

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA

BIBLIOTECA CENTRAL-USAC
DEPOSITO LEGAL
PROHIBIDO EL PRESTAMO EXTERNO



FACULTAD DE ARQUITECTURA

JULIO DE 1983

MERCADO PARA EL MUNICIPIO
DE SANTO TOMAS CHICHE ,
DEPARTAMENTO DEL QUICHE

TESIS

Presentada a la Junta Direc-
tiva de la Facultad de Arqui-
tectura de la Universidad de
San Carlos de Guatemala

POR:

SILVIA EVANGELINA MORALES CASTAÑEDA

PREVIO A OPTAR AL TITULO DE:

ARQUITECTO

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca central

DL
02
T(302)

JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE ARQUITECTURA:

Decano: Arquitecto Marcelino González C.

Vocal 1: Arquitecto Miguel Angel Santacruz

Vocal 2: Arquitecto Eduardo Sosa H.

Vocal 3: Arquitecto Roberto Cárcamo S.

Vocal 4: Bachiller Oscar Maldonado

Vocal 5: Bachiller Carlos Romero

Secretario: Arquitecto Rolando Marroquín

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL
EXAMEN GENERAL PRIVADO :

Decano: Arquitecto Marcelino González C.

Examinador: Arquitecto Roberto Cárcamo S.

Examinador: Arquitecto Mario Hugo Rosal

Examinador: Arquitecto Manuel Pinelo

Secretario: Arquitecto Rolando Marroquín

SEÑORES MIEMBROS TRIBUNAL EXAMINADOR:

Cumpliendo con lo establecido por la Ley Universitaria, presento a su consideración, previo a optar al título de Arquitecto, el trabajo de tesis:

MERCADO PARA EL MUNICIPIO DE SANTO TOMAS CHICHE

Departamento del Quiché

RECONOCIMIENTO:

- Al Arquitecto Francisco Hédez Dávila
Catedrático Asesor
- Al pueblo de Chiché

A MIS PADRES Lic. Juan Ramón Morales Franco
 Evangelina Castañeda de Morales

A MIS HERMANOS Hector Gustavo,
 Margarita Elena,
 Rebeca Eleonora

A MIS AMIGOS.

CONTENIDO:

1. Introducción
2. Objetivos del trabajo
3. Alcance y profundidad del tema
4. Límites en los que se enmarca el estudio
5. Hipótesis de trabajo
6. Premisas básicas

CAPITULO I

2. Definición del tema
3. Justificaciones del estudio
4. Ingresos percibidos por la comercialización de productos
5. Definiciones y criterios

CAPITULO II

El área sur del Departamento del Guiché

CAPITULO III

1. Descripción del poblado
2. Efectos del mercado en el casco urbano
3. Elementos generales: el uso del suelo urbano

CAPITULO IV

1. Chiché como centro de distribución: relaciones que se establecen entre los centros poblados
2. Población concurrente al abastecimiento y consumo de productos
3. Preservación de los productos
4. Tipo, volumen, embalaje, almacenamiento
5. Volúmenes comercializados
6. La sectorización
7. Integración del mercado

CAPITULO V

1. Las necesidades que se infieren en cuanto a la ubicación del mercado
2. Dimensionamiento
3. El partido arquitectónico
4. Graficación del proyecto
5. Conclusiones
6. Recomendaciones
7. Bibliografía

En el Mercado Central, gran variedad de mercadería local e importada compite por la atención de Chan. Regateó duro antes de vender su leña y ahora lleva en su bolsa veinte granos de cacao que es la moneda de Tikal. Debe resistir la tentación de gastar su dinero mientras camina entre las largas galerías. Aquí un cazador ofrece pieles curtidas y carnos de conejo, pavo, venado, armadillo e iguana. Más allá un mercader exhibe sus finos textiles. Los talleres de Tikal producen otros objetos tales como vajillas de diario, recipientes de calabaza, herramientas de sílex, velas de cera de abeja, canastas tejidas.

Desde montañas y orillas remotas llegaron navajas de obsidiana, tabaco, sal, filete de pescado seco y metates de piedra volcánica. En las gradas a la derecha, una mujer cocina un guiso que burbujea sobre la fogata de carbón.

Detrás de la cocinera, un hombre doblado bajo su bolsa de red, entra a la parte interior, donde venden artículos sagrados y de lujo: máscaras, hierbas medicinales, incensarios, figurillas-pitos, plumas de quetzal, cuchillos con navajas de formas raras y espigas de rayas usadas para sangrar. Escondido de la vista del público, está el precioso jade de la sierra que es usado de adorno y como ofrenda.

Chan sabe que al igual que en los mercados de pueblo, los administradores de mercados fijan los precios máximos. Los contratos, aunque nunca escritos, son válidos cuando las partes beben juntas en público. Mucha gente usa como dinero granos de cacao iguales a los de Chan, pero los ricos, según lo que él ha escuchado, se consumen su dinero de una manera conspicua tomándose lo en chocolate. A veces los falsificadores le sacan la cáscara al grano y lo rellenan de barro. . .

Alice J. Hall

1. INTRODUCCION:

El presente trabajo, se plantea como respuesta a una inquietud personal en cuanto a aportar en la solución que al problema de comercialización de productos se presenta en la actualidad en el Municipio de Santo Tomás Chiché, del Departamento del Quiché, tratando de encontrar una respuesta que a la interrogante sobre la disposición más adecuada de los sitios de plaza se le presentan a la autora.

Se trata de concretar en el mismo, no únicamente la solución arquitectónica a la problemática planteada, sino también de encontrar los orígenes del fenómeno que coadyuven al entendimiento de estos problemas, para que las soluciones brindadas tengan validez desde el punto de vista de los consumidores de estos espacios, tratando de llegar hasta ellos, al traducir en el objeto arquitectónico creado, el convencimiento de que mediante sus propios valores y recursos, puede encontrarse solución a la problemática, manteniendo para los costos del proyecto, las cifras más bajas factibles y el resarcimiento justo de la inversión efectuada para beneficio del poblado.

Intenta constituir una nueva visión en cuanto a las alternativas hasta el momento planteadas, con respecto a la solución de los Mercados Municipales, que es susceptible de aceptar modificaciones determinadas por las necesidades manifiestas en las comunidades.

Fue elaborado con apego a las cifras y manifestaciones relacionadas con el fenómeno estudiado en la investigación directa efectuada por la autora en los años de 1970 - 1979, durante la realización del Ejercicio Profesional Supervisado en esa comunidad y aportes de los años 1969 y 1977.

Es conveniente señalar la posibilidad de un sesgo en la inferencias efectuadas, por la dimensión de la muestra elaborada para el estudio.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO:

Brindar un esquema de análisis que permita la solución al problema de comercialización de productos en el Municipio de Santo Tomás Chiché, tomando en cuenta los elementos que lo definen y le dan origen, que pueda ser utilizado en otros poblados del interior del país que posean condiciones similares.

Plantear una solución arquitectónica a las condiciones actuales de comercialización de productos en el Municipio.

Efectuar el planteamiento que permita la liberación de las áreas que en la actualidad son invadidas por la comercialización, para que puedan ser de beneficio en las restantes actividades de los habitantes.

Proponer los elementos que permitan racionalizar el uso del espacio disponible para la ejecución del proyecto, logrando la rentabilidad económica suficiente, para su preservación e incremento de beneficios.

Darle utilidad al predio en donde se efectúe el proyecto, durante el setentidós por ciento del tiempo semanal que permanece sin función.

3. ALCANCE Y PROFUNDIDAD DEL TEMA:

Llegar a concretar en una propuesta arquitectónica de solución, la respuesta a la problemática de comercialización, por medio de su graficación en los aspectos necesarios de lo que pueda constituir un anteproyecto realizable.

Establecer una metodología de análisis, factible de ser empleada en los mercados zonales.

4. LIMITES EN LOS QUE SE ENMARCA EL ESTUDIO:

1. Delimitación espacial: El análisis del Municipio de Santo Tomás Chiché, y su relación con los municipios de Chinique, Zacualpa, Joyabaj, y Santa Cruz del Quiché, dentro de las relaciones que se establecen con estos centros urbanos.
2. Delimitación en el tiempo: Municipio de Santo Tomás Chiché, en los años 1977, 1978, 1979 (como información básica) y los años 1969, y 1979 (como información secundaria). Se establece como horizonte de referencia el año 2,000.

5. HIPOTESIS DE TRABAJO:

"El funcionamiento del casco urbano en el Municipio de Santo Tomás Chiché, está ligado a las funciones que como centro de distribución, intercambio, consumo y gestión ha cumplido y sigue cumpliendo en la actualidad". Esta hipótesis, es comprobada durante el desarrollo de la tesis, que en su conjunto llega a demostrarla.

Los elementos de su demostración, están constituidos en un principio, por la renta obtenida para el Municipio por los conceptos de Piso de Plaza, Vehículos, Locales de Mercado y de comercio, que en su totalidad son los que generan los ingresos más altos al poblado.

Adicionalmente, la versatilidad que posee el uso del suelo en el casco urbano, refuerzan la teoría anteriormente sustentada, la que es demostrada en la presente Tesis.

6. PREMISAS DEL TRABAJO:

1. La necesidad de los pobladores de las áreas rurales del país, de sitios adecuados en donde puedan obtener los elementos de consumo indispensables para su manutención, del cual el Municipio de Chiché es un ejemplo, ha provocado el surgimiento de un sitio de comercialización, acomodado únicamente a criterio de los usuarios de este servicio, ante la indiferencia existente por parte de las entidades encargadas de brindar la solución a estos problemas:
2. El surgimiento de sitios de comercialización en poblados del interior del País, está íntimamente relacionado con el cometido que llena el casco urbano en estas poblaciones.
3. El comportamiento de la trama urbana en el Municipio de Chiché, está ligado a las funciones que como centro de distribución y consumo ha cumplido y sigue cumpliendo en la actualidad.
4. Los ingresos de los habitantes en el Municipio es bajo a tal punto, que los pobladores no son capaces de obtener todos los elementos necesarios y preservarlos durante temporadas muy largas de tiempo, por lo que efectúan sus compras una vez por semana.
5. La implementación de cambios en los elementos de comercialización, repercuten en beneficio de las poblaciones, proporcionando el bienestar necesario a los pobladores y el incremento de los ingresos; permitiendo con ello fomentar nuevas y mayores inversiones.
6. El aspecto cultural tradicional, para la implantación de los sitios de comercialización, es factor determinante para la utilización de sitios abiertos para la venta, implementados o no para este propósito.

capítulo 1

CAPITULO I

2. DEFINICION DEL TENA

En el Municipio de Santo Tomás Chiché, del Departamento del Quiché, la mezcla de culturas y tradiciones (fusión de épocas pasadas y presentes con todo lo que cada una posee) se dan cita y manifiestan en forma particular los días miércoles y sábado de cada semana, cuando se realiza mercado en el poblado. Se considera el día sábado, como uno de los más importantes del Departamento, por la afluencia de comerciantes y la magnitud de las transacciones que allí se verifican.

Esta característica que posee el mercado desde tiempos remotos, sigue siendo válida hasta nuestros días, a pesar de tratarse de un Municipio relativamente pequeño en proporción a la extensión territorial que poseen los Municipios adyacentes, ubicados en el área sur del Departamento (como Chinique, Zacualpa y Joyabaj).

Según el dato censal de 1973, Chiché ocupa un lugar de importancia poco significativa en relación a los -- otros municipios del Departamento ubicados en la misma área, solo tres son menores (Patzité, Chinique y San Antonio Ilotenango). Su población a la fecha censal era de 10,279 habitantes.

La organización y funcionamiento del mercado en Chiché, fue y sigue siendo muy importante para la vida económica y social de la población del área en la que se encuentra localizado el municipio.

Las razones que motivaron la elaboración del presente estudio, se basan en consideraciones de diversa índole, dentro de las cuales se estima obligado destacar las siguientes:

3. JUSTIFICACIONES DEL ESTUDIO:

3.1 Actividad Económica:

Las actividades que desarrollan los habitantes del casco urbano del Municipio, son en su gran mayoría, complementarias a las que se realizan en el área rural, dedicándose a las labores agrícolas como tarea fundamental, únicamente el veinte por ciento de la población, se satisface localmente la demanda de servicios -- industriales, mediante el funcionamiento de pequeños establecimientos de sastrerías, costurerías, zapaterías, destace, curtiembres, y servicios personales que agrupa a un cuarenta por ciento de la población urbana; el resto se dedica a las actividades relacionadas con el comercio.

En el área rural, las funciones difieren del esquema anterior, agrupando al grueso de la población en las tareas agrícolas, una escasa población se dedica a la curtiembre de cueros y un quince por ciento a las actividades comerciales.

Los comentarios anteriores, hacen referencia a estimaciones realizadas por la autora, con motivo de la investigación directa efectuada entre los años de 1978-1979, en cuyo período se calcula que unas 1,933 personas estaban involucradas en la comercialización de productos.

Esta cifra, pone de manifiesto la relevancia de tal actividad, dentro del movimiento económico que se produce en el área municipal.

3.2 La Economía y los ingresos municipales:

Aun cuando no fue posible disponer en el poblado de una relación histórica de las Rentas Municipales de Chiché, pudo obtenerse algún grado de detalle en el que podría conceptuarse como "año tipo" que es el correspondiente a 1977.

En este período, aparece dentro de los modestos ingresos municipales, lo que constituye una evolución dentro de sus principales líneas de ingreso, que nos permite tomarlo como referencia.

Del total de ingresos recibidos en este año, que fueron de C. 25,387.63, el renglón comercialización produjo la suma de C.8,996.01, equivalente al 35.4 por ciento, por su lado, dentro del rubro de tasas, ingresaron -- 06,171.49 por concepto de "Piso de Plaza".

Existen otros ingresos relacionados con la comercialización, tales como los correspondientes a "Vehículos", "Extracción de Productos" y "Locales de Mercado" que aparecen adicionalmente este año, y que alcanzaron conjuntamente un total de C. 1,469.00.

Los ingresos municipales, están como consecuencia de lo anterior, constituidos en un 65.5 por ciento, por actividades de orden comercial.

3.3 El Mercado y las relaciones sociales:

Dentro de las actividades que se desarrollan en la comunidad, el mercado permite establecer una relación muy importante entre los pobladores y afirma el sentido y razón de ser del casco urbano, ya que allí se constituye en el medio que centraliza a las personas en forma permanente y ofrece servicios inexistentes en otras áreas.

Es un elemento unificador que posibilita la comunicación entre los habitantes en forma espontánea, además de que regularmente en el mercado se produce la manifestación de mayor trascendencia de todas las que se dan en el poblado por la convergencia de todo tipo de personas en demanda de sus servicios (abastecimiento y -- consumo).

En las actividades del mercado, se encuentran involucrados todos los miembros de la familia, contribuyendo con su participación en el efectivo desarrollo del mismo.

3.4 Población:

Según ajustes realizados a las cifras censales de 1973, la población de Chiché, es de 10,279 habitantes, con la creciente inclinación a ubicarse en cantidades cada vez mayores en el área rural.

