



## **Unidad I**

### **“Reestructuración Distrito 5 - Vida Urbana Sostenible”**

#### **Análisis grupal**

##### **1. Introducción**

Aproximadamente la mitad de la población mundial vive en ciudades y zonas urbanas. En las últimas décadas el tema de la ecología ha adquirido mayor importancia y aceptación dentro de la sociedad. Con el crecimiento de las ciudades las nuevas industrias y todos los avances tecnológicos este tema cada vez es más importante; se empieza a tomar conciencia de que todo lo que hacemos de una forma u otra tiene una consecuencia directa o indirecta en nuestro medio ambiente.

El tipo de ciudad que adoptemos para el futuro constituye un eje relevante hacia la sustentabilidad urbana.

Hoy el “Distrito 5 ” presenta una serie de problemas de contaminación, falta de ordenamiento y planificación; construcciones que deterioran la imagen urbana.

La falta de planes, normas y políticas, de uso de suelos crea invasión de espacios públicos, generación de comercio informal, el alto índice de contaminación en todos sus aspectos a nivel global, las malas actitudes de sus habitantes con lleva a que se convierta en ciudad caótica, esto se constituye en una amenazas para el habitat urbano y natural.

Urge intervenir con propuestas y criterios, de acuerdo a tendencias eco urbanistas. Se plantean a nivel de distrito la reestructuración vial, comercial, paisajística y la inserción de equipamientos.





## II. **Objetivos**

### **Para la ciudad**

Recuperación de los intersticios "huecos urbanos" para generar múltiples actividades de manera sostenible.

Y coadyuvé a mejorar el medio ambiente e imagen de la ciudad.

### **Para el habitante**

Crear una conciencia en los habitantes en el uso racional de los recursos y preservación de los mismos para futuras generaciones

### **Para el comercio**

Consolidar el comercio de manera organizada que aporte la imagen urbana y a un buen desenvolvimiento del distrito.

### **Para el medio ambiente**

Reducir el grado de contaminación de la ciudad a través de políticas y buenas actitudes para mejorar la calidad del habitad.

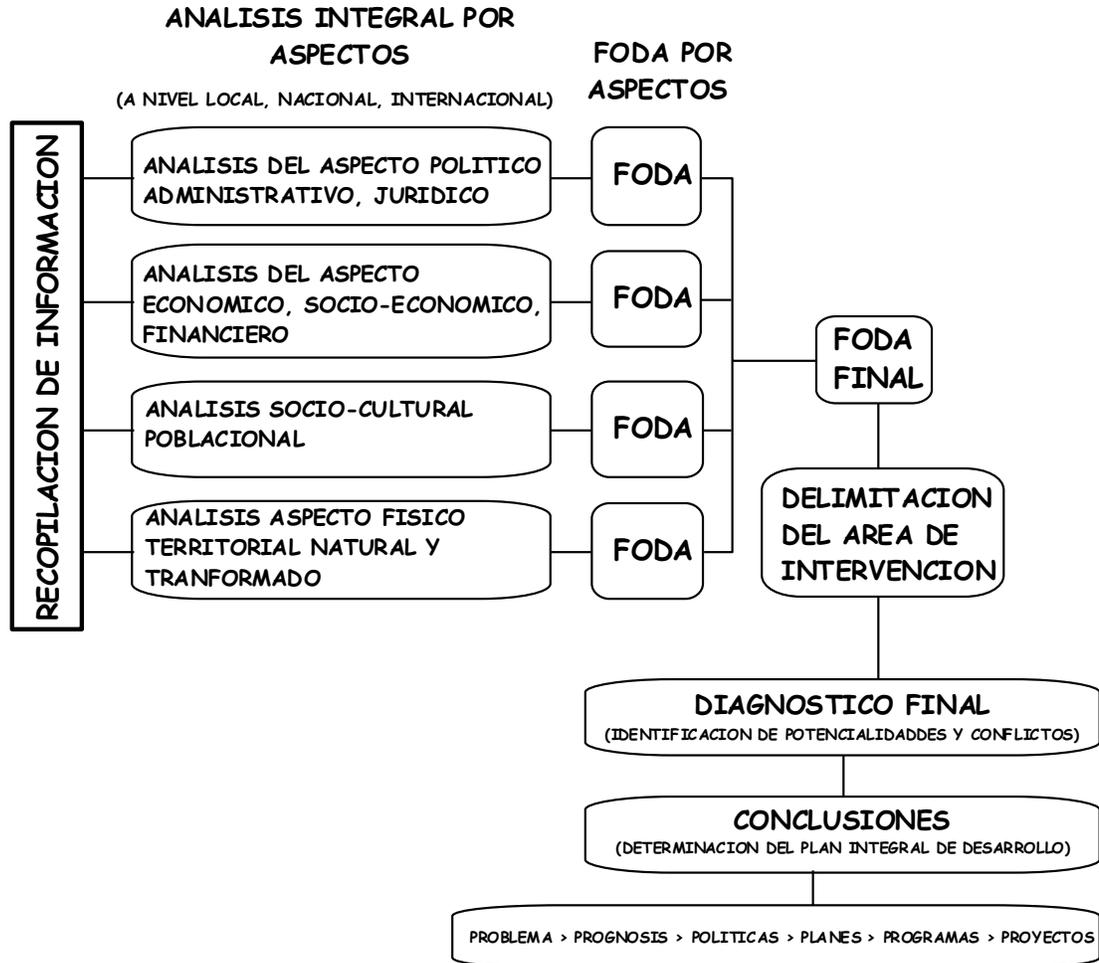
## III. **Visión**

Lograr un ambiente urbano saludable en equilibrio con la naturaleza donde el hombre desarrolle sus actividades de manera organizada y sostenible generando actitudes positivas con el medio ambiente y su entorno, creando espacios para la convivencia social; trabajando juntos para frenar el deterioro ecológico de nuestro planeta promoviendo un desarrollo sostenible del ser humano en armonía con la naturaleza.





Esquema De Análisis Integral:



#### IV. Diagnóstico.

La cultura en nuestra mancomunidad es homogénea y ha demostrado ser un factor que establece el desarrollo de la región, elementos como la religión, costumbres, tradiciones, e inmigración que determinó las características, idiosincrasia de la población.





La sociedad ha demostrado la importancia del comercio en el departamento, como en toda Bolivia. El comercio es el motor del desarrollo económico productivo de la región, el cual genera un movimiento inmensurable y determina el crecimiento de la misma. Gracias a la gran variedad de oferta y demanda que existe en el medio se han establecido zonas netamente comerciales, en distintos sectores de la mancha urbana lo que lleva a un crecimiento indiscriminado; generando caos en la planificación.

Debemos crear equipamientos adecuados, para cada una de las necesidades que existen en los distintos distritos; que permitan ordenar los problemas que ocasiona, la falta de planificación, mal uso del suelo, comercio ilícito que conlleva a la región al caos que ahora presenta.

Para la investigación, recopilación y análisis de la información utilizamos una metodología que nos permita seguir pasos secuenciales hasta llegar a conclusiones claras y puntuales acerca de nuestra realidad a través de diferentes aspectos que son históricos, político administrativo, jurídicos, económicos financieros, culturales y físico territoriales, en el ámbito local nacional internacional.

Esto lo logramos detectar a través de diferentes potencialidades y conflictos en nuestra región que son:

#### **a. Potencialidades**

1. Poseemos riqueza cultural y buena relación con los países del sur, sumado a un apoyo de la población al crecimiento de este, la religión y el folklore como un importante factor común (económico).
2. Tenemos un nuevo gobierno autonómico y una situación política estable con buenas políticas de desarrollo humano.
3. El crecimiento de la población es menor en la gente joven sumado a una buena calidad de vida que atrae a más población.





4. Poseemos una ubicación favorable con respecto a los países colindantes y muchas regiones del país
5. Las características ambientales son favorables como un clima templado y la reserva de Sama con sus importantes acuíferos que alimentan la cuenca del Río Grande de Tarija como ser Guadalquivir, etc.

#### **b. Conflictos**

1. La polarización política tanto local como nacional crea una débil relación entre el gobierno local y nacional, la politiquería y el populismo afecta también localmente creando distanciamiento en el consenso de políticas y alejando de una visión común de desarrollo esto es importante para la región.
2. El mal gestionamiento y la corrupción interna en los procesos de contratación, obras, políticas, etc. Crean infraestructuras inexistentes y deficientes. No se puede crear proyectos de desarrollo integral y relacionadas entre sí afectando en un mal uso de suelo, orden urbano y rural, y calidades de vida en común a servicios.
3. Crecimiento de población y un mal uso del suelo, genera una degradación ambiental y un desorden urbano, esto sobre cae en la sociedad más fragmentada que sufre de pérdida de valores sociales y culturales.

#### **v. Conclusiones**

De esta forma hemos visto necesario la creación de un Plan integral de desarrollo el cual contemple políticas, planes, programas y proyectos con estrategias de intervención físicas, que respondan a las características de mayor potencial en la mancomunidad; optamos por comenzar con la “**Reestructuración del Distrito 5 - Vida Urbana Sostenible**”, ordenando uno de los distritos con mayores conflictos en la mancha urbana.

#### **vi. Conclusiones finales**

Como grupo llegamos a la conclusión de adoptar la **Política “Vida Urbana Sostenible y Reestructuración - Distrito 5”** a través del plan de uso de suelo y planificación del comercio existente en la zona, creando distintos tipos de





equipamientos que le darán independencia al distrito 5, logrando descentralizar la Zona Central de la ciudad de Tarija con los siguientes proyectos:

- **NUEVO COLEGIO “BELGRANO”**
- **NUEVO MERCADO “BOLÍVAR”**
- **VIVIENDAS DENSIDAD MEDIA “LA PAZ”**
- **CENTRO COMERCIAL “BOLIVAR”**
- **ALBERGUE ESTUDIANTIL “VILLA FÁTIMA”**
- **PARQUE TEMÁTICO “LA COSTANERA”**
- **INSTITUTO TÉCNICO “PANAMERICANO”**

Estos proyectos conforman un conjunto funcional de proyectos interrelacionados ubicados estratégicamente en la mancha urbana de la ciudad de Tarija.

- Todos los proyectos se relacionarán con un carácter *de una mejor calidad de vida, para el “distrito 5” y la población tarijeña*; donde actúan: Nuevo Mercado “Bolívar”, Viviendas Densidad Media “La Paz”, Centro Comercial “Bolívar”, Parque Temático “La Costanera”.
- La formación y capacitación de los recursos humanos donde podrán demostrar sus capacidades y talentos en carácter de *formación*, como ser: Nuevo Colegio “Belgrano”, Instituto Técnico “Panamericano”, Albergue Estudiantil “Villa Fátima”.

Estarán dirigidos a las necesidades presentadas por el distrito y sus habitantes, con estos equipamientos lograremos dotar de espacios adecuados en la vida diaria y fomentar la educación primaria, secundaria y técnica de éstos, fortaleciendo los valores de la sociedad de todos los niveles sociales.





## **UNIDAD II**

### **2. Introducción**

En la sociedad moderna, la producción se organiza de forma que se puedan aprovechar las ventajas derivadas de la especialización y de la división del trabajo. Sin el comercio, la producción no podría estar organizada de esta forma.

En el proceso de comercialización de bienes que se ha realizado por siglos a lo largo de todo el mundo nuestra ciudad ha ido quedando inmersa en el crecimiento de esta actividad llegando a convertirse ésta en una actividad caótica y desordenada.

El comercio en el Departamento se ha desarrollado a lo largo y ancho de la mancha urbana, en muchas zonas se establece el uso mixto con el residencial, desde las dispersas tiendas de barrio hasta la concentración del comercio especializado constituyen la principal actividad urbana. Esta situación ha generado una gran actividad económica; con mayor énfasis en el centro de la ciudad y en el Distrito 7, donde la ciudadanía se concentra para abastecerse de productos de primera necesidad.

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. En cada mercado, los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto y los vendedores la oferta.

Existe gran afluencia comercial en los mercados: Central, Campesino, Bolívar, El Molino; Por sus productos, de gran oferta y demanda. En el Distrito 5, funciona el “Mercado Bolívar” como único centro de abastecimiento de víveres del distrito y de sus alrededores. Dotando de productos, abarrotes, frutas, carnicerías, refrescos, alimentos como ser comidas variadas, otros.

La población necesita de un mercado que llegue a abastecer de productos básicos al distrito y sus alrededores; de manera que los ciudadanos tengan más opciones donde realizar sus compras, descentralizando así los mercados Central y Campesino.

Liberando calles, veredas del comercio ilícito que existe en la zona. Obteniendo





no sólo un equipamiento comercial, sino también un lugar de encuentro e integración.

### **2.1. Planteamiento del problema**

La implementación de un nuevo equipamiento para el Mercado Bolívar, tiene que llevarse a cabo, más allá de una idea de proyecto; porque es una de las necesidades principales de la zona. El actual mercado Bolívar no cumple con los requisitos necesarios para suministrar a la toda la población que depende de éste; el espacio y la infraestructura no son adecuados, esto ocasiona la falta de higiene y la mala manipulación de los productos.

Este sector se encuentra infestado del comercio informal, está cubriendo cada vez más el entorno al mercado. La vida normal, de libre transitabilidad y confort, ya no existe por esta causa. Debemos lograr “liberar” esta área dándole un lugar específico al comercio informal.

### **2.3.- Justificación del tema**

La alimentación es la base primordial de la subsistencia de cada población, esto permite que cada zona consuma productos de calidad y control adecuado.

A causa del crecimiento poblacional, es necesario facilitar las operaciones de compra - venta de productos de primera necesidad; con buenas condiciones de higiene, calidad y control para el consumidor.

Mi motivación es de proponer un centro de abastecimiento, consumo de alimentos y productos que satisfagan las de la población. Pretendo plantear un nuevo mercado adecuado a las necesidades que resuelva los problemas que se presentan en el distrito; como son:





- Falta de equipamientos (mercados de abasto) adecuados a cada distrito.
- Falta de políticas de intervención para equipamientos públicos.
- Deficiencia en los servicios de básicos.
- El alto grado de contaminación.
- La ocupación de las veredas y vías a causa de las distintas ferias que se realizan. En especial productos agrícolas.
- La falta de variedad y oferta en productos.

El actual trabajo tiene la finalidad de introducirse en la problemática de abastecimiento dentro del rubro del “comercio” en el Distrito 5, del departamento. El nuevo mercado servirá para evitar el conflicto que existe dentro y alrededor del Distrito 5.

Con el mercado se beneficiará el pueblo en general, al permitir la descentralización del Mercado Central, Campesino; al igual que la constante aglomeración en las calles Oruro, Bolívar, España. Liberando del constante tráfico vehicular que ocurren principalmente los fines de semana en este distrito, puesto que no existe una buena planificación del transporte

Las características que presenta el proyecto es de dar una solución arquitectónica, que responda a todas las necesidades y requerimientos que exige la temática, cuya magnitud se traduce en un hecho físico puntual que contenga un programa adecuado, obteniendo áreas complementarias de servicio en generación física funcional, espacial y tecnológica. El diseño y la tecnología serán innovadores, proyectando el desarrollo moderno de materiales apropiados, un lenguaje contextual con un fin a su entorno.

## **2.4.- Objetivos**

### **2.4.1.- Objetivos generales:**

Los siguientes objetivos constituyen uno solo, contribuyendo al bienestar común; lo que logramos dotándole al “Mercado Bolívar” de un espacio físico – arquitectónico





debidamente diseñado que pueda satisfacer las necesidades, demandas de espacios, donde la actividad comercial pueda desarrollarse de una manera limpia y ordenada.

- **Para la ciudad.-**

Plantear una relocalización del comercio ilícito de abastos que existe en las calles Oruro y Bolívar, permitir una mejor circulación y acceso al mercado.

- **Para el habitante.-**

Crear una conciencia en los habitantes en el uso de las vías y veredas, para evitar que el problema resurja nuevamente.

- **Para el comercio.-**

Consolidar el comercio de manera organizada en el interior del mercado, logrando así un espacio donde el habitante pueda acceder a sus compras diarias de manera ordenada, rápida; y cuando lo desee disfrutar de un espacio agradable.

- **Para el medio ambiente.-**

Reducir el grado de contaminación de la ciudad a través de políticas y buenas actitudes, que se difundan con autoridad en los habitantes que gozan de los servicios del equipamiento, como también del resto de la población.

#### **2.4.2.- Objetivos específicos:**

- Proponer soluciones o alternativas para regularizar el comercio informal.
- Cumplir con la importancia y preferencias del consumidor.
- Formular criterios de organización físico espaciales con una solución a los requerimientos públicos, brindando confort a los vendedores y compradores.
- Organizar un espacio de intercambio y promoción de diferentes productos.
- Recuperar el espacio público para el peatón mediante la integración del nuevo edificio comercial con la plaza de ferias.
- Establecer un hito referencial, un equipamiento diferente que brinde identidad





al distrito.

- Enriquecer las áreas de encuentro mediante espacios de recreación y descanso.
- Dotar de un área de parqueos que ayuden a descongestionar el tráfico vehicular del área central.

## **2.5.- Hipótesis**

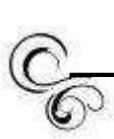
Lograr un equipamiento que cubra todas las necesidades del distrito 5, y de los barrios que se abastecen de este mercado. El nuevo Mercado Bolívar, debe cubrir todas las expectativas morfológicas, funcionales, tecnológicas, ambientales de impacto; que sean requeridas para un centro de abastecimiento de este tipo, como de esta magnitud. Permitiendo que esta actividad se desarrolle en una manera ordenada, limpia, en condiciones agradables, brindando al individuo mejores condiciones, no sólo para realizar compras de algunos productos sino que lo invita a asistir al edificio, a usar la infraestructura de éste para distintas actividades recreativas donde la familia pueda pasar un momento agradable, y también a ver al edificio como un punto de encuentro de amigos o de negocios.

## **2.6.- Visión del proyecto**

El presente proyecto logrará que la nueva infraestructura que se proponga en el Mercado Bolívar, cumpla con todos los requerimientos que existen en el área de la propuesta como también a los barrios que abastece. El proyecto está destinado a solucionar todos aquellos problemas que se están presentando día a día en la zona.

El nuevo Mercado Bolívar alcanzará una mejor organización en el sector, ya que libramos a las veredas y vías del constante comercio que las está avasallando; la finalidad es permitir sobre todo un equilibrio entre la naturaleza, entorno y habitante, mejorando paso a paso, la calidad de vida de la población.





### **UNIDAD III**

## **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1. ¿Qué es un Marco Teórico?**

El marco teórico es la conceptualización de elementos necesarios para el proyecto, tanto aspectos acerca del mercado como la venta de todo tipo de alimentos, esto con el fin de tener un conocimiento más específico del tema para comprender de mejor manera el proyecto a realizar.

Vale recalcar que este análisis se lo realiza a través de datos primarios recopilando información necesaria ya existente.

### **3.2. Introducción**

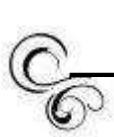
La actividad comercial en el área urbana, ha motivado en todo tiempo, grandes transformaciones en la escritura urbana y casi siempre su localización está en el Núcleo o Sector Central, en función a las facilidades que ofrece esta área a la alta densidad de consumidores.

El comercio es la actividad del intercambio, modernamente en términos económicos, la oferta de bienes y servicios a cambio de la retribución monetaria; de esta manera el Núcleo Comercial Central engloba locales de oferta de bienes, los más diversos (tiendas, mercados, almacenes comerciales), oficinas públicas y privadas de oferta de servicios.

Es interesante resaltar el hecho de que este Núcleo Comercial Central, es a su vez, un centro de toma de decisiones a nivel político, social y económico, donde los hombres de estado, empresarios y gente de negocios, resuelven problemas que incumben a la población urbana e inclusive a niveles regionales y nacionales.

Esta unidad, enfoca la parte más comúnmente conocida como actividad comercial en cuanto a los centros proveedores de mercancías a la población y a los requerimientos físicos para su normal desenvolvimiento, entre otros; la población mínima que





permite su rentabilidad, la atracción que el centro ejerza sobre los consumidores, su fácil accesibilidad, la capacidad del servicio, la diversidad de establecimiento, la capacidad ocupacional (personal - empleado), área de influencia, otros.

A medida que crece el tamaño del Centro Urbano, el Núcleo Comercial Central, va descentralizándose a nivel de Sectores Metropolitanos, Unidades Distritales, Unidades Vecinales, en muchos casos instalando sucursales y la aparición de otros locales, acordes a las necesidades de las unidades citadas.

- **Jerarquía del Equipamiento Comercial.-**

La descentralización del Comercio, originan como se dijo, Centros Comerciales menores al Centro originario y los locales a estos diversos niveles ofertan bienes y servicios, los más elementales en la Unidad Vecinal, hasta las más ricas variedades de artículos y también santuarios en el Centro Comercial Metropolitano, dándole así en el espacio un ordenamiento o jerarquización comercial.

- **Las Unidades Comerciales.-**

Se entienden por Unidad o Centro Comercial Planificado, un conjunto de establecimientos comerciales, planeados, desarrollados, poseídos, administrados como una unidad, con estacionamiento previsto dentro de la propiedad y relacionado con la Unidad Urbana a la que sirve.

De acuerdo a su función y localización, se establecen los siguientes tipos principales de Centros Comerciales:

- a. Centro de Comercio Vecinal.
- b. Centro de Comercio Distrital.
- c. Centro de Comercio Metropolitano.
- d. Centro de Acopio y Distribución.
- e. Mercados.





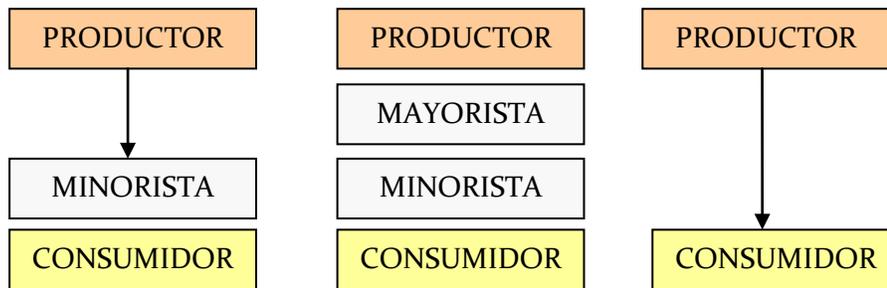
f. Mercados de Feria (caso de algunos países Latinoamericanos).

## CAPÍTULO 1°

### 3.3. Antecedentes

#### 3.3.1. Canales de Comercialización

Se puede mencionar:



Primer canal de comercialización se refiere a las ventas que realizan:

1. El productor directamente al consumidor, ventas que las realiza en la ciudad.
2. El comerciante mayorista, ventas que realiza en las ferias.

Segundo canal:

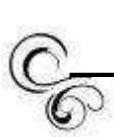
- El mayorista vende sus productos agrícolas en los mercados a los comerciantes minoristas. También se tiene en esta fase oportunidades de vender sus productos directamente al consumidor.
- El minorista adquiere sus productos del comerciante mayorista para venderlos posteriormente al consumidor.

#### 3.3.2. Roles de Comercialización

##### a) Comercialización

La comercialización de productos agropecuarios hace que se relacionen entre productores y consumidores a través de diversos canales de distribución que dan





lugar a los componentes o agentes de la comercialización.

b) Componentes o agentes de la comercialización

Es el grupo humano que interviene en el proceso de producción y comercialización, se clasifica en tres categorías:

- *El productor*
- *El intermediario*
- *El consumidor*

**El productor.-** Es el primer componente de la comercialización, no tiene mucho contacto con el consumidor, es remplazado por el rescatista o intermediario.

**El intermediario.-** Otro componente importante dentro de la comercialización, gracias a esta llega la mercancía y productos a los centros de consumo. Existen varias clases de intermediarios que posibilitan el flujo de los productos, entre las cuales podemos citar:

- **Intermediario Rescatista.-** el primer componente de la comercialización que brinda su ayuda a los transportistas para su compra directa de los productores proviniéndolas a otros intermediarios.
- **Intermediario Urbano.-** Es el que compra directamente del intermediario rescatista, para luego distribuirlos revendiéndolo al vendedor.
- **Vendedor.-** Es prácticamente el comerciante de los puestos de abasto, adquiere los productos de los intermediarios urbanos para luego distribuirlos a los usuarios consumidores, se clasifican así:
  - Vendedor de puestos permanentes
  - Vendedor eventual
  - Vendedor ambulante



**El consumidor.-**

Es la población en general que llega a ser el consumidor final.

**3.3.3. Canal de Distribución**

El consumidor es el punto final, existen varios canales de distribución

a) Canal de distribución primario:

Está dado por la relación entre el productor que es el puente inicial y el rescatista intermediario.

b) Canal de distribución secundario:

Está dado por la relación entre el intermediario rescatista que es el punto inicial y el intermediario que es el punto final.

c) Canal de distribución terciario.

Dado por la relación entre el rescatista urbano, puesto inicial del canal y el vendedor.

d) Canal de distribución cuaternario:

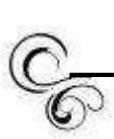
El ultimo canal dado por la relación de transacción inmediata entre el vendedor y el consumidor.

**3.3.4. Proceso de Comercialización**

El proceso de comercialización desde el productor hasta el consumidor realiza una serie de funciones:

- a) La transparencia de derecho que se refiere a la compra y venta de los productos.
- b) Acarreo de mercancía de un espacio físico por medio de las diversas





formas de transporte.

- c) El manejo de los productos desde el rescatista, el almacenamiento y selección del producto.

### 3.3.5. Técnicas de Comercialización

Se entiende a la negociación en el proceso a través del cual compradores y vendedores optimizan sus ofertas en su favor, entre las técnicas podemos citar:

- **Técnica de comercialización por inducción.**- Es cuando hay presión de uno de los componentes de la comercialización, entran en un mutuo acuerdo sin que nadie salga perjudicado con la ganancia o pérdida.
- **Técnica de comercialización por coerción.**- Es cuando existe presión por parte de uno de ellos, con perjuicio de uno de los componentes se dan en ambas partes.

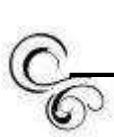
### 3.3.6. Compra y Venta

Es la praxis misma de la comercialización se da la siguiente manera.

- a) Compra y venta por inspección.- Es cuando el productor es inspeccionado en el lugar de comercialización por el vendedor.
- b) Compra y venta por muestreo.- El productor debe clasificarlo en lotes de peso, tamaño, forma y color; así mismo debe existir una marca de confianza a la comercialización se la realiza llevando una pequeña parte del producto como muestra, ahorrando tiempo y transporte, el comprador efectúa la compra previa inspección de las muestras.
- c) Compra y venta por descripción.- Para esta transacción se precisa tener un sistema de clasificación común entre las partes.

### 3.3.7. Intercambio Comercial





La comercialización de la producción agrícola y ganadera del departamento no tiene soporte físico, ni organización, esto se debe a una infraestructura inadecuada, la ausencia de una política global coherente, lo que permite la identificación de la producción.

**Los flujos de comercialización en el departamento tienen tres características:**

- a) Los flujos ya consolidados y que se desarrollan a través del eje Inter - Departamental (La Paz – Cochabamba al sur del país), conectados con mercados regionales.
- b) Los flujos embrionarios e interregionales:

**3.4. Marco Teórico Conceptual**

**3.4.1. Mercado**

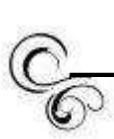
Del latín (mercátus) plaza o local destinado al abastecimiento de un barrio o pueblo. Se aplica especialmente a los artículos comestibles. País o plaza de gran importancia comercial en un orden cualquiera.

La forma más antigua es el “mercado” básicamente es una serie de puestos o mesas distribuidas en filas en espacio abierto o cubierto. El mercado era un centro para distribuir mercaderías baratas, podían ser expuestas en mesas o en el suelo sobre un tendido de tela que desempeñaba el papel de vidrieras.

- No había separación entre el comprador y la mercancía.
- La compra y venta era por inspección.
- La actividad del mercado era básicamente peatonal.

El mercado requería de un espacio plano, sin obstáculos rodeados de árboles que definen el área y la protejan del viento.





### **3.4.2. ¿Qué es un Mercado?**

Es un sitio o lugar, destinado a la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad en las diversas localidades y poblaciones del municipio, se concibe también como una unidad comercial estructurada con base en la organización de pequeños comerciantes que proporcionan a la población un abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo en condiciones higiénicas, como también sanitarias. El mercado municipal representa, además un instrumento de distribución donde se establece una relación más directa con las economías familiares y donde se manifiestan las virtudes o defectos del sistema comercial. Por esta razón, es conveniente una organización adecuada del mercado, donde las personas interesadas pueden realizar cómodamente sus compras con una garantía de calidad de los productos que adquieren y donde el abastecimiento sea permanente.

Los productos que generalmente se encuentran en los mercados son los de tipo perecedero, como carnes, frutas, verduras, demás alimentos no elaborados y en menor importancia artículos de uso domestico, como detergentes, productos de limpieza; alimentos enlatados entre otros.

Los mercados municipales tienen las siguientes ventajas:

- Favorecer la adquisición de productos diversos en un mismo lugar.
- La existencia de varios establecimientos permite seleccionar los productos a los precios más accesibles.
- La concentración de comerciantes provoca la competencia comercial que favorece al equilibrio de los precios.

Las principales funciones de los mercados son las siguientes:

- Concentrar el comercio de la localidad al menudeo.
- Abastecer y distribuir al detalle diariamente los productos básicos que





necesita la comunidad.

- Organizar dentro de un local a pequeños comerciantes.

Con el fin de lograr la modernización del mercado público municipal es necesario observar las normas para construcción, operaciones, que expiden las secretarías de Desarrollo Social, Comercio y Fomento Industrial; lo que permitirá aumentar su eficiencia y el adecuado manejo de los productos, separándolos por giros.

### **3.4.3. ¿Qué es un Centro de Abasto?**

Es una unidad comercial de distribución de productos alimenticios, que proporciona a la población de servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo a través de instalaciones que permiten concentrar los productos provenientes de diferentes centros de producción, para después surtir de estos a los comerciantes detallistas.

Sus principales actividades son:

- La recepción, exhibición y almacenamiento especializado, así como la venta de productos.

Debido a que la central de abasto atiende la demanda de productos alimenticios de las poblaciones, localidades del municipio; constituye un importante instrumento de regulación de la oferta y demanda de productos. Considerando que la función básica de la central de abasto es proveer de productos alimenticios a los mercados detallistas, sus instalaciones comprenden las siguientes áreas básicas.

- Áreas de maniobras y estacionamiento de vehículos de carga.
- Andenes de cargas y descargas.
- Bodegas para manejo y almacenamiento de productos.

Las principales ventajas de una central de abasto son las siguientes:

- Permite un mayor acercamiento de los productores con los comerciantes de





productos alimenticios.

- Propicia la organización y coordinación de los particulares en la comercialización entre productores, transportistas, distribuidores y consumidores.
- Disminuye la intermediación y coordinación de los comerciantes de productos.
- Evitar el acaparamiento y especulación de mercancías.

Las funciones de la central de basto como instrumento moderno para la comercialización de alimentos son:

- Almacenar de la mejor manera los productos para su adecuada conservación y aprovechamiento.
- Abastecer a los comerciantes mayoristas.
- Surtir en cantidades suficientes productos perecederos a comerciantes detallistas.

Las centrales de basto se ubican en áreas urbanas con más de 500 mil habitantes. En poblaciones con menores números de habitantes es recomendable crear módulos de abasto, los cuales también cumplen las funciones más sencillas.

#### **3.4.4. Conceptualización de la Tipología de Mercado**

La clasificación de mercados en nuestro medio responde al nodo de distribuir, adquirir y otras normas, se realizan las siguientes divisiones:

- a) Mercados Mayoristas.
- b) Mercado Minorista.
- c) Supermercado.

##### **A) Mercado Mayorista.-**

En este tipo de mercados es donde realizan las ventas de productos en grandes





cantidades, reclasifican de acuerdo a la venta de productos en:

- Campos Feriales.
- Tambo.
- Mercado de abasto.
- Mercados Cooperativistas.

**Campos Feriales.-** En los mercados las ventas lo realizan del productor al consumidor en cantidades mayores.

Las ventas de productos en estos mercados son generalmente los tubérculos, frutas, verduras, carnes y otros. Los compradores acuden por sus precios bajos con relación a los precios de los mercados minoristas, generalmente funciona los fines de semana, por que los productores llegan los días señalados por las autoridades o instituciones. La venta lo realiza a campo abierto.

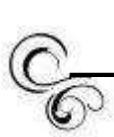
**Tambo.-** La venta que se puede realizar es de tres intermediarios al consumidor. Los productos comercializados son: frutas, tubérculos, verduras y en menor grado los abarrotos.

El abastecimiento de estos mercados es realizado por comerciantes mayoristas intermediarios, por aquellos que cuentan con movilidades son los que realizan la adquisición del producto en los campos feriales, en otros casos la adquieren en los mismos lugares de producción; en muchos casos obligan su venta en bajos precios para luego ser comercializados a precios elevados.

En los tambos la venta de productos de los intermediarios al consumidor, no es controlado eficientemente por las autoridades por no contar con un personal adecuado. Todos los compradores catalogan los productos a simple vista.

**Mercado de Abasto.-** Son aquellos mercados que se puede controlar la venta de productos por dependencias municipales a fin de controlar los precios, la calidad, luchando contra la reventa de productos; esto para evitar la elevación del costo del





producto.

**Mercado Cooperativista.-** Este tipo de mercado distribuye sus productos al por menor. El transporte de los productos la realiza en movilidades pertenecientes a la institución o socias cooperativistas, razón por la cual la venta de los productos tiene un menor precio que el de los mercados minoristas.

#### **B) Mercado Minorista.-**

Son mercados que distribuyen los productos en pequeñas cantidades, cuyas unidades de adquisición son las siguientes:

- Unidad de productos de acuerdo al volumen.
- Montón o raleo.
- Unidad de peso.

**Unidad de productos de acuerdo al volumen.-** El volumen de los productos viene determinado desde el lugar de producción; los pesos son desconocidos por los consumidores.

**Montón o raleo.-** La característica de venta de productos cuyo volumen y peso es desconocido, las ventas lo realizan de acuerdo a la magnitud del montón, se disminuye, aumenta de acuerdo a la demanda u oferta de los productos.

**Unidad de peso.-** En esta realidad la venta de productos obedece en algunos casos a disposiciones de las autoridades. El volumen de venta bajo el control de unidad de peso es el volumen reducido a su costo elevado de venta. Las unidades conocidas son: el Kilogramo (Kg.), la libra (Lb.), el quintal y otros sub. unidades del peso. Las unidades del Kg. Y Lbs. Son empleados en la venta de abarrotos, carne y demás unidades para la comercialización de tubérculos.



**Hábitos de adquisición del usuario.-** La adquisición de productos la realizan los consumidores, con mayor frecuencia los fines de semana y a mediados de la semana.

En forma muy reducida los demás días de la semana. La adquisición podemos clasificar en las siguientes modalidades:

- Adquisición diaria.
- Adquisición semanal.
- Adquisición bisemanal.
- Adquisición mensual.

**Mercados Minoristas.-** Son mercados de:

- **Adquisición semanal.-** Se realizan en aquellos productos cuya conservación son más duraderas ya que su descomposición es inevitable; su adquisición semanal influye en los factores económicos de las familias de bajos recursos.
- **Adquisición bisemanal.-** Son productos cuya conservación son normales que conoce el consumidor. Los productos adquiridos en esta modalidad son los productos enlatados.
- **Adquisición mensual.-** Son productos que pueden almacenar, su conservación no corre ningún riesgo. Los productos son: fideos, arroz, etc.

Las clasificaciones de mercados minoristas de acuerdo al área de influencia que abarca.

- Mercados centrales
- Mercados seccionales o periféricos
- Mercados de barrio.
- **Mercados Centrales.-** Son las que abastecen al área central, abarcan también a las áreas periféricas, la atracción a los mercados por los consumidores es por la diversidad de productos aunque sus precios sean un poco elevados.





- **Mercados Seccionales o Periféricos.-** Son los que abastecen la demanda de productos en las zonas y sectores periféricos de la ciudad. La magnitud del mercado periférico está en función al área de influencia que cubre.
- **Mercado de Barrio.-** Realizan la distribución de productos en cantidades menores y en determinadas especialidades tales como la fruta, tubérculos, otras variedades de productos en pequeñas cantidades.

### **C) Supermercado.-**

Son centros de distribución de productos en cantidades menores y en determinadas especialidades tales como la fruta, tubérculos en pequeñas cantidades, pero se pierde la relación humana entre vendedor, comprador, de modo el consumidor se guía por los productos expuestos a la vista del comprador.

El aprovisionamiento se realiza algunas veces directamente del productor o de vendedores mayoristas.

#### **3.4.5. Características de los Mercados**

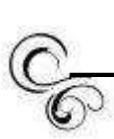
Las características de los mercados se pueden clasificar de acuerdo a la protección con relación al medio ambiente:

- Mercados abiertos
- Mercados cerrados.

- **Mercados abiertos.-** Son aquellos mercados que tienen un asentamiento espontáneo, no tiene cerramiento de ningún tipo.

- **Mercados cerrados.-** Son cerramientos que permiten el aislamiento de los fenómenos externos, ofreciendo confort y funcionalidad debido a una planificación previa a su funcionamiento.





### **3.4.6. Agentes que Intervienen en los Mercados y Centrales de Abasto**

El ejercicio del comercio en los mercados, centrales de abasto es realizado por comerciantes particulares y prestadores de servicios, previa autorización del ayuntamiento.

El carácter de los comerciantes puede ser permanente, temporal o tianguista. En todo caso, para poder realizar sus actividades deberá considerar los siguientes aspectos:

- Registrarse en el patrón de comerciantes del municipio y hacer su refrendo anualmente.
- Colocar sus mercancías a la venta únicamente en el espacio que ocupa su local o puesto asignado.
- Mantener libre de obstáculos los pasillos, andadores, banquetas y corredores.
- Dar mantenimiento a las instalaciones a su cargo.
- Tener licencia sanitaria y de funcionamiento expedida por las autoridades correspondientes.
- Cumplir con lo establecido en las disposiciones legales en materia de sanidad.
- Mantener limpios sus puestos y el frente de los mismos.
- Colocar en un lugar visible los precios oficiales de mercancías y artículos de primera necesidad sujetos a control.

Para ejercer su actividad, los comerciantes y prestadores de servicios deberán observar lo establecido en el reglamento de mercados, así como obtener su licencia o permiso de funcionamiento. En caso de que se quiera hacer traspaso de los locales o cambiar el giro comercial, se deberá notificar al área responsable de los servicios públicos municipales para su autorización:

- Comerciante permanente
- Comerciante temporal
- Tianguistas





- Prestador de servicios

A) **Comerciante permanente.**- Es la persona que ejerce el comercio en un lugar fijo establecido en los mercados y centrales de abasto o en aquellos lugares que determinen las autoridades municipales por tiempo indeterminado, como son los locatarios, bodegueros.

B) **Comerciante temporal.**- Es aquel que habiendo obtenido la autorización correspondiente, ejerce el comercio en un lugar fijo dentro de los mercados o centros de abasto por un tiempo determinado que no exceda de 6 meses.

C) **Tianguistas.**- Es el comerciante que está autorizado para efectuar el comercio en los lugares, día, horarios destinados para el tianguis y que se ubica normalmente en las áreas aledañas al mercado o central de abasto destinadas para tal fin.

D) **Prestador de servicios.**- Son las personas que venden alimentos preparados o prestan algún servicio en los mercados y centrales de abasto como son: plomeros, cerrajeros, estibadores, cargadores, los cuales están obligados a pagar un derecho a la tesorería municipal por ejercer su actividad.

### **3.4.7. Actividades del Mercado**

Entendemos por actividades de mercado, a los diversos tipos de venta de productos expuestos en los mercados que analizamos a continuación:

- Central, Campesino, Bolívar, como los centros más representativos de la ciudad ya que abastecen alrededor del 70% de la población.

Para tener un conocimiento cabal de las actividades que se realizan, es necesario visualizar los mismos por rubros.

a) **Venta de carne.**- Es la primera necesidad en el proceso de distribución al usuario.





- Mejora de las medidas de control sanitaria.
- Se comercializan por kilos al menudeo
- Funciona todos los días y permanente.
- Su comercialización es al contado. La compra y venta del producto es realizada por inspección.