La población rural, equivale al 91.8 por ciento de la población total, siendo sus índices de crecimiento vegetativo, los que provocan el aumento mayor de población.

La población migratoria es relevante, llegando a involucrar hasta el 59 por ciento de los habitantes del área rural, en períodos que tienen una duración que oscila entre dos y seis meses. Los índices de natalidad y mortalidad permanecen estables. (Para el análisis más exhaustivo de estos elementos, se recomienda consultar la monografía del poblado, elaborada por la autora en 1979, Facultad de Arquitectura, USAC.).

La población para el año 2,000 se calcula en 19,631 habitantes, población que si las condiciones no se modifican por alguna causa irregular, tendrá dentro del área urbana, una concentración de 1,647 habitantes.

3.5 Equipamiento Urbano:

En 1946, se finalizó la construcción de un edificio destinado a Mercado Municipal, cuya función es limitada y para el cual no existe vocación de uso por parte de las personas que expendan productos, en ese sentido, el uso del mismo es eventual y restringido.

Existe, además, para disponibilidad pública, una amplia plaza, localizada frente al mercado, que posee una pila pública en el centro. Esta plaza permanece la mayor parte del tiempo sin actividad, no así los días miércoles y sábado, en cuyo sitio tiene efecto el desarrollo de la "feria" o mercado de Santo Tomás Chiché.

La plaza central y sus calles adyacentes, dan acomodo a los vendedores durante los "días de plaza", provocando desbordamiento del poblado, colocación arbitraria de sitios de venta, así como los gastos consecuentes al acomodo de las ventas y la defensa de los productos contra los fenómenos climáticos.

3.6 La Práctica Comercial Tradicional:

Es importante destacar la predisposición de los vendedores a colocar su mercancía en sitios abiertos, costumbre que tiene origen en las transacciones que verificaban los indígenas desde tiempos anteriores a la Colonia y que con muy pocas variantes se sigue manifestando en la actualidad. Este fenómeno exige áreas extensas para acomodo de los negocios que concurran al establecimiento del mercado, característica que no es un hecho aislado, ya que se presenta en los sitios de comercialización improvisada, que actualmente está creando problemas en las calles de la Ciudad Capital, en las cercanías de negocios establecidos y que se manifiestan en un sinnúmero de mercados que se presentan en distintos puntos del Area Metropolitana. - Tal parece que tuviera la naturaleza de los mercados "tianquis" de la Colonia, que aún persisten en México.

3.7 Otras Razones:

El acontecimiento particular que constituye el desarrollo de una plaza o sitio de mercado, está ligado a elementos culturales y de costumbres que poseen los pobladores. Es así por ejemplo el hecho de que en la actividad se involucre a una familia completa, en donde padres e hijos mayores se encargan del acarreo de los productos e implementos para el armado de los locales, como durmientes, paraleles y las telas y lonas - que cubrirán el sitio de venta; que cualquier miembro de la familia se encuentre en disposición de suplir la ausencia del jefe de la misma y que la intervención femenina se encuentre ampliamente reconocida.

De la misma forma, es corriente la participación de todos los miembros, tratando de defender las propiedades y los beneficios de la venta, para lo cual se suplen entre sí, y se manifiestan dispuestos a enterar a quienes parecieran tener interés en la adquisición de los productos que son ofrecidos.

Tampoco resulta extraño encontrar en la plaza ejerciendo funciones de comerciantes a personas que habitualmente realizan otros oficios alejados de esta actividad, o que poseen otra ocupación principal durante los restantes días de la semana, por lo que este día, resulta el adecuado para el establecimiento de reuniones próximas e información a grupos comunales encargados de la realización de otro tipo de menesteres, tal es el caso del grupo de Acción Católica para Reflexión o bien los días establecidos para reuniones con el Comité pro construcción de Escuela, Oratorio, etc. Es decir, que para esta oportunidad no existe nada escrito, es una realidad encontrar en la plaza a todo el poblado, sin distinción de clases sociales, grupos étnicos, intereses particulares, etc. Todos se encuentran volcados en la actividad de obtención y/o venta de lo necesario para el consumo de la semana según sus recursos lo permitan.

Hassan Fathy acota en su obra "Arquitectura para los pobres" (*1) lo siguiente:

"En la vida del Municipio, el día de mercado es tanto ocasión de fiesta como de negocio. Es en especial el día de la mujer, el día de la semana en que abandona el encierro del hogar y goza de caminar, detenerse y chismear cuanto gusten".

"La mujer lleva los artículos que tenga para vender como un pollo o una canasta de huevos o mantequilla y queso al mercado, donde olvida por un momento la monotonía y restricción de su vida diaria, cambia su mercancía por dinero y pasa el resto del largo, ruidoso, polvoriento y delicioso día, en examinar los artículos en venta, tocando telas y chucherías, comparando la calidad de las especies, el grano, los frijoles y las verduras antes de comprar su despensa semanal, ante todo, vive en la sociedad y se siente parte del mundo".

* 1 Arquitectura para los pobres

Hassan Fathy

Título original del libro en inglés: "Architecture for the Poor"

Trad. Ing. Ricarco Tedes. Primera Edición en Español

Editorial Extempcráneos, S. A./ 1975. México

En Chiché, hombres y mujeres, quienes se encuentren involucrados en esta actividad, deberán en la plaza tender sus mantas, colocar la mercancía y permanecer atentos a las consultas de los presuntos compradores, hasta que ésta se disuelva y sea necesario guardar productos e implementos, para acudir a otros sitios a continuar la tarea, o bien, volverán a su vida habitual de agricultores, para regresar en la próxima oportunidad como comerciantes.

La conjugación de los elementos anteriormente citados, pone de manifiesto la relevancia del Mercado en la vida del poblado y la necesidad de plantear una solución física a la problemática que genera la actividad comercial, para que se logre transmitir bienestar a los comerciantes concurrentes y facilitar los controles correspondientes a las autoridades locales, para que proporcionen más facilidades, dentro de mejores niveles de eficiencia.

4. INGRESOS PERCIBIDOS:

Porcentajes que representaron y pudieran llegar a representar los ingresos por comercialización en el municipio:

AÑOS:	LOCALES DE COMERCIO:	EXTRACCIÓN DE PRODUCTOS:	VEHICULOS	PISO DE PLAZA:	LOCALES MERCADO:
1961-1969	2.32		1.95	92.62	3.11
1977	4.36	2.47	10.08	78.92	3.67
1982	5.65	3.24	12.62	74.64	3.85
2000	8.99	4.04	22.25	59.72	5.00

Fuente: Elaboración Propia
Base Tesorero Municipal, Sr. Héctor de J. Barrios
No existen registros de otros años.

La proyección anterior, fue elaborada partiendo de la información existente anterior al año denominado "tipo" y cifras de este mismo año, que manifiestan para el ingreso por piso de plaza, una perspectiva de decrecimiento, por las tendencias marcadas en su evolución, que presentan en relación a los primeros años de los que se tiene dato, la propensión de asumir nuevas características, que hacen proliferar niveles diferentes de comercio, dentro de la variedad de formas en que éste se produce, lo cual es fácilmente observable, con el surgimiento del renglón "extracción de productos", que hace que el mercado se convierta en un centro de abastecimiento hacia otras regiones y que asuma nuevas formas de comercialización con características adicionales.

Independientemente de lo anterior, la exigencia actual y futura de los pobladores, de lo necesario para cubrir sus requerimientos persistirá y el incremento de los mismos, será consecuencia lógica del crecimiento vegetativo de la población y de las mejoras esperadas en los niveles de vida de los pobladores.

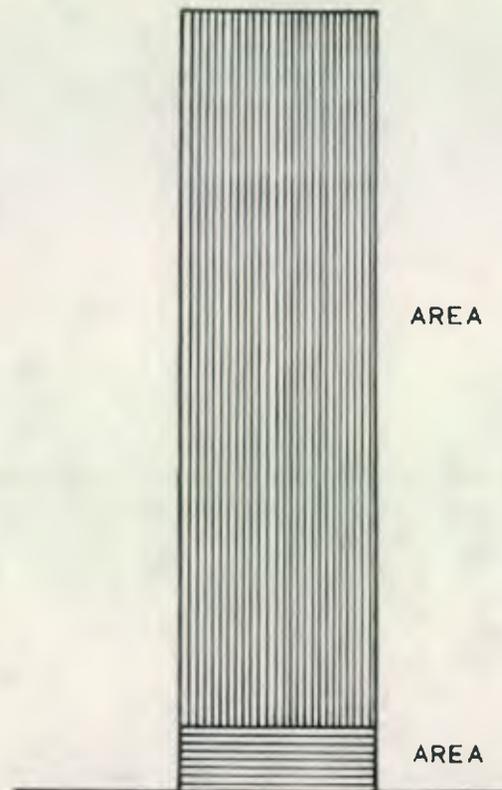
Es decir, aunque el ingreso por piso de plaza sufra un decrecimiento aparente, (si únicamente el punto de vista es el análisis de lo que representa porcentualmente en los ingresos percibidos), se tendrá que ver compensado por las nuevas formas de comercialización que surjan y es en este punto, en donde cobra validez el presente trabajo, puesto que deberá evitarse que la pujanza y vigor del mercado decaiga, más bien, se deberán incentivar todos los elementos necesarios de tal forma que al presentar mejores expectativas para vendedores y compradores, las ganancias del proceso, permanezcan en el poblado para beneficio de sus habitantes.

Las cifras de los elementos anteriormente enunciados, se podrán precisar en las gráficas que se incluyen a continuación.

DATOS DE POBLACION-MUNICIPIO DE STO. TOMAS CHICHE

AMBOS SEXOS *

POBLACION TOTAL 10.279 H.



AREA RURAL 9440 H.= 91.84%

AREA URBANA 839 H.= 8.16 %

FUENTE: CENSO DE POBLACION 1973
CIFRAS CORREGIDAS

PROYECCION DE POBLACION DEL MUNICIPIO

AÑO. 1,973 AL HORIZONTE AÑO 2,000

FUENTE ELABORACION PROPIA TASA ANUAL DEL 3.03%

————— 2,000
 - - - - - 1,990
 - - - - - 1,973

No. DE HABITANTES

2,700

2,250

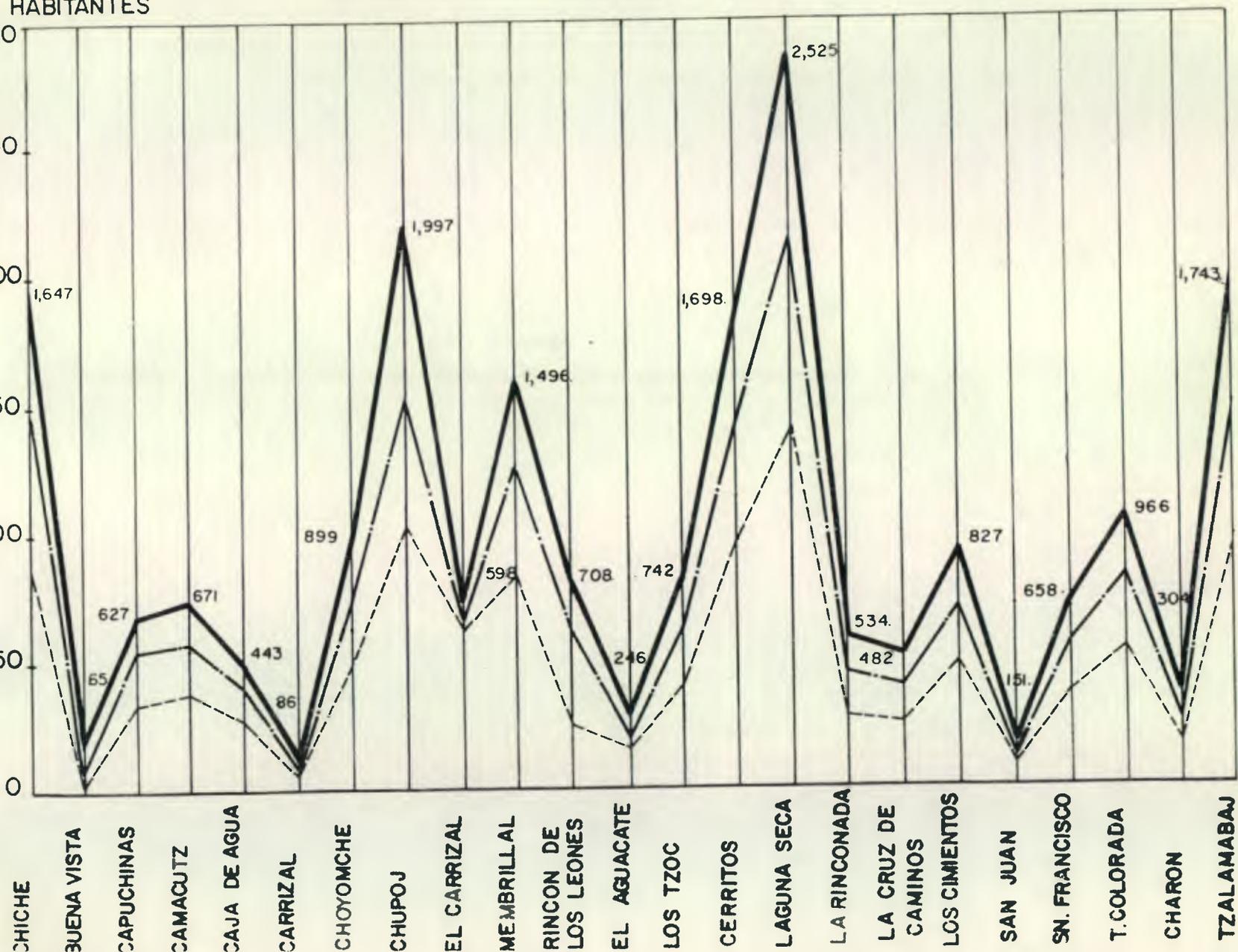
1,800

1,350

900

450

0



INGRESOS PERCIBIDOS POR LA MUNICIPALIDAD PERIODO 1961-1969; 1977

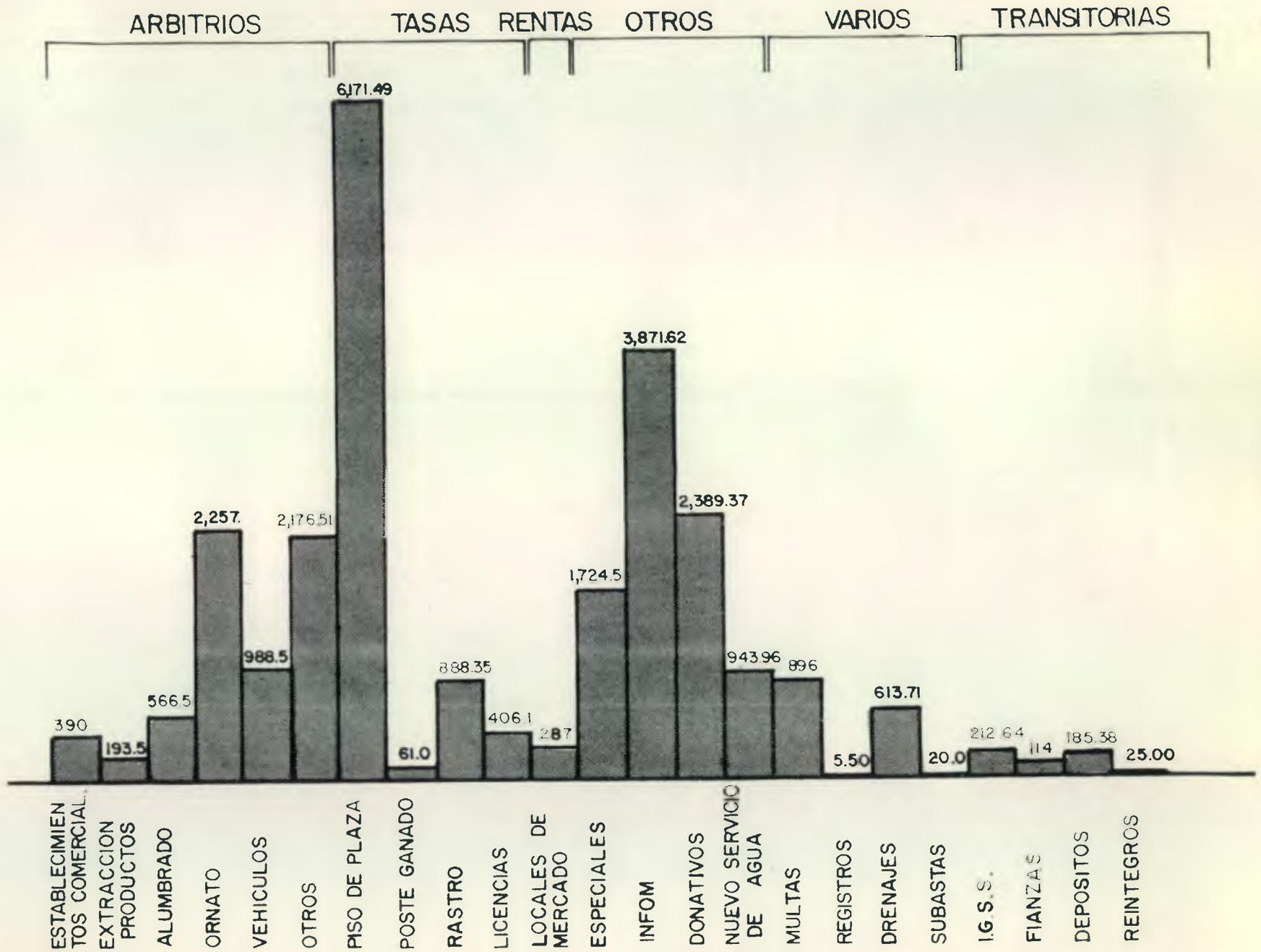
EN QUETZALES

AÑOS	LOCALES DE COMERCIO	EXTRACCION DE PRODUCTOS	VEHICULOS	PISO DE PLAZA	LOCALES MERCADO
1,961 - 1,962	79.10		11.00	5,338.85	165
1,962 - 1,963	75.65		105.50	5,328.38	180
1,963 - 1,964	64.60		84.70	3,744.49	150
1,964 - 1,965	124.64		59.85	5,064.23	180
1,965 - 1,966	122.42		35.85	4,899.09	180
1,966 - 1,967	169.40		73.20	5,202.74	200
1,967 - 1,968	162.50		87.70	5,434.44	140
1,968 - 1,969	236.99		406.75	5,931.52	180
TOTAL	1,025.30		864.05	40,943.74	1,375
PORCENTAJE	2.32%		1.95%	92.62%	3.11%
1977	380.00	193.50	788.57	6,171.49	287
PORCENTAJE	4.86%	2.47%	10.08%	78.92%	3.67%

FUENTE :
TESORERO MUNICIPAL 1977

INGRESOS PERCIBIDOS

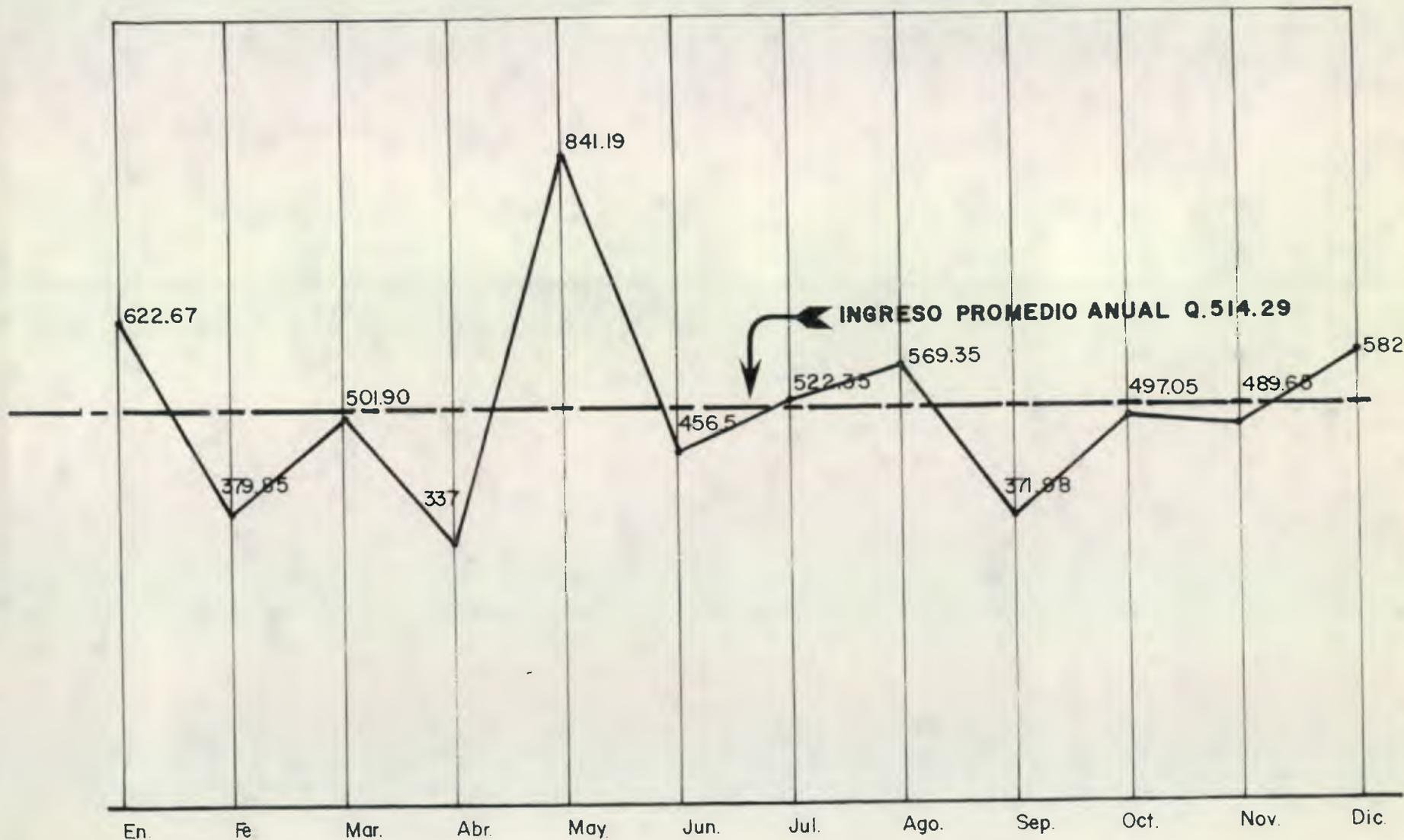
MUNICIPALIDAD 1977



INGRESOS PERCIBIDOS PISO DE PLAZA AÑO 1977

Fuente: Tesorero Municipal año 1977

DATO EN QUETZALES

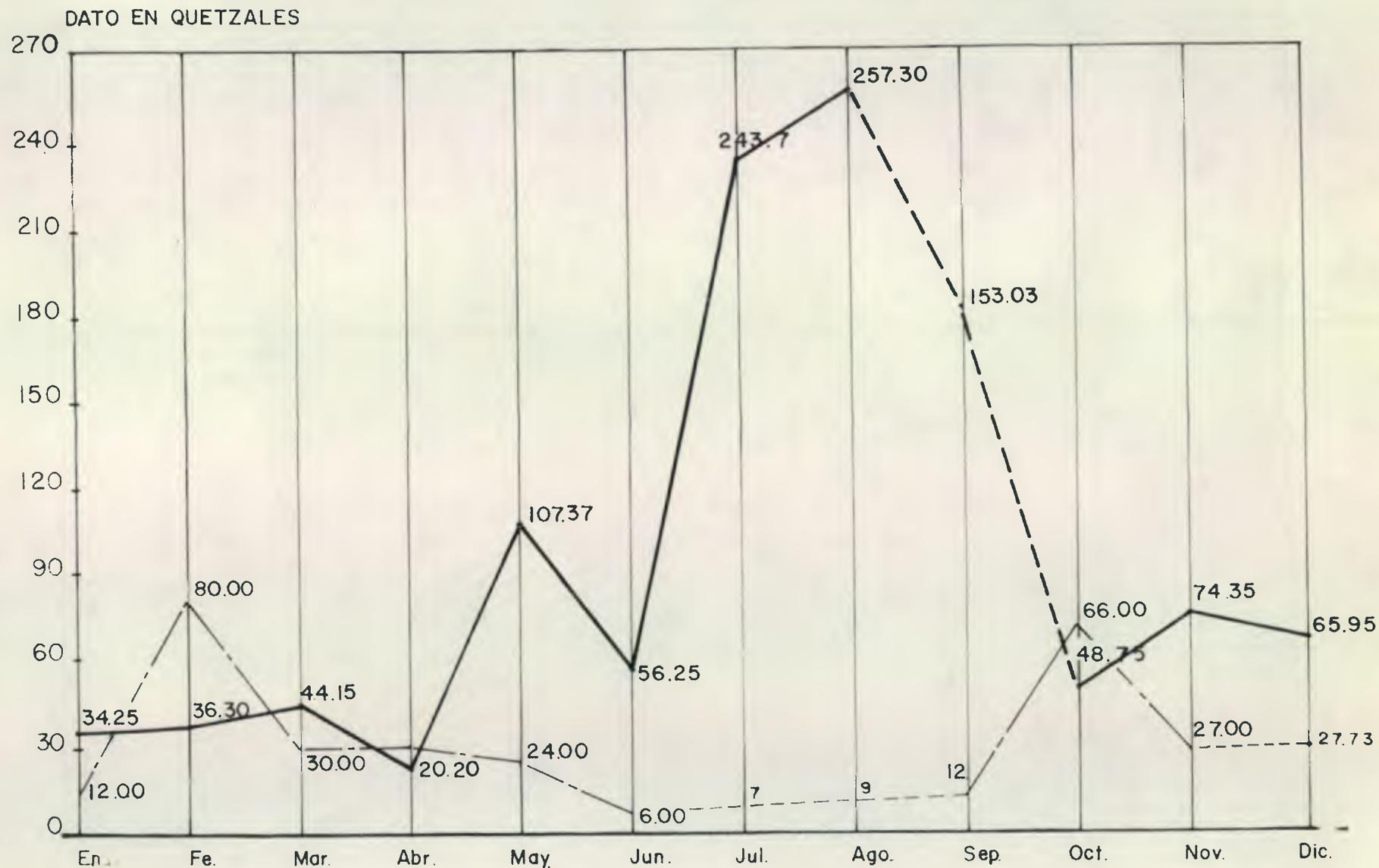


INGRESOS PERCIBIDOS POR VEHICULOS Y LOCALES DE MERCADO

AÑO 1977

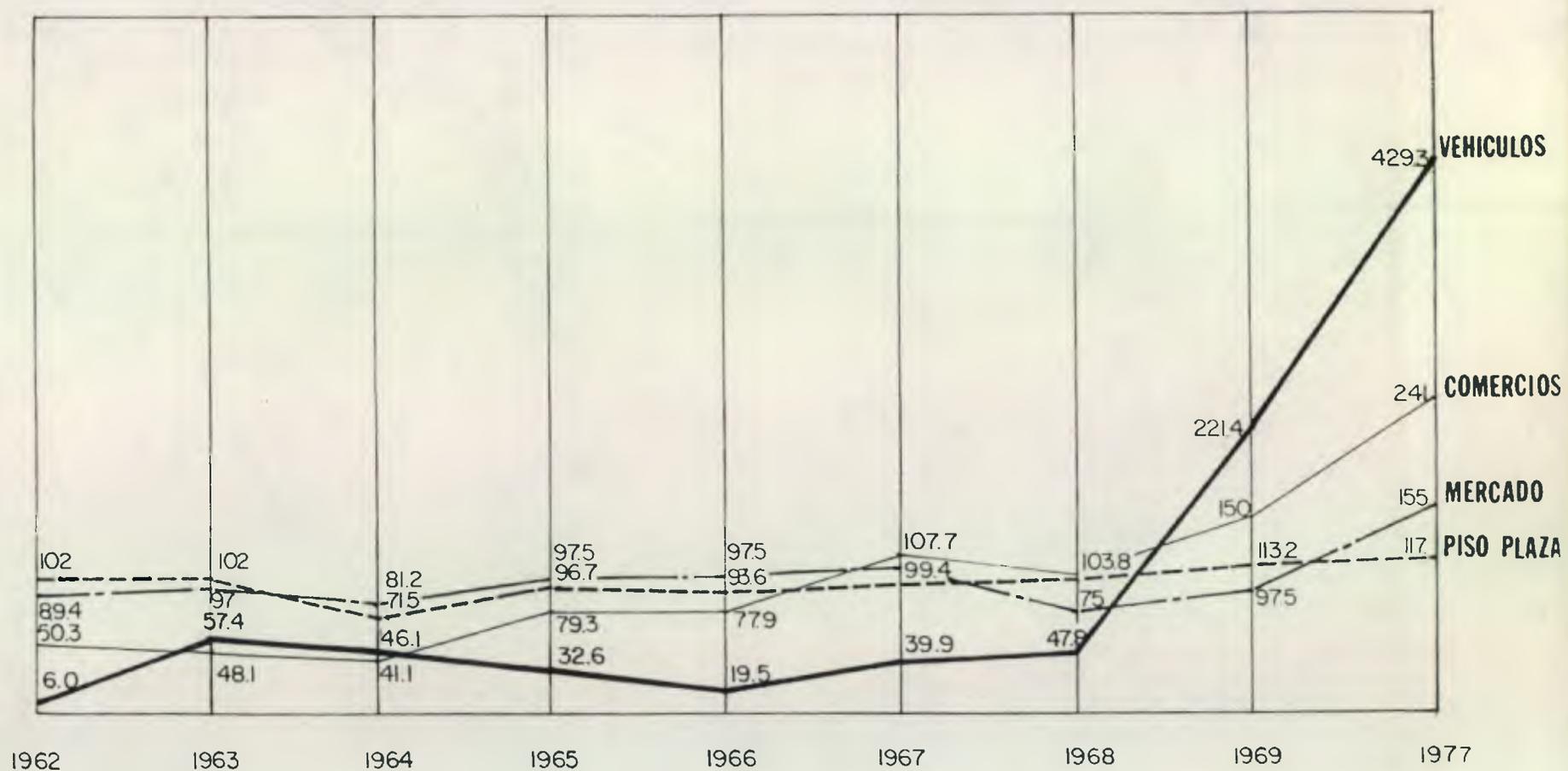
— Vehículos
— Locales del Mercado
- - - Elaboracion Propia