**b) Venta de verduras.-** Es considerado actividad en importancia:

- Se comercializa al menudeo o predomina la venta por unidad, kilos, cuartilla.
- Días de funcionamiento es permanente acentuándose en las ferias, sábado y domingo.
- Su comercialización es al contado, la compra, venta es por inspección y muestreo.

**c) Venta de tubérculos.-** Es un producto que siempre se utiliza en la cocina, en nuestro medio.

- Se comercializa por cuartilla, predomina la venta por kg., arroba.
- Días de funcionamiento es permanente aunque más escaso que los días de feria, sábados y domingo.
- Su comercialización es al contado, la compra es por muestreo.

**d) Venta de cereales.-** Es un artículo de primera necesidad ya que su uso es general en todo el país.

- Mejora y acondicionamiento de las instalaciones de tratamiento de cereales.
- Se comercializa por libras, kilos, cuartilla.
- Días de funcionamiento mínimo los días particulares; máximo ferias, sábados y domingos.





- Su comercialización es al contado y la compra, venta es por muestreo.

e) **Venta de frutas.-** Esta actividad considera la importancia de la población, la prefiere por su calidad, su gusto y sabor exquisito.

- Su comercialización es al menudeo, por kg., 12, 25, 50 o 100 unidades.
- Días de función es permanente, se acentúan los días de feria, sábado y domingo.
- Su comercialización es al contado, compra y venta de inspección.

f) **Venta de abarrotos.-** Son productos elaborados que tienen una significativa importancia por ser productos complementarios.

- Se comercializa por kilos y por unidades de producto.
- Días de funcionamiento es permanente y más intenso los días de feria.
- Su comercialización es al contado, compra y venta por simple observación.

g) **Venta de viandas.-** Es importante estas actividades por tener la característica de agrupar y concentrar cantidades de personas. Se encarga de distribuir alimentos elaborados en el mismo sitio al usuario.

- Se comercializa por porciones, racionales limitadas en vajillas, papel y otros.
- Días de funcionamiento permanente, con mayor fluencia de gente los días sábado, domingo, ferias.





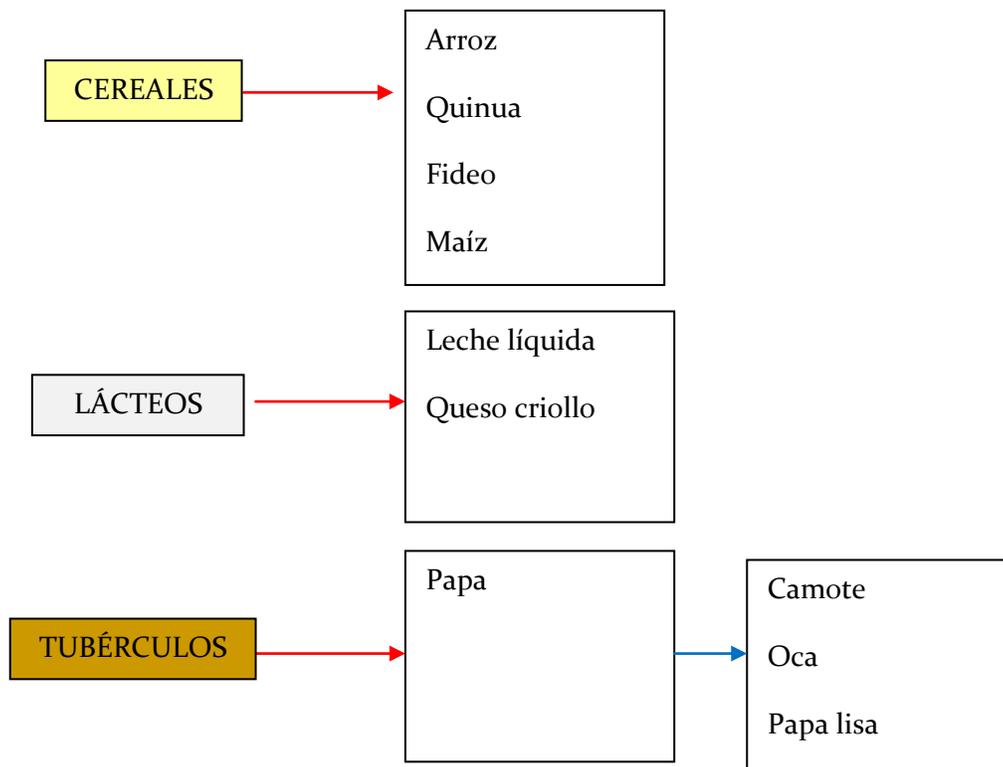
- Su comercialización es al contado, la compra y venta es por observación de calidad, higiene, gusto de cada usuario.

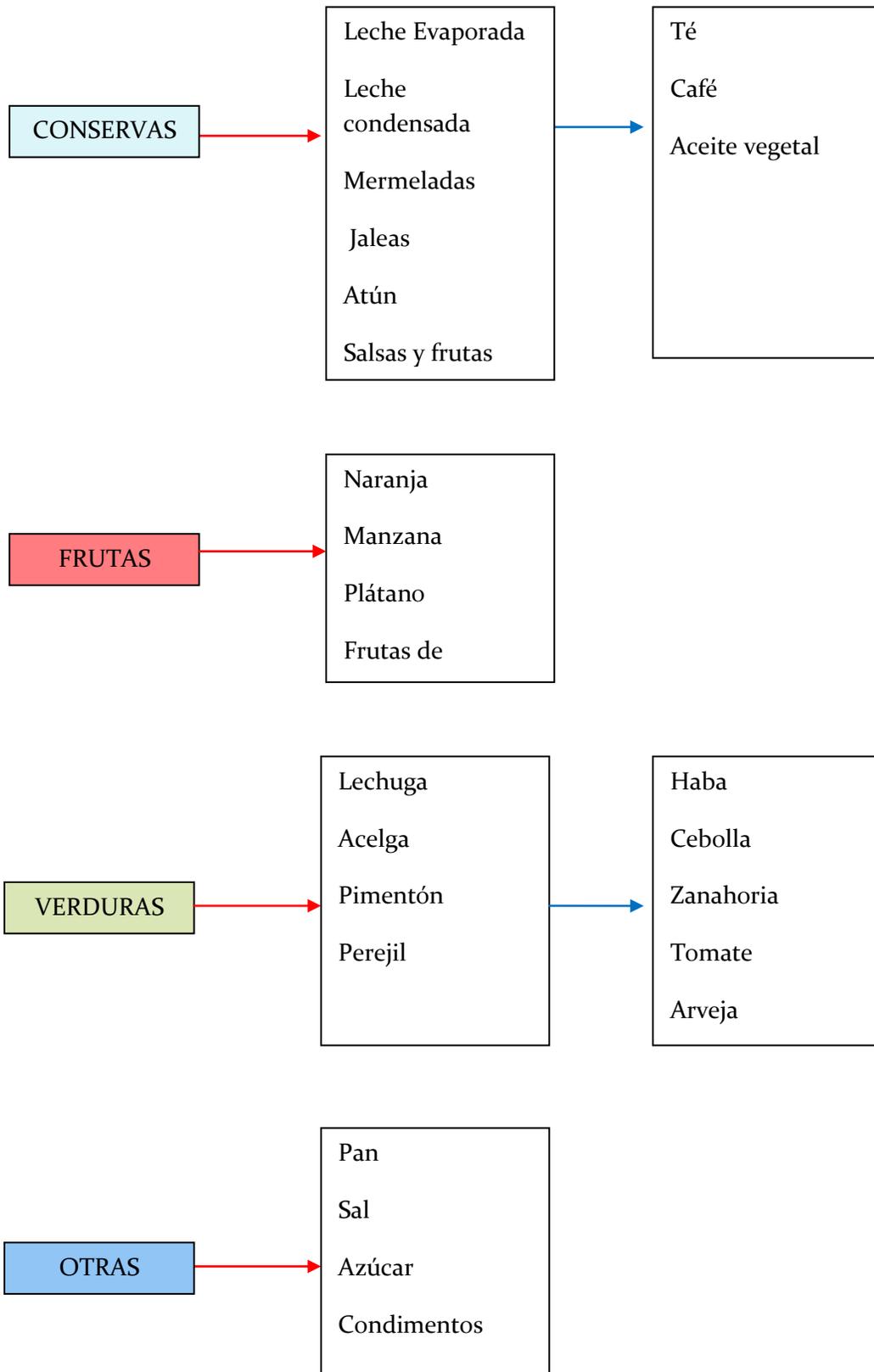
**h) Venta de masas.-** Actividad de mayor importancia al ser un producto básico en el usuario consumidor y de uso diario.

- Se comercializa por unidad, por docena y en algunos casos por kilos.
- Días de funcionamiento diario, más intenso los días de feria.
- Su comercialización es al contado, la compra y venta es por inspección.

### 3.4.8. Estructura de la Canasta Básica de Alimentos

La estructura básica de alimentos y la determinación de sus cantidades físicas de los alimentos de mayor consumo:





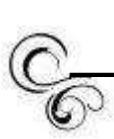


### **3.4.9. Administración de Mercados y Centrales de Abasto**

La participación de los tres niveles de gobierno en los procesos de producción, transporte y distribución de mercancías; para mejorar el nivel de la población, así como proponer la organización de los sectores sociales y privados de su localidad con el propósito de las actividades de operación de abasto.

- ***La promoción y organización.-*** Es importante que las autoridades del municipio promueva la organización de productores, pescadores, transportistas, comerciantes, ya que de esta manera de operar y asegurar el abasto. Para los pequeños comerciantes, detallistas, los mercados públicos, uniones de compra y uniones de crédito. Esto permitirá a los pequeños comerciantes; incrementar su poder de negociación, modernizar los sistemas de compra y venta.
  
- ***El servicio público de mercados y centrales de abasto.-*** Es de gran importancia para la población del municipio, ya que a través de éste se realiza una adecuada distribución de productos alimentos básicos dentro del territorio municipal. La operación de este servicio público permite.
  - Articular las fases de la comercialización, que son producción y consumo.
  - Realizar la comercialización al detalle y mayoreo de acuerdo con la producción de la región y a precios accesibles para la mayoría de la población.
  - Fomentar (la comercialización) un abasto oportuno de productos básicos de consumo generalizado y a precios adecuados para la mayoría de la población.
  - Incrementar la disponibilidad de productos, conservando características originales y propiedades nutricionales.





- En virtud de ello, es conveniente que las autoridades municipales procuren integrar las unidades existentes de mercados y centrales de abasto, observando las normas, lineamientos que expidan la secretaría de comercio, fomento industrial e desarrollo social.

#### **3.4.10. Bases Jurídicas para el Funcionamiento de Mercados y Centrales de Abasto.**

Que respaldan su operación y funcionamiento en los niveles federal, estatal y municipal.

- **Nivel Federal.-**

Bebidas, tabacos, medicinas, productos de perfumería y aseo entre otros. Por ello los establecimientos que elaboran estos productos o los expendan deberán contar con una licencia sanitaria. En el caso de los mercados y centros de abasto, los que ejerzan el comercio o presten sus servicios.

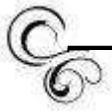
- **Nivel Estatal.-**

La ley estatal de asentamientos humanos, también ubica en este nivel, regula la ordenación de los espacios urbanos entre los que se encuentran los destinados al comercio; así mismo establece ciertas normas para la construcción o ampliación de las instalaciones dedicadas a la prestación de los servicios públicos, por esta razón las autoridades municipales deberán apearse a lo dispuesto en esta ley, para realizar actividades de construcción o remodelación de mercados, procurando el equilibrio de la infraestructura urbana del municipio.

- **Nivel Municipal.-**

En este nivel se encuentran el bando de policía y buen gobierno, el reglamento de construcciones, el reglamento de mercados públicos.





- **Reglamento de construcción.-** Establece las características y especificaciones que deberán cumplir la construcción o remodelación de inmuebles destinados a la prestación de servicios públicos; que faculta al ayuntamiento a intervenir en los proyectos de construcción, reconstrucción de nuevos mercados, centrales de abasto, etc.
  
- **Reglamento de mercados y centrales de abasto.-** Regula todo lo concerniente al funcionamiento de este servicio público, contiene disposiciones que establecen los horarios, licencias, permisos para su funcionamiento, los derechos, obligaciones y prohibiciones; tanto de los prestadores del servicio como de los particulares y determina las sanciones de que serán objeto las personas que infrinjan dicho reglamento.

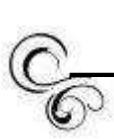
#### **3.4.11. Normas para el Estamento de Centrales de Abasto**

Debido a sus propias características, al uso múltiple de las instalaciones de parte de vehículos de carga, automóviles, peatonales; la ubicación de las centrales de abasto deberá facilitar el abastecimiento y distribución de los productos. La mala ubicación de este tipo de unidades puede propiciar la aglomeración de vehículos, comerciantes y productos, generando un proceso de deterioro urbano. Por esta razón es necesario tomar en cuenta ciertas normas que faciliten su integración y funcionamiento.

Las secretarías de comercio, fomento industrial y desarrollo social establecen como normas básicas entre otras las siguientes:

- Normas de integración al contexto urbano.
- Normas para su ubicación e instalación.
- Las áreas básicas para su operación.





- **Normas de integración al contexto urbano.-**

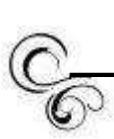
Estas normas consisten en la adecuación de estas unidades comerciales y características del desarrollo urbano.

- Una correcta vinculación de estas unidades con los diferentes usos del suelo, buscando su compatibilidad con otros equipamientos para la comercialización, tales como: comercio de insumos agropecuarios, zapaterías, gasolineras, hoteles, industrias empacadoras y terminales de transporte urbano.
- Deberá localizarse en lugares donde no interfieran con las funciones de circulación, transporte, por lo que se localizan en autopistas o carreteras que tengan una articulación con la vialidad interna, a fin de permitir una comunicación directa, adecuada para facilitar el traslado de usuarios y mercancías.
- Deben contar con una infraestructura básica que considere los siguientes elementos: agua potable, energía eléctrica, drenaje, pavimentación y teléfonos. Estos servicios contribuyen a que las centrales de abasto puedan operar de manera eficiente y garantizar los aspectos de seguridad e higiene.

- **Normas para su ubicación e instalación**

El mercado al igual que la central de abasto, es una unidad de equipamiento comercial; sin embargo, los criterios para su instalación son diferentes considerando para la dotación de esta una población mayor a 500000 habitantes, dado que en una población menor no es necesaria, a menos que la producción de alimentos sea insuficiente para abastecer a la mayor parte de la población, o cuando en un radio de 200 Km. no existía otro centro de abasto al mayoreo. Otro de los aspectos importantes en la instalación de este tipo de unidades es que los predios colindantes con la central no tengan usos del suelo inconvenientes, tales como los que producen malos olores y plagas nocivas.





- **Áreas básicas para su operación**

Las áreas necesarias para el funcionamiento de este tipo de unidades son las siguientes:

- Área de maniobras y estacionamiento de vehículos de carga
- Andenes para carga y descarga de productos
- Andenes para la circulación de peatones
- Bodegas para manejo y almacenamiento de productos.
- Superficie de reservas para la ampliación de la unidad.
- Servicios de apoyo dentro de los que destacan las basculas para pesaje de productos, locales de maduración y frigoríficos generales.
- Servicios complementarios, que comprenden: bancos, servicio de telégrafo, correo, servicio de abastecimiento de combustible, servicio de transporte, distribución de insumos agropecuarios, etc.

Se puede considerar que el desarrollo de un sistema de mercados y centros de abasto municipal debe comprender **acciones de dotación**, complementación entre los mismos, a fin de que se integren a las necesidades de concentración y abastecimiento de los productos básicos en el municipio.

**a) Normas para el establecimiento de mercados**

En el municipio, la mayoría de la población tiene la necesidad de adquirir los productos básicos para su consumo en los mercados, la distribución de la población y la demanda de productos con la finalidad de que la compra de alimentos pueda realizarse de una manera cómoda, segura, así como las normas básicas que se consideren.





### **b) Normas de integración al contexto urbano**

La integración de los mercados al contexto urbano en la adecuación de estas instalaciones comerciales, esto es importante para lograr una estructuración y modernización adecuada del servicio público.

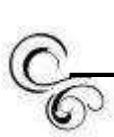
- Su integración deberá ser compatible con otros equipamientos para la comercialización al menudeo como son bodegas, correos, telégrafos y bancos entre otros.
- Deberán localizarse preferentemente en zonas habitacionales procurando que sean visibles, de fácil acceso sin entorpecer la circulación y transporte.
- Se deberán localizar en calles secundarias, próximas a las arterias viales.
- Su ubicación deberá tener una proximidad a las vías importantes de acceso y terminales de autobuses.
- Deberán tener una infraestructura básica que considere como elementos indispensables: agua, pavimentación, alumbrado público, como convenientes red telefónica.
- Deberá considerarse también la zona de estacionamiento y andenes para carga y descarga de productos.

### **c) Normas para su ubicación e instalación**

El mercado como unidad de equipamiento comercial deberá localizarse en poblaciones mayores a 3500 habitantes, dado que este límite se considera como el mínimo para tener suficiente número de puestos que ejerzan atracción sobre la población y no se propicie el desplazamiento hacia los centros de comercialización mayores.

En este tipo de unidades pueden localizarse en poblaciones menores cuando las localidades circunvecinas representan una demanda potencial mayor o igual a 3500 habitantes.





En centros urbanos que por su volumen de población (50000 hab.) requieren una red de comercialización constituida por más de cuatro mercados uno de ellos deberá cumplir la función de abasto al mayoreo de productos básicos.

De esta manera los mercados deberán localizarse preferentemente en zonas y localidades con mayor población para asegurarse el máximo de usuarios dentro de un radio de influencia mínima de 500 a 1000 metros.

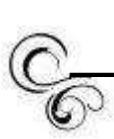
Es importante tomar en cuenta los niveles de consumo de la comunidad y sus tendencias o perspectivas de crecimiento, así como la frecuencia al menudeo que garantice a los locatarios una demanda efectiva conveniente.

#### **d) Listado de áreas básicas**

Las áreas necesarias para el funcionamiento del mercado son las que a continuación se mencionan:

- **Sección administrativa.-** Esta sección se integra por los siguientes servicios:
  - Oficina administrativa.
  - Módulo de informes y sala de espera.
  - Pagaduría y caja.
  - Área de sanidad y control.
  - Sanitarios.
  - Guardarropa.
  - Área de utilería y limpieza
  
- **Sección de ventas.-** Esta sección se integra por dos tipos de locales que son:
  - Comercio seco y fresco, donde encontramos abarrotes, misceláneas, semillas, frutas frescas, chiles, etc.
  - Comercio húmedo, se encuentra en esta área carniceras,





salchicherías, legumbres, verduras, plantas, etc.

- **Sección comercial.-** En esta sesión se establecen boneterías, zapaterías, jugueterías, perfumerías, papelerías y reparaciones menores.
- **Tianguis.-** Es una zona exterior del mercado, utilizable generalmente un día a la semana.
- **Sección de comidas y antojitos.-** Esta sección se integra con fondas, refresquerías, reverías, etc.
- **Servicios generales.-** En esta sección se integra el servicio médico, andenes para carga y descarga, zona de lavado, baños, vestidores para empleados, servicios sanitarios para el público, local para basura, patio de maniobras, pesado de carnes, refrigeración bodegas.

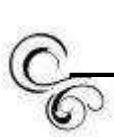
#### 3.4.12. Estacionamiento para el Público

Uno de los aspectos más importantes de las aéreas básicas de un mercado o central de abasto, es el local que se destine para los residuos sólidos, ya que el mal manejo de estos puede provocar serios de infección y contaminación, tanto al exterior como al interior del mercado.

Por ello se establece una serie de recomendaciones dentro de las cuales podemos citar los siguientes:

- Deberán ser locales cerrados y con acceso directo a la vía pública para su recolección.
- Estar bien ventilados y tener abundante iluminación.
- El piso deberá contar con una coladera para el escurrimiento de líquidos.
- La basura deberá retirarse al menos dos veces al día.
- Deberá lavarse y desinfectarse el local como mínimo una vez al mes.
- La restructuración local deberá ser resistente para que proteja de las inclemencias del tiempo y de los residuos sólidos.





Una recomendación adicional para la ubicación e instalación de mercados, es que para poblaciones de 3500 hab. El número de locales recomendables es de 60 puestos, aunque en una etapa inicial el mercado puede ajustarse al módulo básico con un mínimo de 30 de ellos.

### **3.4.13. De los Mercados y Centros de Abasto**

**Art. 9.-** Para los efectos de este reglamento, se entiende por mercado, centro de abasto, el sitio público destinado a la venta, compra de productos en general, preferentemente agrícolas y de primera necesidad, en forma permanente o en días determinados.

**Art. 10.-** Los mercados y centros de abasto cumplirán las condiciones sanitarias siguientes.

- I. Estar debidamente iluminados y ventilados.
  - II. Los pisos serán impermeables y tendrán la inclinación, además de contar con condiciones necesarias para evitar el estancamiento de las aguas.
  - III. Contar con suficiente cantidad de agua potable para el servicio, el cual deberá llegar al edificio por tubería y será tomada directamente de llaves convenientemente construidas.
  - IV. Tendrán el suficiente número de mingitorios y retretes en departamentos especiales; en buenas condiciones de funcionamiento, aseo; dichos servicios deberán contar con lavado de agua corriente, jabón, toallero, para el personal y clientela.
  - V. Los puestos estarán ubicados por secciones según la naturaleza de las mercancías, que se expidan, de acuerdo con las condiciones de local en forma que no dificulten la libre circulación del aire, el acceso de la luz y el libre tránsito.
- Dispondrían de uno o más lugares de depósito de desechos y basura, los





que deberán estar provistos de dispositivos necesarios para evitar la proliferación de fauna nociva y malos olores.

- VI. Contarán con un lugar específico de carga y descarga de mercancías, donde no sea molesto para la circulación peatonal.
- VII. Deberán contar con extintores en caso de emergencia.
- VIII. Además los que determine la autoridad sanitaria municipal.

**Art. 11.-** Corresponde a los locatarios y expendedores de mercancías.

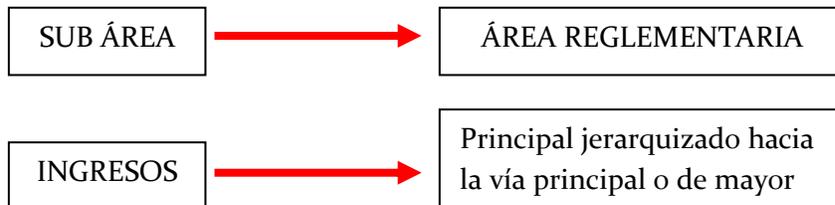
- I. Conservar en buen estado sus respectivos locales y hacerlos cuando menos una vez al día.
- II. Proteger las mercancías que expendan a fin de evitar su contaminación y descomposición.

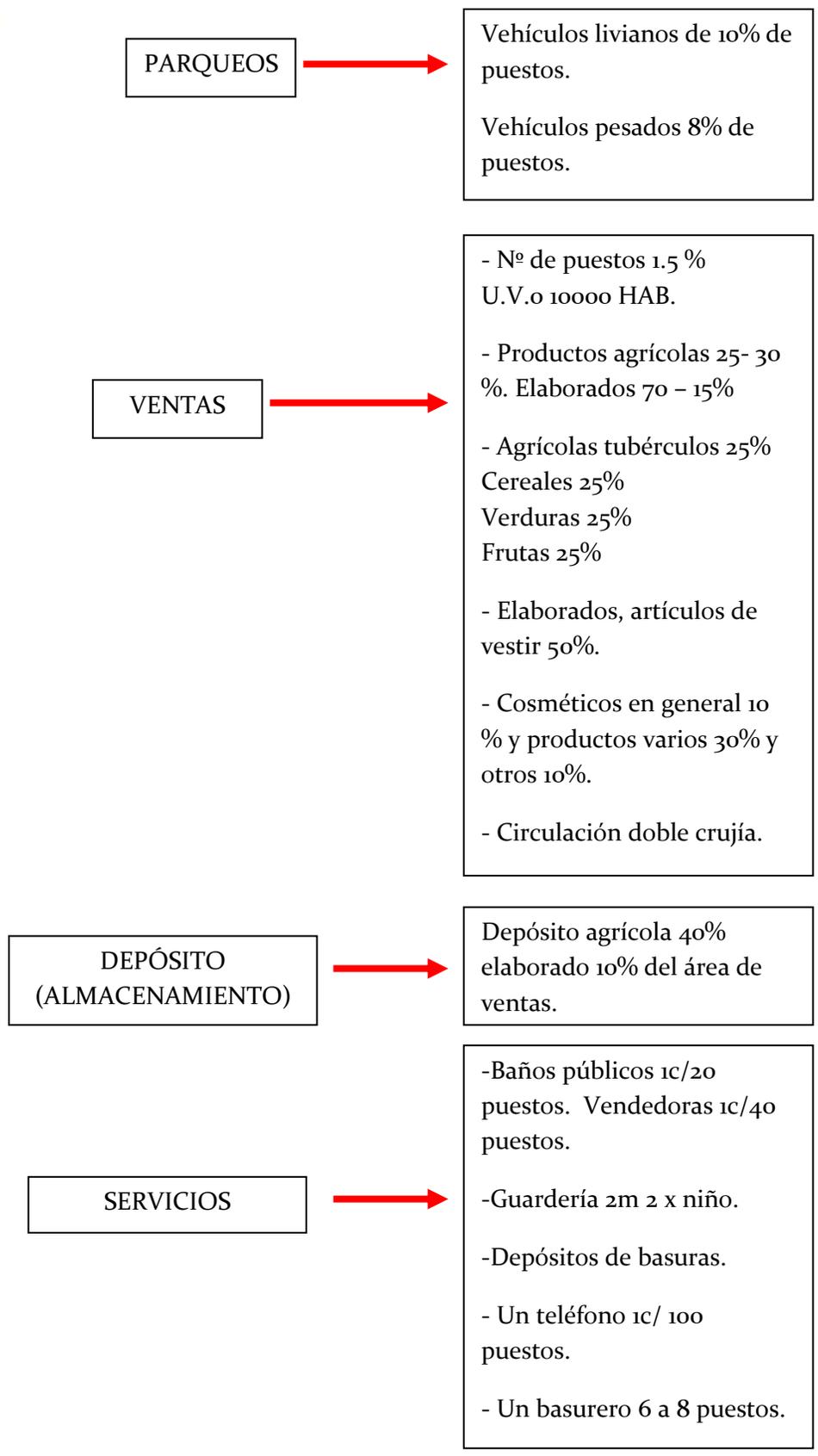
**Art. 12.-** Para la construcción o reconstrucción de los mercados y centros de abasto se necesita autorización escrita de la autoridad sanitaria municipal. A la solicitud correspondiente se acompañarán los proyectos y planos de acuerdo a lo establecido en el capítulo de construcción del presente reglamento.

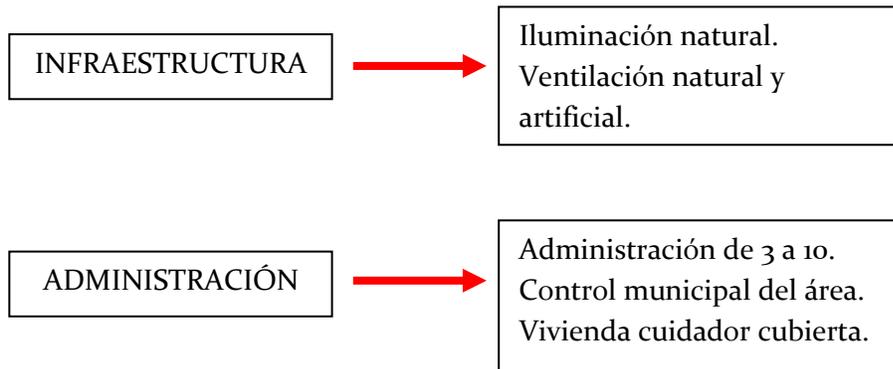
**Art. 13.-** El aseo de las áreas comunes del edificio que albergue un mercado o centros de abasto se hará diariamente por cuenta de quien administra el mercado.

**Art. 14.-** Los locatarios y expendedores de mercancías deberán contar con tarjeta de control sanitario.

**3.4.14. Reglamento Mercado Precario**







- **Antropometría**

- Cada 100 metros de planta ocupada, se abrirán dos puertas de 1.60 m. de ancho.
- Altura de puestos de venta  $\frac{1}{2}$  de la unidad U= 1.65 m.
- Se deberá considerar la escala en las áreas de venta.

- **Sociología**

- Los mercados precarios se dan expresamente por la falta de una infraestructura comercial adecuada, permita un abastecimiento regular de todo tipo de productos a la población de una zona o villa.
- Los expendedores se ubican juntos en una zona o villa para proveer al consumidor.
- Su aparición es espontánea, se zonificara y se regularizara con características de mercado.
- Se da a nivel de suelo con unas pequeñas tarimas, en otros casos con mobiliario adecuado.





### 3.4.15. Reglamento Mercado Móvil

SUB ÁREA		ÁREA REGLAMENTARIA
INGRESOS	→	Libre, determinado por el tratamiento del área.
PARQUEO	→	Aledaño al mercado.
VENTAS	→	-Mobiliario existente deberá cumplir una función.  -Circulación definida en función a la organización interna.
SERVICIOS GENERALES	→	-Una batería de baños. -Un basurero cada 50 m. -Un teléfono con un radio de 50 m.

El tipo de productos a expendirse será libre, a nivel mercado Urbano y Precario, pero en escala inferior.

- **Sub Área Antropométrica**

- Los asientos tendrán una altura de 43 cm.
- El equipamiento complementario estará en función al proyecto.

- **Sub Área Sociológica**

Los mercados emergen como un fenómeno socioeconómico de la urbe. Por un lado la desocupación como producto de una ocupación terciaria de vendedor y por otro lado la necesidad que tiene una masa humana de proveerse de una diversidad de



productos de alcance inmediato, su principal característica es el mobiliario, de fácil transporte que sirve para expender su producto.

### 3.5. Definiciones

- **Administrador.-** Pretende dar buen servicio a los compradores y prepara las concesiones a los locatarios. Persona que se dedica a administrar los negocios o bienes de otros.
- **Alcalcerias.-** Del árabe al-gaysariyya. Institucion comercial o edificio de mercado fijo en donde se integran las tiendas que lo constituían. Sus puertas sólo se habrían en hora de comercio; tambien servía de almacen de artículo que ahí se vendían.
- **Alhóndiga.-** casa publica destinada a la compra, deposito y venta de granos y otros comestibles.
- **Bazar.-** Lugar o tienda en la que se venden artículos diversos.
- **Comerciante.-** Persona que tiene por oficio vender, es decir, traspasar a otro por el precio convenido la propiedad de lo que posee.
- **Comercio.-** Tienda, almacén, establecimientocomercial. Conjunto de establecimientos comerciales.
- **Comercio Etsablecido u Organizado.-** Conjunto de establecimientos comerciales, que se encuentran situados en un mismo lugar.
- **Comercio ambulante.-** Puestos armables que pueden transportarse de un lugar a otro con facilidad y no tiene un sitio fijo.
- **Plaza.-** Tiendas permanentes o comercios provisorios que establecidos en la calle.Espacio libre de anchura considerable en proporcion con su longitud.
- **Puesto.-** Sitio determinado para realizar alguna actividad. Tienda ambulante, instalacion desmontable en donde se vende al por menor.
- **Producto.-** Cosa producida por la naturaleza o por la actividad del hombre.





- **Tienda.-** Establecimiento comercial en el que se venden artículos generalmente al por menor.
- **Zoco.-** Lugar en el que se encuentran comercios o tiendas permanentes o eventuales. En los países árabes este sitio se encuentra generalmente cubierto por bovedas o toldos, ubicados generalmente en el centro.

### 3.6. Conceptualización

- **Comercio**

El comercio es la actividad del intercambio, modernamente en términos económicos, la oferta de bienes y servicios a cambio de la retribución monetaria, de esta manera el núcleo comercial Central engloba locales de oferta de bienes, los más diversos (almacenes comerciales) y oficinas públicas y privadas de oferta de servicios

Se denomina comercio a la actividad económica consistente en la compra y venta bienes, bien sea para su uso, para su venta o para su transformación.

- **Comerciante**

El comerciante es la persona (física o jurídica) que se dedica al comercio.

Un mercado o centro comercial es un grupo de negocios planeado, desarrollado, poseído y administrado como una unidad, es un centro de distribución que recibe productos de diferentes fábricas, proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.

- **Mercado - Centro Comercial**

**Mercado.-** Centro comercial cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado o los centros comerciales implican el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

**Centro comercial.-** O mercado también designa el lugar donde se compran y venden





bienes, y para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

**Galería comercial.-** Se entiende por galería comercial el edificio o parte del que contienen comercios ubicados en locales o kioscos que posean vidriera o mostrador emplazados directamente sobre el paso general de circulación, vestíbulo, nave o medio extinguido de salida.

- **Las Unidades Comerciales**

Se entiende por unidad o centro comercial planificado, a un conjunto de establecimientos comerciales, planeados, desarrollados, poseídos y administrados como una unidad urbana la que se sirve.

De acuerdo a su función y localización, se establece los siguientes tipos principales de centros comerciales:

**Centro de Comercio Vecinal.-** Provee en mayor proporción la venta de artículos de primera necesidad y servicios personales básicos, alimentos, medicinas, 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 área construida es de 4000 m<sup>2</sup> variando hasta 8000 m<sup>2</sup>.

**Centro de Comercio Distrital.-** Este centro, además de los artículos y servicios de primera necesidad, ofrecidos por el centro comercial vecinal, prevé la venta de artículos ligeros (prendas de vestir,) artículos semi – pesados, poseyendo una mayor cantidad y variedad de mercaderías disponibles.

Sirve a una población de 35.000 hab. pudiendo alcanzar a los 100.000 hab. Su área construida es de 20.000 a 30.000 metros.

**Centro Comercial Metropolitano (ciudad).-** Llamado también regional. Provee, además de los artículos, servicios ofrecidos por el centro de comercio distrital, la venta de artículos pesados (muebles, aparatos, inclusive automotores) una gran existencia y variedad de artículos. Este tipo de centro requiere una población soporte





mínima de 75.000 a 100.000 hab. Teniendo un área mínima de 20.000 metros cuadrados hasta 100.000 m<sup>2</sup>.

**Centro de Acopio y Distribución.-** Como consecuencia de la comercialización de productos principalmente agrícolas, pecuarios se originan estos centros de almacenamiento y reparto. A los diferentes niveles de centros comerciales, el soporte poblacional mínimo que requieren es de 75.000 hab. Y el área ocupada para atender esta población es de 20.000 metros cuadrados.

**Mercado.-** Esta denominación es más característica de los países latinoamericanos y corresponde al establecimiento o edificio que da cabida a los comerciantes minoristas que ofrecen productos agrícolas, alimenticios, de abarrotes y objetos de uso doméstico. Su capacidad está en función a la unidad vecinal que siguen, estableciéndose escalas a nivel vecinal, distrital o barrio, central (sector metropolitano).

El edificio está dividido en secciones correspondientes a los productos.

**Mercados de Feria.-** Estos recintos al aire libre son ocasionales; se trata de comercio no planificado y la venta de productos se realiza sobre el mismo piso del recinto, llamándose puestos de sentaje.

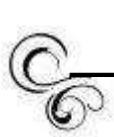
- **Comercio Mixto**

El comercio mixto comprende tres categorías de establecimientos minoristas: grandes almacenes, hipermercados y almacenes populares. Las definiciones de estos tres tipos del comercio minorista se basan en la recaudación de este impuesto, que por otra parte, se ajustan bastante a las que se manejan en el mundo de la distribución comercial, aunque no existen definiciones “universalmente aceptadas” de dichos formatos comerciales.

- **Grandes Almacenes**

Establecimientos que ofrecen una gama variada de productos (artículos para el hogar,





confección, calzado, perfumería, alimentación, etc.), presentados en diversos departamentos especializados que son atendidos por vendedores. Complementan su actividad con otros servicios, incluso financieros, a disposición de los clientes.

- **Hipermercados**

Establecimientos que ofrecen en régimen de autoservicio un amplio surtido de productos de alimentación y no alimentarios de consumo frecuente. Disponen de estacionamientos propios y ofrecen otros diversos servicios a los clientes.

Un concepto de hipermercado bastante aceptado internacionalmente es el siguiente: a) Superficie de venta superior a 2.500 m<sup>2</sup>; b) Venta en autoservicio de productos de gran consumo con predominio alimentario; c) Práctico de una política de márgenes y precios reducidos; d) Horarios prolongado, por lo general ininterrumpido; e) Amplio aparcamiento gratuito.

El concepto de hipermercado, se diferencia de este último concepto principalmente, no se limita la superficie; es por lo que en este Anuario aparecen también los hipermercados que tienen menos de 2.500 m<sup>2</sup>, generalmente de 1.500 a 2.500 m<sup>2</sup>, que se suelen conocer como “pequeños hipermercados”.

- **Almacenes Populares**

Establecimientos que ofrecen un surtido relativamente amplio y poco profundo de bienes de consumo, con una gama de precios baja y un servicio reducido. La superficie de venta se organiza en diversas secciones y en régimen de autoservicio o preselección.

- **Centros Comerciales**

Se define el Centro Comercial como “conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes, actividades



complementarias están relacionadas con su entorno, dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

De acuerdo con los criterios de la Asociación, la consideración de Centro Comercial no requiere de una superficie mínima destinada a ventas. La tipología de centros que establece se basa en la superficie bruta alquilable (SBA) y abarca desde la “galería comercial urbana”, de hasta 2.500 m<sup>2</sup>, hasta el “centro comercial regional”, de más de 40.000m<sup>2</sup>.

- **Centros Comerciales y Recreacionales**

Como el término “centro comercial y recreacional” es nuevo, hay que definirlo de manera exacta. Por lo tanto, quiero caracterizar este término de la siguiente manera:

- Un centro comercial y recreacional es una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y otros servicios, que se planificó o que creció como un conjunto; cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común.
- El centro comercial y recreacional se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios, que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos comerciales. El centro se abre hacia un paseo peatonal en su interior que está dotado con elementos de adorno, posibilidades para sentarse, generalmente está techado y climatizado.
- El paseo peatonal está flanqueado en ambos lados por negocios del comercio al por menor y de otros servicios que representan una gran variedad de ramos comerciales.
- Además, el centro cuenta con varias instalaciones comerciales, recreacionales muy frecuentadas y de gran extensión (almacenes por departamentos o de moda, cines, parques infantiles, patios de comida) que se ubican en puntos estratégicos horizontales, verticales del centro comercial y recreacional.





- El centro comercial y recreacional representa un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso a corto, mediano y largo plazo; para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para la provisión de empleos para una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural e comunicativo. Los centros comerciales y recreacionales tienden a generar el desarrollo de comercio en sus alrededores; tienen un impacto duradero en el desarrollo físico – funcional del espacio urbano.

Según esta definición, los centros comerciales y recreacionales por principio son centros del tipo “Mall” que se caracterizan por tener un paseo peatonal en su interior.

La mayoría de los centros cuenta con “almacenes ancla” en los extremos del edificio que se llaman así porque son los negocios más grandes atrayendo muchos clientes.

El almacén ancla no tiene que ser necesariamente un almacén por departamentos, también puede ser un almacén de modas o un grupo de almacenes del mismo ramo. Incluso, los almacenes ancla pueden ser completamente sustituidos por grandes instalaciones de recreación como centros de cine o patios de comida, los cuales son una de las principales características de un centro comercial y recreacional.

- **Patio de comidas**

Se entiende como patio comidas a una agrupación de restaurantes en lo que se denomina en plaza (puede ser interior o exterior) de diferentes ofertas culinarias en la que existe un espacio común para sentarse.

- **Concepto de Mercado**

*“Mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio”.*

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, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

- **Clases de Mercado**

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

#### **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 entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien, están 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 gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

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

#### **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 u *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 "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes-capitales.

En aquellos se estila 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

- **Comercialización**

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

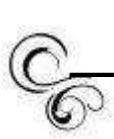
La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: **Micro y Macro**. Se utilizan dos definiciones: Micro Comercialización y Macro Comercialización.