Fuente: Tesorero Municipal año 1977



INDICES DE VARIACION PORCENTUAL DE INGRESOS

ELABORACION PROPIA



EGRESOS ANUALES MUNICIPALIDAD DE CHICHE AÑO 1969

DATOS EN QUETZALES

FUENTE = MUNICIPALIDAD DEL POBLADO

A	SALARIOS A EMPLEADOS MUNICIPALES	TOTALES	%
1	ALCALDE, SECRETARIO, TESORERO Y AYUDANTE	2,860.00	12.21 %
2	OFICIALES DE JUZGADO	845.00	3.61 %
3	POLICIA	780.00	3.33 %
4	SECRETARIO INDIGENA	195.00	0.83 %
5	GUARDA DEL RASTRO	195.00	0.83 %
6	FONTANERO	260.00	1.11 %
7	CUSTODIO	195.00	0.83 %
8	RECAUDADORES DEL MERCADO	390.00	1.60 %
9	RECAUDADORES DE FERIA DE GANADO	429.00	1.83 %
10	BARRENDERO	195.00	0.83 %
A	TOTAL SUELDOS Y SALARIOS	6,344.00	27.09 %
B	GASTOS DIVERSOS	2,500.00	10.68 %
C	EGRESOS EXTRAORDINARIOS	14,572.04	62.23 %
TOTAL EGRESOS ANUALES		23,416.04	100.00 %

5. DEFINICIONES Y CRITERIOS:

Comercialización: " Conjunto de actividades que se llevan a cabo desde que un producto sale de manos del productor hasta que llega a las del consumidor". (*2)

"La Comercialización comprende todos los procesos, funciones y servicios que afectan a los productos agrícolas en la trayectoria que siguen desde que salen del predio, hasta que llegan al consumidor final, así como la actividad de las personas, grupos de ellas o instituciones implicadas en el proceso". (*3).

"Es una combinación de actividades en virtud de la cual, los alimentos de origen agrícola y las materias primas se preparan para el consumo y llegan al consumidor final en forma conveniente y en el momento y lugar oportuno". (*4).

"El proceso de comercialización es complejo y por eso en muchos países, no se ataca integralmente sino solo en algunas de sus fases, con las consecuencias perjudiciales que ésta política acarrea. En nuestro país, la función de distribución de alimentos, ha sido dejada en manos de una variada gama de comerciantes intermediarios, formada por acopiadores locales, carreteros, transportistas, semi-mayoristas, mayoristas, etc. por lo que el mercado ha sido dejado al manejo de los intermediarios que se han aprovechado de la ignorancia e indefensión económica del campesino y pequeño productor y se han aprovechado también de la mentalidad de los gobiernos, que muy poco han hecho para corregir tales anomalías. El estado debe intervenir en el proceso del mercadeo, para llegar a controlar efectivamente momentos críticos del sistema de comercialización como son el acopio y la distribución a nivel urbano, debiendo coordinar esfuerzos y políticas y apoyar a los Municipios para conseguir que la función distribuidora de alimentos, se realice en función de las comunidades".(*5)

*2. Navarrete H. Comercialización de Productos Agrícolas, Guatemala, 1970

*3. Fletchener C. Comercialización y Precios Agrícolas, Universidad del Salvador, Fac. de C.C.E.E. 1969

*4. "La Comercialización y su influencia en la Productividad", FAO, Estudio Básico No.4, Roma 1962.

*5. José Antonio Morales Ehrlich. Instituto de Estudios Políticos, San José Costa Rica, 1979.

Mercado minorista o detallista:

"Es la institución organizada para la venta de productos y artículos de primera necesidad a este nivel. Tiene como función, procurar las instalaciones y las demás condiciones de carácter social y económico, para que el grueso de la población se provea de tales productos en condiciones óptimas de calidad, higiene y bajo precio, al mismo tiempo que rescata de la marginación a los vendedores que dentro de ellos ejercen su comercio.

Desde siempre han funcionado los mercados minoristas en nuestros municipios, dependiendo de la idiosincracia, costumbres, capacidad económica e importancia de las Ciudades, lo han hecho en forma permanente o solo en algunos días de la semana en locales propios o en plazas públicas, abarrotando las calles durante los principales días festivos.

Su funcionamiento debe estar enmarcado dentro del sistema general de mercados en relación con el mercado mayorista en las Ciudades en donde éste existe e integrados dentro del sistema nacional de comercialización. Su importancia es de primer orden en la vida de las Ciudades y de su buen funcionamiento dependen en gran medida que a los consumidores se les suministren productos de buena calidad, higiénicamente manejados y a bajos precios.

Las Municipalidades deben tener presente, que los vendedores de los mercados detallistas son en su inmensa mayoría, personas sumamente pobres, semi analfabetas, que han contraído hábitos inadecuados en la comercialización de sus productos y en sus relaciones con el consumidor.

Siendo los vendedores detallistas, débiles económicamente, debe protegérseles de la competencia exagerada de las nuevas formas de comercialización de alimentos que gozan no solo de tecnología superior, sino de buen crédito, capital propio, apoyo gubernamental, etc. Debe en suma, reivindicarse para los mercados detallistas, la

comercialización de productos alimenticios que se realice en la Ciudad, a base de una continuada superación integral de los mismos, capaz de rescatar la clientela, al ofrecer mejores precios, mejores productos, higiénicamente garantizados." (*6).

Debe ubicarse en forma tal, que permita accesibilidad de las personas y vecinos que lo utilizarán y movilidad de los productos que se venderán en el mismo. Aunque como criterios de ubicación, pueden mencionarse los siguientes:

- 1) Ubicación del mercado por tradición: la consideración del lugar que la población y los comerciantes utilizan por tradición para vender y comprar los productos que se consumen en la región.
- 2) Ubicación del mercado en el centro de la ciudad.
- 3) A una distancia no mayor de diez cuadras de donde se generó.
- 4) De preferencia libre por todos los costados.
- 5) De fácil acceso vehicular.

SOBRE LA IMPLANTACION DE LOS PROYECTOS DE MERCADO:

Orientación lógica, con iluminación norte o sur pues esta luz indirecta favorece los productos, especialmente las verduras y las frutas. (*7)

*6 José Antonio Morales Ehrlich. El Municipio en el Proceso de Desarrollo. pp. 230-259
Instituto de Estudios Políticos, San José de Costa Rica 1979.

*7 Revista Escala No. 88 Gerseyco Ltda. Bogotá Colombia, Mayo de 1979

capítulo 2

CAPITULO II

1. EL AREA SUR DEL DEPARTAMENTO DEL QUICHE

Esta ha sido de importancia y de relativo auge económico, por la característica pujante que poseen los poblados que allí se localizan, siendo el más mencionado dentro de los mismos el Municipio de Joyabaj, que ha presentado condiciones e intereses particulares para la promoción del desarrollo, lo que ha traído como consecuencia, la implementación de una red vial que permite el acceso al área, por medio de una vía - pavimentada de reciente finalización, cuyas condiciones se encuentran analizadas en el diagnóstico elaborado para el Municipio por la autora, de las que en este momento, es importante mencionar que han permitido la comunicación expedita hacia la región, elemento importante, puesto que la carencia de las mismas y las limitaciones que poseen las existentes, provocan el aislamiento de la mayoría de las comunidades.

Dentro de esta área se localiza el Municipio de Santo Tomás Chiché, y parte de su perspectiva de crecimiento económico y social, se ha basado en la ubicación en este sitio; independientemente de que como elemento propio, Chiché se encuentra comunicado desde hace muchos años por medio de caminos de herradura con la Cabecera Departamental, Joyabaj y Chichicastenango, los que son utilizados por quienes transitan hacia el poblado en forma tradicional, es decir, por quienes se comunican peatonalmente, o bien poseen bestias de carga para el acarreo de los productos. Ambos factores ocasionan como efecto, la posibilidad de lograr para el poblado, un auge económico de cierta envergadura.

En cada uno de los poblados que se encuentran dentro del área, ha existido una manifestación diferente del impacto causado a las comunidades por la definición de la red vial, siendo la forma como se ha traducido en el Municipio de Chiché, la comercialización de productos propios y de otros sitios.

Este aspecto será importante en el planteamiento del presente trabajo, porque constituye una perspectiva de desarrollo a corto plazo para la población.

El acceso vehicular, hace factible la llegada de diferentes medios de locomoción a los poblados, impresionando el comportamiento de los mismos y para el propio Municipio la existencia de más de una vía de acceso, hace factible la llegada de comerciantes por diferentes rutas y medios, provocando el incremento de beneficios a la población.

Se considera conveniente, para una mejor claridad de los aspectos anteriormente enumerados, la ubicación de Chiché, dentro del área en la que se encuentra localizado y adicionalmente, la situación que en cuanto a población por grupos étnicos y ubicación de pobladores, se da como fenómeno particular en la misma, por lo que se recomienda la observación analítica de las gráficas que a continuación se presentan.

UBICACION DEL MUNICIPIO EN EL AREA

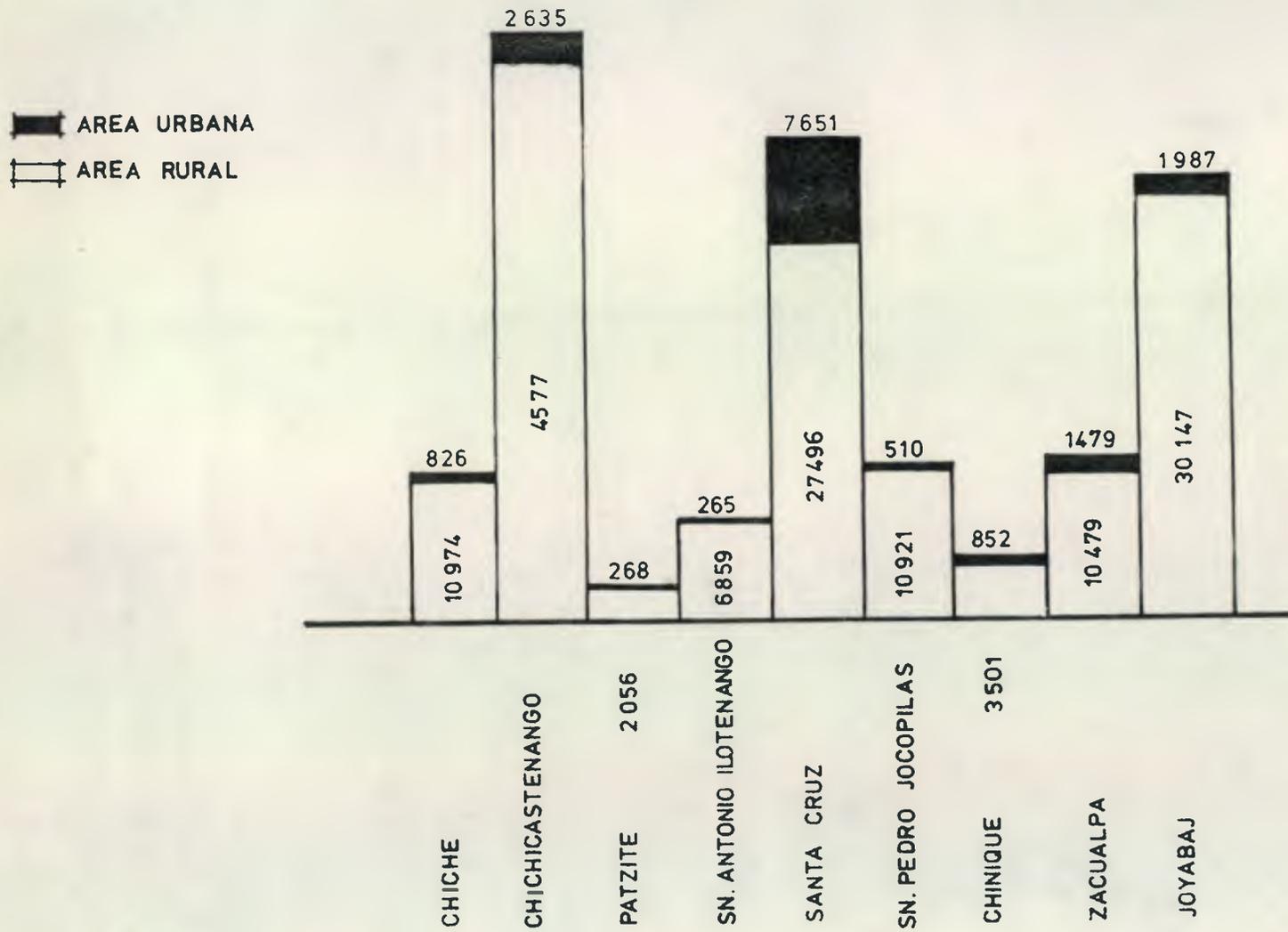


- POBLADO
- (with circle) STO. TOMAS CHICHE
- CARRETERA PAVIMENTADA
- - - CARRETERA TRANSITABLE TODO EL TIEMPO
- x- TRAMO INAUGURADO EN JUNIO DE 1978
- TRAMO EN REPARACION