- 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

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de **comercialización:**

1. Orientación hacia el cliente.





2. Esfuerzo total de la empresa.

3. Ganancia como objetivo.

*-->Satisfacción del cliente <--> Esfuerzo total de la empresa <--La ganancia como objetivo*

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

- **Definición de Micro Comercialización**

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente, estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes - servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

- La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.
- Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.
- La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. (La comercialización no lo hace todo ella sola).

- **Definición de Macro Comercialización**

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes e servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda, logra los objetivos de la sociedad.



No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales. Por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

Todos los sistemas económicos deben elaborar algún método para decidir qué, cuánto debe producirse, distribuirse, por quién, cuándo y para quién. La manera de tomar esas decisiones puede variar de una nación a otra. Pero los macro objetivos son básicamente similares: crear bienes, servicios; ponerlos al alcance en el momento y en el lugar donde se necesiten, con el fin de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

- **Mercado Informal**

El comercio ilegal comprende las transacciones de *compra – venta* que se llevan a cabo fuera del marco legal, donde los productos que se comercializan provienen del contrabando, piratería e incluso pueden ser robados. Usualmente este tipo de transacciones se realiza en la vía pública por el ambulante o puestos semi - fijos.

Las consecuencias de la economía “*no registrada o indocumentada oficialmente*” afectan a los comerciantes establecidos en cuanto a reducción de ventas, lo cual repercute en las ganancias para los inversionistas y en la retribución económica al gobierno por la vía tributaria.

El consumidor parecería “ganar” porque obtiene un precio “más bajo”; sin embargo, también existen serias desventajas, ya que no hay garantía en los productos.

- **Definición de ambulante.-**

Quiere decir el que se traslada de un lado a otro sin establecerse en un punto fijo, mismos que existen y causan problemas menores.

“Agrupaciones comerciales que ejercen el comercio de productos generalizados en la



vía pública o terrenos (sitio fijo) ya sea o no propiedad del gobierno, y que carecen de la más indispensable infraestructura para su funcionamiento adecuado”.

Existen diferentes concepciones sobre la definición del comercio ambulante, unos lo llaman “sector informal de la economía”, a los trabajadores de este sector se les denomina “trabajadores independientes”, “trabajadores informales”, “trabajadores ilegales”, “trabajadores por cuenta propia” o “cuenta provista”.

- *Causas del comercio ambulante.-*

La economía informal como un nuevo suceso socioeconómico y manifestación social, obedece a tres aspectos:

***El coyuntural:*** “La economía formal, el aparato productivo de bienes y servicios han sido incapaces de proporcionar empleo estable y bien remunerado a los trabajadores en general, a los jóvenes, mujeres que se incorporan cada año al mercado de trabajo, lo cual se agudiza por los programas de reajuste económico; las migraciones externas, internas, sobre todo a la gran ciudad, provenientes del campo o de las ciudades pequeñas y marginales, así como por la aplicación indiscriminada de las nuevas tecnologías del aparato productivo”.

***El estructural:*** Aunque la economía informal inicio por la insuficiencia del desarrollo industrial se ha convertido en una situación permanente como consecuencia de la crisis del capitalismo.

***Las políticas neoliberales:*** “La economía informal se ha desarrollado y se consolida como parte de la nueva economía globalizada con el máximo de descentralización operativa”.

- *Consecuencias del comercio ambulante.-*

El comercio ambulante ocasiona los siguientes problemas:





- Problemas políticos.
- Contaminación de alimentos, ruido.
- Inseguridad pública.
- Obstrucción de la viabilidad.
- Bloqueo de calles.
- Drogadicción.

- *Ventajas y desventajas del comercio ambulante.-*

Las ventajas del comercio ambulante son:

- ✓ Independencia de no tener un jefe, ni un horario preestablecido de trabajo.
- ✓ La flexibilidad para ingresar en la actividad.
- ✓ Los ingresos, aunque vacilantes, dependen del arranque personal, por lo que hay posibilidades de mejora económica.
- ✓ Para las mujeres representa una ventaja muy importante: el cuidado de los hijos.

Desventajas:

- ✓ La inestabilidad en los ingresos.
- ✓ La falta de seguridad laboral.
- ✓ La ausencia de prestaciones.
- ✓ Los riesgos propios de la ocupación (desalojos o peleas con otros ambulantes).

### **3.7. Conclusiones**

Ante este considerable movimiento de gente que se da en los principales mercados de nuestra ciudad; el comercio alrededor de éstos, se ha ido dando de una manera desordenada y caótica debido a la falta de orden, de espacios necesarios para realizar este tipo de lucro, el poco control, la falta de higiene han hecho que estas zonas





comerciales sean conflictivas y que dañen la imagen de la ciudad. Esta realidad tiene que cambiar, comenzando por nosotros mismos, los habitantes; al comprar y permitir el comercio ilícito en las calles.

Gracias a la información recaudada daremos una solución a todos estos problemas que tenemos en nuestro distrito. Vale recalcar que toda la investigación, sirve como base y guía para desarrollar mejor el proyecto, tanto con los ejemplos como en la conceptualización de elementos importantes para un mejor desenvolvimiento del proyecto y así brindar equipamiento adecuado a las necesidades de a la población.

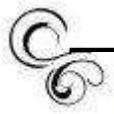
### **3.8. Análisis de la Temática a Nivel Universal**

La aparición del Comercio Internacional aumenta el número de mercados potenciales en los que un país puede vender los bienes que produce. El incremento de la demanda internacional de bienes y servicios se traduce en un aumento de la producción; en el uso más eficiente de las materias primas, del trabajo, lo que a su vez aumenta el nivel de empleo de un país. La competencia derivada del comercio internacional también obliga a las empresas nacionales a producir con más eficiencia, y a modernizarse a través de la innovación.

La importancia del comercio internacional varía en función de cada economía nacional. Ciertos países sólo exportan bienes con el fin de aumentar su mercado nacional o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía. Otros dependen del comercio internacional para lograr divisas y bienes para satisfacer la demanda interior. Durante los últimos años se considera al comercio internacional como un medio para fomentar el crecimiento de una determinada economía; los países menos desarrollados y las organizaciones internacionales están fomentando cada vez más este patrón de comercio.

### **3.9. Análisis del Tema a Nivel Latinoamérica, Nacional y Regional**





## CAPÍTULO 2°

### 3.9.1. Realidad en Latinoamérica

#### A) Mercado de Abasto Huelva

##### España – Provincia Huelva



Se constituye por dos bloques de forma irregular, que consta de planta baja, primer piso, segundo piso. La cubierta es una fachada más, para que el mercado, pueda ser visto desde cualquier lugar.

- *Ubicación*

#### Mercado de Abasto Huelva España – Provincia Huelva

El mercado se encuentra ubicado en España, provincia Huelva.

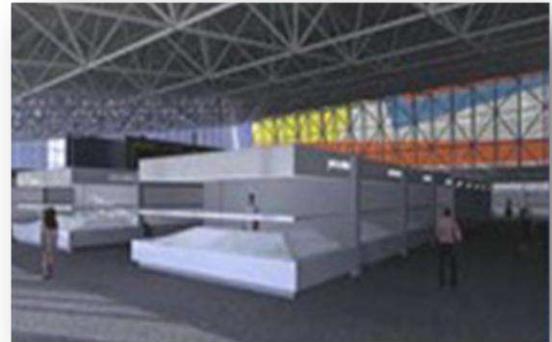




- **Aspecto Funcional**

Se resuelve en planta baja a nivel de la calle donde se ubican todas las dependencias con acceso público.

La propuesta del proyecto consiste en la creación de un espacio protegido por una gran cubierta cayendo de oeste a este, sobre un cuadro de pilastras de hormigón, deja un vasto espacio diáfano de 80 x 50 m. en el que bajo la alta cubierta que permite la entrada de la luz natural y la ventilación del espacio, se desarrolla el programa de la plaza del mercado. Esta solución permite liberar obstáculos, optimizando el espacio comercial disponible para la distribución de los puntos de venta y las calles de circulación de los usuarios.



Los servicios generales de dirección, administración, policía y control veterinario se ubican en la primera planta.

Los servicios generales de vestuario personal, instalaciones, cámaras y almacenes, así como el área de carga y descarga de mercancías se ubican en la planta sótano. También en esta planta se encuentra el aparcamiento.

- **Aspecto Morfológico**

El edificio está dotado de cuatro fachadas importantes, además de las cubiertas que serán tratadas como una quinta fachada.





Creado por la adición y sustracción de formas simples.



- *Aspecto Tecnológico*

Los materiales que comprenden la estructura del edificio son los siguientes:

- Fachadas: acero, vidrio de seguridad, y los paneles de madera tratada.
- Muro de ladrillo 6h.
- Pilastras de H°A°.
- Viga de H°A°.
- Piso de cerámica esmaltada.
- Transparencia de policarbonato.



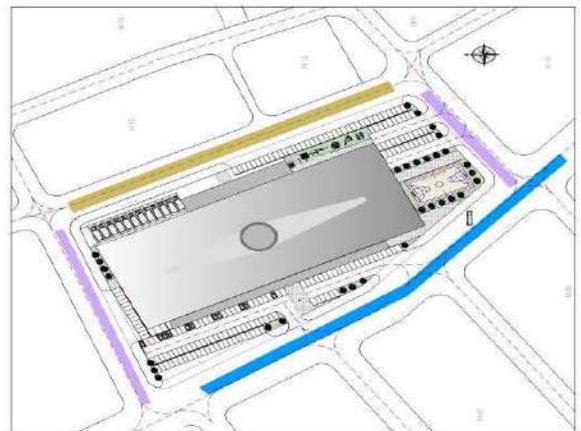
### 3.9.2. Realidad en Bolivia

#### B) Mercado Distrital – Distrito 6 Pampa de La Isla

El espacio es amplio, fluido, con áreas destinadas para cada actividad.

El mercado constará de planta baja y primer piso, en los cuales

#### ZONIFICACION ESPECIFICA:





están distribuidos todos los servicios, desde venta de productos, guardería, joyerías, restaurante, banco, etc.



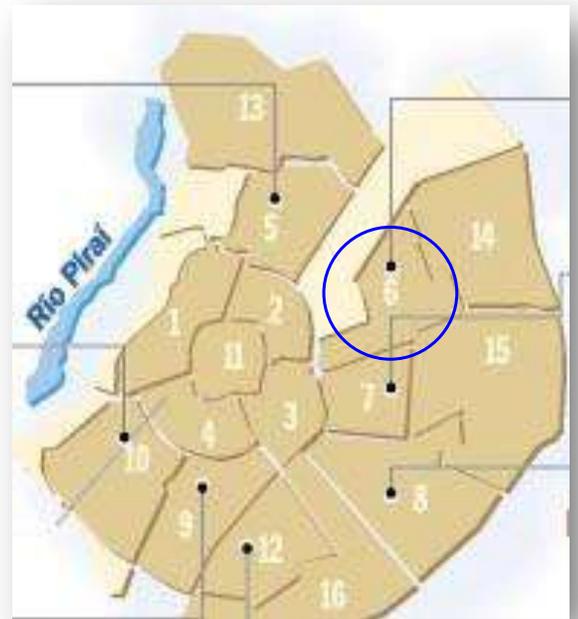
- *Ubicación*

**Mercado Distrital – Distrito 6**

**Pampa de La Isla**

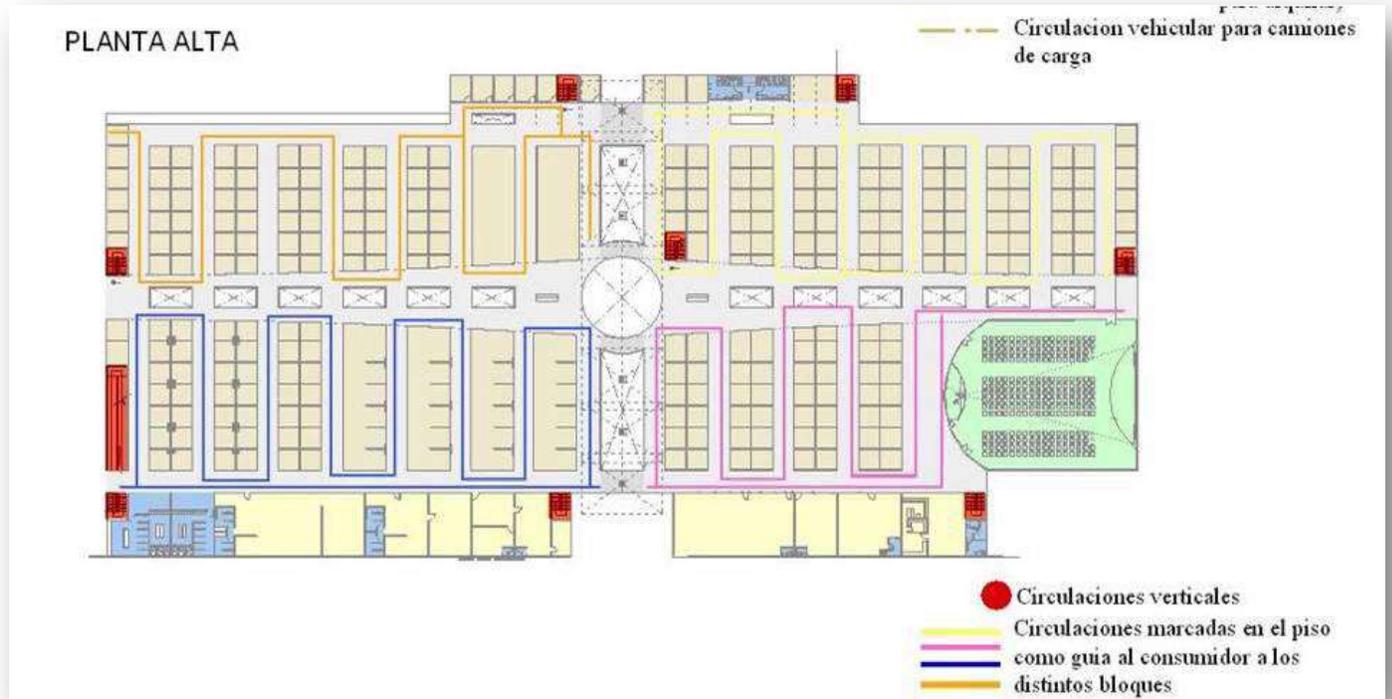
**Santa Cruz – Bolivia**

El mercado distrital Pampa de la Isla, está ubicado en la ciudad de Santa Cruz, Distrito 6.





- *Aspecto Funcional*



La estructura consta de:

- Planta baja
  - \* Carnes
  - \* Frutas
  - \* Verduras
  - \* Joyerías
  - \* Parque infantil
  - \* Punto de llamadas, internet
  - \* Posta
  - \* Restaurante
  - \* Cooperativa, banco





- \* Gendarmería
- \* Guardería
- \* Baños públicos
- \* Estacionamiento
- Primer piso
  - \* Comidas
  - \* Refrigerios
  - \* Desayuno

**ZONIFICACION ESPECIFICA:**

PLANTA BAJA





- **Aspecto Morfológico**

Se constituye por un solo bloque rectangular, que consta de planta baja, primer piso, segundo piso. La cubierta tiene una forma alabeada que cubre toda la superficie; genera movimiento.



- **Aspecto Tecnológico**

- Cubierta plancha metálica.
- Estructura metálica.
- Cables tensores.
- Muro de ladrillo 6h.
- Columnas de H°A°.
- Viga de H°A°.
- Piso de cerámica esmaltada.
- Transparencia de policarbonato.
- Revestimiento de hormigón visto.



### **C) Feria Montero Hoyos**

#### **Santa Cruz – Bolivia**

Área cubierta con una estructura metálica, con policarbonato de tres colores básicos, cian, amarillo, magenta. Por su forma irregular, manejo de una forma básica como es el cubo genera un movimiento interesante y atractivo.



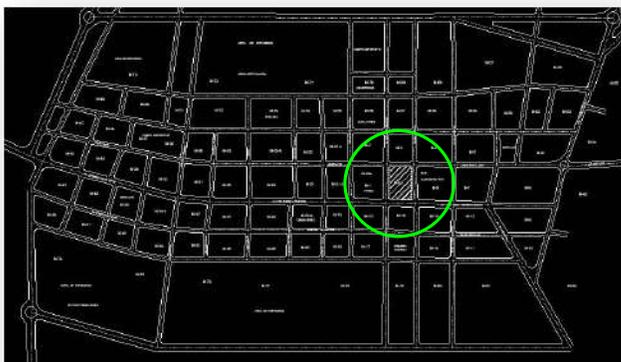
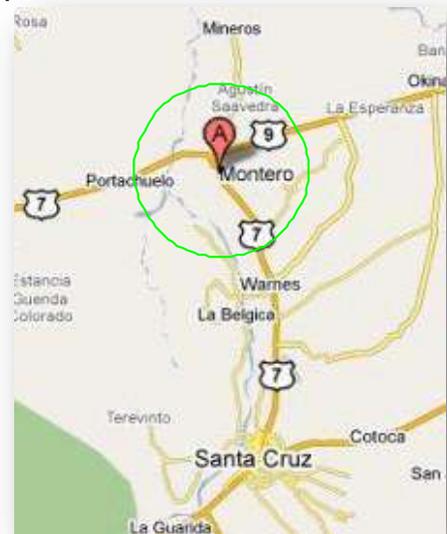


- **Ubicación**

**Feria Montero Hoyos**

**Santa Cruz – Bolivia**

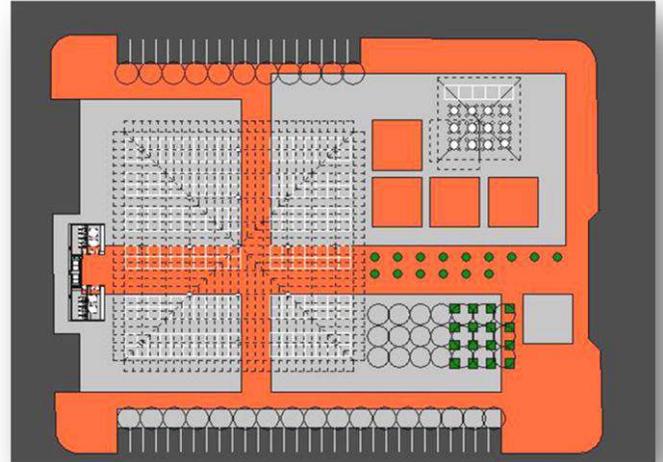
La feria se encuentra ubicada en el departamento de Santa Cruz, provincia Montero.





- **Aspecto Funcional**

Funciona como un espacio cubierto para ferias eventuales. Goza de un área de estacionamiento y un área verde de encuentro.



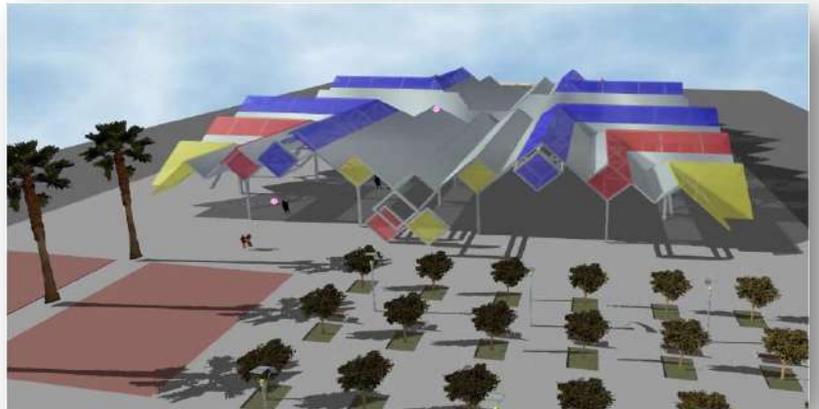
- **Aspecto Morfológico**

Se constituye por un solo bloque de formas irregulares, que consta únicamente de una cubierta metálica, policarbonato y las estructuras que la soportan.

- **Aspecto Tecnológico**

La estructura está compuesta por:

- Estructura metálica
- Policarbonato





### 3.9.3. Realidad en Tarija

#### D) Mercado “Central”

##### Tarija – Bolivia

En el mercado Central existen 455 puestos de venta de diferentes productos entre los principales están: venta de frutas, venta de pan, venta de verduras, venta de carne, venta de abarrotes, venta de comidas, etc.

También el mercado realiza la venta de mercería, productos comestibles, artesanías, ropa, flores, etc.

Alrededor del mercado central existen comercio informal los cuales están afiliados a distintos sindicatos, éstos se asientan alrededor al mercado central.



#### Porcentaje de aglomeración de comercio informal que se desarrolla entorno al

#### Mercado Central durante el día y la noche

TIPO DE COMERCIO	UBICACIÓN	HORAS	CANTIDAD
Venta de flores y plantas	Calle Sucre	8:00 a.m - 1:00 p.m	15 puestos
Venta de ropa	Calle Sucre, Calle Bolívar	5:00 pm – 10:00 pm	18 – 20 puestos
Venta de comidas	Calle Domingo Paz	9:00 am – 10:00 pm	3 – 5 puestos





Venta de sándwich	Calle Domingo Paz	5:00 pm - 10:00 pm	5 - 7 puestos
Venta de artesanías	Calle Domingo Paz	8:00 am - 5:00 pm	2 - 3 puestos
Venta de cosméticos	Calle Sucre Calle Domingo Paz	10:00 am - 8:00 pm.	5 - 8 puestos
Venta de frutas	Calle Sucre Calle Domingo Paz	8:00 am - 6:00 pm	5 - 7 puestos
Venta de refrescos	Calle Sucre Calle Domingo Paz	9:00 am - 6:00 pm	5 - 7 puestos
Venta de CD	Calle Sucre Calle Bolívar	10:00 am - 8:00 pm	5 - 8 puestos
Total de puestos que venden entorno del 80 puestos en el mercado Central			

Este mercado genera una mala imagen para la ciudad pues no ofrece todos los servicios que debe brindar un mercado, ni cuenta con buenas condiciones de servicio, higiene, espacio y está totalmente saturado por la demanda de espacio que existe.

El abastecimiento de los mercados y a los comercios se da en horarios inadecuados, aspectos que refuerzan el embotellamiento del tráfico, dañan la imagen ya que los que

abastecen de carne y demás productos parquean su auto frente al mercado sobre la calle Sucre mayormente y en horarios nada adecuados meten los productos al mercado

El mercado que constituye grave problema de concentración de actividades y problemas de higiene que desmerecen la imagen del centro.

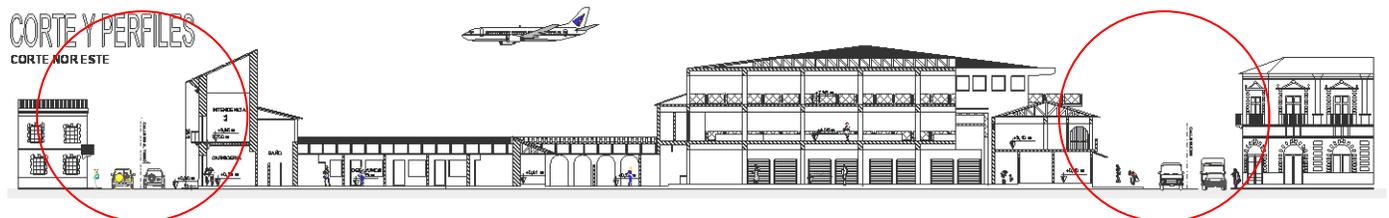
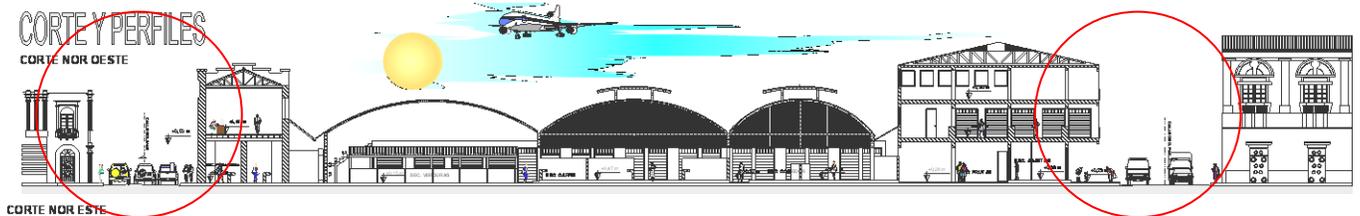




El comercio informal concentrado en las veredas obstaculiza al transeúnte.

También existe una concentración de actividades comerciales en construcciones históricas

El problema vial del centro histórico, está causado por el crecimiento inevitable que se da en distintas ciudades que al aumentar sus necesidades y contemplando que las actividades más importantes se realizan en el área central.



Se ocasiona una reducción de la circulación peatonal que se ve afectada por el tránsito vehicular y por el aglutinamiento de vendedores en aceras disminuyendo el espacio destinado al peatón al mínimo.

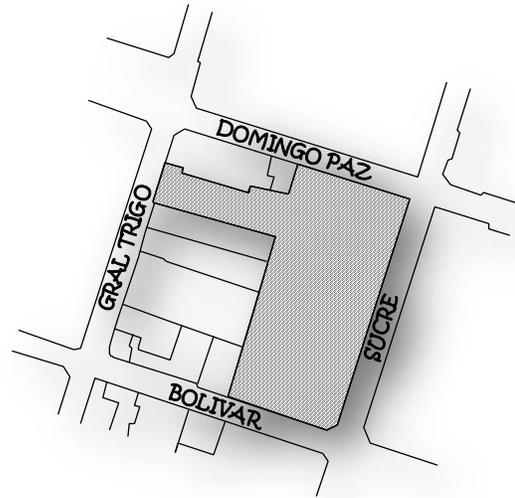




- **Ubicación**

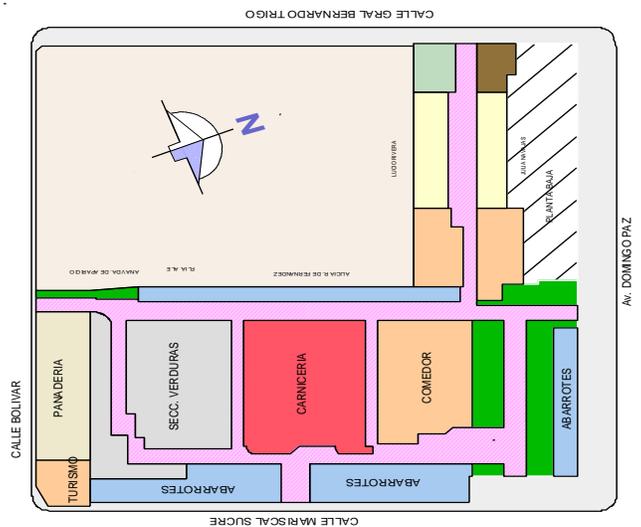
El mercado Central se encuentra ubicado entre las calles Sucre, General Trigo, Bolívar y Domingo Paz

Como su nombre lo indica se encuentra ubicado en el centro de la ciudad es decir en el centro histórico y es entorno a éste donde la mayoría de comerciantes se han asentado por el movimiento económico constante que se da en este, la imagen generada es caótica, por la gran cantidad de comercio formal e informal que existe ya al parecer todos los comerciantes desean asentarse junto a este mercado y esto genera varios problemas no sólo entorno al mercado sino en todo el centro histórico ya que este comercio está creciendo y afectando las edificaciones patrimoniales.



- **Aspecto Funcional**

El mercado central posee cuatro ingresos principales en dos de los ingresos que se hallan en la calle Sucre y el otro en la calle Domingo Paz se vende frutas, en el otro ingreso de la calle Sucre se vende jugos en el de la calle Bolívar se vende verduras y en el de la calle General Trigo se ingresa a

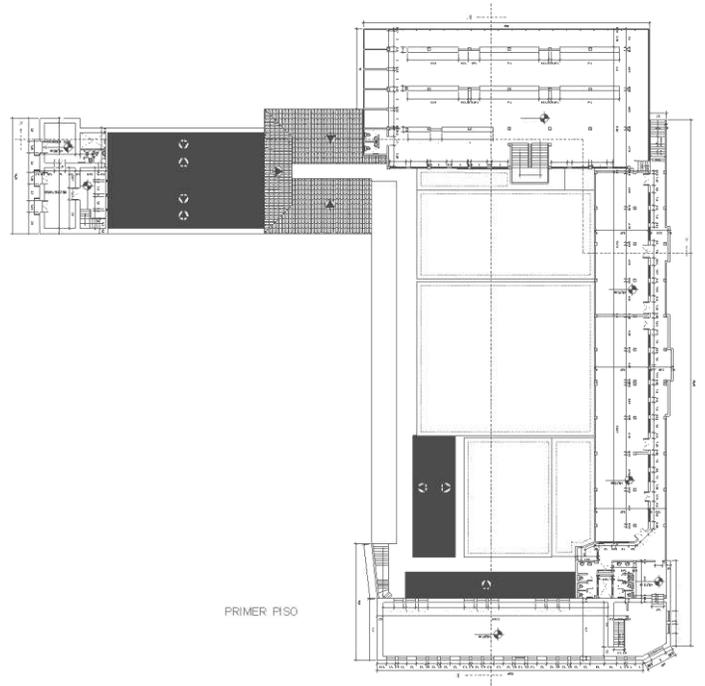
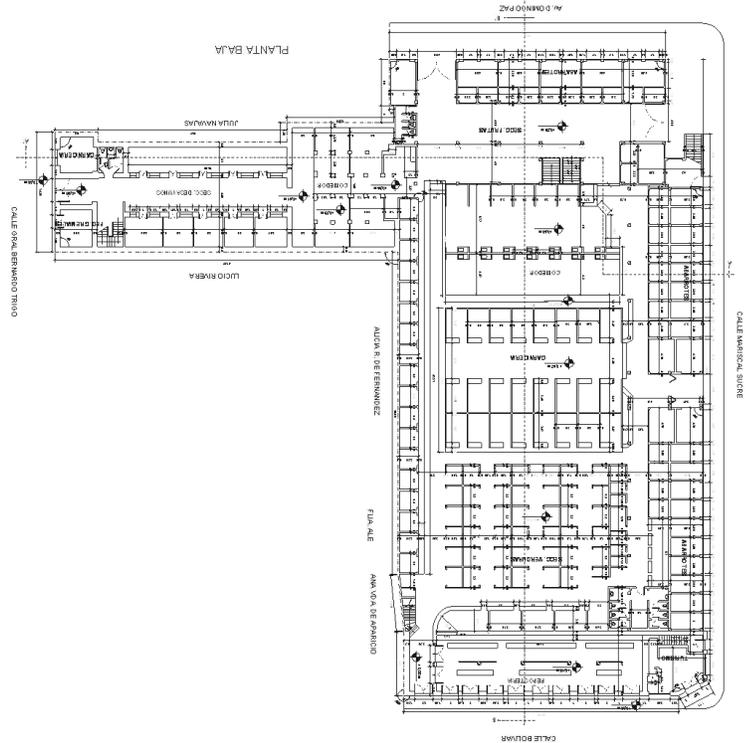


desayunos.

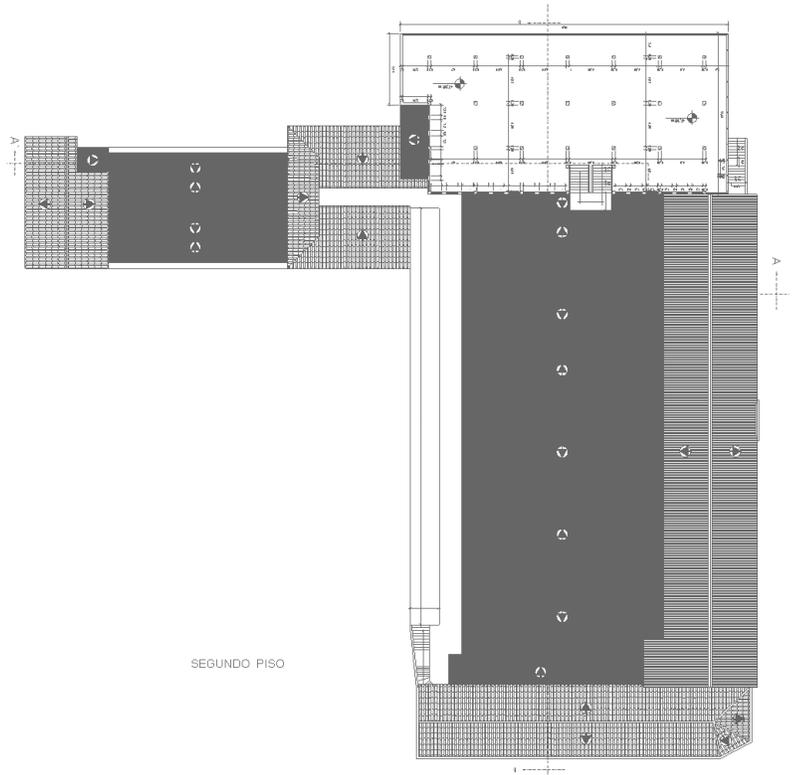
Funcionalmente no está muy bien resuelto ya que existen circulaciones cruzadas, no existe un eje que marque una circulación clara, pero es entorno a estas que se han ubicado los distintos tipos de comercio.

Algunas de las actividades se encuentran sectorizadas pero son incompatibles con las actividades que las rodean.

Los espacios de venta son muy reducidos, y otros son mas informales y son pequeños puestos de venta asentados sobre el pasillo, la venta de frutas por ejemplo se ubica en un área donde los puestos se reducen solo a un espacio donde se exponen las frutas, el área de comidas es igual muy reducido son puestos ubicados en hileras entorno a un pasillo reducidos, no existe buena higiene

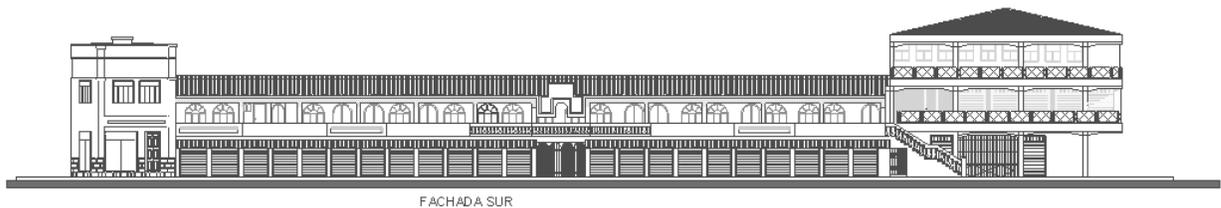


En el segundo piso al igual que la planta baja no tiene una organización clara las actividades son incompatibles y carecen de espacios óptimos para un buen desarrollo



- **Aspecto Morfológico**

El edificio en su conjunto responde a una tipología tradicional con formas rectas, sus fachadas llevan elementos típicos de la arquitectura colonial como ser arcos columnas, cornisas en algunas de sus fachadas y en otros son lisos, pero se puede observar la cubierta a dos aguas, y el uso barandas en los balcones o pasillos de circulación que dan a las calles el edificio se extiende de forma horizontal y posee 3 niveles en algunos sectores, en otros 2 y un nivel.



La fachada que da a la calle Sucre presenta varios elementos típicos coloniales en sus aberturas y elementos nuevos como ser aberturas rectangulares no hay un lenguaje claro en esta fachada sino que se ha compuesto en base a muchos elementos que no necesariamente mantienen una unidad de fachada



En la fachada que se ubica sobre la calle Bolívar se observa el uso del arco en las puertas típico en el centro histórico

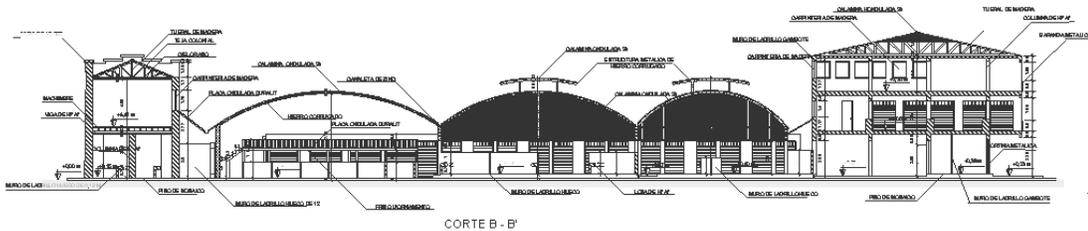
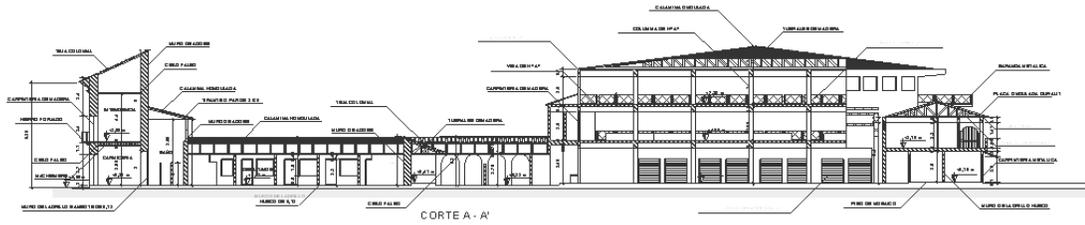


La fachada de la calle Dgo. Paz es la que menos conserva elementos tradicionales, no respeta alturas relacionadas a los edificios que se ubican junto a este y se contrapone totalmente a los edificios patrimoniales ya que no respeta ni color ni mantienen elementos que puedan dar una continuidad de la fachada.

- **Aspecto Tecnológico**

La tecnología usada en el mercado es tradicional típica de la región





La cubierta es de calamina en algunos sectores, de placa ondulada Duralit y de teja en la parte de venta del pan.

Los muros son de adobe y de ladrillo gambote, los pisos son de cemento, mosaico, etc. La carpintería es de madera y metálica.

Las barandas son de hierro forjado, metálicas con malla olímpica y tranqueras.

Como vemos la tecnología es tradicional no existen materiales nuevos, pero existe una mezcla de materiales tanto en cubiertas como en piso, muros, barandas, etc.

- **Conclusiones**

En el mercado Central no existe vegetación carece de áreas verdes, espacios de encuentro y de estar, el edificio del mercado central tienen tecnología tradicional y no existe orden de las actividades ya que estas se ubican en forma incompatible.

Cabe destacar que la venta de pan es una de las mejores organizadas ya que ésta se encuentra sectorizada y en espacios donde esta se puede desarrollar tranquilamente, a diferencia de las demás



• *Archivo Fotográfico*





### E) Mercado “El Molino”

Tarija – Bolivia

- *Ubicación*

El nuevo mercado está ubicado en la 15 de Abril, entre la calle Ramón Rojas y Ballivian. En la misma ubicación donde se encontraba la anterior edificación.



- *Aspecto Funcional*

El mercado cuenta con:

- Planta baja

- \* Of. Información.
- \* Abarrotes
- \* Carnes
  - Pollo y vaca
- \* Frutas
- \* Verduras
- \* Comidas
- \* Refrigerios
- \* Desayuno
- \* Batería de baños
- \* Lavanderías

- Primer piso

- \* Comidas
- \* Refrigerios
- \* Desayuno
- \* Batería de baños



- Estacionamiento

**Detalles del equipamiento:**

✓ **Ingresos:**

Cuenta con ingresos de 2.10 m. y 6.60 m.

- Altura: es de 4.25 m.

✓ **Puestos cerrados – abarrotes y otros:** ubicados alrededor del mercado:

- alto de 2.50 m.
- ancho 2.60 m.
- largo 2.80 m.

✓ **Puestos abiertos - venta de comida:** cada puesto mide 3.50 m. x 2.70 m.

- Cuenta con meson, lavaplatos, cocina y espacio para mesas.

✓ **Puestos abiertos - venta de pan:** cada puesto mide 3.50 m. x 2.70 m.

✓ **Puestos abiertos – venta de frutas:** cada puesto mide 3.50 m. x 2.70 m.

✓ **Puestos abiertos – venta de refrescos:** cada puesto mide 3.50 m. x 2.70 m.

✓ **Puestos sin ocupacion:** cada puesto mide 3.50 m. x 2.70 m.

✓ **Lavandería:** 3.30 m. x 4.0 m.

✓ **Pasillos:** los anchos de los pasillos del mercado el molino varían entre:

- 2.30 m.
- 1.95 m.





- ✓ *Gradas:* existen 3 elementos de circulación vertical:
  - su ancho de 1.20 m. - 2.10 m.
  - consta de 25 escalones de hormigón armado revestido con mosaico granítico.
  - huella: 0.30 cm., contrahuella: 0.18 cm.
  
- ✓ *Oficinas de recaudación de impuestos:* se encuentra en la segunda planta.



- ***Aspecto Morfológico***

El equipamiento en su conjunto responde a una tipología contemporánea, pero se integra con el entorno; gracias a sus elementos típicos de la arquitectura colonial como ser arcos, columnas, se puede observar la cubierta de teja colonial, el uso de barandas en los pasillos de circulación de la planta alta que dan hacia las calles Ramón Rojas y 15 de Abril. El equipamiento no se encuentra cerrado por vidrios o muros, solamente se utilizan persianas, enrejados que lo cierran herméticamente, permitiendo así una fachada atractiva, una comunicación mucha más directa entre el equipamiento y la ciudad.

- ***Aspecto Tecnológico***

Su tecnología:

- Columnas de H°A°.
- Muros de ladrillo de 6h.
- Viga de H°A°.
- En la cubierta estructura metálica.





- Cubierta de teja colonial.
- Revestimiento piedra amarilla.
- Piso de cerámica esmaltada.
- Persianas.
- Quincallería Metálica.



▪ *Archivo Fotográfico*





**F) Mercado “San Martín”**

**Tarija - Bolivia**

El terreno en el que se está construyendo la propuesta es de menor dimensión que los otros mercados que está llevando a cabo la Alcaldía. Constará con dos pisos, la planta baja cumplirá la función de mercado de abastos; la planta estará destinada también para oficinas, lo cual reducirá notablemente la cantidad de expendedores de productos en este mercado.

• **Ubicación**

El mercado San Martín está ubicado a orillas del río Guadalquivir, en el Distrito 12, barrio San Martín.



• **ASPECTO FUNCIONAL**

La propuesta del mercado San Martín constará de:

- Planta baja

- \* Abarrotes
- \* Carnes
  - pollo y vaca
- \* Frutas
- \* Verduras
- \* Comidas
- \* Refrigerios
- \* Desayuno





\* Batería de baños

- Primer piso

\* Oficinas

- Lavanderías

- Estacionamiento

• *Aspecto Morfológico*

La morfología se constituye por un solo bloque conformado por la adición e sustracción de formas geométricas, como el círculo y el rectángulo. Posee varios ingresos, exteriores e interiores; tanto a la planta baja, como hacia el primer piso. El bloque consta de planta baja, primer piso, terraza.



• *Aspecto Tecnológico*

Su tecnología será la siguiente:

- Columnas de H°A°.
- Muros de ladrillo de 6h.
- Viga de H°A°.
- Cubierta de losa alivianada.
- Vidrio Cortina.
- Revestimiento piedra amarilla.
- Piso de cerámica esmaltada.



▪ *Archivo Fotográfico*

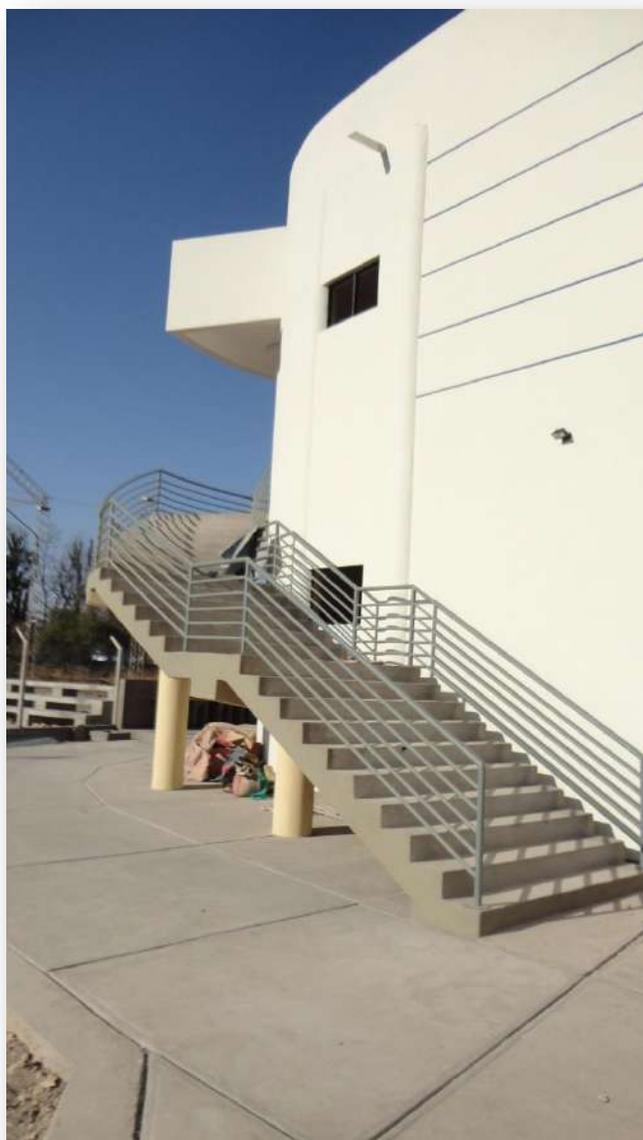
Estado de la obra.  
(Junio del 2010)



Estado actual de la obra.  
(Octubre del 2011)











**G) Propuesta “Mercado Bolívar”**

**Tarija - Bolivia**

El terreno en el que construirá la propuesta es únicamente el terreno que ahora está ocupado por el actual mercado. Constará con dos pisos que cumplirán la función de mercado de abastos; pero sólo estará destinado a revendedores de productos.

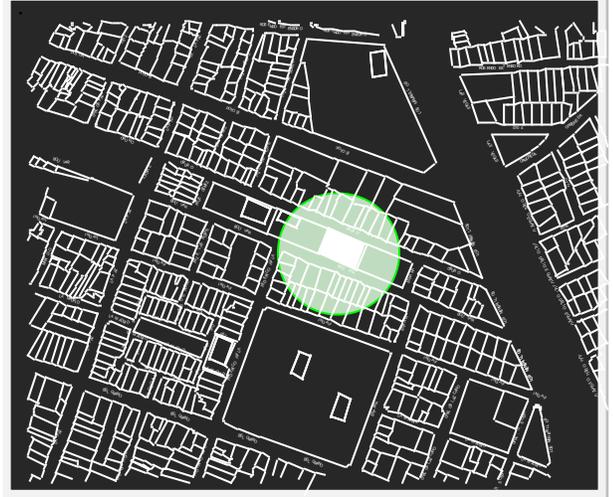




- **Ubicación**

El mercado Bolívar está ubicado en el barrio la pampa. El uso de suelo de esta zona es residencial comercial. Además que también cuenta con comercio ocasional ya que los fines de semana se realiza una feria.

Posee un radio de influencia a nivel distrital; atiende a la población de los barrios la pampa, villa Fátima, parte de Palmarcito y Juan XXIII. Su principal actividad comercial se desarrolla sobre productos de primera necesidad y otros artículos de uso diario.



- **Aspecto Funcional**

La propuesta del Mercado Bolívar constará de:

- Sub suelo para estacionamiento
- Planta baja
  - \* Abarrotes
  - \* Chirlerías
  - \* Carnes
    - . Pollo
    - . Vaca
    - . Cordero
    - . Chancho
    - . Menudencias
  - \* Frutas
  - \* Verduras
- Primer piso

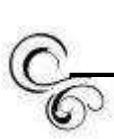


- \* Comidas
- \* Pescado
- \* Refrigerios
- \* Desayuno
- Segundo piso
- \* Oficinas
- Terraza

- *Aspecto Morfológico*

La morfología se constituye por un solo bloque rectangular, que consta de sub suelo, planta baja, primer piso, segundo piso y terraza. En los techos existe una abertura con transparencia, que permitirá pasar la luz.





- **Aspecto Tecnológico**

La estructura está construida con:

- Muro de contención de H°A°.
- Piso de piedra cemento.
- Muros de ladrillo de 6h.
- Columnas de H°A°.
- Viga de H°A°.
- Piso de cerámica esmaltada.
- Cubierta de losa alivianada.
- Transparencia de policarbonato.
- Revestimiento piedra amarilla.

- **Justificación**

Mi intervención en este mercado se debe a que con el análisis y encuestas realizadas en la zona, se ha detectado grandes falencias en el actual mercado, de las cuales algunas se ven resueltas con la propuesta aquí mostrada; pero no soluciona satisfactoriamente lo que ocurre con las ferias de fin de semana, lamentablemente este proyecto no reducirá notablemente con el comercio ilícito de la zona, ya que no se ha previsto un área destinada a esta actividad. Como tampoco soluciona el problema que ocasiona el descargue de los distintos tipos de productos que se comercializan en este mercado.

Éstas y otras características son las que formaran parte de la nueva propuesta que planteo en este sector.

#### **3.9.4. Conclusiones**

El comercio en el departamento de Tarija data de la década de los años 70, más específicamente en la provincia Cercado, a través de la inclusión de mercados





distritales, en el área urbana de la ciudad.

Tarija cuenta con mucha influencia de países como Argentina y Paraguay debido a que son limítrofes. Entre estos dos cabe mencionar que la república Argentina en de mayor peso de influencia para nuestra región, ya sea por su mayor proximidad, mayor accesibilidad, por su mayor productividad y por su mejor alianza que existe con nuestra región.

El grado de influencia es variado o de diverso orden, así como por Ej. : (Comercial, costumbrista, tradicional, folklórico, gastronómico, moda, turismo, etc.)

El Comercio en la Ciudad de Tarija se encuentra en el centro de la misma originando una desorganización y un desorden a nivel urbano, esto debido a que las misma casas se convierten en Boutiques originando un caos en las veredas de la zona central de Tarija “ZCP”. Podemos mencionar además que esto a la vez origina dos tipos de comercio: El comercio Formal, y el comercio Informal.

Las formas de comercialización en el área central son de dos tipos: la formal, que corresponde a todo el comercio establecido, como ser mercados, centros comerciales, tiendas ubicadas en el centro de la ciudad.

Con la variedad de riquezas naturales que posee nuestra linda Tarija nuestra economía se basa en estas riquezas naturales que poseemos.

La mayoría de estos productos comerciales alimenticios, que producimos se comercializan en mercados, tiendas, etc.

Actualmente la economía de nuestro país se basa en nuestras riquezas hidrocarburíferas que existen en el departamento ya que nosotros poseemos los yacimientos más importantes de gas en nuestro país.

Por otra parte Tarija al igual que los de mas departamentos de Bolivia ha sufrido las consecuencias de la pobreza ya que a pesar de ser uno de los departamentos más ricos en cuanto a recursos naturales los gobiernos de nuestro país, han dejado postergada a nuestra ciudad, dando un mínimo de regalías por la venta de nuestros recursos; sin





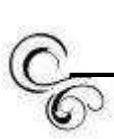
embargo se podría decir que Tarija sufre un caos comercial al igual que otros departamentos más grandes ya que la economía se basa en la comercialización de distintos productos como hemos mencionado antes se puede decir que hemos tenido ciertas mejoras en la economía en los últimos años.

En los últimos años las autoridades municipales se han interesado en la restauración, remodelación y construcción de nuevos equipamientos comerciales, como son los mercados; en distintos sectores de la ciudad se han implementado nuevos equipamientos de este tipo, como ser:

- Mercado “El Molino”.
- Mercado “ San Martín”
- Mercado “ Lourdes”

Son intervenciones que han tratado de consumir con las necesidades de cada zona. La mayoría de las veces reubicando al mercado de la zona en un establecimiento nuevo; de esta manera se debe cumplir con las necesidades de la población, como de los comerciantes.





## **UNIDAD IV**

### **4. Marco Real**

Análisis del tema a nivel nacional, regional y local.

#### **4.1. Mercado**

Etimológicamente se deriva del latín *Mercatus*. 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. Contratación pública de mercancías en un sitio determinado para tal efecto y en días señalados.

El mercado es un elemento primordial en la economía de cualquier país, ya que en él, convergen elementos como la oferta y la demanda, puede ser de forma minorista, mayorista, permanentemente y móvil. Su función principal es la de albergar transacciones comerciales, 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.

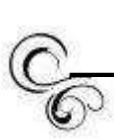
##### **4.1.1. Tianguis**

Lugar o edificio público, autorizado permanentemente o en los días señalados para efectuar transacciones de compra y venta.

Es un modelo móvil y modular regular pequeño que se instala de manera periódica en la calle y la convivencia es grata entre el vendedor y comprador.

Anteriormente la finalidad de un tianguis era el intercambio de productos regionales entre pueblos aledaños, artesanos, pequeños agricultores y los dedicados a la crianza de animales, por otros que les fueran necesarios para la vida diaria, con lo que se





estableció un movimiento que beneficio a la economía regional.

#### **4.1.1.1. Ubicación**

La ubicación geografica es importante ya que el espacio que se utilice para instalar el conjunto de puestos que lo forman, se debe encontrar de preferencia libre de obstaculos en todos los costados, para que los compradores puedan circular con facilidad. El acceso al lugar debe ser comodo para los peatones y vehículos.

En tianguis turisticos las vias de excomunicacion deben conducir a puntos de abastecimiento.

En tianguis urbanos no se recomienda situarlos en vías de tránsito pesado, ya que afecta al movimiento de los vehiculos por el congestionamiento vial. Se recomiendan las calles amplias y de poca circulacion vehicular. Tambien se pueden utilizar camellones, boulevares, etc; o de preferencia terrenos sin construir.

#### **4.1.1.2. Terreno**

Debe contar con una capacidad suficiente, para preveer un incremento aproximado del 20%. Se recomienda de preferencia plano, para facilitar las operaciones de descarga de productos, que por lo general van de manera directa a los puestos.

#### **4.1.1.3. Imagen**

Depende de la ubicación. Por ejemplo, en los tianguis turisticos hay el sabor y el colorido de las tradiciones del sitio, asi como los materiales, colores, arquitectura, etc.

En los tianguis urbanos, la imagen se representa por la cubierta y la estructura del puesto movil.

#### **4.1.1.4. Clasificación**

Este tipo de mercados se encuentran clasificados de la siguiente forma.





- **Por sus importancia.-**

Se debe a la variedad y calidad de productos que comercializan y el número de comerciantes.

*Urbano.-* Llene una función social al abastecer temporalmente a la comunidad en donde se encuentre. Su situación debe ser estudiada por las autoridades del lugar.

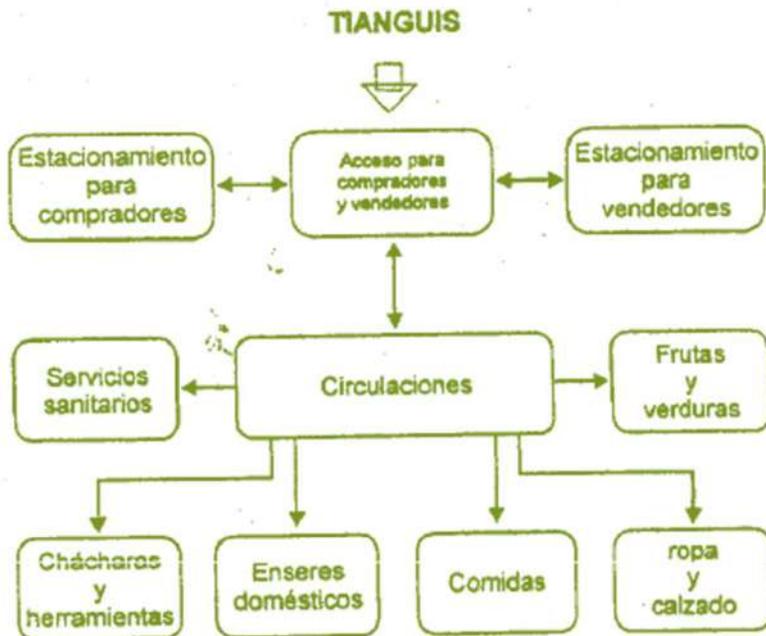
*Turístico.-* Son los que abastecen al visitante de productos regionales como frutas y legumbres de la región; queso, mantequilla, crema y requesón; pescados secos, carnes rojas, gusanos, barbacoa y carnitas; alfarería, artesanía de palma, joyería, artesanía moderna, pieles, hilados y tejidos, etc.

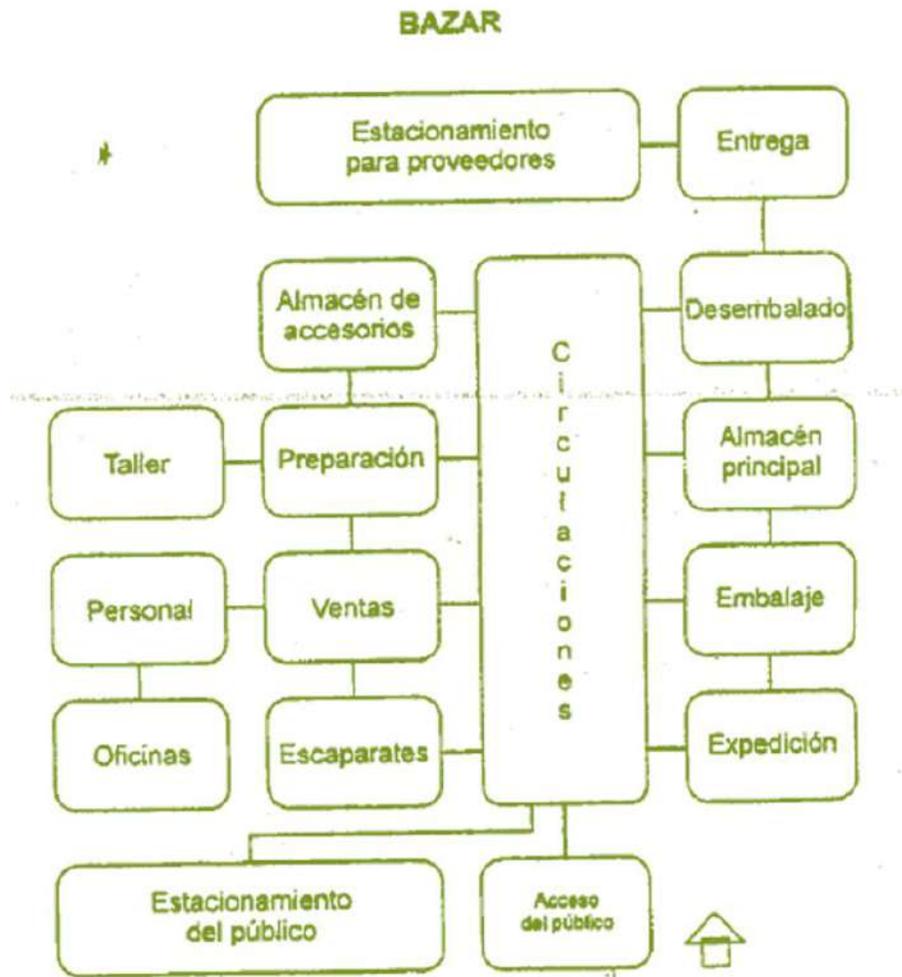
- **Por su tiempo de permanencia.-**

Esto depende de la duración que tenga en cada sitio.

*Fijo.-* Que radican definitivamente en un punto determinado.

*Movil.-* Los que están en diferentes lugares con fecha determinada.



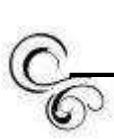


Diagramas de funcionamiento

#### 4.1.1.5. Organización de los Puestos

Se organizan considerando la mezcla de giros comerciales. Existen los de establecimiento en forma superficial en el piso, delimitados con franjas amarillas con un ancho de 0.05 a 0.1m., los cuales no necesitan ningún sistema especial y otros fabricados regularmente de material tubular. También existen los puestos fijos que se pueden construir de fierro, madera e incluso de material pétreo. No se clasifican sus productos de venta, porque su establecimiento es esporádico, además el volumen de





productos es bajo.

Dimensiones de los puestos.- Por lo regular son de 2.00 x 1.00 m.; depende de la mercancía que este en venta. Su construcción debe ser sencilla, de fácil instalación, con facilidad para desramarlos y removerlos a otro sitio.

Circulaciones.- Deberán ser de manera que se encuentre un pasillo libre, sin ningún obstáculo que pueda poner en peligro la seguridad de los vendedores o de los compradores. Para evitar conflictos entre los comerciantes se debe zonificar el área de frutas y verduras, alimentos, carnes, ropas, productos usados, jardinería, etc.

La zonificación es similar a los mercados.

#### **4.1.2. Mercado**

Conjunto de establecimientos que forman parte del comercio organizado, por disponer de una estructura fija. Su construcción se basa en las necesidades de la población a la que dará servicio.

##### **4.1.2.1. Clasificación**

Los mercados se clasifican según situación geográfica, estructura y organización.

##### **4.1.2.2. Situación Geográfica**

Es el sitio donde se venden y compran bienes de consumo. Su amplitud geográfica depende en gran parte de la naturaleza del producto (Bienes instrumentales y bienes de consumo), de la organización de los empresarios, costo de producción y de distribución, calidad de los productos, publicidad, condiciones de venta entre otros aspectos.

Los elementos anteriores determinan el tipo de mercado y su radio de influencia en el entorno, entre los que se encuentran:

- *De Colonia y Barrio.*- Satisface las necesidades de personas de cualquier nivel



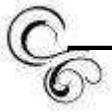
económico.

- *Local o Tradicionalista.*- Es el que surte las demandas básicas de consumo diario; en él se pueden seleccionar los alimentos. Como herencia de los mercados del pasado, existe el dialogo entre comprador y vendedor por medio del regateo.
- *Municipal.*- Es propiedad del gobierno, el cual renta o vende los locales. Para su construcción se estudian las áreas para resolver las necesidades de los vendedores y compradores mediante instalaciones adecuadas. Los vendedores típicos se dedican a la venta de verduras, frutas, flores, plantas medicinales, cereales y abarrotos en general; leche y sus derivados; utensilios de cocina, canastos o útiles para transportar mercancías, utensilios para el aseo domestico; carnes de pescado, pollo y de res; alimentos, telas, ropa, herramientas y fierro viejo, animales vivos y fuente de sodas.
- *De Zona.*- Es el que abastece a una zona en un radio de 1Km.; su tipo de ventas es básicamente al menudeo y cuenta con los siguientes giros principales: abarrotos y semillas; aves vivas; carnicerías; flores naturales; herbolaria; hielo; cremería, huevo; jamón , tocino, embutidos, crema, quesos, etc.; pollo; pescados y mariscos; chiles secos, mole, hojas de maíz; carnes secas; viseras; bolsas, piedra pómez, escobas, cepillos, cubetas, jaladores, etc., dulces; verduras y legumbres.
- *Nacional.*- Por la variedad o exclusividad en la comercialización de sus productos, su influencia se extiende por el territorio de un país.
- *Internacional.*- Son aquellos que traspasan las fronteras de una nación y su venta se extiende a otros países.

#### **4.1.2.3. Por su estructura**

En este aspecto influyen factores relacionados entre sí, como los elementos económicos, políticos y sociales que determinan los precios de las mercancías, entre





los mercados se encuentran:

- *De compra.*- Se dedican a comprar mercancías para venderlas, en grandes volúmenes.
- *De venta.*- Se encarga de comprar mercancías en pequeños volúmenes para *comerciarlas directamente al público.*
- *Transporte.*- Su función es la de distribuir los productos a las distintos mercados nacionales e internacionales.
- *Almacenar determinadas mercancías.*- Capta productos en grandes volúmenes y los guarda por tiempo determinado para distribuirlos posteriormente a las regiones donde se requiere.

#### **4.1.2.4. Por su organización**

- *De menudeo.*- Es el que capta productos en grandes cantidades y los comercializa en pequeñas proporciones, a comerciantes locales.
- *De mayoreo.*- Es el que capta la producción de una zona de productores para posteriormente distribuirla a cualquier punto de la república, a mayor y pequeña escala. Abastece los mercados de otras localidades.
- *Sobre ruedas o tianguis.*- Regularmente móvil. Ofrece todo tipo de alimentos y productos domésticos (ropa, calzado, enseres domésticos, productos de segunda), alimentos (preparados y crudos). No necesita programa arquitectónico definido, salvo en el caso que sea tipo turístico o de especialidades. Los tianguis urbanos se ubican en la calle o en terrenos determinados en puestos armables o en el piso. Estos elementos, cuando no están planeados, ocasionan problemas ecológicos y urbanos.
- *De especialidades.*- Vende un producto determinado, como ropa para dama, caballero y niño; sombreros, alfarería, cristalería y loza, botonería, calzado niños y adultos, juguetes, joyería de fantasía, mercería, marcos y cuadros, talabartería; frutas, verduras y legumbres, pescados y mariscos, abarrotes, semillas, carnes y animales, entre otro. Por la calidad y características de





sus productos algunos son importantes centros turísticos, ya que acuden personas de diversa localidades y países.

- *De alimentos.*- Se venden los platillos característicos del lugar o especiales. Se localizan en lugares turísticos, de paso y fronterizos. Algunos se conocen como comida rápida (fast- food).
- *Modernos.*- Son los supermercados actuales, los cuales surgieron para cubrir las necesidades de la vida contemporánea. Para dar un mejor servicio ofrecen gran variedad de productos; pertenecen al comercio organizado y tienen su propia franquicia.

#### **4.1.2.5. Planeación**

La construcción de un mercado influye en la reorganización de la actividad económica de una zona, sobre todo donde exista comercio ambulante.

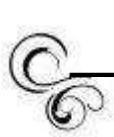
Antes de resolver el problema arquitectónico del mercado es necesario establecer planes de financiamiento para su construcción, se deberán tomar en cuenta los siguientes puntos: establecer si el local se desea rentar o vender al locatario; determinar el tipo de administración más adecuada para mantener en buenas condiciones las instalaciones y evitar el deterioro del mercado; esta puede ser efectuada por algún locatario, administrador, por el municipio o gobierno estatal.

Se debe conocer perfectamente el origen geográfico de los productos para buscar de acuerdo a ello terrenos próximos a las vialidades que den acceso a los productos.

También se consideran las costumbres de los compradores y de los vendedores, la forma, presentación y empaque de los productos, ya que estas características son determinantes en la distribución de los productos e el mercado.

El clima del lugar influye en la selección de materiales adecuados (de preferencia propios de la zona) y alturas internas. Los vientos dominantes y la orientación determinan la zonificación más adecuada de los productos.





La situación y las dimensiones del terreno son puntos importantes, debido a que determinan el número de niveles de que constará el mercado.

Previamente a la adquisición del terreno se investigan las afecciones en la zona y se debe analizar la repercusión urbana que provocara el proyecto en el entorno; como puede afectar el flujo vial; el aglutinamiento de comercio en la periferia del mercado, problemas de estacionamiento y contaminación.

En la distribución del terreno se deben dejar áreas de crecimiento.

Otros datos que se consideran son: Zona de influencia, la organización y el funcionamiento y los locatarios (números de personal, equipamiento y mobiliario, áreas requeridas, flujo del público, etc.). El estilo arquitectónico de la construcción influye en la volumetría para integrarse al entorno urbano. El diseño gráfico y color se aplicaran para dar identidad a cada una de las zonas del mercado.

#### **4.1.2.6. Ubicación**

La elección del sitio está determinada por dos factores: demanda de productos básicos de la población local y descentralización de actividades mercantiles del comercio de centros de población. Se debe hacer un análisis urbano para conocer la ubicación del terreno con respecto a las vías y accesos volúmenes circundantes, etc. Se tomara en cuenta el intenso tránsito que el mercado producirá.

Su localización debe lograr las relaciones y ligas correctas con otro tipo de comercio. En el caso de mercados de víveres, la localización ideal es cerca de las zonas habitacionales.

Los mercados de muebles, ropa, zapatos, productos de segunda, etc., se integraran a zonas y avenidas comerciales. Otro punto importante es la facilidad de acceso vehicular.





**4.1.2.7. Terreno**

Se recomiendan terrenos con poca pendiente, ya que las posibilidades de utilización serán más ventajosas. Asimismo, los terrenos de manzana completa son mejores, ya que ofrecen más ventajas de comercialización a los giros. Esta opción genera una circulación vial perimetral. Sigue el de esquina y, por último, el intermedio con dos accesos.

En terrenos accidentados, los locales se dispondrán en forma de terrazas. También se puede aprovechar el desnivel para construir el edificio en dos o más niveles, comunicados entre sí mediante rampas y escaleras. En este caso, la zona de abasto de mercancías se localiza a nivel de la calle.

En terrenos de manzana completa, se recomienda centrar las construcciones en el predio. Cuando presenta irregularidad y pendiente ligera se recomienda unir los diferentes niveles mediante escalinatas.

**4.1.2.8. Giros Comerciales**

El número de giros para el proyecto de un mercado debe contener en primer lugar la mezcla más adecuada entre ellos, ya que de esto depende el éxito o fracaso del mercado.

**4.1.2.9. Mercancía**

La mercancía es el elemento más importante del proyecto; se debe saber si será precedida o no.

- *Origen de la mercancía.*- Se establecerá el lugar de procedencia del producto, la distancia y tiempo de

TIPOS DE GIRO			
Clave	Giro	Clave	Giro
A.	Abarrotes	V.	Verduras
B.	Barbacoa	Vs.	Visceras
C.	Carnicerías		
Cc.	Carne cocida	Al.	Artículos de lámina
Cr.	Cremería	AP.	Artículos de plástico
Cp.	Comida de pájaros	Bo.	Bonetería
Cf.	Café	Cu.	Curiosidades
Cm.	Café molido	Cp.	Cristalería y petre
Chi.	Chicharrón	Ja.	Jarcia
Chs.	Chile seco	Jf.	Joyería de fantasía
Esp.	Especies	Jg.	Juguetería
F.	Frutas	Lb.	Losa de barro
Fn.	Flores naturales	M.	Mercería
Fl.	Frutas y legumbres	Me.	Material eléctrico
G.	Gelatinas	Md.	Medias
Herb.	Herbolárea	Pf.	Perfumería
H.q.m.	Huevo, queso, mantequilla	Rb.	Rebozos
H.	Huevo	Rh.	Ropa hecha
JC.	Jabón corriente	Rt.	Retazos
Ma.	Macetas	Sd.	Sedería
M.	Menudo	Tl.	Tejías
Pa.	Papas	Z.	Zapaterías
Pp.	Pollo partido		
Ps	Pescado	Am.	Antojitos mexicanos
Sa.	Salichonera	B.	Barbacoa
Sem.	Semillas	Co.	Comidas
T.	Tocinería	Fs.	Fuente de sodas
To.	Tortillerías	Ju.	Jugos
		Tl.	Tortillerías





recorrido a los lugares de venta directa, de almacén y distribución. Para determinar del medio de transporte.

- *Abastecimiento.*- Debe indicarse como se proveen los puestos: si son productos de bodega, directamente del camión, de otros puestos o si existen otros medios de abasto.
- *Comercialización.*- La venta de la mercancía se debe indicar claramente si es mayoreo, medio mayoreo o menudeo y determinar la forma de exhibir el producto, que influye en la solución del puesto.
- *Forma y empaque.*- Se indica si la mercancía es voluminosa, pesado o ligero; su forma de manipulación, es decir, si va en caja, bolsas o a granel. Para almacenar adecuadamente la mercancía y proponer una solución conveniente de espacio en el caso de bodegas.

#### **4.1.2.10. Exposición de la Mercancía**

Es la forma como se exhibe el producto(a granel, en mostrador, cajas, vitrinas o simplemente apilada), ya que así se determina el funcionamiento del puesto, es decir, fijo, semifijo, ambulante o en el piso. Además, se debe indicar el horario de actividades.

Por lo que se refiere al producto, se debe saber si es temporal o permanente, o si el producto necesita preparación para su venta. Todo esto determina las dimensiones del puesto, su frente y su fondo.

#### **4.1.2.11. Personal**

Las personas que interviene en el funcionamiento de un mercado son:

- *Vendedor.*- Es el locatario o personal empleado por el mismo, que da atención a los compradores.
- *Comprador.*- Amas de casa, padres de familia, jóvenes, niños, ancianos y público en general que adquiere la mercancía.





- *Administrador.*- Es el que se encarga de mantener las instalaciones en buen estado y mantener las relaciones entre los comerciantes con el gobierno.
  - *Personal de mantenimiento.*- Se encargan de atender los sanitarios públicos, recolección de basura y mantenimiento de los desperfectos en las instalaciones.
- ***Flujo del personal***

*Del comerciante*

- Llega caminando, en autobús o en automóvil.
- Entra a su local por cualquier entrada del mercado.
- Se dirige a su bodega (si tiene), para surtirse de lo necesario, se encamina a su local.
- Acomoda su producto en su lugar de venta. El cual debe ser un lugar acondicionado y accesible al comprador.
- Efectúa su venta durante el día.
- Asea su espacio al acabar sus labores.
- Asegura la mercancía.
- Acomoda la basura en el sitio adecuado.
- Sale del mercado para ir a su hogar.

*Del comprador*

- Llega caminando, en autobús o en automóvil.
- Se introduce por cualquier entrada del mismo.
- Selecciona la circulación que lleva a los locales.
- Camina lo necesario para adquirir los artículos que desee.
- En ocasiones utiliza los servicios públicos (sanitarios).
- Se retira del mercado por la salida que le convenga.





*Administrador*

- Llega caminado, en autobús o en automóvil. Accede por la entrada directa.
- Se dirige a la oficina de gobierno.
- Soluciona los asuntos de los locatarios y verifica que funcione el área de maniobras.
- Aclara quejas y dudas que el público tenga.
- Examina que los locales queden limpios y seguros.
- Al terminar su trabajo del día cierra la oficina.
- Se retira a su hogar.

**Programa Arquitectónico**

Con los datos de una investigación previa se procede a elaborar una lista de necesidades con la cual se prepara el programa arquitectónico.

❖ *Zona exterior*

- ✓ Plaza de acceso/tianguis
- ✓ Estacionamiento

❖ *Zona de administración*

- ✓ Secretaria y sala de espera
- ✓ Privado administración
- ✓ Contabilidad y control

❖ *Zona de locales*

- ✓ Carnicería, pescadería y pollería
- ✓ Abarrotes
- ✓ Lácteos y embutidos
- ✓ Verduras y frutas



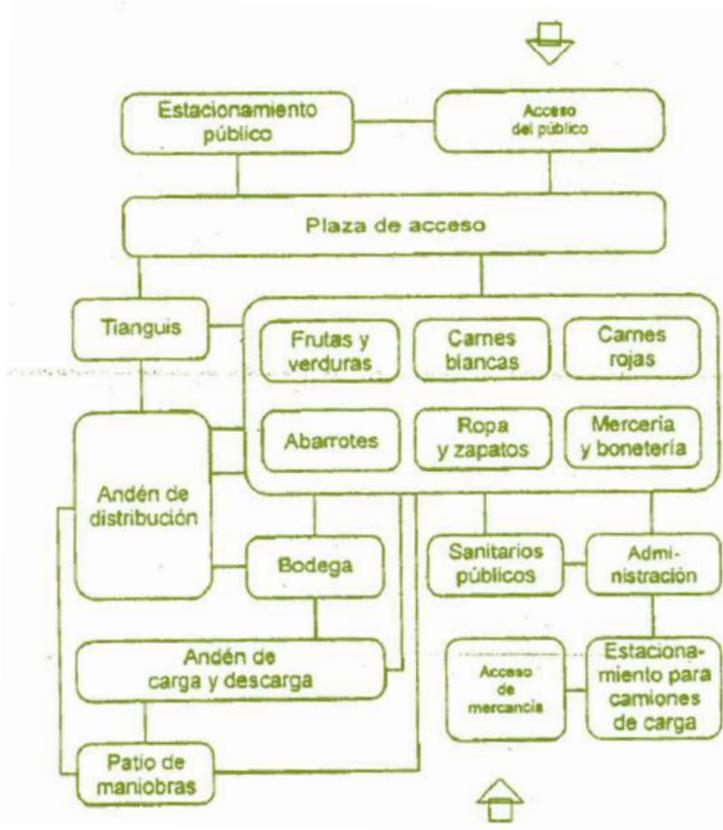


- ❖ *Zona de pasajes*
  - ✓ Zapaterías
  - ✓ Telas y ropas
  - ✓ Mercería y botonería
  - ✓ Alfarería y cristales
  - ✓ Flores y plantas
  
- ❖ *Zona de alimentos*
  - ✓ Fondas
  - ✓ Loncherías y jugos
  - ✓ Tortillerías
  - ✓ Barbacoa
  
- ❖ *Zona de servicios*
  - ✓ Patio de maniobras
  - ✓ Patio de basura
  - ✓ Bodega
  - ✓ Frigorífico
  - ✓ Preparación y lavado
  - ✓ Baños y sanitarios para los locatarios y empleados
  - ✓ Sanitarios públicos para hombres y mujeres
  - ✓ Cuarto de maquinas y mantenimiento
  - ✓ Comedor de empleados





4.1.3. Mercado local



4.1.3.1. Descripción de Partes

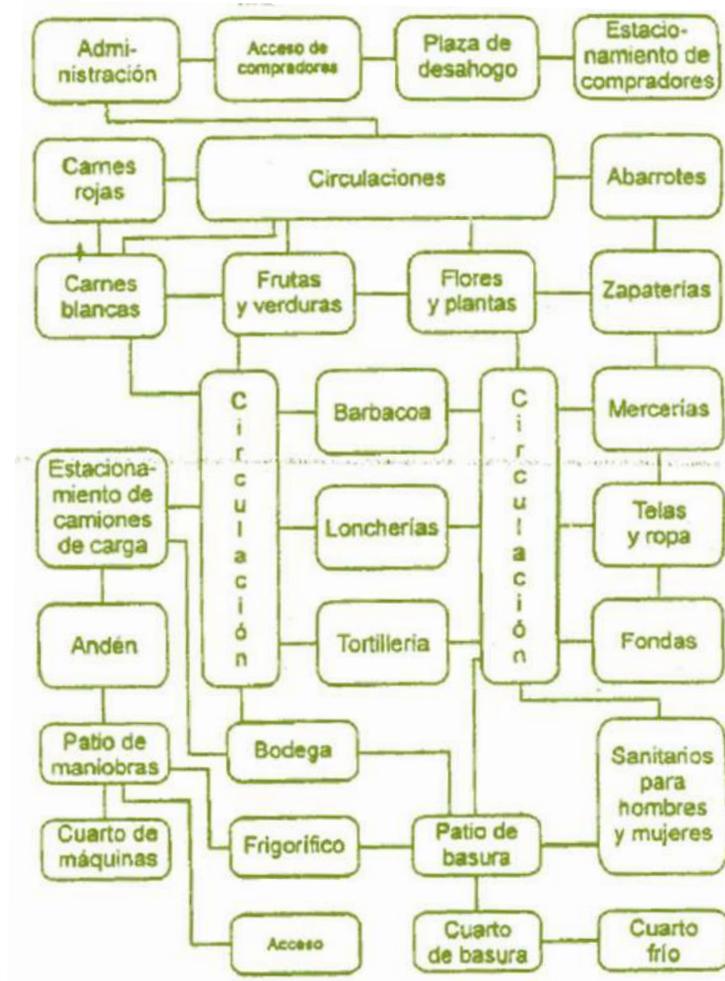
- **Zonas exteriores**
  - *Vialidad.*- el mercado debe estar bien comunicado, con arterias viales amplias. A fin de facilitar al acceso y circulación vehicular, se plantea la necesidad de ensanchar todas las vías perimetrales al terreno, para dejar la posibilidad de doble vía, con un ancho de 14m máximo.
  - *Circulación Perimetral.*- Consistirá en dar al mercado todas las posibilidades de circulación fluida externa, llegada y salida de camiones de abastecimiento, extracción de desperdicios y basura. Debe haber entradas francas para





peatones sin motivar cruces peligrosos de estos con los vehículos y salidas de seguridad para casos de urgencia.

#### 4.1.4. Mercado Municipal



##### 4.1.4.1. Descripción de las Partes

Se integrara a la circulación perimetral un lugar amplio y conveniente para el estacionamiento de vehículos y una plaza. La banqueta que rodea el mercado tendrá un ancho mínimo de 2.40m.