FUENTE
 MAPA DE LA REPUBLICA
 ESCALA 1:500,000
 I.G.N. 1976

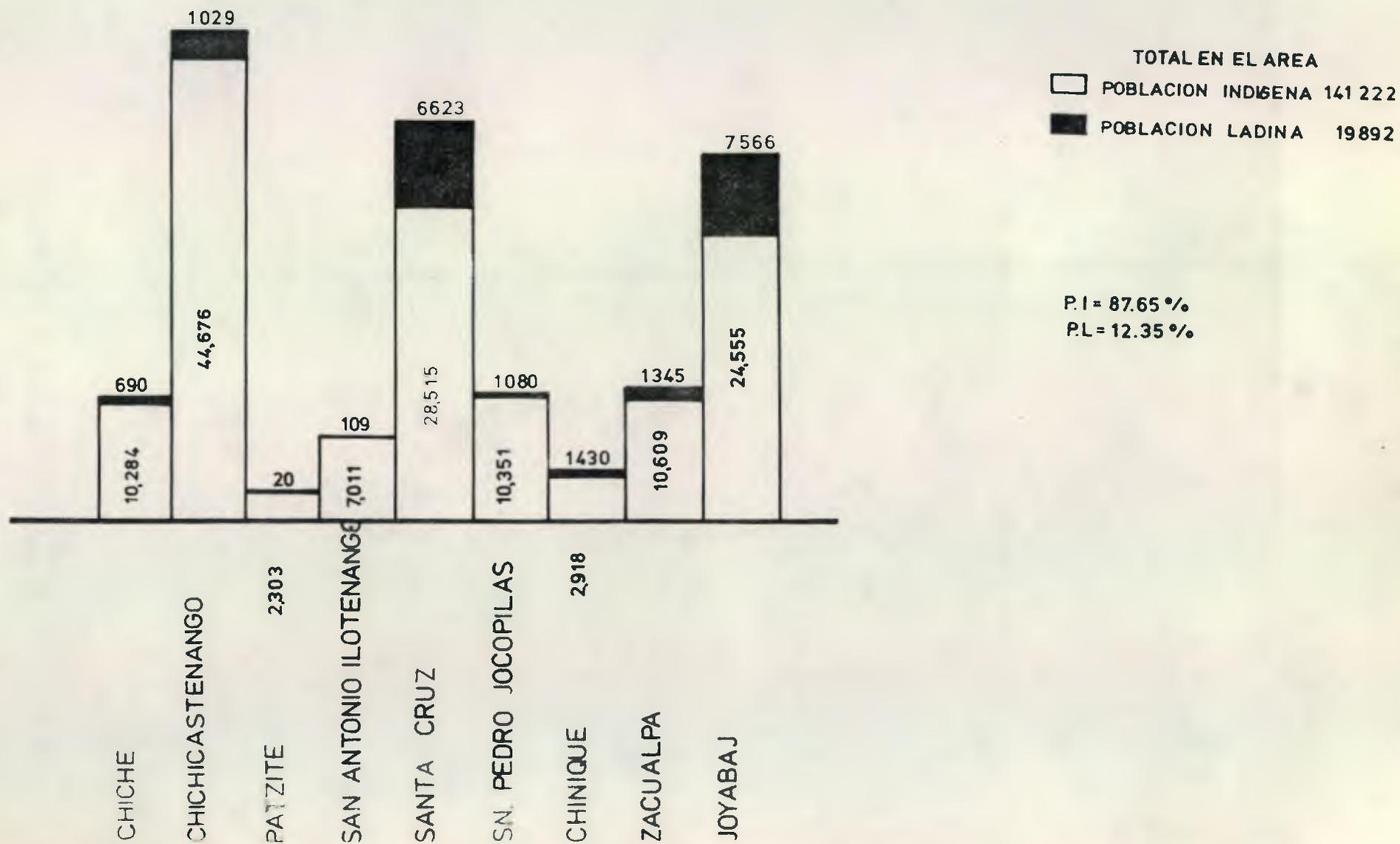
POBLACION DEL AREA POR CARACTER URBANO Y RURAL

FUENTE: D.G.E. CENSO 1973



POBLACION DEL AREA POR GRUPO ETNICO

FUENTE DIRECCION GENERAL DE ESTADISTICA CENSO 1973



capítulo 3

CAPITULO I I I

1. EL MUNICIPIO: DESCRIPCION DEL POBLADO

El Municipio de Santo Tomás Chiché, se encuentra ubicado aproximadamente a once kilómetros de la Cabecera Departamental de Santa Cruz del Quiché y tan solo a siete de la población de Chinique, en la ruta que de la cabecera por vía asfaltada conduce a Joyabaj. De la Ciudad Capital, la distancia al mismo es de ciento sesentaitres kilómetros.

Al ingreso del poblado por carretera asfaltada, cinco elementos definen el casco urbano: la plaza central, frente a ella, la edificación con fecha de finalización en el año 1946 del mercado Municipal; a un costado, todavía en construcción en 1979, por su destrucción con el terremoto de 1976, la Alcaldía Municipal; un pequeño solar con destino de parque infantil y la oficina de correos y telégrafos. Es decir, el único elemento que varía con respecto a otros poblados es la ubicación de la Iglesia Católica.

Formas irregulares, siguiendo el trazo de damero antiguo bastante caprichosamente, establecen el casco urbano y allí se ubican residencias y locales de comercio que en su mayoría simulan la definición total de manzanas, puesto que en su interior, se sigue conservando la tradición de pequeñas edificaciones con grandes patios abiertos para diversos usos.

Formalmente para el año 1979, contaba el área urbana con una plaza central, dos farmacias, una iglesia católica, un calvario, capilla evangélica, escuela de educación primaria, instituto básico, rastro de ganado, mercado, dos cooperativas de consumo, seis comedores, seis dandelerías, cuatro panaderías, dos zapaterías, ocho cantinas, doce curtiembres, diez talabarterías, cuatro carnicerías, tres instituciones colaborando con el poblado, dos barberías fijas y aproximadamente doce en días de plaza, cuatro motores de -

masa y tres organizaciones religiosas (para mayor información, consultar la monografía del poblado).

Cuenta la cabecera municipal con los servicios de agua potable, drenajes y electricidad para el área, siendo el servicio de agua irregular, por condiciones provocadas en el momento en que hubo de dotarse a otras comunidades (la misma cabecera Departamental) de este servicio, manteniéndose los restantes, en condiciones aceptables de funcionamiento.

Es el único Municipio del Quiché, en el que la iglesia parroquial no se encuentra en la plaza, sino a cuatro cuadras del centro, los indígenas la construyeron originalmente en ese punto (el más alto del casco urbano) para que se "mirara" con la iglesia de Santo Tomás Chichicastenango; aunque se ha finalizado en -- 1978 la construcción de la nueva iglesia a una cuadra de la plaza, que varía sustancialmente el carácter de la primera edificación, pero no así el concepto general del poblado, adquiriendo la plaza todo su valor.

La razón anteriormente expuesta, hace que la conformación de la trama urbana difiera con las que obedeciendo a las normas estipuladas por la corona española para el asentamiento de comunidades fueran implantadas en la República.

Para el tema que en el momento abordamos, interesa destacar dos elementos: la construcción del mercado municipal, situado en el sector norte de la población, enfrente de la plaza central, cuya edificación posee muros de adobe de soga y cerramiento en techos con teja de barro, que se encuentra en condiciones de deterioro en su totalidad.

Esta es abierta de un sábado a otro durante todo el año, para dar acomodo a determinado tipo de vendedores, no importando las condiciones que la edificación posea, pretendiendo únicamente, dar mayor protección a los usuarios.

Cuenta también la población con una plaza central, constituida por una enorme plataforma protegida con ladrillo de cemento (piso de patio), que posee en el centro una pila pública.

Esta plaza, permanece sin función durante los días que no se realiza mercado en la población, adquiriendo un valor fundamental para la realización de la feria o plaza dos días miércoles y sábado, pues en este sitio, se ubica la mayoría de los vendedores.

En el área rural, la situación es diferente pues ninguna comunidad posee condiciones similares a las del casco salvo en población y muchas se encuentran todavía en proceso de ser involucradas a la vida del municipio por medio de las vías de acceso adecuadas, por lo que no presentan mayores características de hacer notar, más que su constitución de comunidades apartadas, carentes de los servicios de electricidad y drenajes, siendo la datación de agua en las mismas, a través de pozos y nacimientos naturales de agua.

Sin embargo, la mayoría de los habitantes residen en estas áreas y de aquí provendrán gran parte de los insumos que se comercializan en el área urbana, lo mismo que la mayoría de concurrentes a la plaza.

La inclusión de cierto tipo de servicios como son letrinas, pilas públicas, etc. se encuentran en una etapa incipiente de realización y la característica ubicación de aldeas con muchos kilómetros de distancia entre sí, convierten la población en una región eminentemente rural (ver croquis de comunidades rurales en monografía).

Las mejores condiciones pues, están dadas en el centro, en el casco urbano, por la serie de ventajas que posee sobre todo a nivel vial y en general de comunicaciones y servicios, de centralización de pobladores y de disponibilidad de recursos permanentemente.

La vida de la población total, gira en torno del acontecimiento del mercado. Es en esta oportunidad, cuando se producen variaciones en el uso del suelo urbano, desde el momento en que por acercarse la realización de la "feria" o plaza, particularmente en día sábado, muchas de las residencias convierten sus patios en albergues u hospedajes; se abren las puertas aflorando comercios de diferente índole, que dan un giro total al aspecto que en general mantiene la población; se abre la edificación anteriormente descrita y la plaza alcanza su apogeo.

Se trata de expresar en la gráfica de Estudio de Uso Permanente del Suelo en el poblado, la mancha que define su característica fundamental, en sus áreas residencial, comercial, institucional e industrial.

El área institucional de la población, se ubica en torno a la plaza central, lo mismo que la educativa fundamental, constituida por la escuela de educación primaria, así como sedes de entidades que laboran con el poblado, manteniendo en los sitios que se han incorporado posteriormente a la trama urbana, la ubicación de otros elementos, tal el caso de la escuela de segunda enseñanza, zapaterías, y las de uso industrial, - caracterizadas por las curtiembres, próximas a nacimientos naturales de agua.

2. MODIFICACIONES EN EL POBLADO POR LA REALIZACIÓN DE LA PLAZA

Son de destacar los efectos que produce la realización de día de plaza en la población pues en éste aflora su vocación real, reflejando lo que se mantiene guardado durante la mayor parte del tiempo de la semana; - el día sábado se abren las residencias, convirtiéndose en sitios de comercio (lo que justifica los anuncios que parecen inoperantes en su exterior, los restantes días de la semana) es decir, no es solamente un símbolo el hecho de abrir puertas y ventanas el día de plaza, el significado real, es que en ellas se estará produciendo un hecho relacionado con la función comercial que el poblado adopta.

Este día habrá celebración de misa, aprovechando que de todos los cantones concurren pobladores, los cofrades se reunirán y la música permanente en la iglesia evangélica, manifiesta también celebración este -- mismo día.

Los portales de las residencias que los poseen (sobre todo enfrente de la plaza) servirán para la ubicación de barberos, lo mismo que los muros altos de las residencias colindantes con las calles, pues cada sábado surgen los eventuales del oficio y pareciera verse un cuadro de la Colonia, en donde uno de los personajes es sujeto de la operación del artesano, y el resto, esperando turno, se coloca en las inmediaciones.

DE LA EDIFICACION:

Al analizar las condiciones en las cuales se encuentra el edificio actual del mercado, pareciera que éste hubiera sido destruido por el terremoto, sin embargo no fue así. Se ha conservado durante mucho tiempo en esas mismas condiciones de deterioro y eventualmente se le repara para que pueda seguir funcionando. Este elemento no es fundamental, pues la venta estará en la plaza..

A nivel de las implicaciones que ha tenido el desarrollo de la plaza recientemente, la ubicación de la feria de ganado mayor es importante. Aprovechando innovaciones surgidas a raíz del terremoto, fue variada a otro sitio en donde no interfiere con las ventas que se realizan, elemento que en otro tiempo, fuera motivo de quejas permanentes de los usuarios, por el tránsito de animales por la misma.

La feria de ganado menor, se sigue manteniendo en el mismo sitio, es decir en la parte posterior del mercado, sin provocar alteraciones en el orden establecido con relación al acomodo de productos y la ubicación de vendedores, por estar separada.

3. USO DEL SUELO:

34

Es conveniente resaltar que el uso del suelo en el casco urbano, obedece a la función residencial fundamentalmente, agrupando al sesenta por ciento de los locales establecidos, los comercios se ubican con una -- tendencia aproximada del veinticinco por ciento, el cinco por ciento del uso del suelo, es destinado a -- industrias, caracterizadas por las curtiembres y un diez por ciento se destina al acomodo de equipamiento y servicios, en la totalidad del área urbana.

Este análisis, es factible de ser efectuado en el momento en que se mantienen las condiciones habituales de la población, pues la variación producida el día de realización de plaza es muy rápida y los cambios -- muy grandes. Nos atreveríamos a afirmar, que aproximadamente el cuarenta por ciento de los locales que -- mantienen uso residencial, cambian esta disposición, tornándose en sitios de venta, y los que permanecen como casas deshabitadas durante la semana, asumen la función de bodegas y albergue para los propietarios que viven en el interior y en este momento las utilizan.

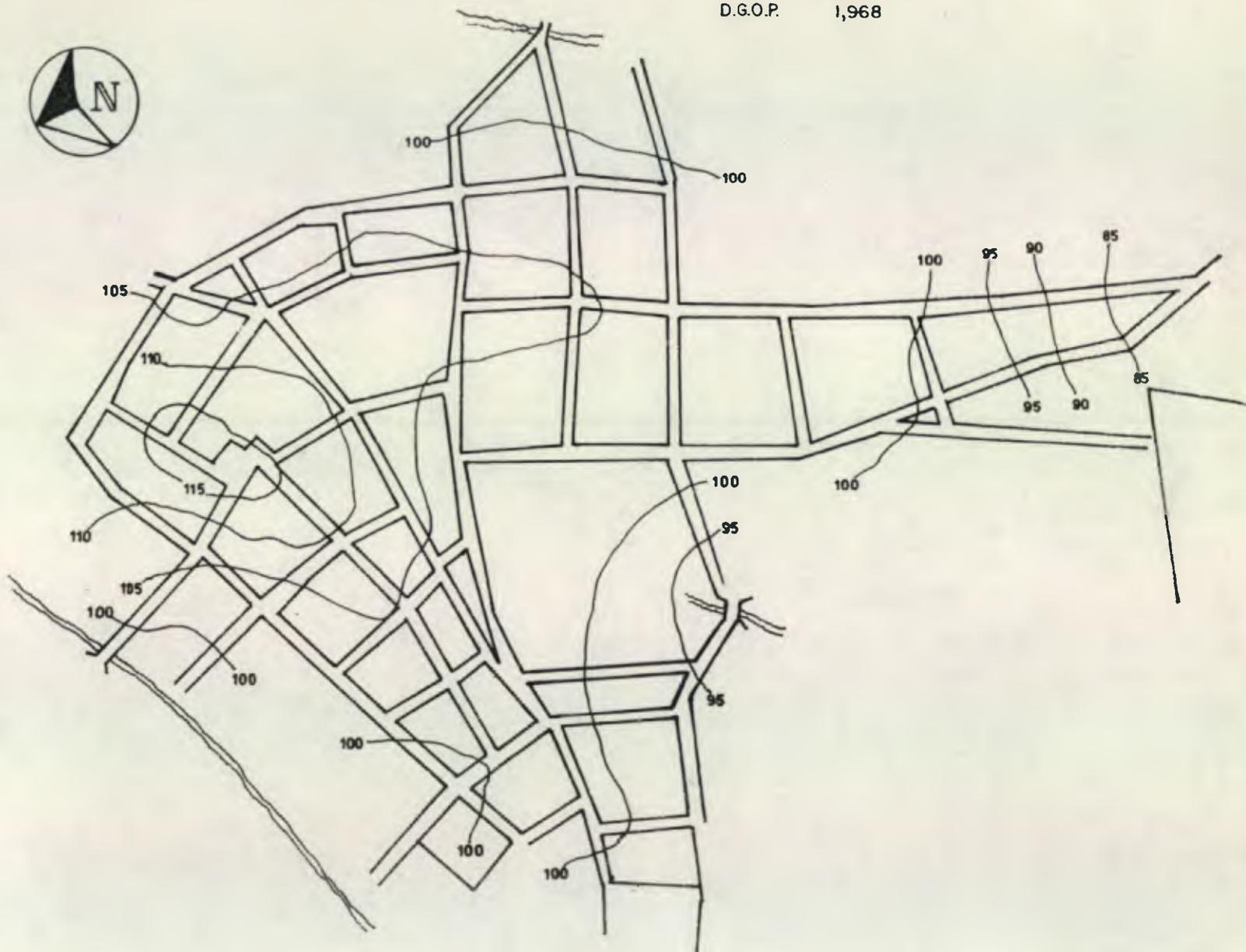
Según se puede apreciar en la gráfica respectiva, éstas están ubicadas en las vías que definen los accesos principales de la población, en las denominadas "Calle Real" antigua y actual, lo que refuerza lo anteriormente enunciado.