- *Plaza de desahogo.*- Es un espacio libre de obstáculos que se utiliza los días de tianguis o de venta extraordinaria. Estará separada del edificio y de las arterias de circulación, pero adyacente al estacionamiento público. Cuando quede aislada del mercado se utilizaran pasos a desnivel o puentes que se conecten a los accesos del mercado.
- *Estacionamiento.*- Se considera para los compradores, comerciantes y proveedores. El número de cajones se determinara con el estudio de las horas pico del mercado. Se puede ubicar en la parte frontal y la parte posterior para aprovechar ambas partes.
- *Acceso.*- Existen dos tipos de accesos importantes:
- *Consumidor.*- El acceso principal se desplazara hacia atrás con respeto a la banqueta perimetral para tener mayor amplitud. Por lo general e protege con cortinas metálicas. Sobre este acceso, o en el costado del muro ciego, se colocara un rotulo con el nombre del mercado.
- *Los accesos secundarios.*- se comunican en forma directa con la circulación perimetral; se interrelacionarán con los corredores de circulación interna que comunican con os puestos. El ancho de la puerta es variable: 2.40m a 3.00m.
- *De los productos.*- El acceso de los productos se ubica en el patio de maniobras donde se estacionan los camiones. El abastecimiento de productos se efectúa en horas en que no se atiende al consumidor.
- *El patio de maniobras.*- se debe localizar en una calle secundaria amplia. El andén para carga y descarga que da acceso a los productos al mercado, tendrá un ancho mínimo de 3.00m y relación directa con la zona de alimentos preparados.

#### 4.1.4.2. Edificio

Es donde se realiza la actividad comercial y es el que da carácter al mercado. En la solución de su volumetría debe predominar la unidad y puede ser:



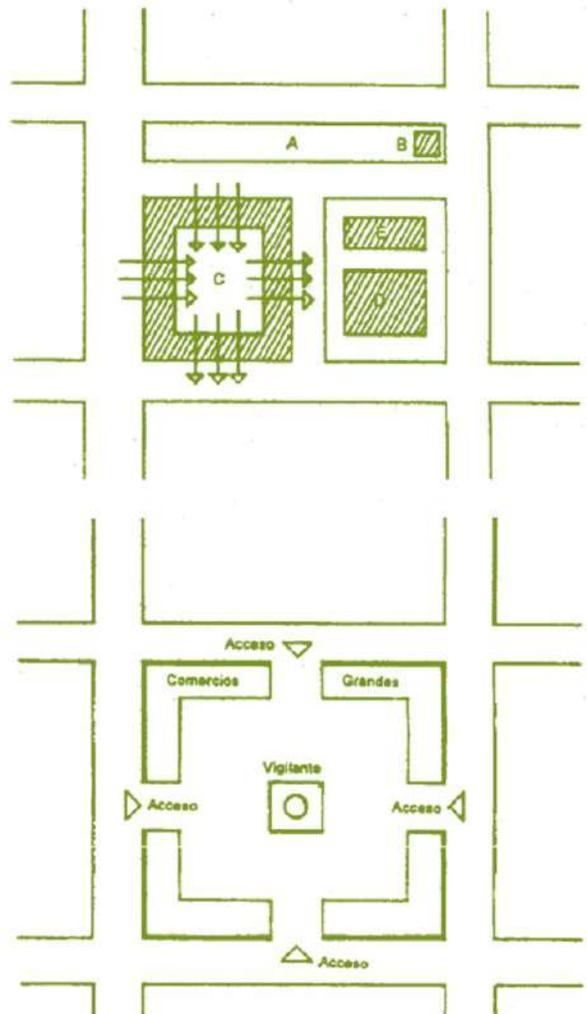


- *Una sola unidad.*- El espacio debe ser flexible; las zonas se delimitarán con circulaciones. Se pueden diferenciar creando diferentes cuerpos adosados a un espacio central. Los servicios generales y áreas de alimentos se localizan en un extremo del edificio.
- *Secciones.*- Cada zona de puestos de productos perecederos y no perecederos, deben tener una forma determinada que les proporcione identidad. Su integración al conjunto se efectúa adosando cuerpos de circulaciones, patios o secciones que alberguen los servicios generales. La conexión entre cuerpos se resuelve mediante pasajes y pasos a desnivel.
- *Cuerpos aislados.*- Son unidades que funcionan en forma independiente. Están unidos con plazas y circulaciones internas. Por lo general, los servicios generales y el área de alimentos se juntan en un edificio central con respecto a los demás cuerpos.

#### 4.1.4.3. Administración

Se puede localizar próxima al acceso principal. Con un espacio de 4.00 x 6.00m, en plan libre es más que suficiente. Deberá contar con:

- *Secretaría y sala de espera.*- Contará con área de información y sillas para que esperen las personas.
- *Privado del administrador.*- Debe tener una ubicación tal que le permita tener un control visual del área de





trabajo.

- *Contabilidad y control.*- Contara con espacio para escritorio, archivero, computadora, etc.

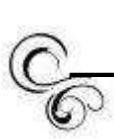
#### 4.1.4.4. Puestos Tipo

- *Las actividades de compra.*- venta se deben organizar de acuerdo con el sentido más importante del tránsito interior, así como la distribución conveniente con los servicios generales. La distribución de productos se realiza tomando en cuenta la orientación.
- *Puestos perecederos.*- En el caso de las florerías se recomienda localizarlos al Norte; las frutas, verduras y legumbres, cremería y embutidos en la parte intermedia cargada al Norte y Oriente; la sección de carnes (pescado, pollo, carnes rojas) al Norte – Sur; la parte de alientos, al Sur, por ejemplo:
- *Carnicería.*- Debe contar con vitrinas refrigeradores, basculas, molino de carne, cortadora, etc.
- *Productos perecederos.*- Los puestos de telas, plásticos, abarrotos, joyería, mercería, ropa y calzados se ubican al poniente, ya que son productos que no les afecta el calor. Aunque en el caso de telas y ropa se debe evitar que los rayos del sol incidan en forma directa para evitar que se decolore la mercancía.

En caso de construir el mercado en varios niveles, para no desperdiciar a las áreas comerciales de la planta baja con los servicios, es conveniente instalarlos en un segundo piso. Este espacio debe estar arreglado con rampas y escaleras para que el comprador pueda circular sin problema alguno.

- *Zapatería.*- Los escaparates se diseñaran con el fin de exponer toda la gama en venta o, por el contrario algunos modelos seleccionados. La circulación deberá ser lo suficientemente amplia para permitir el paso de tres personas como mínimo.





- *Joyería.*- Los artículos en exhibición son de pequeñas dimensiones y muy valiosos, por lo que este espacio necesita medidas especiales de seguridad, para evitar pérdidas de la mercancía.

#### 4.1.4.5. Modulación de Puestos

Depende de la especialidad del mercado (viveres, ropa, muebles, chatarra, productos de segunda, etc.)

Se parte del modulo de 0.30m, ya que es compatible con el espacio y los materiales existentes en el mercado. La profundidad aria de 1.80m a 3.60m, el frente de 2.10m a 4.20m. (Véase estudio de áreas).

Su construcción debe ser sencilla y de fácil mantenimiento. La base, barra y entrepaños que se construyan en obra deben ser de concreto armado. Los muebles también deben ser de materiales de mantenimiento sencillo.

En los muros divisorios que se encuentran en los puestos es recomendable la utilización de muros prefabricados y de bloque hueco, por la disminución que representa en los costos, así como la rapidez en la mano de obra.

- *Locales comerciales.*- Se localizan hacia la calle, son los espacios más rentables. Se delimitan con muros.
- *Bodegas.*- Son elementos opcionales que comercializan productos de oferta. Su espacio es más amplio que el de los puestos comunes. Se localizan en el exterior del mercado.
- *Patios.*- Se utilizan para hacer más confortable el recorrido y lograr una buena ventilación e iluminación. En estos puntos se localizan los puestos de consumo general, tortas, jugos y licuados, garnachas, etc.





#### 4.1.4.6. Circulaciones

Es la parte encargada de distribuir a los usuarios, locatarios y productos a las diferentes partes que conforman el mercado, pueden ser de manera horizontal y vertical.

- *Horizontales.*- Deben ser por corredores en línea claramente definidos e interrelacionados entre sí, con absoluta visibilidad en toda el área, para que el comprador pueda transitar sin dificultad.

También se debe tomar en cuenta que estas circulaciones tienen que encontrar su paso los diferentes puestos de venta. Se deben evitar circulaciones en línea quebrada o escalonadas, ya que se desperdicia el espacio. El ancho mínimo debe ser 2.40m.

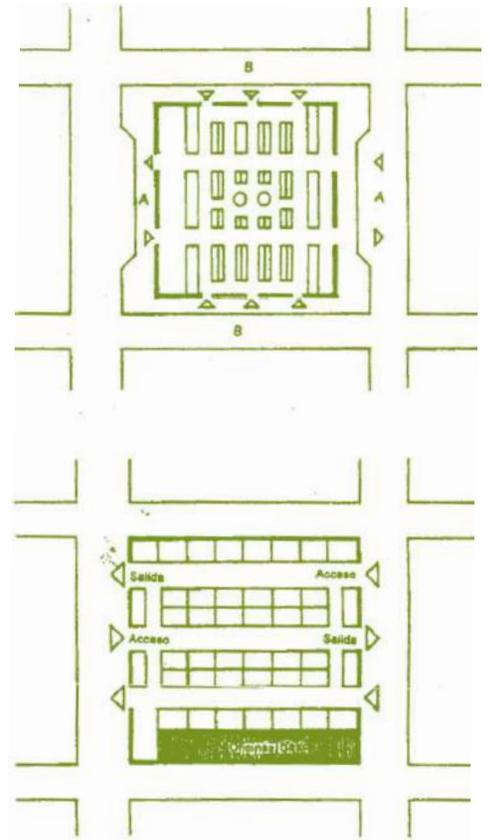
Las circulaciones que comuniquen hacia la zona de servicios generales, deben formar trampas con cambios de dirección a 90°. Para evitar vistas desagradables al comprador.

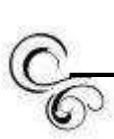
- *Verticales.*- Se emplean en construcciones de varios niveles.

Las rampas tendrán una pendiente máxima del 8%. Debe permitir maniobrar a los carros pequeños que abastecen de productos. El ancho mínimo debe ser 2.40m. El piso debe ser antiderrapante, de preferencia con estrías.

Se recomiendan escaleras de dos rampas con descanso para hacer menos cansado su recorrido, con un ancho mínimo de 2.40 m.

- *Pasaje.*- Esta área conformada por un corredor cuyos lados se aprovecharan para disponer puestos que comercialicen dulces, artesanías, joyería, regalos,





mochilas, cinturones, pañuelos, entre otros.

La modulación de las circulaciones es determinante en la separación de columnas.

#### 4.1.4.7. Servicios Para el Consumidor

- *Alimentos.*- Los puestos tendrán acceso directo a la calle, a la plaza o alguna circulación intermedia. Los puestos se solucionan en plan libre para ser distribuido cada uno según la necesidad del cliente.

Consta de área de preparación de alimentos, localizada en un extremo, al fondo o al centro del local. El área de comensales se soluciona con mesas, que rodean el área de preparación. También se distribuyen en forma lineal. En este caso se construyen una barra de concreto ara los comensales y se integra a ella la zona de preparación de alimentos. Los puestos estarán separados mediante una circulación intermedia.

Estos servicios ocuparan un terreno de más de 120 m<sup>2</sup>, como lo masca el Reglamento de construcciones.

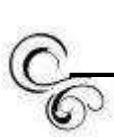
- *Sanitarios Públicos para hombres y mujeres.*- Se instalan en el espacio menos rentable, fuera de la visibilidad de los compradores, de preferencia en alguna esquina próxima a la calle o en la planta alta del mercado. Consta de sección de hombres y mujeres y un vestíbulo de distribución. Ambas partes estarán separadas por una trampa arquitectónica, para evitar vistas desagradables. Por lo general tienen solo servicio de agua fría.

Tendrán ventilación natural hacia algún ducto, para evitar que el mal olor invada alguna zona comercial. Los pisos serán de cemento escobillado o piso antiderrapante.

Los muros estarán forrados de azulejo o mezcla con pintura de aceite.

Las dimensiones con las que deben contar estos locales serán de 1.30m<sup>2</sup> por usuario, con una altura mínima de 2.70m. El número de mobiliario depende de los usuarios





del servicio, por ejemplo:

Usuarios	Escusados	Lavados
De 5 a 10	2	2
De 11 a 20	3	3
De 21 a 50	4	4
De 51 a 80	5	5

#### 4.1.4.8. Servicios Generales

Está constituido por las áreas de apoyo para el buen funcionamiento del mercado.

- *Basura.*- En este género de edificios e han implantado las nuevas condiciones de higiene en cuanto a los nuevos sistemas de transporte y circulación de la basura. Para recolectar la basura se debe buscar un lugar independiente de los locales de venta. Se recomienda clasificarla y en caso de ser perecedera, proponer cámaras frigoríficas.

Debe de contar con un depósito para su tratamiento o eliminación. Este cuarto se sitúa cerca de un andén de carga y descarga de mercancías para facilitar su recolección. Las paredes y pisos deben ser de materiales lavables y no deben permitir la acumulación de bacterias.

- *Bodegas.*- Son locales opcionales, destinadas al almacén de productos por medio de una cuota. Se localizan junto al andén de carga y descarga.

Son de dos tipos: para productos perecederos y no perecederos; protegidos contra roedores y la humedad. Consta de control, bascula y área libre.

Los frigoríficos son cámaras frías construidas en el lugar, donde se almacenan carnes o productos que necesiten refrigeración.





- *Cuarto de maquinas.*- Se pueden aprovechar los sótanos para proyectar la sesión de maquinaria para la refrigeración de carne y un local de calderas para la dotación de agua caliente.

*Altar.*- Se localiza en punto común a los locatarios. Por lo general es un nicho destinado a la imagen religiosa con la cual se identifican lo locatarios.

#### **4.1.4.9. Locales Complementarios**

Se puede establecer este tipo de locales según las necesidades de la población, entre ellos se encuentran el banco, policía, servicios médicos, correos, telégrafos, un control sanitario de la carne o los animales que se venden en el mercado, (estos servicios sanitarios necesitan un lugar para el depósito de jaulas, una oficina de registro y archivo, un lugar par sacrificios y despensa de animales o de la carne que se venda en el mercado), etc.

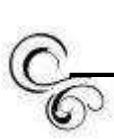
En mercados importantes se colocan dispensarios generales, sala de asambleas o pequeños teatros y locales similares en ese nivel.

#### **4.1.4.10. Construcción**

Se buscara disminuir costos y utilizar elementos de fácil mantenimiento.

- *Estructura.*- Los Bloques con estructuras independientes permiten que la construcción sea por etapas. Si es posible, la solución estructural debe estar dentro de los límites normales para este tipo de edificaciones. Se aprovechara la estructura como elemento arquitectónico expresivo.
- *Muros.*- Deben ser material lavable para evitar la acumulación de bichos y bacterias. Se recomienda el bloque vitrificado de dos caras.
- *Techumbre.*- La forma de la techumbre, aparte de crear un espacio agradable,





se debe utilizar para iluminar y ventilar el espacio interior.

En general, no debe emplearse para la techumbre el sistema de dientes de sierra, porque no se logra una ventilación activa que es indispensable para cualquier mercado. Puede ser de concreto con un espesor de 4 a 10 cm. De estructura metálica con lámina galvanizada.

- *Pisos.*- Los pisos se construyen con una losa de concreto armada seccionada, con juntas para evitar fisuras al producirse el empuje del terreno. El terminado y los pisos que se utilicen deben ser de material antiderrapante.

Tendrán una pendiente de 1% hacia las coladeras con rejilla.

Se recomienda trabajar los materiales que se utilicen en la construcción en forma aparente para abatir costos de mantenimiento en el futuro, además de que mantienen el carácter de contemporaneidad de la obra.

En mercados de productos de segunda se recomiendan los matariles más económicos, sin menoscabo de la durabilidad.

#### **4.1.4.11. Instalaciones**

Para equipar adecuadamente estos lugares existen diversos mecanismos.

- *Eléctrica.*- Los ductos que sean aparentes serán de lámina galvanizada, con el objeto de evitar un incendio en caso de corto circuito.
- *Sanitaria.*- Para el drenaje debe preverse una canalización conveniente para las aguas que escurren por los pisos; en el diseño del sistema de drenaje del mercado se deben considerar coladeras con trampa para ratas, ya que estos animales constituyen un peligro.

El sistema de alcantarillas debe tener la profundidad adecuada para que en épocas de lluvia, el agua pluvial no invada las circulaciones.





- *Hidráulica.*- Se recomienda que los puestos tengan por lo menos servicio de agua fría, solucionando el servicio con una llave de nariz.

El abastecimiento para los sanitarios debe ser mediante gravedad. Con el objeto de evitar interrumpir su servicio se construirá una cisterna o un tanque de almacenamiento elevado.

- *Contra Incendio.*- Se debe tomar en cuenta la protección contra el fuego al construir un mercado. Deben contar con los elementos necesarios para combatir el fuego, como hidrantes, mangueras, cubetas, extintores químicos, etc.

Este sistema se encontrara principalmente en el área de ropa.

- *Sistema de Vigilancia.*- Se debe considerar un cuarto para el vigilante que realice rondines por la noche.

#### **4.1.4.12. Iluminación y Ventilación**

Se debe evitar que el sol entre después de las diez de la mañana o antes de la hora correspondiente en la tarde, pero se permitirá la entrada del sol en la mañana para evitar que el local sea húmedo.

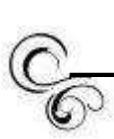
La ventilación se diseñara en forma que permita una penetración y evaluación del viento en toda el área.

#### **4.1.5. Central de Abasto**

Conjunto de instalaciones adecuadas que permitan el acceso y distribución al mercado mayorista de los productos agropecuarios (hortalizas, frutas, flores, granos, carnes, lácteos, huevos, etc.) e industriales (artículos enlatados, envasados, etc.) en gran escala.

La función de la central de abasto es la de proveer las instalaciones adecuadas para la





organización de actividades de mercadeo del comercio mayorista.

Su concepto es parecido al mercado. La diferencia se encuentra en el tamaño y las circulaciones. La diferencia se encuentra en el tamaño y las circulaciones internas.

#### 4.1.5.1. Ubicación

- *Sitio.*- Elestudio de la localizacion debe hacerse para lograr las relaciones o ligas adecuadas del mercado con las diferentes zonas, principalmente la comercial. Se situara en lugares o zonas que tengan una amplia red de canales comerciales y un mercado diverso de compradores.

Se buscara que su localizacion facilite el acceso desde las principales zonas de produccion agropecuaria e industriales. Estas ligas pueden lograrse por medio de vias fluviales o de ferrocarril, o bien mediante arterias y circulaciones terrestres. De preferencia estas vias no deben cruzar por el centro de la ciudad.

Su ubicación entre los centros de consumo e insumo de la ciudad le confiere ventajas para la distribucion y asi disminuir los costos de transporte. Cerca de la central se construiran terminales de transporte ( foraneo, sudurbano, colectivo, etc.), que tengan comunicación directa a los paraderos, situados fuera de la central.

Cuando la central de abasto se situa en zonas en proceso de urbanizacion, regula la tendencia de la tierra. En este caso, se debe reglamentar el uso de suelo para evitar el establecimiento de un anillo comercial que le haga competencia.

La distribucion de productos a la comunidad debe ser funcional y evitar congestionamiento de la vialidad debido al transito pesado.





#### 4.1.5.2. Terreno

Se recomiendan grandes extensiones de terreno, de bajo costo, localizados fuera de la ciudad, de poca pendiente, orientados hacia las carreteras por donde ingresa el mayor número de productos (agrícolas, hortalizas y ganadería). Esto evita que los vehículos de carga pesada ingresen a la ciudad.

El terreno debe cumplir con los requisitos siguientes: uso de suelo adecuado, una sola propiedad, facilidad de acceso, vías de comunicación amplias que permitan el flujo de transporte pesado y que los recorridos de abastecedores y consumidores sean cortos.

#### 4.1.5.3. Planificación

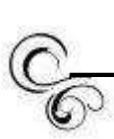
En la planificación se deben estudiar los puntos siguientes:

- *Factibilidad constructiva.*- Estudia la forma de financiamiento y la solución más económica y funcional.
- *Regimen de propiedad.*- Se determina por lo general a partir del tipo de inversión; esta puede ser pública o privada.

En el caso de que la inversión sea pública, las bodegas se rentan durante 100 años. También puede ser en condominio. En caso de que sea construida por la iniciativa privada las bodegas se someten a régimen de propiedad privada.

- *Sistemas de administración.*- Estará organizado con métodos y sistemas que operen con mayor eficiencia con el fin de que sean numerosos los usuarios y la central logre la autogestión financiera para su mantenimiento.
- *Cálculo de locales.*- Se limita el número de locales para evitar debilitar la oferta. Esto se logra realizando un estudio de la demanda de los principales productos.
- *Plan maestro.*- Se deben prever áreas de expansión a futuro para nuevos comerciantes y productores. Los criterios de modulación en la estructura,





vialidad peatonal y vehicular, limpieza y seguridad, facilidad de crecimiento.

El area de expansion no se preve contigua a las zonas especializadas para que cuando se construya quede separada, lo cual ayudaria a limentar la oferta.

- *Funcionamiento.*- El diseño arquitectonico debe facilitar la operación de la central, asi como la reglamentacion del manejo de mercancías para facilitar su transporte y evitar mermas. Otro aspectos que se consideran son la instalación de dispositivos necesarios para garantizar los sistemas de informacion del mercado, seguridad, control y prevencion de incendios.
- *Leyes y reglamentos.*- Se deben establecer disposiciones gubernamentales para evitar crear comercio alrededor de la central, que genere competencia.

#### 4.1.5.4. Diseño

La central como proyecto específico debe lograr eficiencia y racionalizacion en los procesos de comercialización.

El concepto general debe considerar los sistemas de manipulacion actuales para modernizar el abastecimiento de los productos que necesita la poblacion actual y futura.

La distribucion de los edificios estará determinada por la mejor opción de mercadeo de artículos. Su organización se regira por la vialidad interior que requiere el transporte pesado.

- *Personal.*- Se debe establecer el flujo de mercancías, compradores, vendedores, personal administrativo, de seguridad y otros.

#### Programa Arquitectonico

##### ❖ *Zona exterior*

- ✓ Plaza de acceso





✓ Estacionamiento

❖ *Zona Administrativa*

✓ Secretaria

✓ Administracion

✓ Sala de juntas

❖ *Zona de locales comerciales*

✓ Area Humeda

– Verduras y frutas

– Pescaderia y polleria

– Cremeria

– Craniceria

– Flores

– Visceras

✓ Area semihúmeda

– Abarrotes

– Herbolaria

– Huevo

– Granos y semillas

– Alimento de animales

– Tortillerá

– Dulces

– Molino de café

– Productos naturistas

✓ Area Seca





- Ropa y Calzado
- Telas y Blancos
- Merceria, Jugueterias, papeleria, etc.
- Reparacion de calzado
- Reparacion de aparatos electricos, cerrajeria, tlapeleria,etc.
- Discos, cintas, video, perfumeria, etc.
- Artesanias, boneteria, loza y cristaleria, periodicos y revistas.

✓ Area de alimentos

- Fondas
- Antojitos
- Barbacoa
- Jugos y licuados
- Mriscos
- Paletteria

❖ *Zona de servicios*

- ✓ Sanitarios para hombres y mujeres
- ✓ Lavado
- ✓ Cuarto de maquinas
- ✓ Patio de maniobras
- ✓ Anden de carga y decarga
- ✓ Basura
- ✓ Bodega de refrigeración
- ✓ Bodegas de productos que no requieren refrigeración





Diagrama de funcionamiento

#### 4.1.5.5. Descripción de Partes

##### Zona Exterior





#### 4.1.5.5.1. Accesibilidad

Es importante considerar el cancho y el sentido de circulación vial circundante con el objeto de lograr un diseño de los accesos.

#### 4.1.5.5.2. Accesos Vehiculares

- *Acceso principal.*- Se localiza en relación al flujo principal de mercancías de entrada y salida. Es el más representativo porque se localiza contiguo a una plaza cerca de la administración. Es un punto central que da a una avenida que se conecta con las calles secundarias que unen las bodegas.
- *Accesos complementarios.*- Se diseñan en los lados del terreno y se comunican en forma inmediata con las circulaciones secundarias que dan acceso a cada uno de los mercados. Facilitan el control y peso de los productos y comodidad en las operaciones de carga y descarga. Si es posible deberán contar con garitas equipadas, terminales inteligentes de computo y basculas electrónicas capaces de pesar carga estática de vehículos con un peso de hasta 60 toneladas a una velocidad máxima de transito de 45 km por hora en forma instantánea.
- *Estacionamientos públicos.*- Deberán estar alejados de las bodegas, ya que cuando los patios de maniobras son inválidos por vehículos de los comerciantes o clientes, obstaculizan las actividades mercantiles u operativas. El número mínimo de cajones será de 1 por 150 m<sup>2</sup> construidos.
- *Estacionamiento de camiones proveedores.*- Cada bodega deberá contar por lo menos con dos cajones de estacionamiento exclusivo para vehículos pesados y de carga en los patios de maniobras.





#### 4.1.5.5.3. Accesibilidad de Peatones

El acceso de los compradores se localiza junto a un estacionamiento. Existe una plaza de reunión que conecta a una zona de transferencia que es el punto de acceso a la central.

- *Estaciones de Transferencia.*- Se localizan en el exterior; con andenes para autobuses de servicio público municipal, estacionamiento para vehículos particulares y taxis. Tiene puertas de control de acceso y salida peatonal y taquillas de venta de boletos de ingreso para el abordaje del sistema de transporte interno.
- *Información de mercado.*- Se lleva a cabo mediante paneles electrónicos de información de mercado, planos de localización de las actividades mercantiles y de servicios generales que existan en la central. Estos elementos se fijan en estacionamientos, andenes cubiertos y oficinas de comisionistas, con el fin de controlar las subastas y ver los productos existentes en el mercado.

#### 4.1.5.5.4. Circulaciones

Se debe evitar que la existencia de manzanas aisladas de bodegas con escaleras y rampas a las calles y patios de maniobras, hagan cruces que entorpezcan el tránsito y den inseguridad.

- *Pasillos Interiores.*- Los andenes se saturan al ser empleados como vías de circulación peatonal, áreas de exhibición y venta, almacén de envases y andén de carga y descarga. Los pasillos aumentan la óptica del visitante al permitir un recorrido más corto y los detallistas pueden conocer más ofertas. La circulación es en un solo sentido por un circuito perimetral.
- *Movimiento de productos.*- Las calles transversales y paralelas a las naves de bodegas deberán ser de doble sentido.





#### 4.1.5.5.5. Administración

Se instala en el acceso principal a la central. Este espacio debe ser flexible a futuras necesidades de crecimiento.

Consta:

- *Secretaria.*- Debe encontrarse cerca de la administración.

*Sala de juntas.*- Este espacio debe contar con una caseta de proyección, sillas (estas se calculan tomando en cuenta el número del personal administrativo), un pizarrón, etc.

- *Oficina del administrador.*- Debe estar ubicada de modo que el jefe tenga un panorama completo de todas las zonas de trabajo.
- *Cocineta.*- Regularmente se utiliza para preparar alimentos rápidamente en caso de urgencia; por lo tanto, es un espacio pequeño que no debe estar situado a la vista de los visitantes.
- *Archivo.*- En esta zona se encuentran todos los documentos del mercado; debe contar con archiveros y todo el mobiliario necesario para que todo se encuentre en orden, en cualquier urgencia.

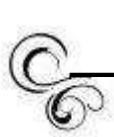
#### 4.1.5.5.6. Zona de Subasta y Mercado de Productores

El horario opera como un elemento fundamental para que los productores puedan ofrecer sus mercancías agropecuarias en iguales condiciones que los comerciantes para aumentar la competencia y mejorar los precios.

- *Mercados.*- Se deben separar según la mercancía que vendan, para facilitar que el usuario efectúe sus compras.

Por lo general comprende mercado de verduras; de aves, huevos y carnes; de pescado





y mariscos, de encases y de flores. Pueden estar comunicados entre ellos por pasos peatonales y vehiculares a desnivel.

Se deberá prever un pasillo central que permita el acceso al área de exposición y venta de cada mercancía. Esto facilita el tránsito peatonal, permite la transferencia en la oferta y al mismo tiempo reduce la distancia a recorrer de los compradores y disminuye el riesgo de transitar por el andén.

#### **4.1.5.5.7. Frigoríficos**

Dentro de los métodos de conservación, el frío juega un papel importante por no permitir la alteración de los productos.

Estas cámaras hacen que se mantenga la temperatura a los niveles recomendados para preservar correctamente las cualidades de los productos perecederos, ya que el frío no esteriliza, sino inhibe el crecimiento microbiano y las reacciones que deterioran el producto.

Estos lugares apoyan la comercialización y el abasto durante todo el año de productos perecederos de consumo directo y agroindustrial.

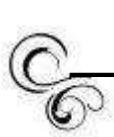
Para su diseño se tomara en cuenta las dimensiones de la cámara. Para evaluar las cámaras se requiere considerar los espacios destinados para la colocación de los productos, las maniobras y la circulación de la mercancía.

Debe estar cerca de los mercados y bodegas de productos perecederos.

#### **4.1.5.5.8. Almacenes de Depósito**

Conjunto de almacenes que alberga mercancías por tiempo determinado. Por lo general debe estar cercado y contar con garitas de acceso y salida para la revisión y





control del tránsito de mercaderías. Cada almacén es de espacio flexible; tiene oficinas de documentación y tramites financieros.

#### 4.1.5.5.9. Bodegas

Se agrupan en manzanas como una solución a los problemas de vialidad. Su longitud dependerá del producto por comercializar, por ejemplo, de 7.50 m. para frutas y hortalizas y de 3.50 m. para abarrotes y víveres.

- *Crujías.*- Las manzanas de bodegas están intercomunicadas mediante crujías de servicios por donde circulan los peatones, carretilleros y estibadores, con ello se evita que circulen por la zona de maniobras y arroyos de circulación vehicular.
- *Orientación.*- Se evitara que los rayos del sil incidan en forma directa al interior de las bodegas.

Influye en los accesos de abasto con respecto a los patios de maniobras.

Andenes de carga y descarga.- Por lo general, si están sobre elevados a 1.10m., del patio de maniobras o semi hundidos, tendrán rejillas para el desalojo de aguas pluviales y se deben localizar en la parte trasera de la bodega. El área debe ser amplia para maniobrar.

#### 4.1.5.5.10. Servicios Generales

Los servicios básicos se ubicaran de manera que sirvan a todas las unidades, tomando en cuenta las distancias por recorrer y el número de usuarios.

- *Mantenimiento.*- Los servicios estarán manejados por la administración. Con un espacio flexible es más que suficiente. La zona de mantenimiento debe contar con un cubículo para el encargado, banco de trabajo, bodega, anaqueles para refacciones y accesorios, etc.



- *Transporte.*- Se puede concesionar transporte interno. Fuera de la central se pueden ubicar paraderos que se conecten con el transporte público.
- *Recolección de basura.*- Los centros de recolección y transbordo de basura a los sistemas municipales están ubicados en lugares intermedios entre las salidas y las zonas donde más desperdicios y basura se produce dentro de la central de basto.
- *Sanitarios públicos.*- Se localizan en los extremos.

#### 4.1.5.5.11. Servicios Complementarios

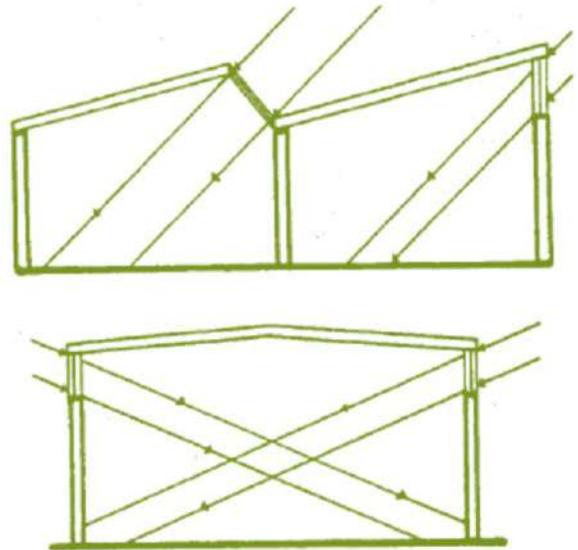
Son los servicios que requiere el comerciante para evitar desplazarse otros puntos de la ciudad, como bancos, restaurantes, correos, etc. Generalmente se instalan cerca de la entrada principal o en área previamente determinada. Se deben evitar conflictos poniendo vestíbulos amplios que faciliten la interrelación del usuario con las áreas.

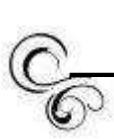
#### 4.1.5.5.12. Construcción e Instalación

- *Iluminación y ventilación*

Lo mejor es utilizar elementos naturales para resolver estos problemas y no recurrir a sistemas de tipo mecánico, ya que son más costosos.

La ventilación se orienta a la dirección que tengan los vientos dominantes. Se permitirá la entrada del sol a cierta hora para que el local no se encuentre en estado húmedo, ya que esto afecta la mercancía. Estas consideraciones ayudan a reducir las pérdidas en mercancías por modulación innecesaria y reducen el costo de





manipulación.

- ***Seguridad y comunidad***

Las autoridades municipales controlan las medidas de vigilancia, previsión y control de incendios. Dentro de la central se debe establecer un puesto de policía, de preferencia cerca de los bancos y área administrativa, cuyos elementos se encargan de recorrer las instalaciones. En puntos estratégicos se localizaran tomas de agua para los bomberos.

Para la comunicación debe haber servicios de teléfonos públicos, si es posible fax, telégrafo, correo, cubículos para teleconferencias, etc.

#### **4.1.5.5.13. Construcción**

Los materiales utilizados deben adquirirse fácilmente en el mercado nacional, y requerir un mínimo de mantenimiento. La solución debe contar con factibilidad y rapidez en la construcción.

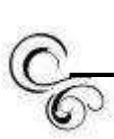
Se hará un análisis del diseño para conocer las múltiples formas de uso que ofrezca el espacio, tomando en cuenta las áreas que requieran los usuarios. La modulación estructural repercute en el tiempo de construcción.

#### **4.1.6. Abarrotes**

Los edificios de abarrotes abastecen los productos de uso cotidiano de la población local. Para su estudio se clasifican en:

- *Tienda.*- Local donde se venden comestibles y artículos manufacturados de primera necesidad, al menudeo.
- *Bodega.*- Es un centro de distribución al mayoreo de productos alimenticios de primera necesidad. Surte a las tiendas pequeñas.





#### 4.1.6.1. Ubicación

En el caso de las tiendas se recomienda ubicarlas en zonas habitacionales, de preferencia de nivel medio y popular, ya que por lo general los habitantes de estas zonas no cuentan con despensa alimenticia.

Con respecto a las bodegas, las zonas y avenidas comerciales son las más adecuadas.

*Terreno.*- Se recomiendan terrenos casi planos, de preferencia en esquina de calles y avenidas principales. Cuando sea este el caso, se deben dejar restricciones al frente de la construcción para estacionamiento y zona de carga y descarga.

#### 4.1.6.2. Generalidades

- **Productos**

Los productos que se venden son los siguientes:

Productos no perecederos como alimentos (enlatados, en caja de cartón, y vidrio), vinos y licores, refrescos, papel (higiénico, servilletas, etc.) jabones, etc.; entre los productos perecederos se encuentran los lácteos (leche, queso y crema), carnes frías, (salchicha, jamón, pastel de pollo, etc.), huevo, etc.

Es indispensable conocer su presentación, empaque, tiempo de comercialización y volumen de mercancía en pedidos, con el objeto de estudiar su situación dentro del área de exhibición y en la bodega., para evitar pérdidas y poder calcular el espacio.

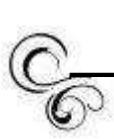
- **Imagen corporativa**

En la conceptualización de la planta y la fachada se introducen elementos que dan identidad a la tienda como:

*Logotipo.*- Debe estar presente en la fachada e integrarse a su volumetría.

*Anuncios luminosos.*- Deben situarse en los puntos que tengan las mejores





perspectivas, dentro del entorno urbano. Deben ser visibles por lo menos a 500 m.

*Rótulos pintados.*- En este caso se recomienda que la volumetría de la fachada se base en muros ciegos y textura fina pintada con colores claros.

### **Programa arquitectónico**

#### ▪ **Tienda de abarrotes**

##### ❖ *Zona exterior*

✓ Banquetas

✓ Acceso del público

- Estacionamiento de clientes y personal
- Plaza
- Acceso a tienda
- Acceso de mercancías y de servicio
- Estacionamiento de proveedores
- Andén de carga y descarga
- Recepción de productos
- Área de revisión y conteo de mercancía

##### ❖ *Zona de abarrotes*

✓ Área pública

- Vestíbulo
- Torniquetes y paquetería

✓ Caja

✓ Área de exhibición

- Mesa de canastas
- Góndolas por producto (detergentes, etc.)
- Hielo, refrescos





- Granos y semillas
- Carnes frías
- Quesos y cremas

❖ *Zona de servicios generales*

- ✓ Sanitarios del personal (regaderas opcionales)
- ✓ Casilleros
- ✓ Cuarto o área de motores refrigeradores
- ✓ Bodegas de
  - Productos no perecederos
  - Cajas de refresco, cerveza, etc.
  - Cajas de botellas vacías
- ✓ Área de basura, cajas de cartón, etc.

▪ **Bodega de abarrotes**

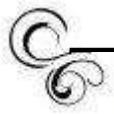
❖ *Zona exterior*

- ✓ Acceso personal
- ✓ Acceso cliente
- ✓ Estacionamiento para clientes
- ✓ Patio de maniobras
- ✓ Andén de carga y descarga para proveedores

❖ *Zona de administración*

- ✓ Bodega de abastecimiento abarrotero
- ✓ Vestíbulo del público
- ✓ Exhibición de productos apilados
- ✓ Mostrador





- ❖ *Zona de productos*
  - ✓ Frigorífico
  - ✓ Latería
  
- ❖ *Zona de servicios generales*
  - ✓ Sanitarios, baños y vestidores para hombres y mujeres
  - ✓ Comedor
  
- ❖ *Zona de locales complementarios*
  - ✓ Tienda de venta de productos al menudeo
  - ✓ Restaurante o cafetería

#### **4.1.7. Descripción de Partes**

##### **Zona exterior**

- *Acceso.*- Se localiza hacia la calle de mayor tránsito peatonal.

Para las tiendas que se construyen en terrenos intermedios se deben dejar aceras de por lo menos 3.00 m. de anchura.

- *Estacionamiento.*- Se localiza frente a la tienda.

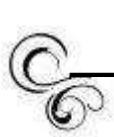
Se considera una acera de circulación que sirva de protección al impacto de los vehículos.

En el proyecto se considera un cajón para los proveedores y una plaza pequeña para las maniobras de descarga de los productos.

##### **4.1.7.1. Edificio**

Su diseño debe ser en plan libre para que se pueda aprovechar al máximo su espacio. La modulación de la estructura debe considerar la estantería y las circulaciones.





Las fachadas de cristal transparente son la más adecuada, ya que facilitan la exhibición de los productos. Esto es lo que atrae a los compradores porque así tienen una idea de los productos que pueden adquirir.

#### 4.1.7.2. Administración

- *Oficina.*- Es suficiente con un local con espacio para escritorio, silla giratoria, archivero, calculadora, computadora o máquina de escribir y librero. Se puede complementar con una zona de recepción, un sanitario, cocineta y un cubículo privado.

Se localiza próxima al acceso principal para atender a visitantes.

#### 4.1.7.3. Exhibición

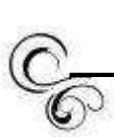
El funcionamiento de esta zona la determina la oferta y demanda de los productos.

- *Vitrinas.*- Se ubican hacia el exterior para exhibir vinos y licores.
- *Acceso.*- Puede ser con puertas de vidrio de dos hojas; una para la entrada y una para la salida. Cada hoja tendrá un ancho mínimo de 1.05m. En caso de que la tienda se proteja con cortinas metálicas se deben utilizar torniquetes; la caja servirá de control de las salidas.
- *Vestíbulo.*- Se localiza contiguo al acceso y cerca de la caja. La función de este espacio es orientar al comprador y darle fluidez a sus movimientos de entrada y salida.
- *Caja.*- El número de cajas está en función de las dimensiones de la tienda.

Se debe encontrar en un lugar donde se pueda tener un control hacia el acceso. Puede diseñarse en plan libre o en forma de cubículo.

En el último caso se levanta una base de ladrillo a 0.90m. y se cierra con vidrio espejo, dejando una bandeja para que fluya el dinero entre el cliente y el cajero. Se deja una sola puerta de 0.60m. y espacio para caja de seguridad.





- *Paquetería.*- Es un espacio opcional. Se soluciona con entrepaños de ancho mínimo de 0.30m. o con un mostrador atendido por una persona que controle el ingreso de envases. En este caso se localiza junto a la bodega de envases.

#### 4.1.7.4. Área de Productos

El área de exhibición se divide según los productos que se expendan, como vinos y licores, cervezas, refrescos, alimentos envasados en cartón, vidrio, latas, bebidas con agua carbonatada, jugos, agua, granos, etc.

- *Estantería.*- Su tipo va en función de los productos por exhibir ya sea a granel o en cajas. En este caso se utilizan anaqueles y góndolas. Su ancho varía según su situación y va de 0.20 a 0.85m. La longitud se modula en 0.80 a 0.90m.

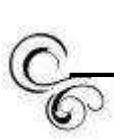
Al seleccionar la estantería se recomienda consultar a un distribuidor.

- *Refrigeradores.*- Se utilizan para productos perecederos (productos lácteos, carnes frías, etc.) y líquidos que se requieran enfriar (como cervezas, refrescos, jugos, etc.). Los hay de tipo horizontal y vertical. Hay especiales para almacenar hielo. Estos aparatos requieren motores y algunos utilizan gas. Dentro del plan general se debe dejar un espacio para situarlos, el cual debe estar ventilado para evitar el calentamiento de los mismos.
- *Entrepaños.*- Se utilizan en los muros. En tiendas de autoservicio el último entrepaño se localiza a 1.50m. para poder asir fácilmente el producto. El ancho mínimo será de 0.22m.

En tiendas de venta directa se recomienda aprovechar la altura del muro.

- *Circulaciones.*- Se recomienda un ancho mínimo de 1.05m. De preferencia de 1.20m. a 1.80m.
- *Altura.*- Se recomienda una altura mínima de 3.00m. y optima de 3.60m.





- *Señalización.*- Se debe indicar la zona de extintores, de no fumar, salida de emergencia y de evacuación.

Las diferentes zonas de alimentos se pueden diferenciar con olores o anuncios luminosos.

- *Espejos.*- En tiendas de autoservicio se utilizan como auxiliares en la vigilancia para evitar pérdidas de productos. Se ubican en puntos que se puedan controlar visualmente desde la caja y paquetería.

El área de exhibición debe localizarse próxima a las bodegas.

#### **4.1.7.5. Servicios Generales**

- *Vestíbulo de manipulación de productos.*- Es un espacio de transición que une el acceso de servicio, el área de exhibición, las bodegas de productos y el cuarto de basura.
- *Almacén de productos.*- Su acceso se localiza cerca del estacionamiento de proveedores. Se puede considerar en plan libre, cuya delimitación de productos se realice mediante franjas amarillas o con tarimas. En este caso los productos se apilan.

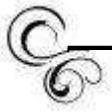
La altura es importante ya que influye en el volumen de mercancía.

En caso de dividirse el espacio se debe considerar un cubículo para vinos y licores (de preferencia controlada con llave), para bebidas no alcohólicas, cervezas, productos enlatados, etc.

La zona de envases quedara próxima al acceso de servicio para facilitar el acarreo. Tendrá un espacio de clasificación de envases.

- *Cuarto de basura.*- La venta de productos al menudeo produce bastante cartón que requiere guardarse momentáneamente; para esto se necesita un espacio específico cerca del acceso del servicio, en el espacio menos rentable.





- *Sanitarios.*- En caso de considerarse hombres y mujeres como empleados, se diseñaran dos sanitarios los cuales deberán contar con un pequeño vestidor por si fuera necesario cambiar de ropa.
- *Casilleros.*- Se sitúan contiguos a los sanitarios. Pueden quedar empotrados a los muros y son suficientes nichos de 0.50m. de frente por 0.45m. de profundidad.
- *Cuarto de aseo.*- El espacio debe ser suficiente para que se pueda instalar un fregadero, lavadero y armario para guardar cubetas, jergas, escobas, jaladores y detergentes.

#### **4.1.7.6. Construcción e Instalaciones**

- *Hidráulica y sanitaria.*- Se debe evitar que la tubería pase por juntas constructivas y pisos donde haya concentración de cargas que provoquen asentamiento.
- *Eléctrica.*- La corriente que se utilice para los refrigeradores debe ser trifásica. En caso de quedar visible se empleara tubo conduit galvanizado.
- *De seguridad.*- Debe haber un sistema de alarma contra robo y sensores para detectar humos.

#### **4.1.7.7. Construcción**

*Estructura.*- Se debe solucionar con el menor número de elementos estructurales (vigas, columnas y muros). Se recomiendan naves cerradas perimetralmente cuyo claro se libre con vigas sobre las cuales se apoye la techumbre.

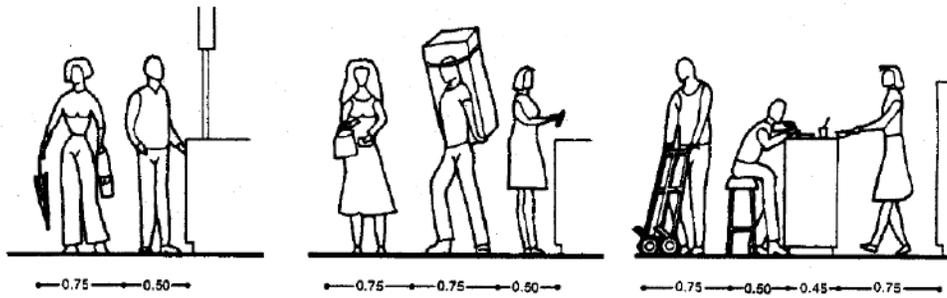
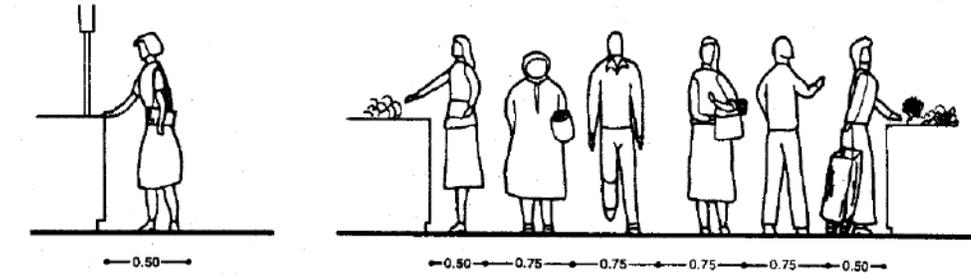
*Acabados.*- Se recomiendan acabados de fácil mantenimiento y que sean durables. Los muros pueden quedar aparentes, de bloque hueco, de barro rojo prensado, o bloque tipo cerámico de dos vistas. El aplanado de mortero pulido también es recomendable y se puede ambientar con pintura.

Los pisos pueden ser de cemento pulido, de granito u otro material resistente a los impactos y a la concentración de cargas. Su terminado debe ser antiderrapante.

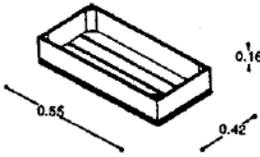
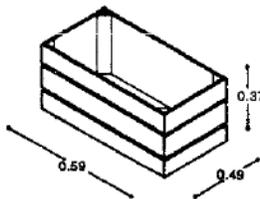




4.1.8. Ergonomía



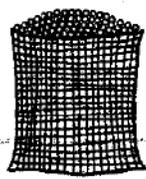
Circulaciones



Isométrico cajas para verduras



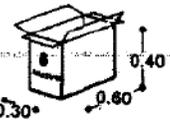
Alzado Estantería para caja



Bulto para verduras y frutas

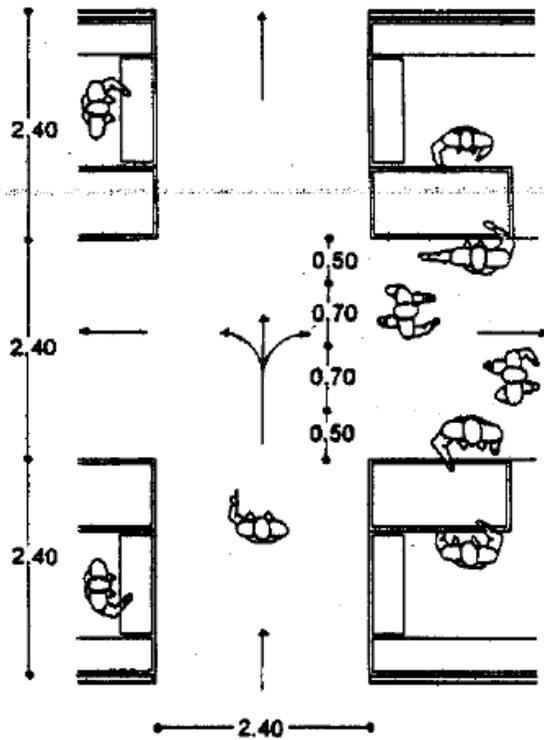


Jaula para aves y animales

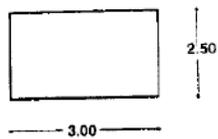


Caja para huevo

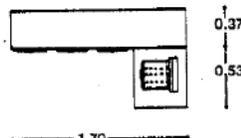




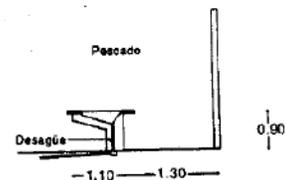
Acceso en puestos y circulación



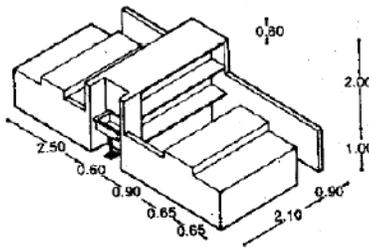
Planta  
Area de puestos



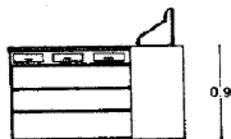
Planta  
Módulo caja



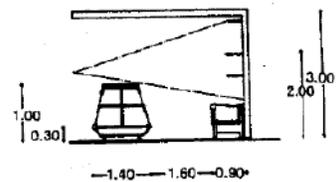
Alzado  
Pescado



Isométrico  
Puesto tipo

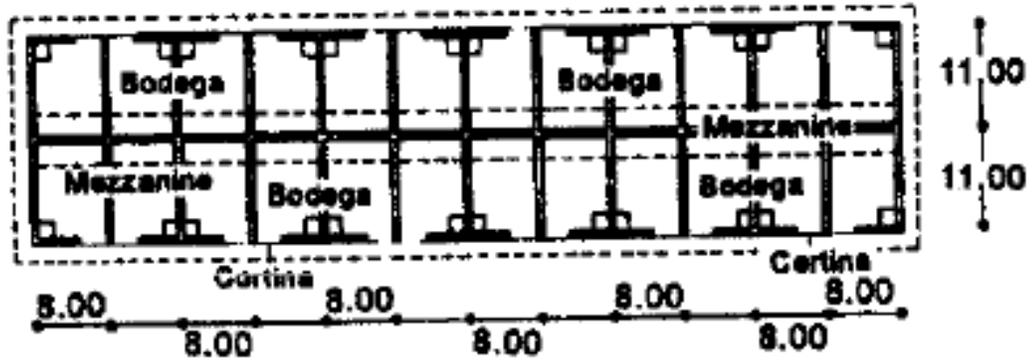


Alzado  
Módulo caja

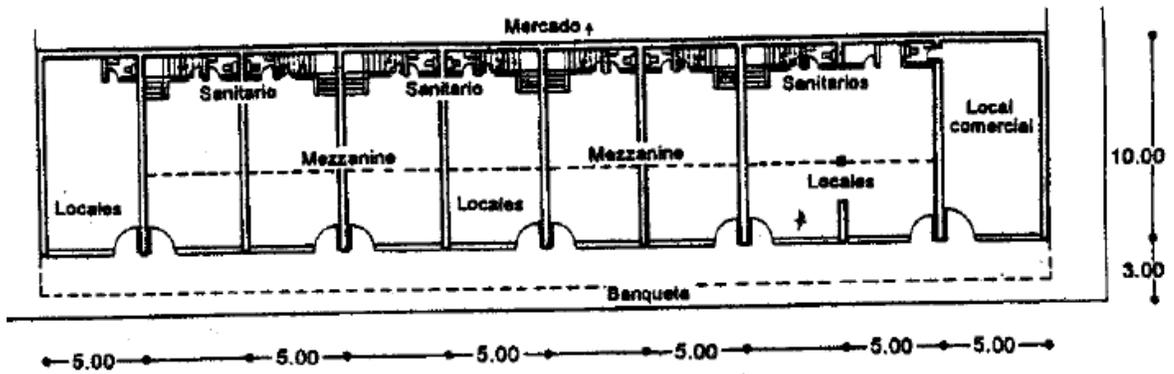


Alzado  
Estantes y pasillos

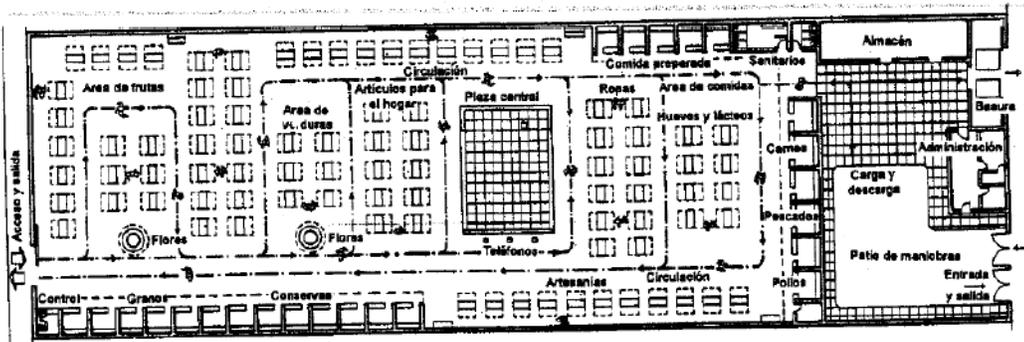




Areas de bodegas

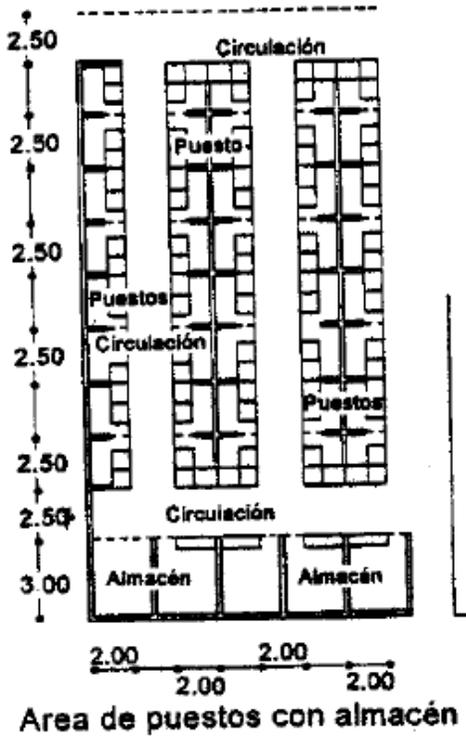


Locales en el exterior del mercado

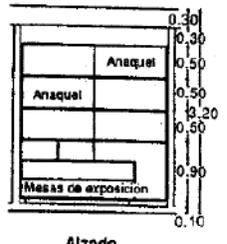
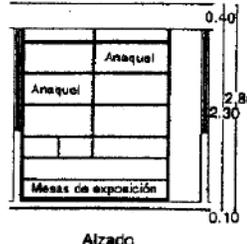
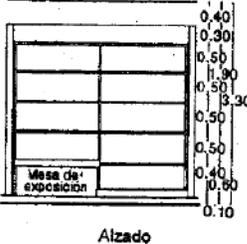
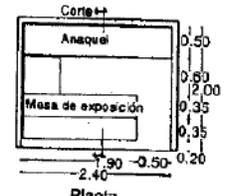
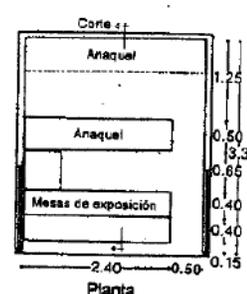
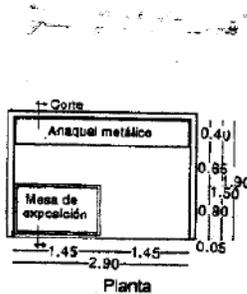


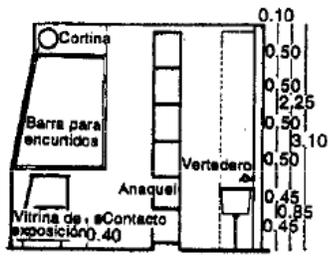
Mercado popular con acceso lateral  
Soluciones de áreas tipo





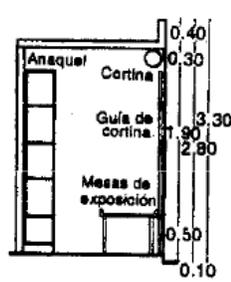
▪ Soluciones de puestos de venta





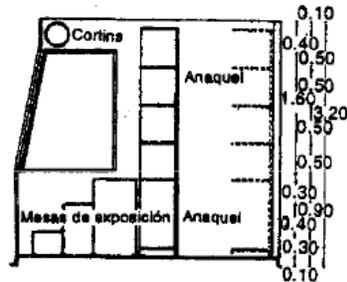
Corte

Abarrotés, cremería y salchichonería



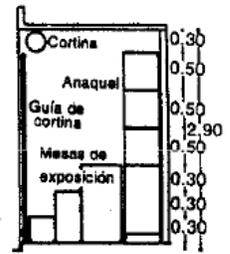
Corte

Retazos de tela y artículos de plástico

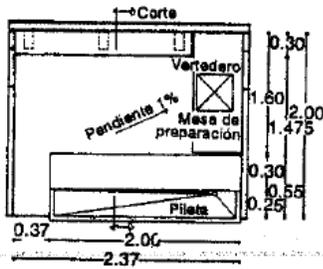


Corte

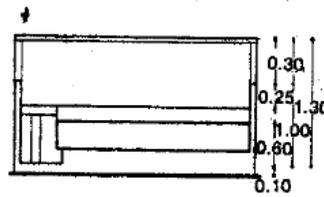
Cristalería



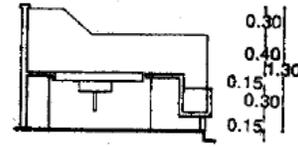
Corte



Planta

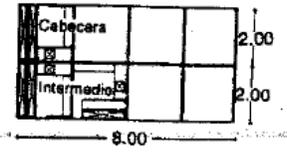


Alzado

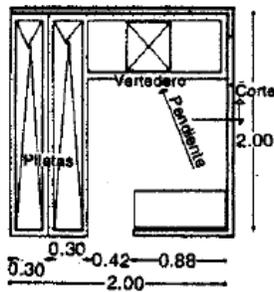


Corte

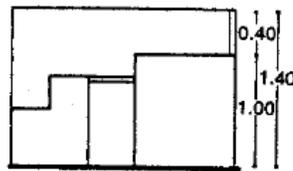
Flores (intermedio)



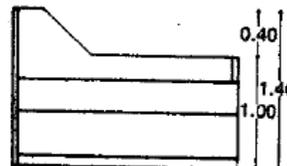
Conjunto



Planta

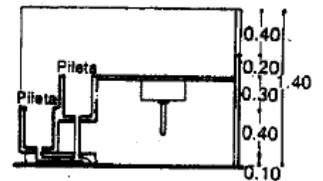


Alzado frontal



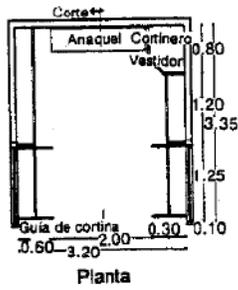
Alzado lateral

Flores (cabecera)

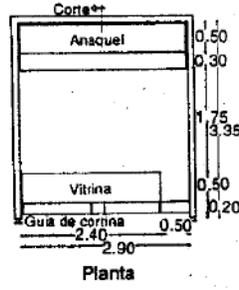


Corte

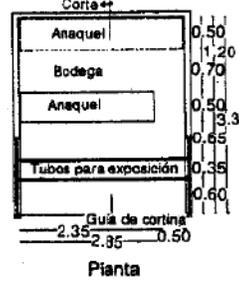




Planta



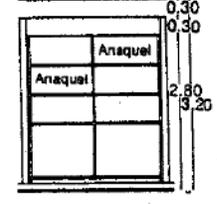
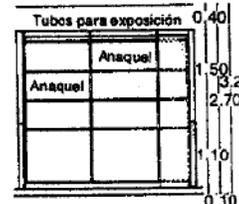
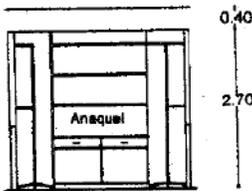
Planta



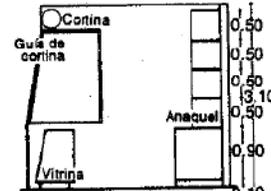
Planta



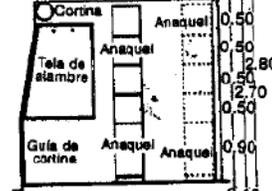
Planta



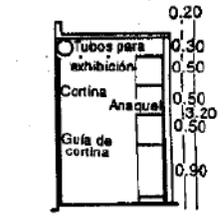
Alzado y corte



Alzado y corte



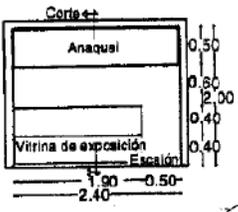
Alzado y corte



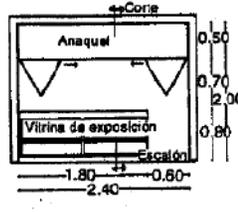
Alzado y corte

Tejas

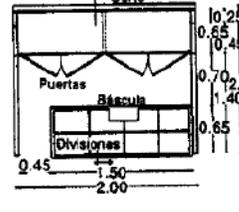
Jarriería y artículos de lámina



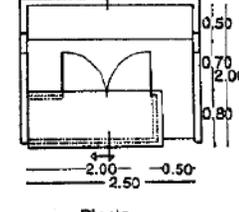
Planta



Planta



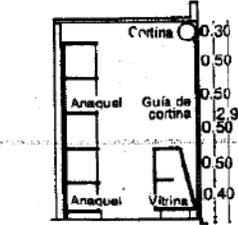
Planta



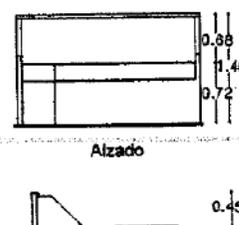
Planta



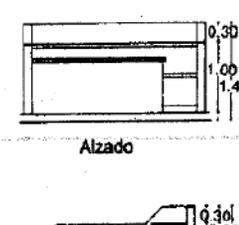
Zapatería



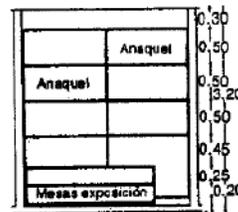
Bonetería, joyería de fantasía, marcaría y perfumería



Semillas



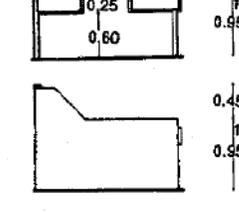
Jabón a granel



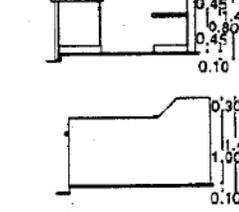
Zapatería



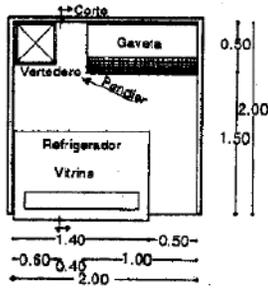
Bonetería, joyería de fantasía, marcaría y perfumería



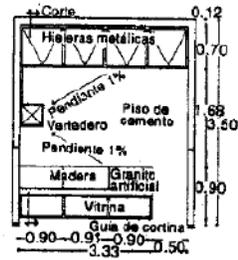
Semillas



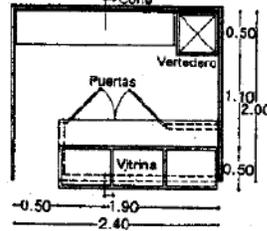
Jabón a granel



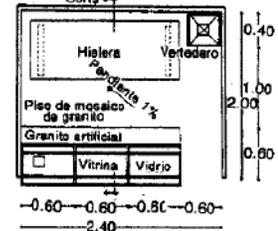
Planta



Planta



Planta



Planta



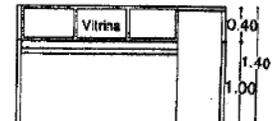
Alzado



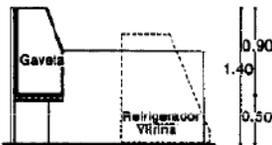
Alzado



Alzado



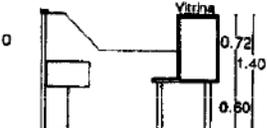
Alzado



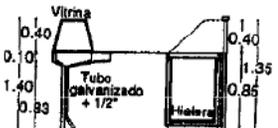
Corte  
Tocinería



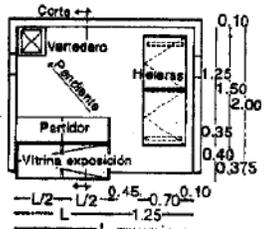
Corte  
Pescadería



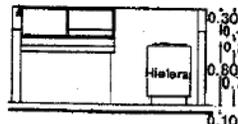
Corte  
Chicharrón, carne  
seca y moronga



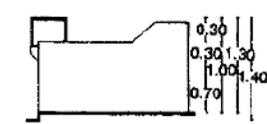
Corte  
Visceras



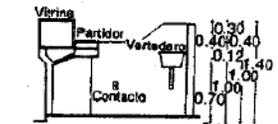
Planta



Alzado frontal

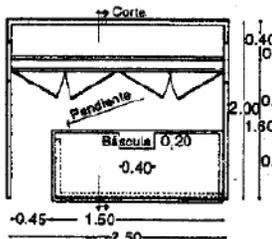


Alzado lateral

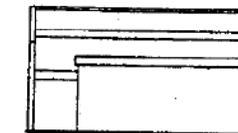


Corte

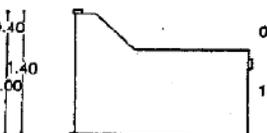
Pescado (isla)



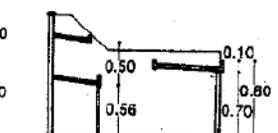
Planta



Alzado frontal



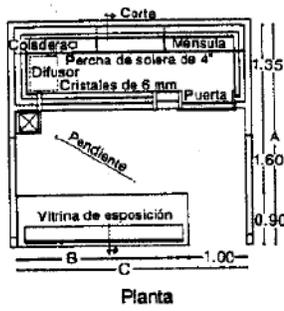
Alzado lateral



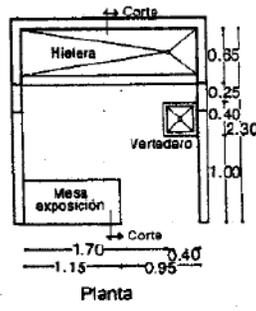
Corte

Frutas y legumbres

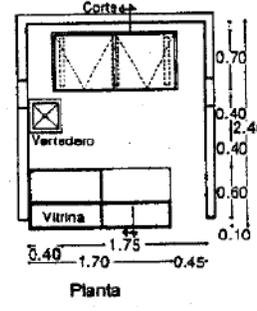




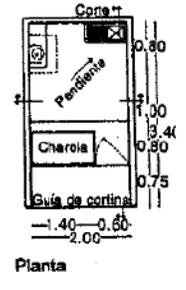
Planta



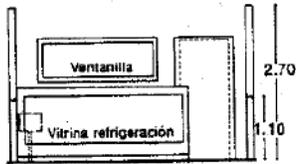
Planta



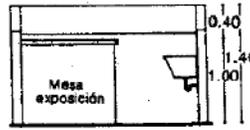
Planta



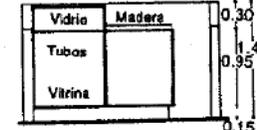
Planta



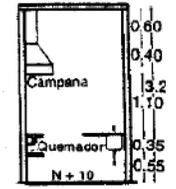
Alzado y corte  
Carnicería



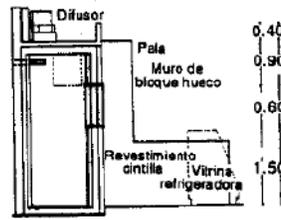
Alzado y corte



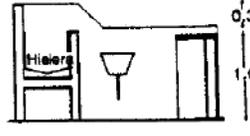
Alzado y corte



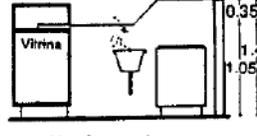
Alzado y corte  
Barbacoa



Alzado y corte  
Carnicería



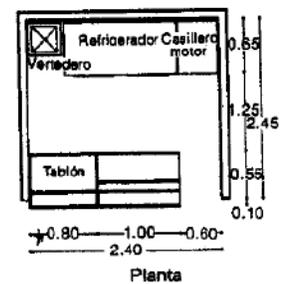
Alzado y corte



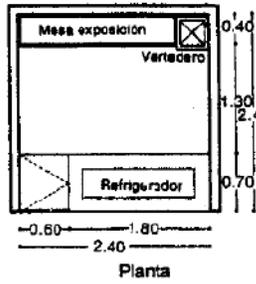
Alzado y corte



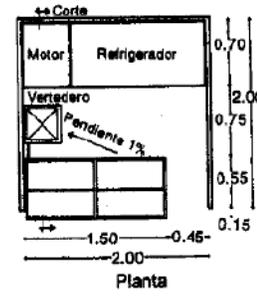
Corte 1 y corte 2  
Barbacoa



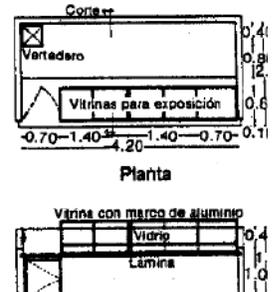
Planta



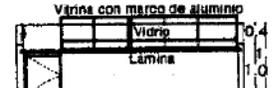
Planta



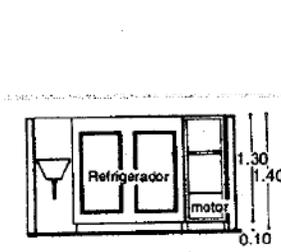
Planta



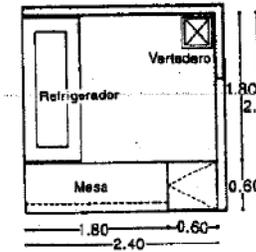
Planta



Alzado frontal



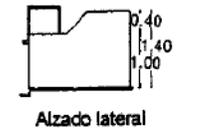
Corte



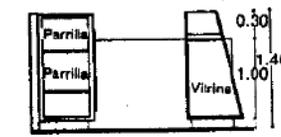
Planta



Alzado frontal



Alzado lateral



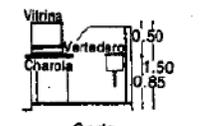
Corte



Alzado



Corte



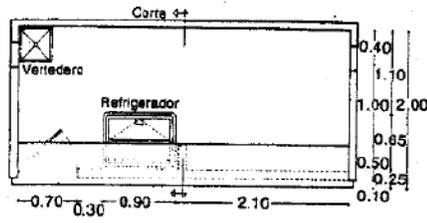
Corte

Pollo partido (soluciones varias)

Pollo partido

Barbacoa

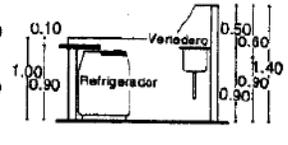




Planta

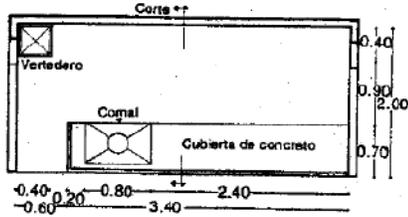


Alzado

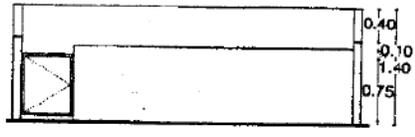


Corte

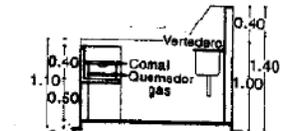
Refreshcos (isla)



Planta

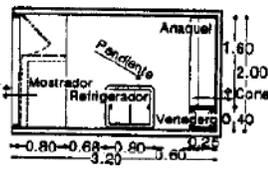


Alzado

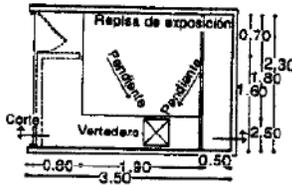


Corte

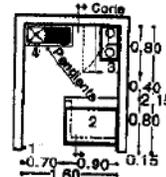
Antojitos (isla)



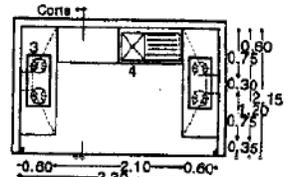
Planta



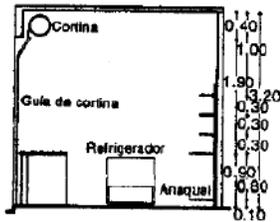
Planta



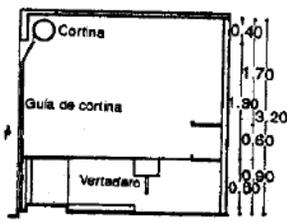
Planta



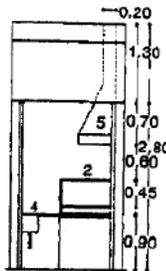
Planta



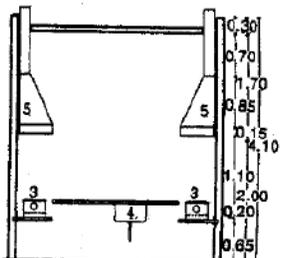
Corte



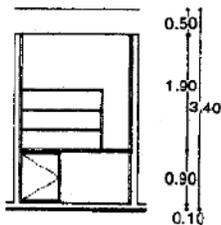
Corte



Alzado



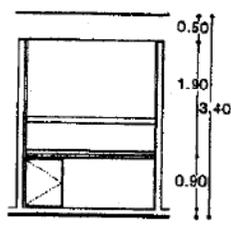
Alzado



Alzado

Módulo de refrescos

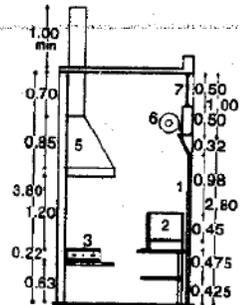
- 1. Guía de cortina
- 2. Vitrina



Alzado

Módulo de jugos

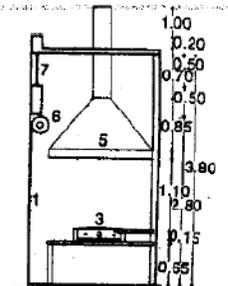
- 3. Estufa
- 4. Vertedero



Corte

Antojitos

- 5. Campana
- 6. Cortina



Corte

- 7. Ventana con ventilación





## **UNIDAD V**

### **5. Análisis del Sitio**

#### **5.1. Actual Mercado Bolívar**

##### **5.1.1. Reseña Histórica**

El mercado en el distrito comenzó con el expendio de productos de pequeña magnitud, ubicado frente al Parque Bolívar en el sector donde ahora está ubicada la carrera de Odontología, de la “Universidad Autónoma Juan Misael Sarácho”. Fue retirado de ahí, entonces se ubico en el pasaje de Las Rosas frente al área verde ubicada sobre la calle La Madrid entre la Av. La Paz y la calle Federico Ávila. Pero fueron desalojados del lugar.

Por la exigencia de la gente del sector pidiendo un mercado en la zona, (por la lejanía de los mercados de abastos como el mercado Central), el Obispado que en ese tiempo era dueño de un terreno muy amplio alrededor de 9400 m<sup>2</sup>, ubicado desde el pasaje Las Rosas hasta la calle España, que fue repartido para distintos usos en los que fueron empleados como “Seminario”, “Albergue para Niños de la Calle” (donde funciona Caritas) y la “Radio Aclo”.

Existía un terreno sin uso alguno, entre el Albergue, hasta donde ahora se encuentra la Radio Aclo; este terreno fue ocupado por vendedores de víveres. Por este motivo y la petición de los vecinos este terreno fue retribuido al estado para la ubicación del actual Mercado Bolívar y a cambio se dio al Obispado dos terrenos ubicados en el Distrito 5, en el sector donde se encuentra el Mercado Campesino (el primero en la salida a la avenida principal donde ahora se realiza la venta de carbón y el segundo frente a este, donde ahora existe una área verde) lamentablemente estos terrenos los perdió el obispado al no ser reclamados en mucho tiempo.

En la creación del Mercado Bolívar el terreno era baldío, sin ningún tipo de tratamiento, el cual fue limpiado y tratado por los propios vendedores, lamentablemente del año en que esto ocurrió no existen registros, y toda la



información que he logrado recaudar es gracias a la contribución de gente que vive en la zona y de algunas vendedoras muy antiguas, que me brindaron esta información. El año 2002 el 16 de octubre el Alcalde de turno, el Lic. Oscar Montes Barzón realizó la refacción del Mercado Bolívar, colocando el tinglado, lavanderías y puestos exteriores de expendio de productos. De la fecha ahora no ha existido ningún otro tipo de tratamiento o refacción al mercado.

### **5.1.2. Ubicación**

**Mercado Bolívar**

**Tarija – Bolivia**

Distrito 5, Barrio La Pampa.



### **5.1.3. Funcionalidad**

Su estructura es de una sola planta, se halla organizado en medio del manzano y se comunica con dos calles paralelas que son la calle Oruro y Bolívar.

Se ingresa por cuatro accesos, dos en cada calle. La circulación estructurada se genera entre sus ingresos y en torno al espacio central, su circulación secundaria ocurre en el centro del mercado.

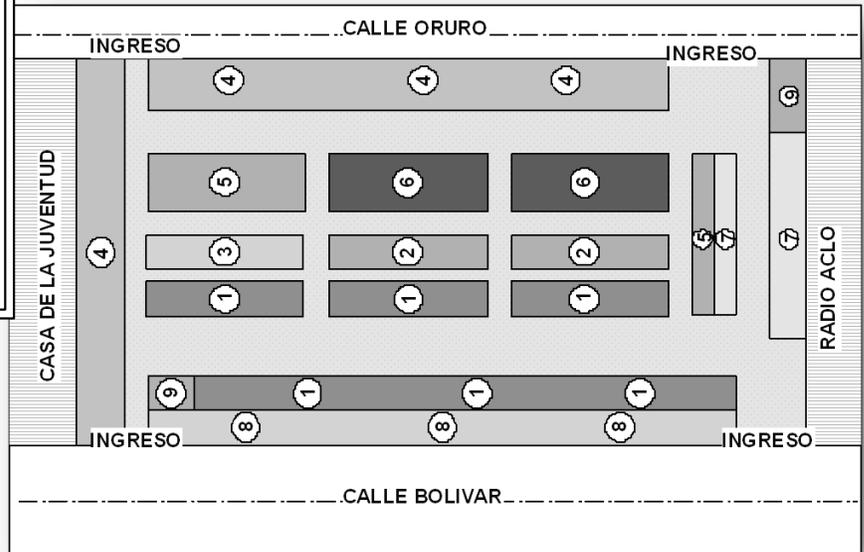
Las áreas de productos se organizan de la siguiente manera:

En el centro se ubican las áreas de carnicería, frutas, verduras, comidas y cafeterías, alrededor de estas abarrotes, bebidas y otra pequeña cantidad de carnicerías en frente a las que se encuentran en el centro del equipamiento. El comercio hacia el exterior se desarrolla solo hacia la calle Bolívar, la intendencia se encuentra en el pasillo de las comidas y los sanitarios están en los ingresos oblicuos.