Para un análisis más exhaustivo de los elementos viales, es conveniente consultar la monografía del poblado.

MAPA CASCO URBANO CON CURVAS DE NIVEL

ESCALA 1:5000

D.G.O.P. 1,968



CASCO URBANO DEL MUNICIPIO
ELEMENTOS SIGNIFICANTES AÑO 1979

FUENTE: ELABORACION PROPIA



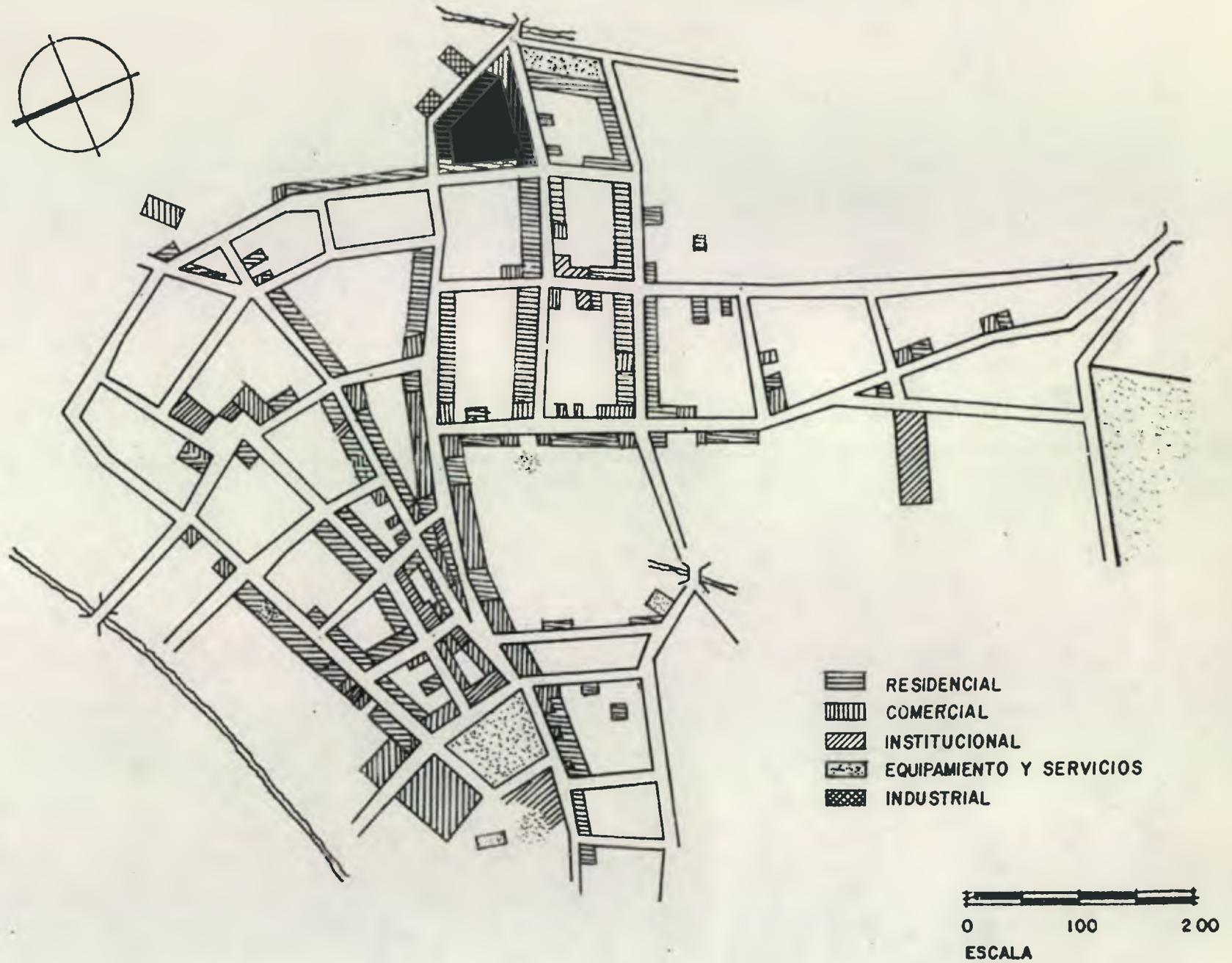
QUEBRADA LA FERIA

NOMENCLATURA

1. CALVARIO
2. IGLESIA EVANGELICA
3. POLLERA
4. FARMACIA
5. CEMENTERIO
6. CANCHA DE FUT BOL
7. ESCUELA NACIONAL URBANA MIXTA
8. LAVADEROS PUBLICOS
9. FARMACIA
10. COOPERATIVA DE CONSUMO
11. PLAZA
12. MERCADO
13. ALCALDIA Y JUZGADO DE PAZ (TEMPORAL)
14. CORREOS Y TELEGRAFOS
15. IGLESIA CATOLICA
16. SEDE U.O.S. DE U.S.A.C.
17. TANQUE DE ABUA Y LAVADEROS
18. FERIA OE GANADO MAYOR
19. TERMINAL DE BUSES
20. HOSPIITAL (EN CONSTRUCCION)
21. ALCALDIA (EN CONSTRUCCION)
22. CANCHA DE BASQUET BOL
23. RASTRO

USO PERMANENTE DEL SUELO

ELABORACION PROPIA



0 100 200
ESCALA

CAPITULO IV

1. CHICHE COMO CENTRO DE DISTRIBUCION

. . . " Con respecto al comercio de aquellos pueblos primitivos, es lógico pensar que dado el atraso económico en que vivían, tuvieran un carácter preponderantemente local. Sin embargo, basándonos en el fortísimo arraigo que el indio tiene en la rutina y la costumbre, podríamos decir que al observar los de hoy se nos ocurre que también aquellos caminaban grandes trechos para asistir a las festividades religiosas que eran comunmente convertidas en ferias. Bernal Díaz del Castillo nos afirma en esta creencia, relatándonos que los indios mercaderes no sólo recorrían grandes distancias conduciendo mercancías sobre los lomos de los "tlamenes" (modalidad de esclavos destinados a cargar objetos pesados a grandes distancias y que eran objeto de entrenamiento especial desde niños, empleándose como hoy se usa a los semovientes sino que utilizaban para tal objeto los ríos y sus corrientes favorables.)

A la venida de los españoles, se organizó el mercado de bienes de consumo inmediato, permitiendo a los indígenas que hicieran sus "tianguis" a la caída de la tarde y exigiendo a los caciques y señores de los -- pueblos, que enviaran a la Ciudad de Santiago de Guatemala, los víveres y otros artículos específicos.

Sahagún refiere que los aztecas tenían establecida una especie de espionaje militar y que sus "pochtecas", o sean los comerciantes que viajaban a regiones remotas como las tierras centroamericanas eran a la vez -- espías militares que observaban los elementos de guerra y la riqueza de los pueblos que visitaban, para -- preparar en esa forma, expediciones de conquista.

Ximénez a su vez cuenta que tenían los señores gran cuidado en que hubiese grandes y muy solemnes y ricas ferias y mercados, porque como concurren a ellas muchas cosas, los que carecen de algo, allí lo hallan y truecan con los que carecen de otras necesidades"...(*1)

(*1) Evolución Económica Guatemalteca
Valentín Solórzano Fernández
Seminario de Integración Social Guatemalteca
Guatemala, 1963.

capítulo 4

Falla dice: " el tabaco para vender en tusa, venía de Chiché. En Santa Lucía la Reforma se estableció un mercado por 1935, en San Pedro Jocopilas por 1940. Así se integró la comunidad en un sistema rotativo de mercados. Martes, San Antonio Ilotenango; miércoles Santa Lucía, jueves Quiché, Chiquimula y Patzité, --viernes, San Pedro Jocopilas y un mercadito en San Antonio, sábado Chiché y Santa Lucía la Reforma, do --mingo Quiché, Patzité y Chiquimula, lunes en ninguna parte. Lunes es el día que los comerciantes regresan de los mercados grandes.

Tipos de productos que se encuentran en estos mercados:

Comestibles: azúcar, arroz, sal, especias, panela, café, chile, pescado, camarón.

Ropa: cintas, fajas, cortes, delantales, perrajes, rebozos, quipiles, listones, camisas, pantalones, camisetas, playeras.

Mercería: peines, jabón, navajas, brillantinas, carteritas, candados, lápices, argollas, clavos, agujas, hilo, hule para caites, pasta de dientes, juguetes y artículos plásticos.

Trastos : peltre, jarrillas, ollas, sartenes, barro: tinajas, ollas, comales.

Los datos indican que aunque antes de 1934 ya había unos pocos comerciantes que servían a los cuadrilleros de las fincas, fue alrededor de 1934 cuando se posibilitó a más número el negocio. En 1934 se perdonaron las deudas a los trabajadores de fincas.

. . . Fueron luego los comerciantes, ampliando sus radios de acción, visitando los pueblos de la bocacosta (por donde habían pasado de cuadrilleros) en sus fiestas.

También acudieron a los pueblos vecinos de San Antonio, algunos subían a pie hasta el norte del Departamento del Quiché.

Por 1965, se ha notado la tendencia entre los comerciantes a establecer un puesto fijo en mercados regionales del Departamento del Quiché, como en Sacapulas y Santa Cruz.

Su depósito está en Santa Cruz, pero entre semana, salen a otros mercados como Chiché, San Antonio, y - - cuando se celebra fiesta en algún pueblo cercano como Joyabaj". (*2).

Los elementos anteriores, fueron extraídos, con el objeto fundamental, de evidenciar la importancia del - comercio para los pobladores y el carácter que el mercado poseyó durante la época de la conquista: desde el punto de vista del conquistador, como la forma de obtener productos de consumo con muchas ventajas y - sin ningún esfuerzo, en tanto que para los pueblos sometidos, la actividad representó en un principio, una obligación a la que se veían **forzados** como fruto de la subordinación de la que fueron objeto por parte de los conquistadores.

Este mismo elemento fue con el tiempo retomando los caracteres propios de las poblaciones, llevando impregnada la función, los elementos culturales que han pertenecido a nuestros pueblos desde todos los tiempos.

Aunque no es del todo clara la forma como se originó el mercado en Chiché, su explicación podría encontrar fundamento en lo anteriormente enunciado. Pudimos recabar en la investigación realizada, que originalmente era muy difícil la obtención de los elementos necesarios para consumo de la población, por lo -- que... se decidió que para obtenerlos era conveniente enviar a algunas personas a otros sitios en donde - la comercialización se diera por entero; se reunió entonces a un grupo de habitantes a quienes se les -- pagó pata que fueran en busca de lo indispensable... hasta que ya no hubo necesidad de encomendar la ta - rea, puesto que ellos mismos lo siguieron efectuando como hasta la fecha... iban por rutas difíciles ---

(*2) Fuente:
 "Quiché Rebelde"
 Ricardo Falla
 Colección "Realidad Nuestra"
 Volúmen 7. Editorial Universitaria
 Guatemala, 1978.

aperados para días de viaje, con la comida necesaria para mantenerse, a pie o con bestias de carga por caminos imprecisos, sin embargo, así fueron abiertas las primeras rutas hacia el apogeo del comercio, que ha traído como consecuencia, que actualmente Chiché se encuentre contenido dentro del itinerario de los comerciantes que se movilizan por la ruta, muchos de los cuales, bajarán posteriormente a la Cabecera Departamental y otros poblados, definiendo su circulación comercial hacia diversos puntos en el ritmo que se establece en diferentes temporadas dentro de la vida campesina y en el ambiente festivo y ritual que define a estas comunidades, en donde las transacciones de la semana serán concluidas el mismo día, pues no habrán clientes suficientes para mantener activo el comercio todos los días.

Es de esta forma como la plaza del Municipio encuentra su razón de ser fundamentalmente como centro de reunión, como el espacio urbano en donde los campesinos se reunieron trayendo sus productos y adoptó las funciones de mercado en su totalidad, en donde cada uno de los vendedores hubo de acomodarse e iniciar el movimiento comercial que afecta en su totalidad al poblado.

Para poder elaborar el presente trabajo, con datos lo más apegados a la realidad, se efectuó en el piso de plaza y en el interior del mercado, una muestra de investigación, con los vendedores concurrentes, contenida en la boleta que aparece al final del presente capítulo, la cual nos permitió llegar a las conclusiones siguientes:

2. POBLACION CONCURRENTE:

La procedencia de los comerciantes concurrentes a esta plaza es diversa, los que son originarios de Chiché constituyen la población mayoritaria (60%) siendo en similar proporción de vendedores (que globalizan el 36%) los provenientes de otros municipios del mismo departamento como Chichicastenango, Santa Cruz, Zaque, San Pedro Jocopilas y Lemoa.

Se marca adicionalmente, la concurrencia de vecinos del Departamento de Sololá, que son quienes se especializan en el abastecimiento de verduras y hortalizas, estos constituyen el 4% de la muestra, según se puede apreciar en la gráfica número 1 de este trabajo.

Ahora bien, si es claro que los vendedores provendrán en su mayoría específicamente del Municipio, la procedencia del producto varía en cuanto a su origen, reuniendo a la mayoría de productos (27%) los que provienen de la cabecera departamental de Santa Cruz del Quiché, en menor escala (22.5%) proviene del propio Municipio de Chiché y en similar proporción (14% respectivamente) de Zacualpa y de la Ciudad Capital; el menor número de productos (4.5% cada uno), es traído desde poblados como Totonicapán, Sololá, San Pedro Jocopilas, Chichicastenango y Chinique, tal como se aprecia en la gráfica número 2.

Es decir, al no existir coincidencia total entre el porcentaje que agrupa los sitios de donde proceden los vendedores, con los de procedencia de productos, lo que se evidencia, es la serie de movimientos que efectúan los vendedores para la obtención de lo que es comercializado en el poblado y su constitución como comerciantes.

Es importante destacar al mismo tiempo, que los vendedores poseen una frecuencia en las transacciones, que se producen en forma regularizada; en proporción mayoritaria, (67% de los casos) los días miércoles y sábado de cada semana; en menor escala (el 24.5 %) acude únicamente el día sábado y se reduce esta concurrencia (al 5 %) los días miércoles.

Unicamente un pequeño grupo (4% de vendedores) concurre eventualmente otro día que se aparta de los fijos establecidos como de mercado; sin embargo, consideramos que éste fue un elemento accidental en el estudio, puesto que durante el período de investigación, fue fortuito el apareamiento de los mismos (como se puede apreciar en la gráfica respectiva, Ho. 3 y Ho. 4).

Las razones de concurrencia entre los vendedores, lo ubican como un magnífico sitio de plaza. Dentro de las que proporcionan los mismos como justificación de su presencia, la mayoría (el 92%), lo cataloga como buen mercado, únicamente un grupo de ellos indica que la razón de venir a éste es porque son originarios del Municipio (el 8 %).

Los datos demuestran que al Municipio concurren a comerciar, personas que han efectuado esta misma tarea en un período que va de los 30 a 40 años, en una cifra de poca importancia (4% de los casos analizados); en mayor proporción, han efectuado esta misma función en un período de 11 hasta 30 años (el 40% de los casos) y la proporción mayoritaria de vendedores (52%) se ha involucrado en la comercialización en el Municipio, en los últimos diez años; únicamente un pequeño sector (4% de vendedores), posee menos de un año de acudir al poblado a realizar esta misma labor. Es decir, se trata de un sitio de comercialización con muchos años de desarrollo, que ha alcanzado gran auge en los últimos tiempos.

Las formas de transporte empleadas para efectuar las diferentes movilizaciones es variada; el peatonal reúne al mayor número de los concurrentes (38%), en la cifra de más significación, lo que no necesariamente indica su proveniencia de sitios cercanos, pues muchos recorrerán largos caminos para llegar al poblado.

Un grupo de comerciantes (el 29%), se moviliza en camionetas extraurbanas y aún menor (21%), el grupo que lo efectúa utilizando camiones; en carro viaja el 12%.

Lo anterior, ocasiona gastos diversos a los concurrentes, puesto que no existe control en el precio del pasaje, lo que trae como consecuencia que los propietarios de los medios de locomoción, fijen arbitrariamente el costo del mismo, incrementando su precio los días de baja concurrencia; los días de la semana que no se realiza mercado, la movilización hacia el poblado es dificultosa y únicamente se garantiza a través de las camionetas extraurbanas que cubren la ruta hasta Joyabaj o de los viajeros ocasionales por la misma.

Es importante, en este punto, hacer énfasis en el incremento económico alcanzado en los últimos años, por concepto de "vehículos", que evidencia el carácter adoptado por el mercado en la población, cuya tendencia sería en este caso, de funcionar como centro de abastecimiento a otros núcleos poblados.

Según se puede apreciar en la gráfica No. 8, el número de vendedoras en un día de plaza, varía dependiendo de la temporada, mes y día del que se trate, marcándose claramente una inclinación de acomodo en el piso de plaza. Esto es comprensible, puesto que ofrece mucho mayor versatilidad, por no poseer limitaciones de orden físico para el acomodo de vendedores. Se puede apreciar en la misma gráfica, que el número de comerciantes localizados en el interior del mercado, es siempre menor que el mayor número encontrado en el piso de plaza, llegando ésta a reunir a más de 300 vendedores, si se toma en consideración que la contabilización de los ubicados en ella, requirió el recuento unitario de los mismos y que por la magnitud de la manifestación, hubiera podido escapar del recuento, alguno de los existentes en esas ocasiones.

En el interior del mercado, la investigación se tornó un poco menos compleja, debido a que no siempre se mantiene abierta la edificación y fue más fácil efectuar la tarea, que manifiesta en cuanto al acomodo de vendedores, una tendencia decreciente; es evidente que el número de comerciantes encontrados en el piso de plaza siempre fue mayor en los mejores días. La razón fundamental es el tipo de vendedores, la forma de las transacciones y la libertad de acomodo que ésta ofrece.

La localización de vendedores, marca una vocación de acomodo en el mismo sitio, la mayoría de los casos -- (75% de concurrentes) los dos días de realización del mercado; un pequeño grupo se mueve dentro de la variable de acomodarse en el mismo lugar solamente un día de la semana o de no poseer sitio fijo bajo ninguna circunstancia, siendo para cada caso, el 12.5% respectivamente. Esto obedece a los hábitos de compra de los propios habitantes, pues el vendedor tenderá a establecerse en el mismo lugar, como garantía de venta al menos para los compradores que permanecen constantes en el mercado.

Lo anterior, refuerza la constitución de Chiché como un centro de distribución y consumo de primer orden y la motivación de los comerciantes a mantener interés en la visita al poblado, tal como se aprecia en la gráfica 10, en la cual se indica que el 52% de comerciantes, viajan a otros mercados. Se observa en la gráfica 11, la disposición posterior de los comerciantes, llegando a determinar que lo que efectivamente se verifica por parte de los vendedores, es la búsqueda de sitios de venta, que están ubicados en el 68% de los casos, en otros Municipios del Departamento; el 26% visitará cantones de la misma cabecera municipal de Chichó, acudiendo el 6% a Santa Cruz del Quiché, colaborando a que esto se efectúe en la forma como está planteado, el hecho de que el día domingo, se realiza en la Cabecera Departamental; es importante mencionar que los días de mercado en la región, se encuentran diseñados en forma tal, que los comerciantes pueden rotar en los mismos, efectuando movimientos relativamente cortos, hasta terminar sus productos.

SERVICIOS:

De los servicios básicos necesarios para la implementación del mercado, como lo constituye el suministro de agua, según se evidencia en la gráfica 12, la mayoría, (el 80%) se abastece de la pila pública de la plaza, otros, (que constituyen el 15%), la acarrean desde chorros públicos y la menor cantidad (5% de los concurrentes), la obtienen con las señoras que venden frescos: es decir, la mayoría de los participantes utilizan el agua de la pila de la plaza para su abastecimiento; el mantenimiento y limpieza que se le proporciona a ésta, el día próximo anterior a la realización del mercado, refleja el conocimiento que poseen los encargados de la importancia de la misma para el desarrollo de la actividad.

Los servicios sanitarios más comunmente empleados por los vendedores, son los que se encuentran situados en el interior del mercado, agrupando a la mayoría de los usuarios (80%), algunos utilizan los sanitarios de sus residencias (el 10%) y/o acuden a los del rastro y del cementerio (en un 5 % respectivamente) como se aprecia en la gráfica 13.

En cuanto a otro tipo de servicios, como puede ser el eléctrico, éste no es indispensable en la plaza, pues los propietarios de comedores, que serían los directamente beneficiados con su utilización, la llevan totalmente elaborada y únicamente calientan la misma, armando fuegos en la forma acostumbrada; el hecho de que el mercado finalizará el mismo día y las horas tempranas de su realización, no hacen este servicio esencial. En el interior del edificio del mercado actual, existen lámparas y la disponibilidad del servicio, sin embargo su uso no es frecuente.

Otro tipo de servicios adicionales no existe, más que los que posee la población en general, pero para la realización de la actividad de comercialización, no tienen mayor significación.

Normalmente, los vendedores se acomodan con sus propios recursos y para las temporadas de lluvia, algunos de ellos llevarán carpetas plásticas como una forma de protección; sin embargo, en el momento en que ésta arrecie, el comportamiento de los vendedores será: la mercancía es protegida por medio de ellas, pero el vendedor recurre a otros sitios a resguardarse; se abandonará la venta hasta que ésta amaine y surjan de nuevo compradores. De la misma forma en que la plaza se diluye, vuelve nuevamente a integrarse una vez pasada la lluvia.

3. PRESERVACION DE LOS PRODUCTOS:

El acarreo de los implementos para el armado de la plaza y de los productos que en ella se venden, tiene una variedad en cuanto a las formas que se dan en la comunidad, sobre todo para aquellos vendedores que viven en el interior del poblado, quienes tratando de abreviar el excesivo acarreo de los mismos hasta sus residencias, utilizan los elementos del casco urbano para protegerlos.

Algunos vendedores utilizan el interior de la edificación, para guardar sus implementos, durante los días de la semana que no se realiza comercio, constituyen el 33% de los vendedores; otros, acomodan sus productos en viviendas particulares del casco urbano, posadas, cuartos rentados específicamente para este propósito o en sus propias residencias; respectivamente para cada uno, el 13% de los casos, que totalizan para los sitios particulares de acomodo de implementos, el 53% del total.

La casa que ocupa la cooperativa de consumo, es un sitio empleado también para el almacenamiento de productos e implementos, lo mismo que los locales del frente de la plaza, que son empleados cada uno, en el 7% de los casos.

Lo anteriormente aseverado, se resume en que el 33% de los vendedores, utiliza el interior del mercado como sitio de almacenamiento de implementos y fuera de la edificación, se guarda el setenta y siete por ciento de los mismos, que de otra manera se puede traducir que únicamente los primeros, mantienen como sitio fijo de comercio el municipio y que los demás se movilizan hacia otras regiones a concluir sus productos (Ver Gráfica 14).

Adicionalmente, es importante mencionar, que por la forma en que funciona el mercado, es obligada la existencia de un sitio en donde se puedan preservar los implementos para las próximas ocasiones de plaza, al menos para un veinte por ciento de los concurrentes que se establecen en este sistema de comercialización.

En síntesis, se puede concluir que no existen incentivos de tipo formal ni de servicios para la realización de las transacciones, pues según el análisis anteriormente efectuado, son muy precarias las condiciones en que éste se desarrolla.

La ubicación de vendedores en la plaza, posee una variante adicional, que está relacionada con la disponibilidad de recursos que poseen y las condiciones de trabajo en las que deseen desarrollarse los comerciantes, lo que provoca que algunos de ellos (el 17% del total acomodado), lleve implementos para protegerse de las inclemencias del tiempo. Para ésto, el sistema empleado, es el de levantar "champas" con durmientes y paralelos de madera, sobre los que tienden mantas que son amarradas para su fijación. La protección fundamental será entonces del sol, puesto que la lluvia inutiliza su función. Sin embargo, el 83% de vendedores acomodados en la plaza, se ubican a la intemperie.

La instalación de "champas" en la plaza, no guarda relación con el número de vendedores acomodados, sino más bien, depende del tipo de comerciantes que se encuentren en ella, tal como se aprecia en la gráfica 15.

4. TIPO, VOLUMEN Y EMBALAJE DE PRODUCTOS:

El tipo de productos que son factibles de obtener en el mercado, se encuentran todos dentro de las variables de consumo de la población mayoritaria en cuanto a verduras, frutas, hilos, ropa y otros productos de consumo diario, siendo ocasionalmente la búsqueda de algunos de ellos por propia necesidad o gusto particular en la Cabecera Departamental; el grueso de la población, se encuentra satisfactoriamente abastecida por el mercado local.

Los volúmenes comercializados en la cabecera municipal (sobre todo, en lo referente a artículos básicos de consumo, según se puede apreciar en la gráfica 24, que fue elaborada, efectuando una muestra entre pobladores, para establecer niveles de consumo en el Municipio, da la pauta de lo requerido.

En el levantamiento de dicha muestra, se obtuvo adicionalmente, el dato de que es la plaza el sitio en donde se obtienen gran cantidad de prendas de vestir, sombreros, etc., pero la irregularidad de este consumo, no nos permitió efectuar una sistematización de datos, por lo que no fueron incluidos en la misma.

La tarea para llegar a efectuar este trabajo, resultó un tanto particular, por la diversidad de pesas y medidas, empleadas en la comercialización, e hizo necesaria su conversión a una sola dimensional, que fue la tonelada métrica, (equivalente a 22 quintales, es decir, 2,200 libras), para poder en el futuro, establecer similitud con otros mercados.

Adicionalmente, ésto permitirá establecer comparaciones entre el manejo de volúmenes (en toneladas métricas) con relación a la utilización de áreas en metros cuadrados, debido a la inexistencia de patrones que regulen este aspecto en la actualidad, y que en el futuro, cuando se efectúe la organización de las unidades de comercialización en el país, pueda servir eficientemente de referencia, puesto que para este momento, será ya factible poder efectuar proyecciones de demanda de área física, según los volúmenes estimados de comercialización, en un año tipo establecido.

En cuanto al embalaje de productos, la carencia de un sistema fijo establecido en la República, que sería lo que pudiera permitir una sistematización y control adecuado de los precios de los productos, hace que cada quien los acomode y organice para su traslado y exposición, según sus propios recursos e ingenio lo permitan, utilizando básicamente los elementos que poseen como más accesibles, pues no existen normas en cuanto a la comercialización de los mismos.

El tipo de embalaje más comunmente empleado es la red, la canasta, el costal, la caja, etc. y es importante el descubrimiento de que existe mucha variedad en el empaque de productos, de mayor importancia es que los vendedores están en capacidad de informar el número de ellos que posee cada unidad de venta, pues en función de esto, se basa la fijación del precio de los productos en el mercado.

BOLETA EMPLEADA EN LA INVESTIGACION DE CAMPO EN LOS SITIOS DE MERCADO

1. Tipo de producto ofrecido:
 - a. granos
 - b. verduras
 - c. frutas
 - d. carne
 - e. hilos
 - f. ropa
 - g. cerámica
 - h. sombreros
 - i. candelas
 - j. peltre
 - k. otros
2. Procedencia del vendedor:
3. Procedencia del producto
4. Tiempo de emplear este mercado como destino final: ____ años, meses
5. Forma de transporte empleado
6. Razón de la concurrencia
7. ¿Va después a otro mercado? SI NO Nombre del Municipio _____
8. Posee sitio fijo designado? SI NO Paga por el mismo _____ al día
9. Ocupa un área de _____ mts. por _____ mts.
10. Se abastece de agua potable en:
11. Utiliza los servicios sanitarios de _____ y paga por ello _____
12. Levanta champa de venta? SI _____ NO _____
13. Guarda sus implementos en _____ y paga por ello _____
14. Días de concurrencia a la plaza: miércoles, sábado, otro día
15. Otros _____

5. VOLUMENES COMERCIALIZADOS:

Con la intención de establecer la magnitud de la comercialización en el poblado, de los diferentes productos, se realizó en el área urbana, una muestra con las amas de casa, que permitiera establecer el volumen comercializado en el mercado para posteriormente definir los manejados en todo el Municipio, proyectándola al consumo total de la población, tratando de adoptar un solo lenguaje de conversión, para efectuarlo, éste fue traducido a toneladas métricas, en la forma como anteriormente se indicó.

Se tuvo en consideración, que si bien, estos productos, en los volúmenes establecidos, son consumidos por la población, no necesariamente llegarán todos a la plaza para en ella ser comercializados; de esto, es ejemplo, el caso de los granos básicos, que por ser un producto de agricultura de subsistencia, se consume en su totalidad dentro del núcleo familiar y llegarán a la plaza, únicamente en el momento en que la producción supera al consumo y por lo tanto, existe un excedente factible de ser comercializado. Por lo que a pesar de ser la cifra que reúne mayor cantidad de producto, éste es escaso dentro de la comercialización en piso de plaza.

Lo mismo acontece para el consumo de los renglones en los que se incluyen lácteos, la sal y el azúcar, pues los primeros, en caso de ser consumidos, se obtienen directamente de los productores y los segundos, son comprados en las tiendas del poblado en forma normal.