AREAS EN EL MERCADO	
1.- AREA DE CARNICERIAS	
2.- AREA DE VERDURAS	
3.- AREA DE FRUTAS	
4.- AREA DE ABARROTES	
5.- AREA DE CAFETERIAS	
6.- AREA DE COMIDAS	
7.- AREA DE COMIDAS EXTERIOR	
8.- AREA DE COMERCIO	
9.- INTENDENCIA	
10.- SANITARIOS SEXADOS	
CIRCULACIONES EN EL MERCADO	
--	CIRCULACION ESTRUCTURANTE
—	CIRCULACION SECUNDARIA



#### 5.1.4. Espacialidad

Sus espacios se perciben estrechos, aun en el espacio central; la iluminación y ventilación natural se benefician por la amplitud del espacio.

#### 5.1.5. Morfología

La morfología de este espacio se constituye por bloques rectangulares en su perímetro y en el espacio central se desarrolla una bóveda elíptica; no se jerarquiza ninguna de sus fachadas o ingresos.

#### 5.1.6. Tecnología

Este mercado consta de:

- Columnas de H°A°
- Muros de ladrillo
- Cubierta de calamina con estructura portante.



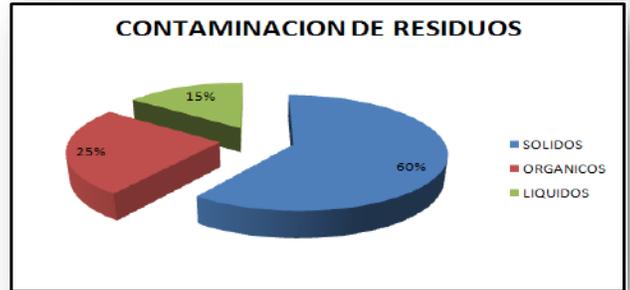


### 5.1.7. Problemática

El Mercado Bolívar surgió por una necesidad distrital. Actualmente no cumple con un espacio ni una infraestructura adecuada. Esto ocasiona la falta de higiene y la mala manipulación de los productos; generando focos de infección, causado por los residuos que se producen.

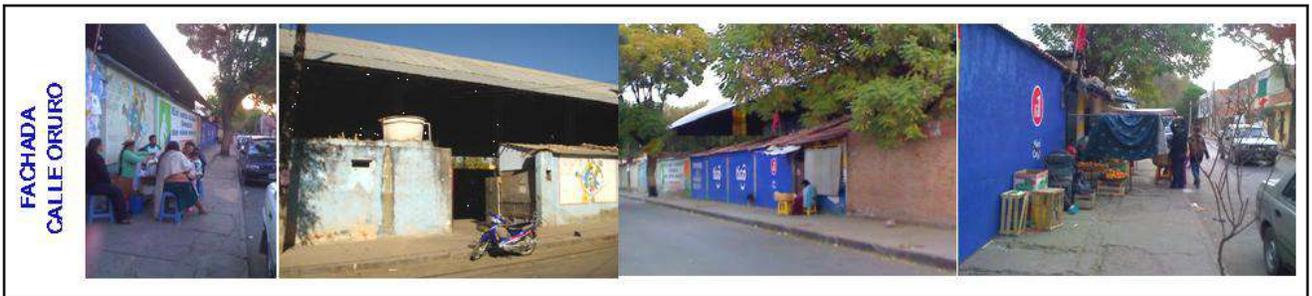
El mercado ha resultado pequeño por lo que los comerciantes optan por utilizar las veredas y calles para ofrecer sus productos, como en las ferias de fin de semana; esta actividad genera una contaminación del suelo como también una contaminación

visual por la basura que queda al culminar el día. Esto contribuye a la contaminación de la quebrada el Monte.





5.1.8. Archivo Fotográfico





## 5.2. Lugar de Intervención

### 5.2.1. Aspectos Generales

#### 5.2.1.1. Ubicación

El proyecto está destinado para el departamento de Tarija, provincia Cercado; el Mercado Bolívar está ubicado en el Distrito 5, barrio La Pampa. El uso de suelo de esta zona es residencial - comercial. Además cuenta con comercio ocasional ya que





los fines de semana se realizan ferias de una gran variedad de productos.

Posee un radio de influencia a nivel distrital; atiende a la población de los barrios La Pampa, Villa Fátima, parte de Palmarcito y Juan XXIII. Su principal actividad comercial se desarrolla sobre productos de primera necesidad y otros artículos de uso diario.



#### **5.2.1.2. Asoleamiento**

La insolación juega un papel muy importante para el emplazamiento de las diferentes





áreas del proyecto, por lo tanto se pretende aprovechar la ubicación de las mismas:

- Sur, Este: sectores donde la luz solar llega sin mucho brillo ni rayos infrarrojos.
- Oeste: el calor del sol cae con más fuerza durante la tarde y lo condiciona para la noche.

También se tiene que tomar en cuenta la protección directa del sol, mediante vegetación alta.

### **5.2.1.3. Topografía**

El terreno presenta una topografía semi-plana, en un sector del terreno con una pendiente de de 2% y 3%; pero sobre la calle Bolívar, España presenta una pendiente que va de un nivel 0,00 m. a - 1.50 m. El terreno tiene una forma rectangular. Lo que permite ubicar el equipamiento en el sector más plano, aprovechando la pendiente para el área recreativa.



### **5.2.1.4. Vegetación**

La vegetación propuesta tiene que cumplir funciones de protección de vientos, protección de ruidos y oxigenación, pero también se tiene que tener en cuenta la ética ambiental, es decir que tenemos que lograr tener variedad de colores durante todo el año.

La vegetación que existe en la zona, como en el terreno es la siguiente:





TIPO DE VEGETACION EXISTENTE							
	 <b>NARANJO</b> (citrus sp.)		 <b>LAPACHO AMARILLO</b>		 <b>CHAÑAR</b>		 <b>JARCA</b>
	 <b>LAPACHO ROSADO</b>		 <b>CARNAVALITO</b> (cassia carnaval sp eg.)		 <b>MOLLE</b> (Schinus molle L.)		 <b>GUARANGUAY</b>
	 <b>NISPERO</b>		 <b>PINO RADIATA</b> (pinu sradeta)		 <b>CRESPON</b>		 <b>OLMO</b>
	 <b>CIPRES</b> (cupressus sempervirens)		 <b>GREVILLA</b>		 <b>YUCA ORNAMENTAL</b>		 <b>PARAISO</b>

- *Vegetación Propuesta*

En la propuesta se mantendrá casi en su totalidad la vegetación existente en el terreno.

<b>FICHA VEGETACION PROPUESTA</b>		 <b>LAPACHO ROSADO</b>
		 <b>LAPACHO AMARILLO</b>
		 <b>NISPERO</b>
		 <b>LLUVIA DE ORO</b>
		 <b>SUNCHU</b>





#### **5.2.1.5. Paisaje**

En el sitio existen edificaciones como seminario del Obispado, Pastoral Juvenil Vocacional, “Caritas” Centro de Orientación y Escucha, Dispensario “San Pablo”, CPS – “Caritas Pastoral Social Tarija”, Casa de los Nat’s, fundación “FONCRESOL”, Radio Aclo, comercios pequeños y viviendas familiares.

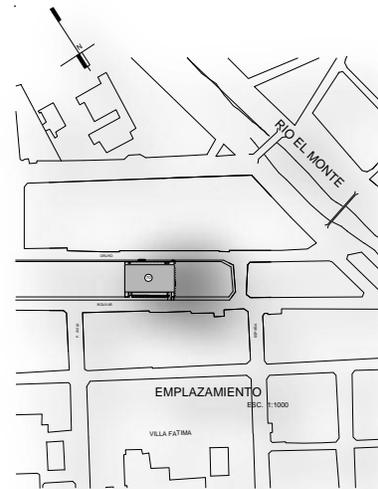
Dentro del paisaje podemos observar gran variedad de vegetación, alta, media y baja.

#### **5.2.1.6. Uso de suelo**

El uso de suelo del distrito es mixto, residencial – comercial. Presenta varias características como ser que la mayoría de las viviendas posee en la planta baja algún tipo de comercio. Existen algunas áreas verdes pero se encuentran escondidas, y lamentablemente los habitantes de la zona no le dan el uso correspondiente.

#### **5.2.1.7. La zona y su medio ambiente.-**

Está caracterizado por el entorno físico transformado. El proyecto estará ubicado sobre las calles Oruro – Bolívar, y tiene la posibilidad de abrirse en la calle España, gracias a una ampliación de terreno que se está tomando en cuenta como es la Radio Aclo. Sobre un terreno de propiedad municipal con una superficie de 2100 m<sup>2</sup>. aproximadamente, destinado para este propósito



#### **5.2.1.8. Accesibilidad Vial**

El acceso principal del distrito N° 5, es la Av. La Paz, tiene la mayor afluencia de vehículos a todas horas (vía de 1° orden), como también la Av. Belgrano. Otras vías de acceso son las calles, Bolívar, Oruro, España (vía de 2° orden) y las otras vías comunicadoras del barrio son las calles Ingavi, Federico Ávila, Carlos Lazcano, La

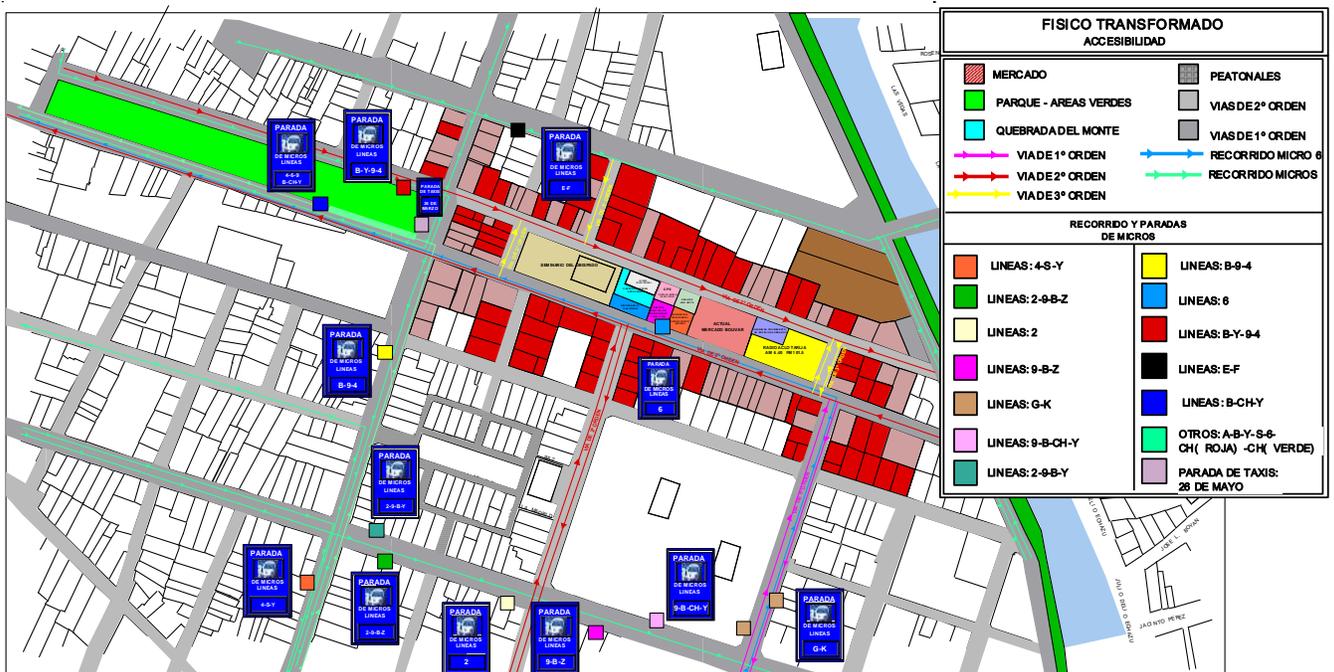




Madrid, muchas otras (vías de 3º orden), cabe resaltar que estas vías se encuentran asfaltadas y en estado aceptable.

El terreno se encuentra en una zona de uso mixto, se encuentra sobre dos vías:

- ✓ Calle Oruro
- ✓ Calle Bolívar
- ✓ Calle España (gracias a la propuesta de ampliación de terreno)

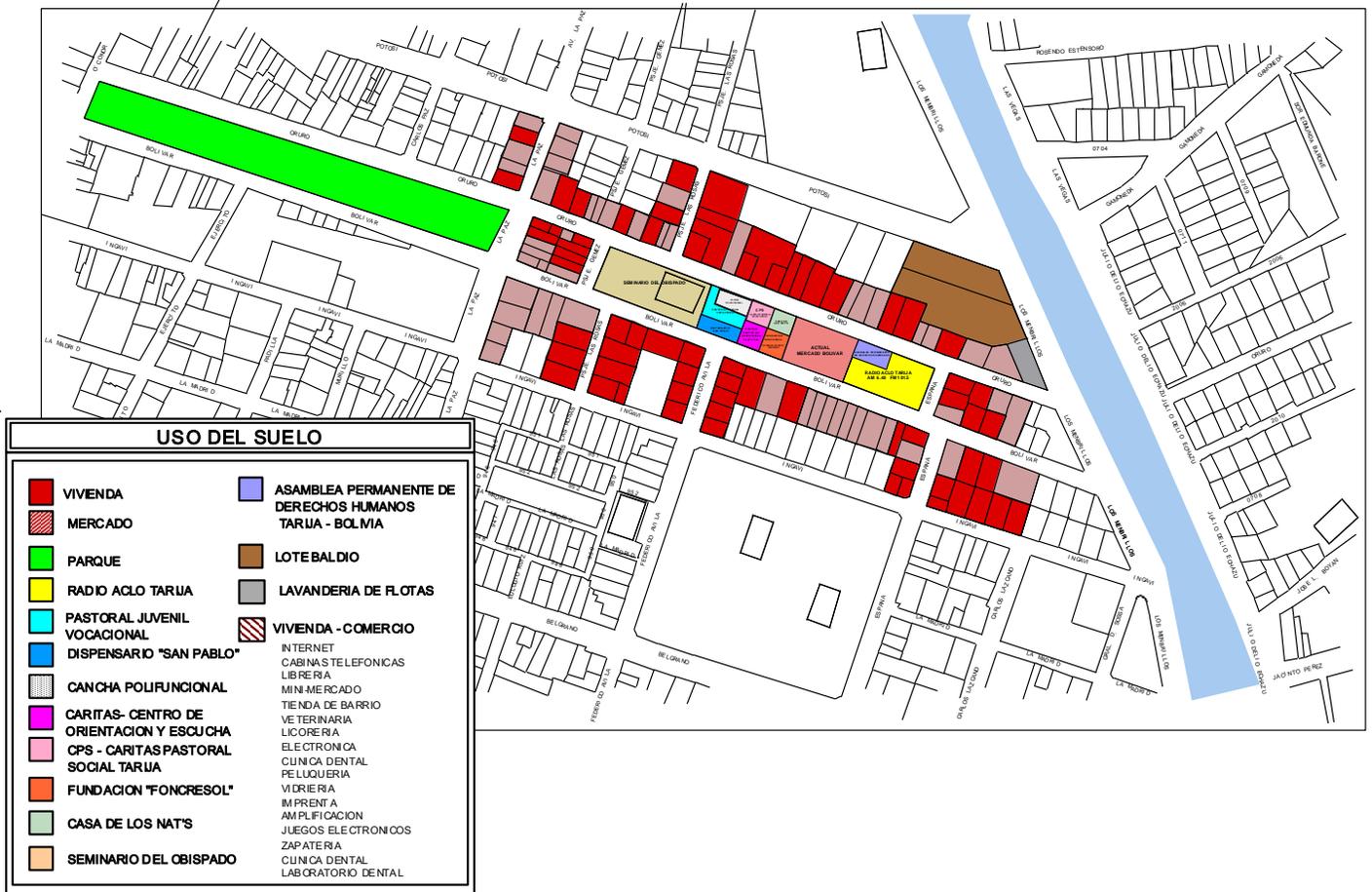


Las vías están asfaltadas, en buen estado. Existe una parada de micros Línea 6, a unos metros de la puerta de ingreso al actual equipamiento; pasan por estas calles las líneas CH roja, K.



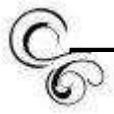


5.2.1.9. Descripción del Equipamiento



Se ha realizado un análisis de todo el manzano en el que se va a intervenir, tomando en cuenta todos los aspectos más importantes, como función, forma, altura, etc. A continuación un archivo fotográfico para poder ilustrar lo que se ha expuesto anteriormente.





### 5.3. Archivo Fotográfico

#### ➤ Calle Oruro



Tipología de viviendas desde la Av. La Paz hasta la Av. Los Membrillos.

#### ➤ Pasaje Gémez



Tipología de viviendas desde calle Bolívar hasta calle Oruro.

#### ➤ Calle Federico Ávila



Tipología de viviendas





➤ Pasaje Las Rosas



Tipología de viviendas sobre la calle Oruro.

➤ Calle Bolívar



Tipología de viviendas e instituciones que se encuentran sobre la calle Bolívar desde la Av. La Paz hasta el Pasaje Gémez. Se puede observar que en esta calle las edificaciones son la mayoría de dos a tres plantas. Pero todavía conservan una tipología propia de la zona.





➤ Av. La Paz



Tipología de viviendas desde sobre la Av. La Paz. Podemos observar que sobre esta vía la mayoría de las viviendas poseen un comercio en la planta baja.

➤ Calle Oruro



Tipología de viviendas desde la Av. La Paz hasta Av. Los Membrillos. El comercio ha surgido en esta calle gracias a las ferias y el mercado Bolívar.

➤ Calle Bolívar



Tipología de viviendas desde la Av. La Paz hasta las inmediaciones del mercado Bolívar.





➤ Seminario del Obispado



El Seminario del Obispado posee tres fachadas, gracias a su ubicación en el manzano. La construcción en su mayoría es de una planta pero se pueden observar pequeñas remodelación en algunos sectores, los últimos años.

➤ Cancha Poli funcional



Existe una cancha polifuncional cubierta en el manzano; el ingreso es a través de la Pastoral Juvenil.

➤ Pastoral Juvenil Vocacional



El ingreso Principal de la Pastoral Juvenil es sobre la calle Bolívar. En estas tres instituciones se observa la misma tipología.





➤ **Dispensario “San Pablo”**

Se encuentra ubicado sobre la calle Bolívar, y comparte el ingreso con la Pastoral Juvenil.



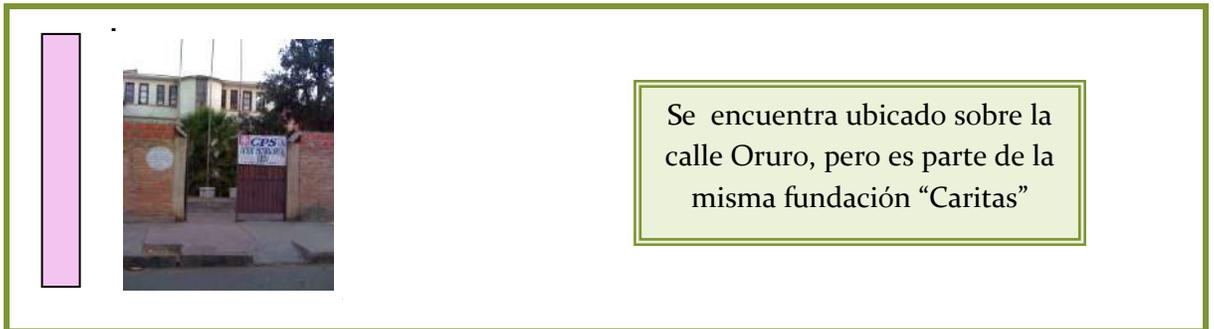
➤ **“Caritas” Centro de Orientación y Escucha**

Se encuentra ubicado sobre la calle Bolívar al lado de la fundación “FONCRESOL”.



➤ **CPS – “Caritas Pastoral Social Tarija”**

Se encuentra ubicado sobre la calle Oruro, pero es parte de la misma fundación “Caritas”





➤ Casa de los NAT'S

Se encuentra ubicado sobre la calle Bolívar, la edificación es relativamente nueva.



➤ Fundación "FONCRESOL"

Se encuentra ubicado sobre la calle Bolívar, goza de su propio establecimiento.



➤ Radio Aclo

Gracias a su ubicación posee tres fachadas. El ingreso principal se encuentra sobre la calle Oruro.



➤ Lote baldío

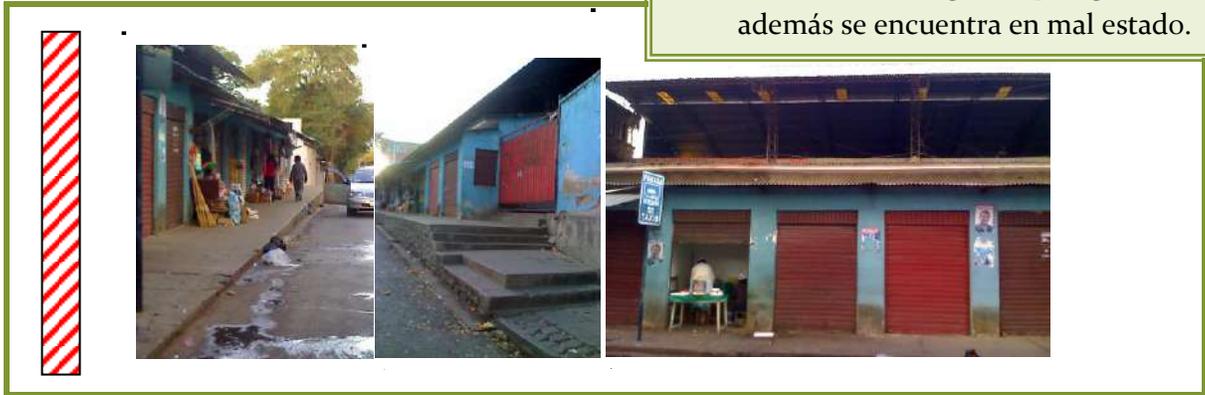
El terreno es amplio y goza de buena ubicación. Se construirá en él un edificio de departamentos.





➤ Mercado Bolívar

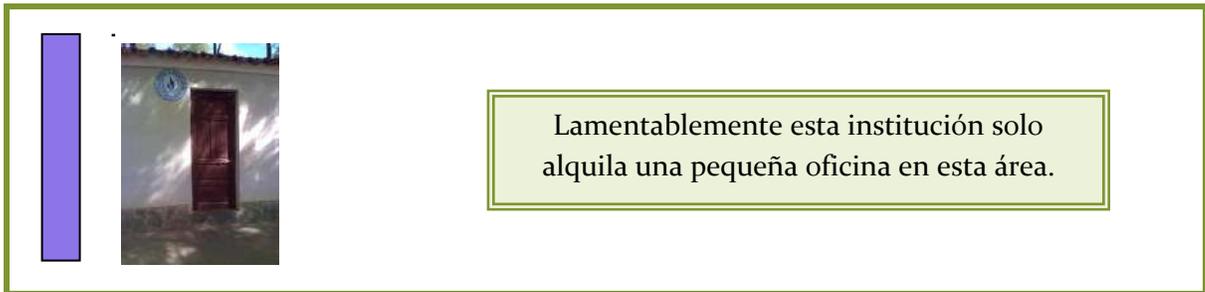
Fachada que se encuentra sobre la calle Bolívar. No tiene ninguna tipología definida, además se encuentra en mal estado.



➤ Asamblea Permanente de Derechos Humanos

Tarija - Bolivia

Lamentablemente esta institución solo alquila una pequeña oficina en esta área.



➤ Lavado de flotas

Está ubicado sobre la Av. Los Membrillos. Lamentablemente es uno de los mayores productores de contaminación del área.





➤ **Parque Bolívar**



Las autoridades municipales están realizando un proyecto para una rehabilitación del parque.

**Quebrada “El Monte”**



Actualmente no existe ningún proyecto para realizar la limpieza y protección de esta quebrada.

• **Observaciones**

Mediante el análisis realizado en el manzano a intervenir y los aledaños, se ha podido constatar que el uso residencial es mixto, residencial – comercial, en casi la totalidad de las viviendas ubicadas en las vías de más alto flujo vehicular. Esta es una de las características principales de la zona a tomar en cuenta. El comercio está influyendo en las nuevas construcciones, esto significa que las tipologías de edificaciones que ahora se encuentran sobre las calles (Bolívar, Oruro y España) alrededor del mercado van a cambiar en poco tiempo; aumentando la altura de sus edificaciones de uno a dos plantas más. Por lo que la morfología del nuevo equipamiento tiene que romper con la tipología del lugar, para así poder ser un hito para la población.



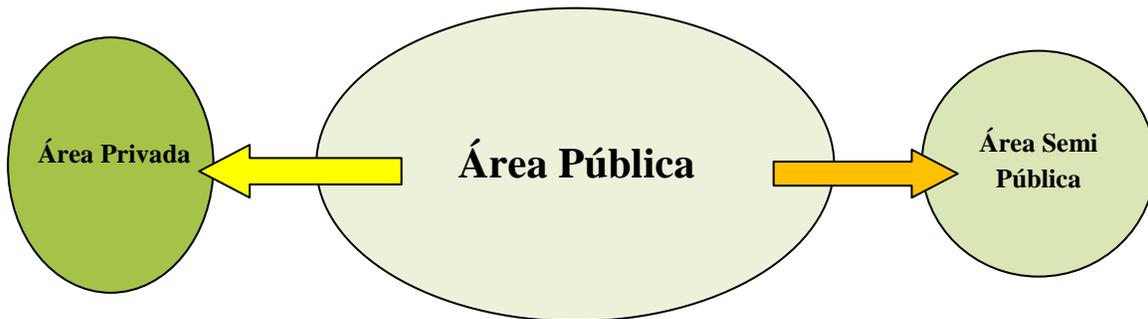


### 5.4. Introducción al Proceso de Diseño

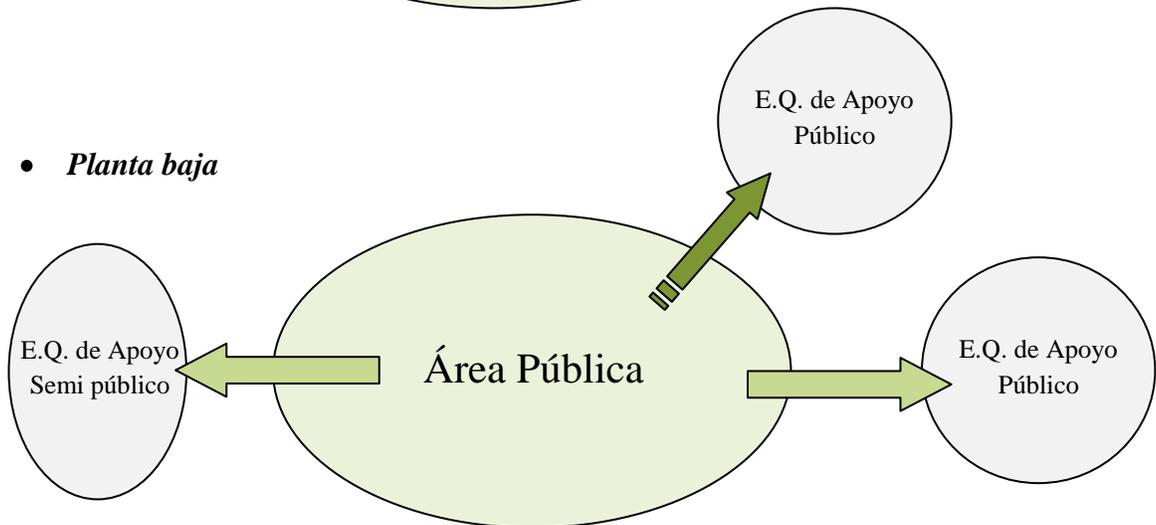
#### 5.4.1. Premisas de Diseño

##### Esquemas de Partido – Diagrama de Estructuración General

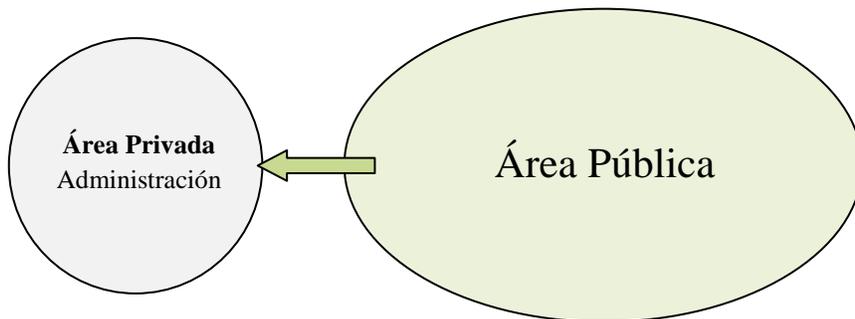
- *Diagrama General*



- *Planta baja*

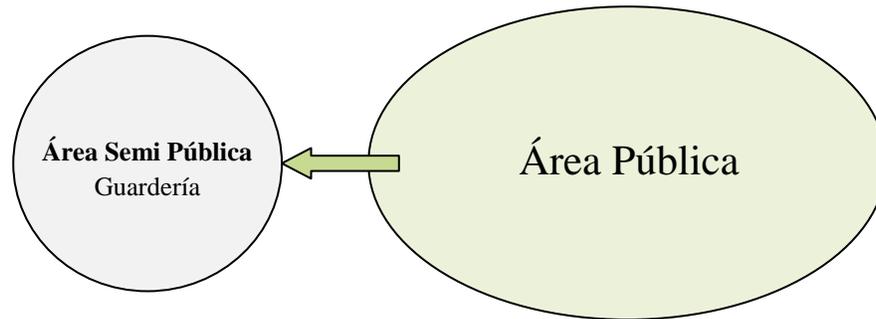


- *Primer Piso*





- Segundo Piso



### 5.4.2. Aspectos Funcionales

- Zonificación General

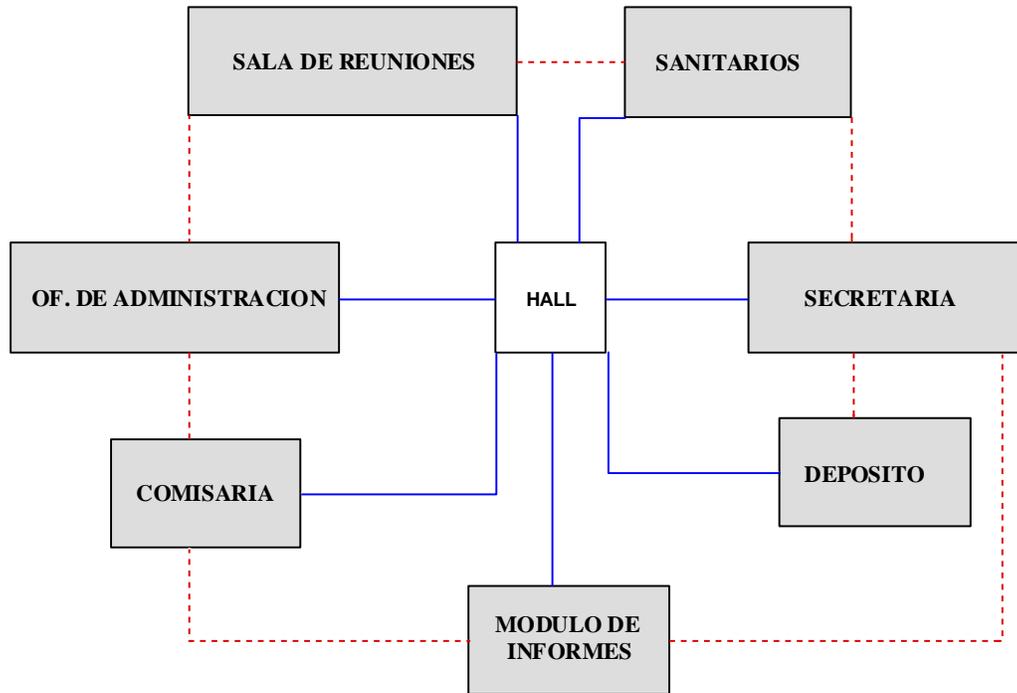
El proyecto se divide en tres áreas (Área pública, Área Semi Pública y Área Privada), las cuales se subdividen en sectores y los sectores en ambientes.





### 5.4.3. Diagrama de Estructuración General

**SECCION ADMINISTRATIVA**

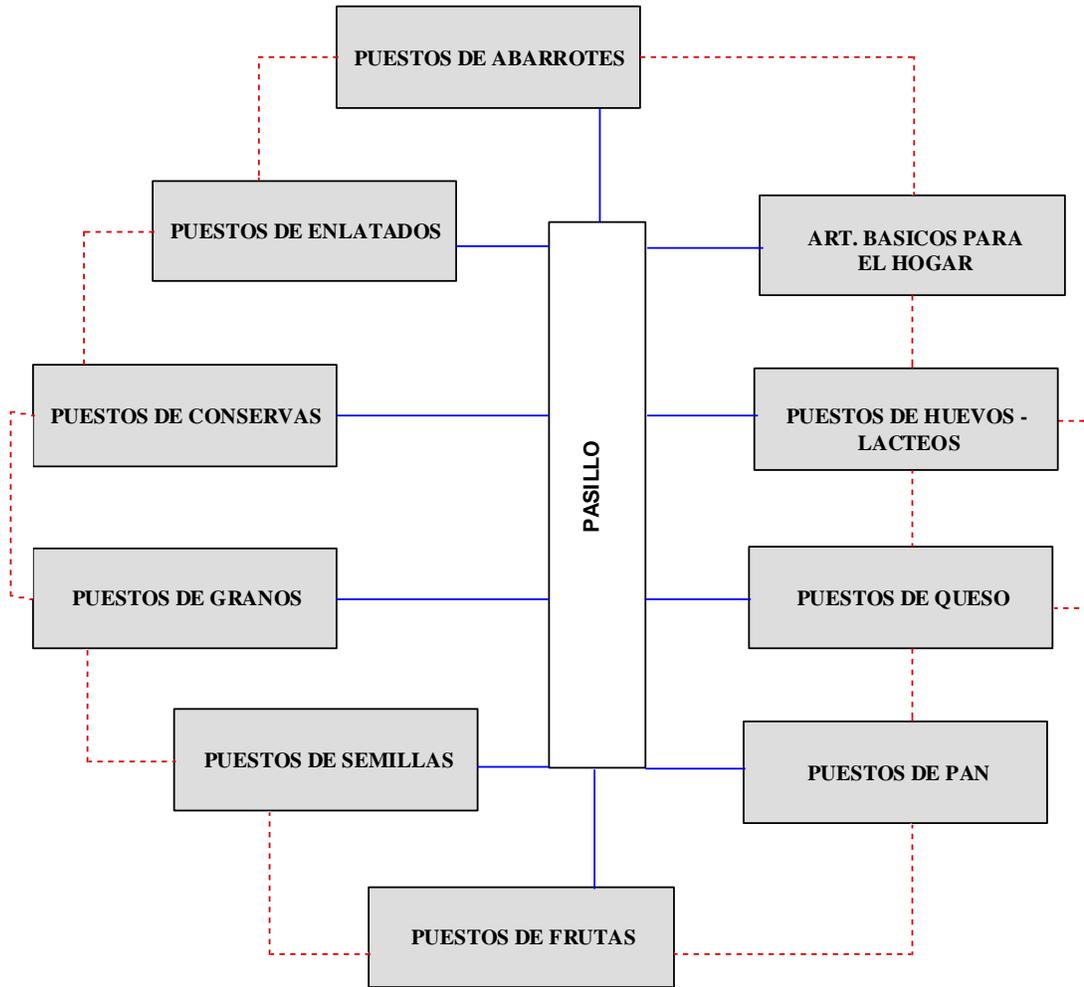


REFERENCIAS	
DIRECTO	—
INDIRECTO	- - -





**SECCION VENTAS**  
**COMERCIO SECO Y FRESCO**



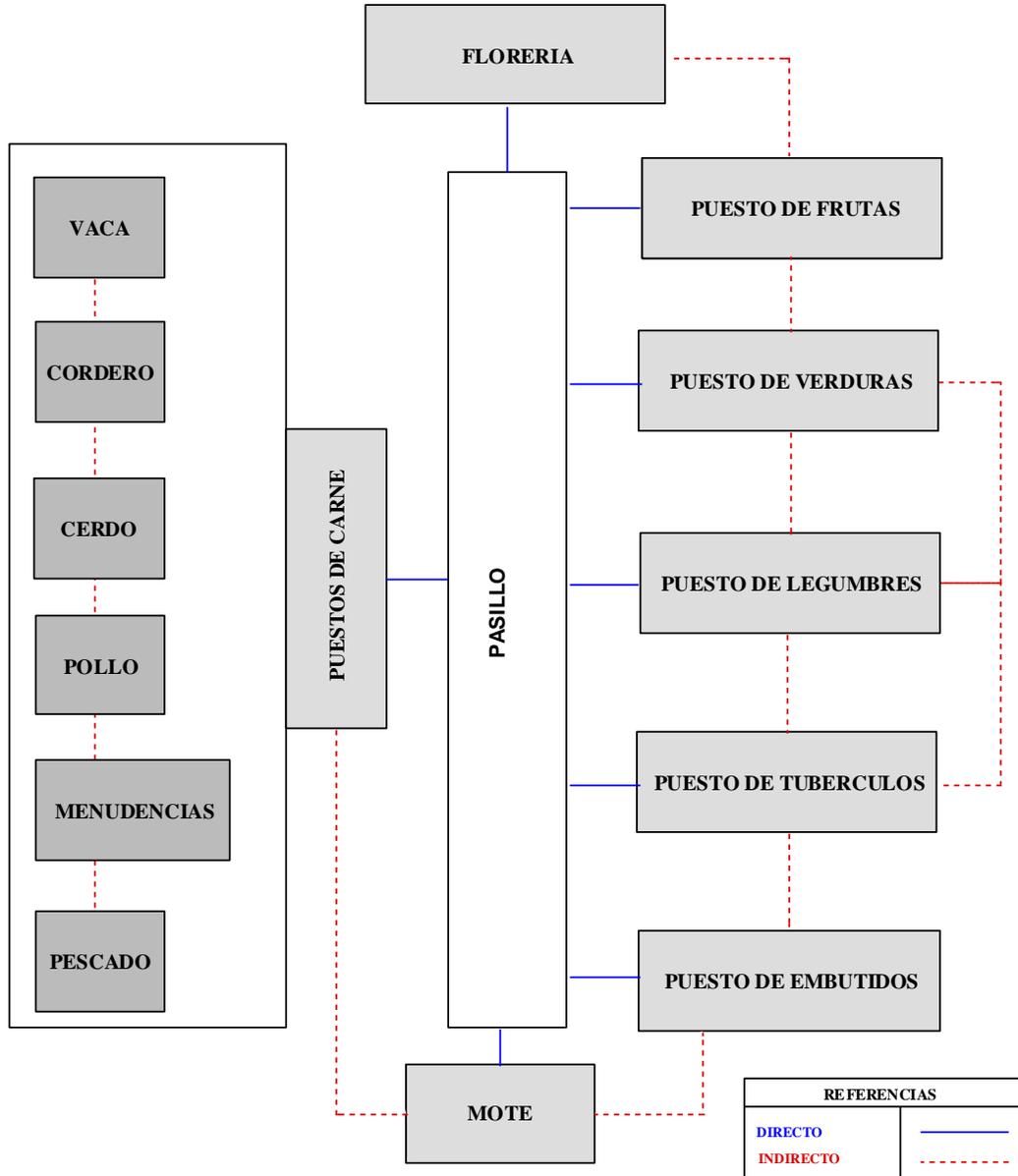
REFERENCIAS	
DIRECTO	—
INDIRECTO	- - -





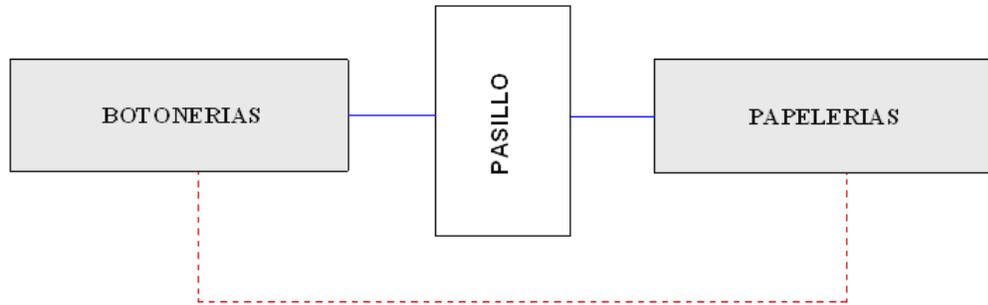
SECCION VENTAS

COMERCIO HUMEDO

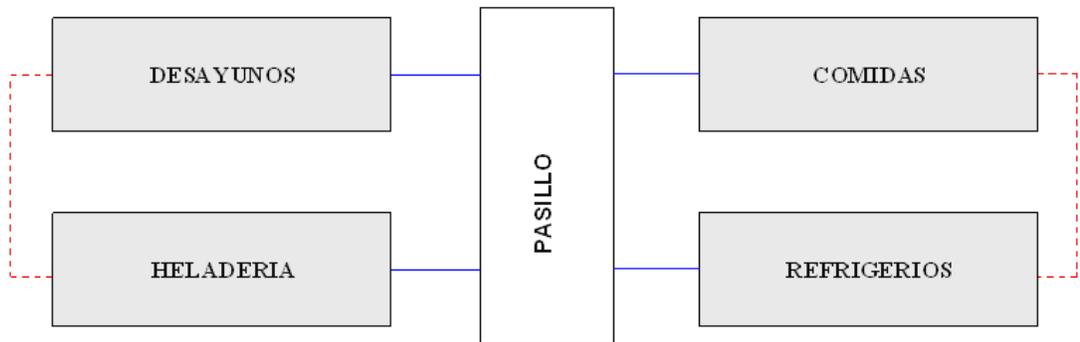




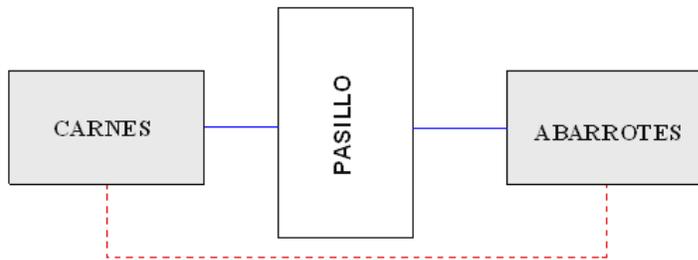
**SECCION COMERCIAL**



**SECCION COMIDAS Y ANTOJITOS**



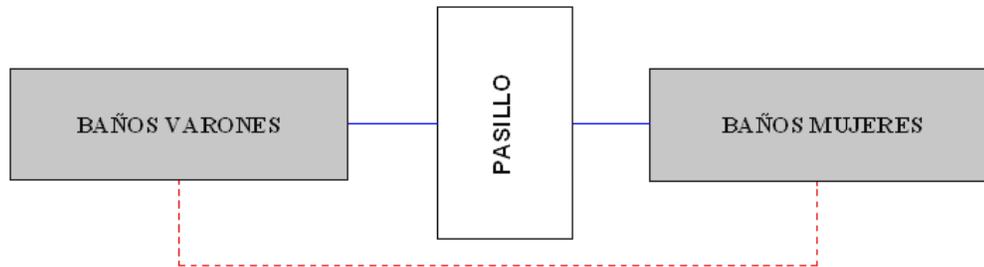
**BALANZA PUBLICA**





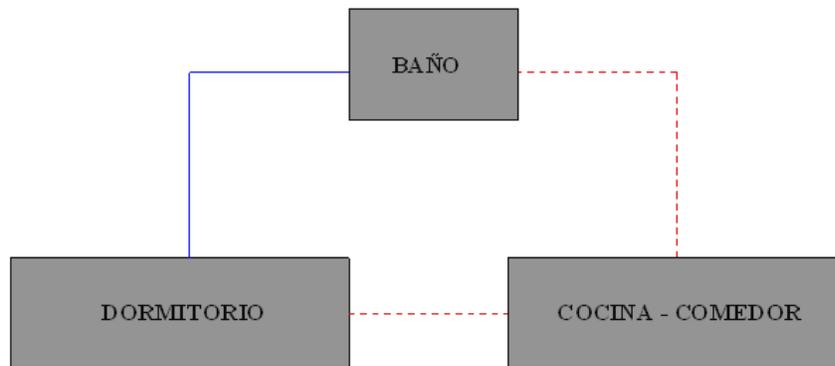


**SERVICIOS GENERALES**



**SERVICIOS GENERALES**

EQ. DE APOYO  
PORTERO



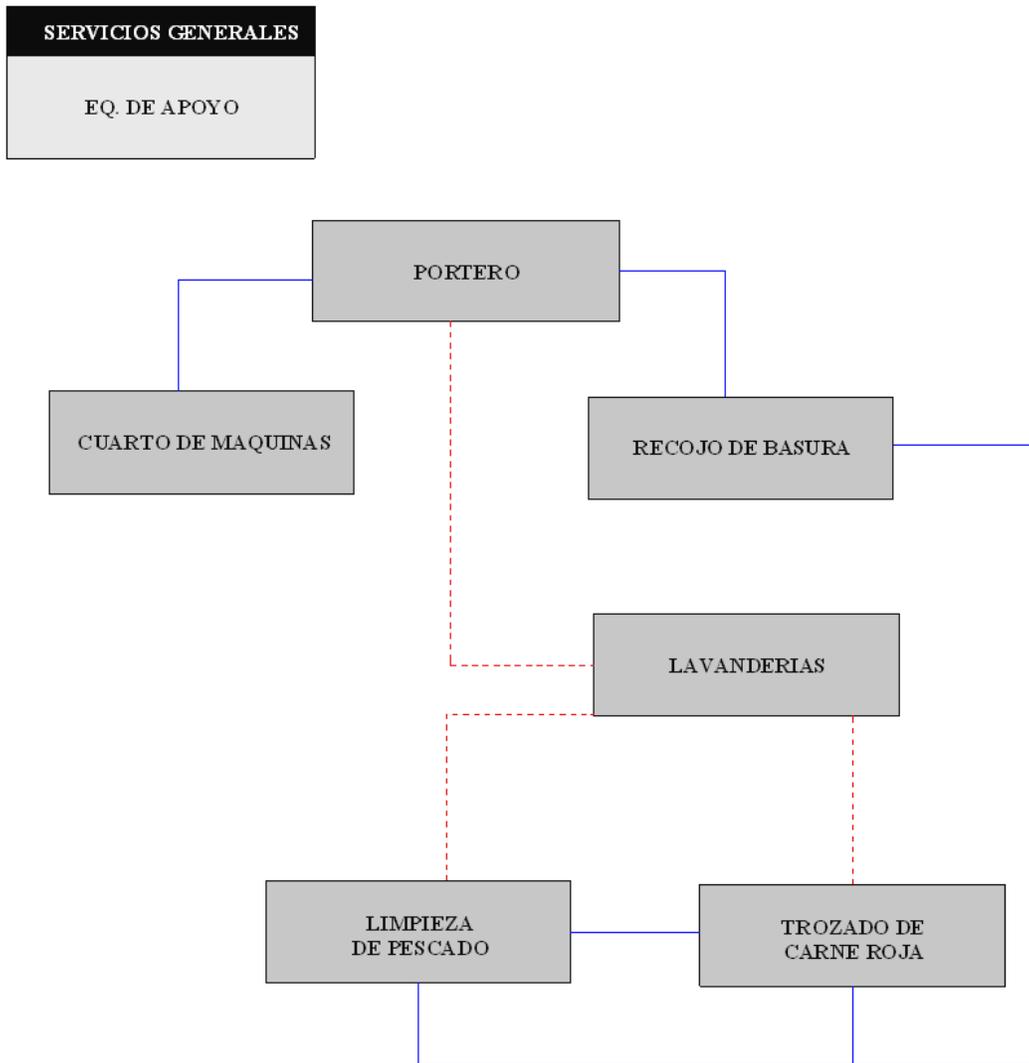
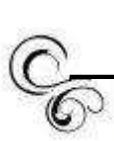
**REFERENCIAS**

**DIRECTO**



**INDIRECTO**



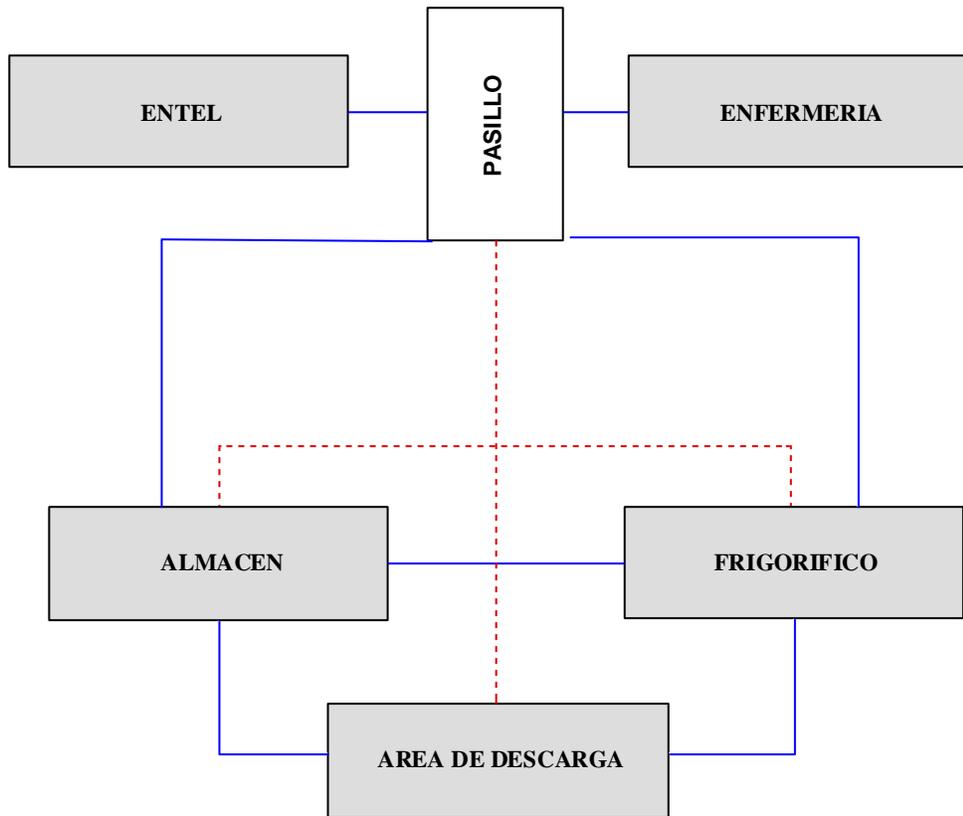


REFERENCIAS	
DIRECTO	—
INDIRECTO	- - -

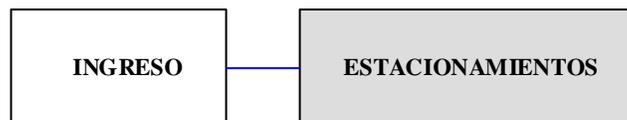




**COMPLEMENTARIOS**



**SUB SUELO**



REFERENCIAS	
DIRECTO	—
INDIRECTO	- - -





**5.5. Aspectos Morfológicos**

**5.5.1. Generación de la Forma**



Se tomó como punto principal la quebrada “El Monte” que es el delimitante principal del distrito, en especial lo que tome en cuenta es el movimiento libre del agua sobre la arena, la cual va tomando una forma ondulante y al mismo tiempo marca su paso sobre ella.





El volumen es puro que a través del movimiento del agua se desarrolla a lo largo de todo el terreno, envolviéndolo suavemente y generando un espacio de libertad e integración con la naturaleza. Aprovechando los niveles del terreno se incorporó un área verde que logra un espacio para el encuentro de los habitantes de la zona

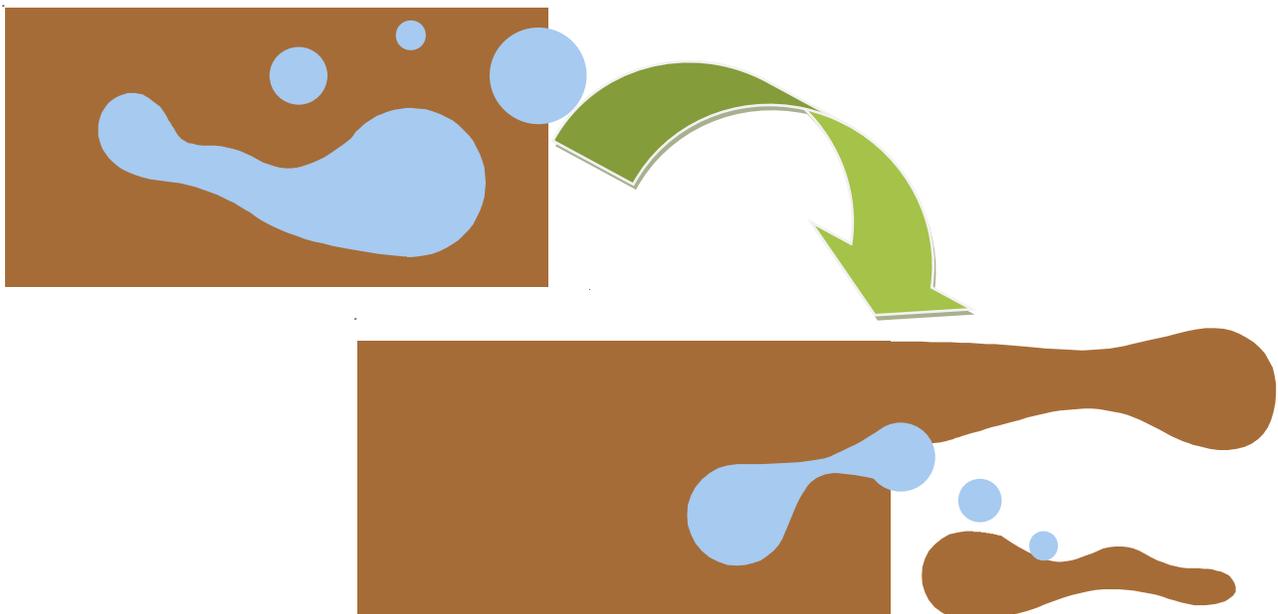
### **5.5.2. Lenguaje**

El proyecto se lo piensa construir en base a formas puras, la adopción de formas sencillas en plantas, un volumen que da la impresión de levantarse de la caprichosa característica del terreno y ondulantes curvas en la cubierta. Opciones que permiten un aprovechamiento de la ventilación y luz natural. Sin obviar lo importante de una buena distribución en ambientes y funcionalidad.

### **6. Agua**

### **7. Tierra**

### **5.5.3 Evolución de la Forma Genérica**





## **5.6. Proceso de Diseño**

El diseño está enmarcado tomando en cuenta principios básicos de funcionalidad, morfología, tecnología, y factibilidad.

### **5.6.1. Aspectos Espaciales**

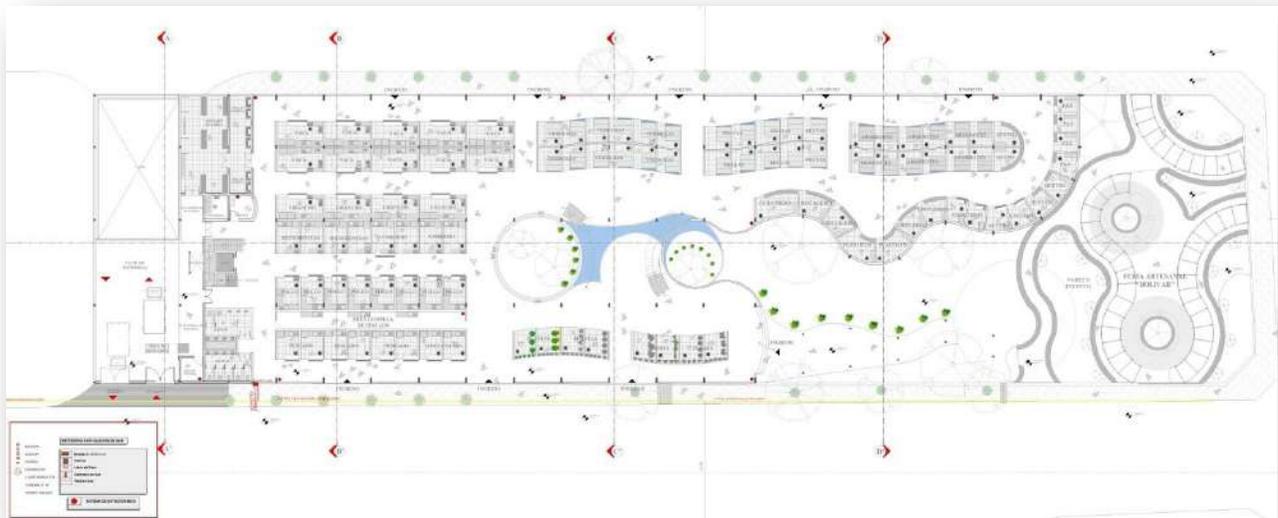
El espacio será amplio, destinado para cada tipo de productos. El mercado constara de un sub suelo donde se ubicara el estacionamiento, áreas de apoyo; la planta baja, destinada para la venta de productos; primer piso, destinado para la preparación y consumo de comidas; segundo piso, la preparación y venta de comida rápida, desayunos, antojitos, helados, etc. La administración del mercado y una pequeña guardería se encuentran en el primer piso, en un área separada del mercado. Adicionalmente el espacio de doble altura que se genera en la planta baja, primer piso y segundo piso, da una sensación de integración interior.





### 5.6.2. Aspectos Funcionales

Los espacios están diseñados según el tipo y características del producto; vale decir productos secos, semi húmedos, húmedos, etc. Se contemplara un área para estacionamiento, área de descarga y carga, área de ventas, área administrativas, complementarias, de servicio, áreas verdes de encuentro y espacios semi cubiertos para la feria “Bolívar” que se realizara en las proximidades del mercado.



- **Puestos de Venta y Productos**





### 5.6.3. Aspectos Morfológicos

*“Ver la naturaleza, desde la expresión de líneas y la amplitud del espacio”.*

*Joaquín Torres*

Este diseño surge de la necesidad de romper con un entorno monótono, continuo; creando un equipamiento que además de cumplir con su función, se tornara en un hito de la zona. El modelo es fluido y dinámico, parte de un bloque que mantiene la tipología del lugar, toma movimiento, se desenvuelve en todo el terreno siguiendo los niveles y cambios que este presenta. Articulándose con el sector destinado al expendio de productos eventuales o fin de semana “Feria Bolívar”; área verde que servirá tanto al mercado como a los habitantes del distrito, dispuesto como espacio de recreación.





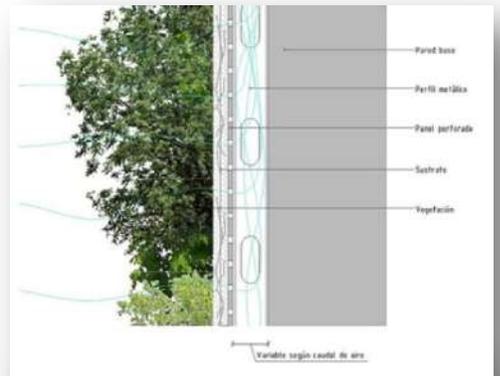
Cabe resaltar que nos basaremos en los principios a los que obedece la construcción (Belleza, solidez, utilidad).



#### 5.6.4. Aspectos Tecnológicos

Los materiales tendrán un rol muy importante, el sistema constructivo será con el uso de materiales como:

- Muro de contención.
- Hormigón Armado.
- Ascensor, montacargas.
- Área de descarga.
- Revestimiento.- hormigón visto, piedra amarilla de revestimiento.
- Muro vegetal (interior y exterior del mercado).
- Vidrio templado reflectivo.
- Cubierta membrana de ferro cemento.





### 5.6.5. Factibilidad

Considero que el costo es un factor importante y no debe ser demasiado elevado.

La administración del mercado le será asignada al municipio.

El presente proyecto dará respuesta a una necesidad básica del distrito N° 5, en especial barrio Villa Fátima, La Pampa y sus alrededores. De esta forma se desconcentrará la actividad comercial que se da en las calles y veredas del lugar. Gracias a este tipo de equipamientos comerciales en los diferentes distritos, logramos desconcentrar poco a poco el Casco Viejo de la ciudad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- VIAS DE COMUNICACION</li> <li>CALLE BOLIVAR</li> <li>CALLE ORURO</li> <li>CALLE ESPAÑA</li> <li>- EXPROPIACION DE TERRENO COLINDANTE</li> <li>- ECONOMICAMENTE FAVORABLE</li> <li>- AREA COMERCIAL</li> <li>- VEGETACION EXISTENTE ADECUADA</li> <li>- CUENTA CON TODOS LOS SERVICIOS</li> <li>- TERRENO APTO PATA CONSTRUIR</li> <li>- EL MERCADO EXISTENTE NO POSEE NINGUNA CARACTERISTICA A MANTENER</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FINANCIAMIENTO A CARGO DEL MUNICIPIO</li> <li>- ESPACIO SUICIENTE PARA INTERVENIR CON UNA PLAZA DE EXPOSICION Y VENTA DE ABASTOS, PRODUCTOR AL CONSUMIDOR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ILUMINACION PUBLICA DEFICIENTE</li> <li>- LAS LINEAS PUBLICAS QUE PASAN CERCA DEL MERCADO SON POCAS</li> <li>- NO CUENTA CON BOCAS DE TORMENTA EN LAS CALLES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CONTAMINACION AMBIENTAL</li> <li>- COMERCIO ILICITO EN CALLES Y VEREDAS</li> <li>- MANEJO INADECUADO DE LOS PRODUCTOS Y AREA DE EXPENDIO</li> <li>- FALTA DE CONCUENCIA EN LA POBLACION, CON RESPECTO A LOS RESIDUOS</li> </ul>





## **5.7. Programa General**

### **Área Privada**

#### ***I. Sección Administrativa***

- Oficina de Administración
- Secretaria
- Sala de espera
- Sala de reuniones
- Contador
- Sanitarios

### **Área Pública**

#### ***II. Sección de Ventas***

##### **● Comercio Seco y Fresco**

- Puestos de abarrotes
- Puestos de frutas
- Puestos de pan
- Puestos de quesos
- Puestos de huevos
- Puestos de lácteos
- Puestos de semillas
- Puestos de chiflerías (golosinas varias)

##### **● Comercio Húmedos**





- Puestos de Carnes:
  - Vaca
  - Cerdo
  - Pollo
  - Cordero
  - Pescado
  - Menudencias
  
- Puestos de mote cocido
- Puestos de embutidos
- Puestos de verduras
- Puestos de frutas
- Puestos de venta de plantas
- Florerías

### **III. Sección Comercial**

- Puestos de plásticos
- Puestos de cristalería
- Puesto de curandero

### **IV. Sección Comidas y Antojitos**

- Comidas
- Pescado
- Comida Rápida
- Desayunos
- Refrigerios





- Heladerías
- Antojitos
- Empanadas

**V. *Balanza Pública***

- Abarrotes
- Carnes

**Área Semi Pública**

**VI. *Servicios Generales***

● **Guardería**

- Encargado
- Sala de espera
- Sala cuna 0 – 3 años
- Sala múltiple 4 – 7 años
- Sala juegos
- Área parvularios
- Batería de baños
- Cocineta

● **Batería de Baños**

- Baños varones
- Baños mujeres

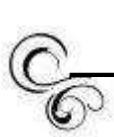
● **Equipamiento de Apoyo**





- **Servicios:**
  - Portero o control
  - Cuarto de maquinas
  - Recojo de basura
  - Lavanderías
  - Trozado de carne roja
  - Frigorífico
  - Limpieza pescado
  
- **Complementarios:**
  - Enfermería
  - Control – Comisaria
  - Área de control (área de descargas)
  - Área de descarga
  - Plataforma de descarga
  
- **Sub Suelo**
  - Estacionamiento
  - Control subsuelo
  - Depósito
  - Ascensor
  - Montacargas
  
- **Feria Bolívar**
  - Parque infantil





5.8. Programa Cualitativo

Área privada

Sección Administrativa

AMBIENTE	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
OF. ADMINISTRADOR	ADMINISTRAR	ADMINISTRADOR PUBLICO	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION CALEFACION	ESCRITORIO SILLONES ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA TELEFONO INTERNET FAX
SECRETARIA	RECEPCIONAR INFORMAR	SECRETARIA PUBLICO	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION CALEFACION	ESCRITORIO SILLA ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA TELEFONO INTERNET FAX
CONTADOR	ADMINISTRAR	ADMINISTRADOR PUBLICO	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION CALEFACION	ESCRITORIO SILLONES ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA TELEFONO FAX
SALA DE REUNIONES	REUNIRSE	COMERCIALES	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION CALEFACION	MESA SILLAS PANTALLA DE PROYECCIONES	ENERGIA ELECTRICA
SANITARIOS	NECESIDADES BIOLÓGICAS	EMPLEADOS AREA DE ADMINISTRACION	ILUMINACION VENTILACION	BASUREROS	ENERGIA ELECTRICA





Área pública

Sección de Ventas

● Comercio Seco y Fresco

SECTOR	ARTICULOS	AMBIENTE	SUB AMBIENTES	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
PUESTOS DE ABARROTÉS	FIDEOS HARINA	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON ESTANTES SILLA	ENERGIA ELECTRICA
PUESTOS DE FRUTAS	MANI NUEZ	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
PUESTOS DE PAN	VARIEDAD	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
PUESTOS DE QUESO	VARIEDAD	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
PUESTOS DE HUEVOS	HUEVOS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
PUESTOS DE LACTEOS	LACTEOS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
PUESTOS DE CHIFLERIAS	GALLETAS CARMELOS CHOCOLATES DULCES	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON ESTANTES SILLA	ENERGIA ELECTRICA
SERVICIO A LA POBLACION	CURANDERO	ATENCION	DEPOSITO DESPENSA	CURAR VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON ESTANTES SILLA	ENERGIA ELECTRICA





● Comercio Húmedo

- Puestos de Carnes:

SECTOR	ARTICULOS	AMBIENTE	SUB AMBIENTES	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
HUMEDOS	VACA	PUESTO DE VENTA	ALMACEN FRIGORIFICO	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON FRISHER SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HUMEDOS	CERDO	PUESTO DE VENTA	ALMACEN FRIGORIFICO	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON FRISHER SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HUMEDOS	POLLO	PUESTO DE VENTA	ALMACEN FRIGORIFICO	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON FRISHER SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HUMEDOS	CORDERO	PUESTO DE VENTA	ALMACEN FRIGORIFICO	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON FRISHER SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HUMEDOS	PESCADO	PUESTO DE VENTA	ALMACEN FRIGORIFICO	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON FRISHER SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HUMEDOS	MENUDECIAS	PUESTO DE VENTA	ALMACEN FRIGORIFICO	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON FRISHER SILLA	ENERGIA ELECTRICA





SECTOR	ARTICULOS	AMBIENTE	SUB AMBIENTES	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
HUMEDOS	EMBUTIDOS	PUESTO DE VENTA	ALMACEN FRIGORIFICO	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HUMEDOS	VERDURAS: TOMATE LOCOTO ARVEJA TOMATE ZAPALLO LEGUMBRES: LECHUGA ACELGA PEREGIL APIO TUBERCULOS: PAPA ZANAHORIA CAMOTE	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER COMPRAR	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HUMEDOS	FRUTAS: MANZANAS PLATANOS PERAS  MANDARINAS NARANJAS LIMAS POMELOS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HUMEDOS	PUESTOS DE PLANTAS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON ESTANTES SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HUMEDOS	FLORERIAS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON ESTANTES SILLA	ENERGIA ELECTRICA





Sección Comercial

ARTICULOS	AMBIENTE	SUB AMBIENTES	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
PLASTICOS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON ESTANTES SILLA	ENERGIA ELECTRICA
CRISTALERIA	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON ESTANTES SILLA	ENERGIA ELECTRICA

Sección Comidas y Antojitos

COMERCIO	ARTICULOS	AMBIENTE	SUB AMBIENTES	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
COMIDA RAPIDA	HAMBURGUESAS POLLO AL SPIEDO POLLO A LA BROSTER PIZZA SALCHICHAS CHORIPAN COMIDA CHINA MILANESAS SALCHIPAPAS PARRILLADAS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER COMPRAR	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
DESAYUNOS	CAFÉ TE LECHE API PASTELES	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER COMPRAR	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
COMIDAS	SOPAS	PUESTO DE	DEPOSITO	EXPONER	VENDEDOR	ILUMINACION	MESON	ENERGIA





	SEGUNDOS CHANCO	VENTA	DESPENSA	VENDER COMPRAR	COMPRADOR	VENTILACION	SILLA	ELECTRICA
PESCADO	PESCADO FRITO HORNO PARRILLA	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER COMPRAR	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
REFRIGERIOS	RASPADILLOS REFRESCOS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
HELADERIA	HELADOS POTRES	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
SECOS ANTOJITOS	MASAS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER COMPRAR	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
SECOS EMPANADAS	MASAS	PUESTO DE VENTA	DEPOSITO DESPENSA	EXPONER VENDER COMPRAR	VENDEDOR COMPRADOR	ILUMINACION VENTILACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA

### Balanza Pública

ARTICULOS	AMBIENTE	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
ABARROTES	PUESTO EVENTUAL	PESAR	COMPRADOR	ILUMINACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA
CARNES	PUESTO EVENTUAL	PESAR	COMPRADOR	ILUMINACION	MESON SILLA	ENERGIA ELECTRICA





**Área Semi Pública**

**Servicios Generales**

- Guardería

AMBIENTE	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
ENCARGADO	CONTROLAR INGRESO Y SALIDA DE NIÑOS, PARVULARIOS PADRES DE FAMILIA	ADMINISTRADOR PUBLICO	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION CALEFACION	ESCRITORIO SILLONES ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA TELEFONO INTERNET FAX
SALA CUNA	CUIDAR VESTIR DORMIR	ENCARGADOS BEBES DE 1- 3 AÑOS	ILUMINACION NATURAL VENTILACION CALEFACION	CUNAS CAMAS CORRALES	ENERGIA ELECTRICA
SALA MULTIPLE	ALIMENTAR EDUCAR ENSEÑAR	ENCARGADOS NIÑOS DE 4- 7 AÑOS	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION CALEFACION	MESAS SILLAS ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA
SALA DE JUEGOS	JUEGAR DESCANZAR	ENCARGADOS NIÑOS DE 4- 7 AÑOS	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION CALEFACION	JUGUETAS ALFOMBRAS COLCHONETAS	ENERGIA ELECTRICA
BAÑO	NECESIDADES BIOLÓGICAS	EMPLEADOS AREA DE GUARDERIA	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	BASUREROS	ENERGIA ELECTRICA ALCANTARILLADO
BAÑO	NECESIDADES BIOLÓGICAS	NIÑOS -NIÑAS	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	BASUREROS	ENERGIA ELECTRICA
COCINETA	COCINAR LIMPIAR	EMPLEADOS AREA DE GURADERIA	ILUMINACION VENTILACION	ALACENA VITRINA	ENERGIA ELECTRICA





AREA PARVULARIOS	DESCANZAR	ENCARGADOS	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION CALEFACION	MESAS SILLAS ESTANTES SILLONES	ENERGIA ELECTRICA
------------------	-----------	------------	--	---	-------------------

● **Batería de Baños**

ARTICULOS	AMBIENTE	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
BAT. BAÑOS VARONES	BAÑOS	NECESIDADES BIOLÓGICAS	PUBLICO	ILUMINACION VENTILACION	BASUREROS	ENERGIA ELECTRICA
BAT. BAÑOS MUJERES	BAÑOS	NECESIDADES BIOLÓGICAS	PUBLICO	ILUMINACION VENTILACION	BASUREROS	ENERGIA ELECTRICA

● **Equipamiento de Apoyo**

- **Servicios:**

AMBIENTE	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
CONTROL	CONTROLAR	ENCARGADO	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	ESCRITORIO SILLA ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA
CUARTO DE MAQUINAS	CUARTO DE MAQUINAS	ENCARGADO MAQUINAS	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	ESCRITORIO SILLA ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA
RECOJO DE BASURA	DEPOSITO	ENCARGADO MERCANTES	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION CALEFACION	MESAS SILLAS ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA



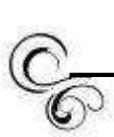


LAVANDERIAS	LAVAR	MERCANTES	ILUMINACION NATURAL VENTILACION CALEFACION	CUNAS CAMAS CORRALES	ENERGIA ELECTRICA ALCANTARILLADO
TROZADO DE CARNE ROJA	CORTAR LIMPIAR	MERCANTES	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	BASUREROS	ENERGIA ELECTRICA DESAGUE
FRIGORICO	CONSERVAR GUARDAR	ENCARGADO	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	COLGADORES	ENERGIA ELECTRICA DESAGUE
LIMPIEZA PESCADO	QUITAR ESCAMAS LIMPIAR CORTAR	MERCANTES	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	BASUREROS	ENERGIA ELECTRICA DESAGUE

- **Equipamiento Complementarios:**

AMBIENTE	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
ENFERMERIA	CUIDAR ATENCION MEDICA  EMERGENCIAS MINIMAS	COMERCIANTES	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION	CAMILLA CAMA BOTIQUIN MEDICO LAVADO	ENERGIA ELECTRICA ALCANTARILLADO
CONTROL	CUIDAR CONTROLAR	ENGARGADO	ILUMINACION NATURAL ARTICULACION VENTILACION	SILLAS MESA COMPUTADORA	ENERGIA ELECTRICA
ALMACEN	GUARDAR	ENCRAGADO	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA
CONTROL AREA DE DESCARGA	DESCARGAR CARGAR	COMERCIANTES	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	-----	ENERGIA ELECTRICA DESAGUE
PLATAFORMA DE DESCARGA	DESCARGAR CARGAR	COMERCIANTES	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	-----	ENERGIA ELECTRICA DESAGUE





- Sub Suelo

AMBIENTE	ACTIVIDAD	USUARIOS	REQUERIMIENTOS AMBIENTALES	MOBILIARIO	INFRAESTRUCTURA
ESTACIONAMIENTOS	GUARDAR	PUBLICO	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	-----	ENERGIA ELECTRICA DESAGUE
CONTROL SUBSUELO	CONTROLAR	PRIVADO	ILUMINACION NATURAL VENTILACION CALEFACCION	COMPUTADORA SILLAS ESCRITORIO ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA
DEPOSITO	GUARDAR	PRIVADO	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	ESTANTES	ENERGIA ELECTRICA
ASENSOR	SUBIR - BAJAR PERSONAS DEL EDIFICIO	PUBLICO	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	-----	ENERGIA ELECTRICA
MONTACARGAS	SUBIR - BAJAR COSAS PESADAS DEL EDIFICIO	PUBLICO	ILUMINACION NATURAL VENTILACION	-----	ENERGIA ELECTRICA





5.9. Programa Cuantitativo

Área Privada

- Sección administrativa

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
OF. ADMINISTRADOR	20.00	1	3	20.00
SECRETARIA	12.00	1	2	12.00
CONTADOR	10.00	1	2	10.00
SALA DE REUNIONES	32.00	1	20	32.00
SANITARIOS HOMBRES - MUJERES	2.00	2	2	4.00
<b>TOTAL</b>				<b>78.00 m<sup>2</sup></b>

Área Pública

- Sección de ventas

● Comercio Seco y Fresco

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
PUESTOS DE ABARROTOS	6.00	12	2	72.00





PUESTOS DE FRUTAS	6.00	10	2	60.00
PUESTOS DE PAN	6.00	4	2	24.00
PUESTOS DE QUESO	6.00	2	2	12.00
PUESTOS DE HUEVOS	6.00	2	2	12.00
PUESTOS DE LACTEOS	6.00	2	2	12.00
PUESTOS DE CHIFLERIAS	6.00	2	2	12.00
CURANDERO	6.00	1	2	6.00
<b>TOTAL</b>				<b>210.00 m<sup>2</sup></b>

● Comercio Húmedo

- Puestos de Carnes:

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
VACA	12	10	2	120.00
CERDO	6	4	2	24.00
POLLO	6	8	2	48.00
CORDERO	6	4	2	24.00
PESCADO	6	6	2	36.00





MENUDENCIAS	5.00	4	1	20.00
<b>TOTAL</b>				<b>272.00 m<sup>2</sup></b>

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
EMBUTIDOS	6.00	2	2	12.00
VERDURAS	6.00	12	2	72.00
FRUTAS	6.00	10	2	60.00
PLANTAS	6.00	4	2	24.00
FLORERIA	6.00	4	2	24.00
<b>TOTAL</b>				<b>192.00 m<sup>2</sup></b>

- Sección Comercial

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
PLASTICOS	6.00	2	1	12.00
CRISTALERIA	6.00	2	1	12.00
<b>TOTAL</b>				<b>24.00 m<sup>2</sup></b>





- Sección Comidas y Antojitos

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
COMIDA RAPIDA	14.00	25	3	350.00
DESAYUNOS	14.00	5	3	70.00
COMIDAS	14.00	28	3	392.00
PESCADO	14.00	5	3	70.00
REFRIGERIOS	7.00	6	2	42.00
EMPANADAS	14.00	2	2	28.00
HELADERIA	7.00	6	2	42.00
SECOS ANTOJITOS	7.00	4	2	28.00
<b>TOTAL</b>				<b>1022.00 m<sup>2</sup></b>

- Balanza Pública

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
ABARROTES	2.00	1	1	2.00





CARNES	2.00	1	1	2.00
<b>TOTAL</b>				<b>4.00 m<sup>2</sup></b>

**Área Semi Pública**

- **Servicios Generales**

● **Guardería**

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
ENCARGADO	16.00	1	1	16.00
SALA DE ESPERA	22.00	1	6	22.00
SALA CUNA	38.00	1	8	38.00
SALA MULTIPLE	60.00	1	35	60.00
SALA DE JUEGOS	25.00	1	15	25.00
AREA PARVULARIOS	22.00	6	8	132.00
COCINETA	10.00	1	2	10.00
BAT. BAÑOS	1.50	6	6	9.00
<b>TOTAL</b>				<b>312.00 m<sup>2</sup></b>





● **Batería de Baños**

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
BAT. BAÑOS VARONES	2.00	10	5	20.00
BAT. BAÑOS MUJERES	2.00	10	5	20.00
<b>TOTAL</b>				<b>40.00 m<sup>2</sup></b>

● **Equipamiento de Apoyo**

- **Servicios:**

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
AREA PATIO DE COMIDAS	VARIADA	18	-----	1120.00
CONTROL	6.00	1	1	6.00
CUARTO DE MAQUINAS	25.00	1	2	25.00
RECOJO DE BASURA	6.00	1	4	6.00
LAVANDERIAS	25.00	1	4	25.00
TROZADO DE CARNE ROJA	50.00	1	4	50.00
FRIGORIFICO	6.00	1	3	6.00





LIMPIEZA PESCADO	35.00	1	4	35.00
<b>TOTAL</b>				<b>1273.00 m<sup>2</sup></b>

- Equipamiento Complementarios:

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
CONTROL	7.00	1	1	7.00
ENFERMERIA	7.00	1	3	7.00
AREA DE DESCARGA	37.00	1	2	37.00
PLATAFORMA DE DESCARGA	43.00	1	4	43.00
<b>TOTAL</b>				<b>94.00 m<sup>2</sup></b>

- Sub Suelo

COMPONENTE	SUPERFICIE m <sup>2</sup>	CANTIDAD	Nº DE USUARIOS	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
ESTACIONAMIENTOS	12.50	55	55	687.50
CONTROL	7.00	1	2	7.00
DEPOSITO	12.00	1	4	12.00





ASENSOR	3.80	1	4	3.80
MONTACARGAS	5.50	1	2	5.50
<b>TOTAL</b>				<b>715.80 m<sup>2</sup></b>

COMPONENTE	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
SECCION ADMINISTRATIVA	78.00
SECCION DE VENTAS	210.00
SECCION COMERCIAL	272.00
SECCION COMIDAS Y ANTOJITOS	192.00
BALANZA PÚBLICA	4.00
GUARDERIA	312.00
BATERIA DE BAÑOS	40.00





EQUIPAMIENTO DE APOYO SERVICIOS	1273.00
EQUIPAMIENTO COMPLEMENTARIOS	94.00
SUB SUELO	715.80
<b>TOTAL</b>	<b>3190.00 m<sup>2</sup></b>

COMPONENTE	SUP. TOTALES m <sup>2</sup>
TOTAL SUP. CONSTRUIDA	3190.00
AREA DE CIRCULACION	
AREA VERDE	
<b>TOTAL</b>	