Es decir, del total de productos consumidos en el casco urbano, que ascienden aproximadamente a 500.29 toneladas métricas anuales, en el año 1979; 284.34 (el 57%) son comercializados a través del mercado.

Es importante también evidenciar, que aunque pareciera un volumen alto de consumo, si se analiza globalmente, la realidad es que la mayor parte de la población, se encuentra llenando con dificultad, los requerimientos alimenticios mínimos, a pesar de que al consultar el dato con los médicos que laboraban en la comunidad, su opinión en general, es que por el momento, los índices de desnutrición no llegan a ser críticos.

6. SECTORIZACION DE PRODUCTOS:

El acomodo de vendedoras en el piso de plaza, posee una tendencia particular, que trata de representarse en la gráfica No. 17, que muestra la disposición de vendedores en los días de comercio y fácilmente se podría aseverar, ésta es mantenido permanentemente en cada ocasión de plaza.

PISO DE PLAZA:

La ubicación de quienes ofrecen verdura, se realiza en el sitio central de la plaza, rodeando la pequeña pila que sirve de abastecimiento de agua; su cercanía a ésta, permite conservar la apariencia de la verdura con su frescor característico.

Los vendedores de ropa, canastos, telas, sombreros y otros productos similares, se sitúan alrededor de la plaza, bordeándola en su exterior y con ellos se mezclan vendedores de chile y especias en el mismo punto.

CALLES ADYACENTES:

En las calles que se encuentran cerca de la plaza, se ubican también vendedores, siendo preferente el uso de las que se encuentran en el frente del Mercado Municipal y la que se localiza al costado de la plaza (enfrente del parque infantil).

Estos vendedores se ubican de la siguiente forma: la mayor cantidad de oferentes de ropa y canastos, se localizan enfrente del mercado y en la calle situada al costado de la plaza; junto con ellos, vendedores de botes, latas, etc., que ya han sufrido modificaciones y fueron convertidos en jarrillas, ollas y otros recipientes, éstos ofrecen los artículos, extendiéndolos en la calle, sobre plásticos, utilizando de "alineación" el bordillo exterior de la plaza.

INTERIOR DEL MERCADO:

El levantamiento de un trabajo similar al que se realizó en la plaza, en el interior del mercado, no fue efectuado, sin embargo, mantiene la misma característica de agrupación de vendedores, aunque la variación sufrida por el tipo de producto ofrecido en el mercado, carezca de la vistosidad que posee la plaza misma.

Interesante observar, que en el mercado, la cantidad de vendedores de ropa, hilos, etc, es mayoritaria, según se evidencia en la gráfica respectiva, pues las variaciones climáticas, podrían llegar a ocasionar pérdidas mayores, si las comparamos con otro tipo de productos; aunque también se acomodan vendedores de frutas, verduras y carnes, éstos buscan los patios de la edificación para su ubicación y lo efectúan en forma similar a como lo harían si estuvieran en la plaza, con los mismos riesgos que ésta presenta.

7. FORMA EN LA QUE SE INTEGRA EL MERCADO:

En la tarde del día viernes (anterior a la realización de la plaza) se inicia la movilización de vendedores; el primero de los comerciantes que acude, es el vendedor de lazos, (como desde la tarde se están armando - las champas de venta,) su producto será requerido desde el principio.

Algunos vendedores de verdura, comienzan a llegar ya entrada la tarde, sacan el producto de su empaque original y lo remojan con el agua de la pila central, para mantenerlo con apariencia de fresca y limpieza - durante la exposición. entrada la noche, se pueden obtener ya en la plaza chicharrones calientes y carnes del día en los lugares de matanza: los vendedores que llegaron desde la tarde, preparan los portales de las residencias del área central, para abrigarse durante la noche; algunos levantan sus champas desde esa misma tarde, llevan comida para el resto de este día... otros van a los comedores del casco urbano.

Enfrente de la Municipalidad, también sobre la calle, la comida preparada encuentra su ubicación en forma prioritaria.

En síntesis, se puede afirmar que existe una sectorización de productos para la oferta, puesto que también la palma se ofrece en cada oportunidad en el mismo lugar, accesible al tránsito peatonal y vehicular que se produce en estas ocasiones.

La descripción anterior, pretende evidenciar, que si bien la plaza pudiera aparentar una desorganización total con respecto al acomodo de productos, existe realmente una sectorización espontánea de los mismos, producida y mantenida por los comerciantes, que encontrarán en ello, alguna posición ventajosa y adicionalmente, en cuanto al proyecto arquitectónico, al que es necesario llegar en este estudio, presenta los márgenes de tolerancia, dentro de los cuales, los diferentes productos serán organizados, puesto que la población con -
currente, ha tenido un proceso de autoeducación al respecto.

Esta situación, permitió (tal como se aprecia en la gráfica 24), la determinación de manchas definiendo los sectores de acomodo de vendedores.

Aunque el dato así planteado, carece de la dinámica que lleva impresa la realización de la plaza y del colorido característico de la festividad, permite evidencias de acomodo particular de vendedores, que en la realidad produce efectos muy particulares de colorido, definiendo los sectores de venta.

Los patios de algunas de las residencias, son empleados como albergues desde esta noche y serán desalojados, el sábado a tempranas horas de la tarde, conforme los comerciantes se vayan retirando del poblado...

Muy de madrugada del día sábado, se escucha el movimiento en la población, bullicio de animales que caminan por las calles y personas que también desde tempranas horas iniciarán las compras, sobre todo las --amas de casa, quienes poseen como teoría, que entre más temprano se acuda, mejor calidad de productos se --obtiene. Ya la plaza tiene movimiento, se encuentra en ella: verduras, comida preparada, ropa, canastos, palma, granos, chile, especies, etc. La plaza está mojada, puesto que los vendedores de verdura y fruta --la han acarreado; los vendedores de palma llegaron muy temprano.

A media mañana se ha integrado en su totalidad la venta, hay concurrencia de camiones ofreciendo productos (plásticos, frutas, ofertas), la mayoría de los habitantes se encuentran en la plaza, y se observa gran --cantidad de pobladores que caminan trezando la palma y paralelamente, efectúan otras labores; en esta actividad se involucran fundamentalmente las mujeres y los niños de la población.

Los comedores se iniciaron con la elaboración del desayuno y mantendrán actividad hasta la hora del al --muerzo... el recorrido por las calles se ha convertido en una verdadera dificultad pues éstas han sido ya invadidas por vehículos, animales y grupos de personas ubicadas en las esquinas.

Se podría afirmar que los vendedores de productos perecederos llegan desde muy temprano y se van de la plaza de la misma forma, pues son quienes primero la desalojan; los que ofrecen productos de más difícil descomposición, llegan temprano, pero pueden permanecer en la plaza durante un tiempo más largo, por lo que --son los últimos en desalojarla; manteniéndose normalmente de último, el vendedor de lazos, puesto que para acomodar nuevamente los productos y llevarlos, es necesario su servicio.

La desintegración de la plaza es imperceptible, pues los vendedores en cuanto terminan su producto o ven limitada la oportunidad de continuar la venta, recogen la mercancía que aún poseen y comienzan a caminar rumbo a su sitio de origen o hacia otros mercados de la región.

OBSERVACIONES EFECTUADAS EN PISO DE PLAZA RELACIONADAS CON LA INTEGRACION DEL MERCADO:

Las cantidades de vendedores y productos acomodados en piso de plaza, fueron observados y controlados por la autora en diferentes períodos, de los cuales se puede sacar como información lo siguiente:

Día miércoles 13 de diciembre de 1978, siendo las 8:30 a.m.: aproximadamente 38 vendedores

4 vendedores de granos y chile

6 vendedores de carne de cerdo

2 vendedores de ropa

3 vendedores de comida preparada

2 vendedores de candelas

1 vendedor de canastos

10 vendedores de verduras

A las 15:00 horas del mismo día: un vendedor de lazos

Día 10 de enero de 1979 miércoles en la plaza a las 8:30 a.m. Número de vendedores:

1 de manías

2 de pan

1 de verduras

5 de carne de cerdo

1 de ropa

3 de tomate

3 de candelas

15 de granos

1 de lazos y panela

6 de comida

1 de plásticos

1 de ollas

Aproximadamente 50 puestos de venta y 100 compradores a las 10:00 a.m.

Veinte champas levantadas, el mismo día a las 15:00 horas, un puesto de lazos

A las 16:00 horas, la plaza completamente vacía.

Día 17 de enero de 1979, miércoles en la plaza a las 10:30 a.m. número de vendedores

20 de carne de cerdo

2 de candelas

4 de verduras

10 de comida

1 de lazos

2 de chile

1 de canastos y mercería

1 de plásticos y especies

1 de botes y plásticos

1 de plátanos

1 de fruta

1 de pan

1 de cebollas

1 de especies

3 de plásticos

6 carnicerías abiertas

Día miércoles 24 de enero de 1979, en la plaza a las 8:00 a.m. número de vendedores:

10 de verduras

Día viernes 5 de enero de 1979 en la plaza a las 15:30 horas:

4 tiendas armadas, 11 armándose

Día sábado 6 de enero de 1976, en la plaza a las 8:30 a.m. Número de vendedores:

4 de plásticos

11 de granos

26 de ropa

3 de botes

2 de zapatos

4 de sombreros

1 de cubetas

1 de sombreros, cinchos y morrales

6 de pollos y animales vivos

1 de chile

6 de botellas

1 de pan

2 de canastos

1 de alhajas

1 de morrales

3 de huevos

1 de fruta

2 de trastos

1 de morrales

1 de papas

1 de peltre

20 de palma

10 de granos

7 de baratijas

7 de candelas

5 de zapatos

- 10 de ropa típica
- 20 de verduras y fruta
- 15 de cebollas
- 3 de frescos
- 1 de herramientas
- 1 de canastos
- 2 de comida preparada
- 1 de candelas
- 3 de comida preparada
- 2 de lazos y plásticos
- 1 de pan
- 2 de alhajas
- 1 de canastos

Aproximadamente 13 puestos con champa y 15 sin ella, siendo las 16:00 horas del mismo día, un puesto de lazos.

Día 3 de febrero de 1979, día sábado: vendedores ubicados en el mercado (interior)

- 30 de carne de cerdo
- 20 comedores
- 7 de pan
- 15 de ropa
- 4 de chile
- 2 de cal
- 6 de candelas
- 1 de sandías
- 5 carnicerías abiertas

En la plaza:

23 de anonas y aguacates

6 de lazos

50 verduras

10 de sombreros

2 de chile

14 de plásticos

19 de hilos

39 de ropa

10 de tortillas

2 de zapatos

3 de pan

35 de granos

6 de candelas

1 de revistas

1 camión de sandías

1 de fósforos

1 camión con plásticos

4 vendedores de botes

1 de caitas y hondas

1 de mercería

30 de pollos y pavos vivos

2 de huevos

1 de atuendo para caballos

10 de palma

10 de ollas

30 champas levantadas y aproximadamente 400 comerciantes

Estos elementos, de recuento, refuerzan lo que se ha establecido, en relación a la ubicación de vendedores en el interior del mercado, con respecto a los que se ubican en el piso de plaza y también de la forma en la que se integra y desintegra la plaza.

GRAFICAS Y FOTOGRAFIAS

1. PROCEDENCIA DE LOS VENDEDORES
2. PROCEDENCIA DEL PRODUCTO
3. FRECUENCIA EN LA CONCURRENCIA DE VENDEDORES
4. FRECUENCIA DE VENDEDORES EN FUNCION DE SU ACOMODO
5. RAZONES DE CONCURRENCIA
6. AÑOS DE CONCURRIR AL MERCADO
7. FORMA DE TRANSPORTE EMPLEADO
8. NUMERO MAXIMO Y MINIMO ENCONTRADO
- 8.1 UBICACION POR TIPO DE PRODUCTO
- 8.2. ACOMODO PROMEDIO
9. POSESION DE SITIO FIJO DE VENTA
10. DESTINO FINAL OTRO MERCADO
11. SITIO EN DONDE SE LOCALIZA ESTE
12. ABASTECIMIENTO DE AGUA
13. UTILIZACION DE SANITARIOS
14. ALMACENAJE DE PRODUCTOS
15. INSTALACION DE CHAMPAS EN DIAS DE PLAZA
16. VOLUMENES CONSUMO EN EL CASCO URBANO
17. ACOMODO PROMEDIO DE VENDEDORES
18. SECTORIZACION DE PRODUCTOS EN PISO DE PLAZA
19. AREAS OCUPADAS POR TIPO DE VENTA
20. PAGO MENSUAL POR CONCEPTO DE VENTA
21. RELACION VENTA CON PAGO POR PISO DE PLAZA
22. CONSUMO ANUAL EN EL CASCO URBANO
23. APENDICE FOTOGRAFICO

PROCEDENCIA DE LOS VENEDORES

GRAFICA 1



60 %
4 %
4 %
8 %
8 %
8 %
4 %
4 %

- A. CHICHE
B. SOLOLA
C. CHINIQUE
D. CHICHICASTENANGO
E. SANTA CRUZ
F. ZACUALPA
G. SAN PEDRO JOCOPILAS
H. LEMOA
I. CIUDAD DE GUATEMALA

PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

GRAFICA 2

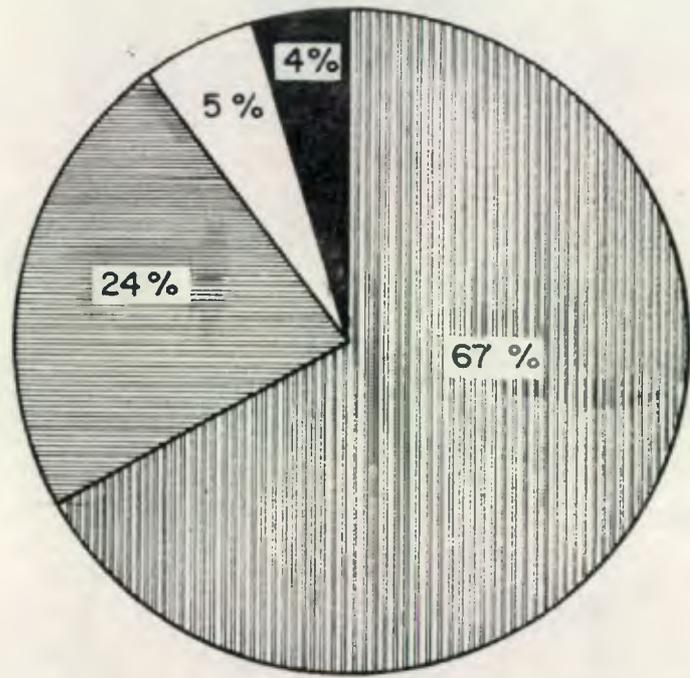


22.5 %
4.5 %
4.5 %
4.5 %
14.0 %
4.5 %
14.0 %
27.0 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA DE VENEDORES

FRECUENCIA EN LA CONCURRENCIA DE VENDEDORES

GRAFICA 3



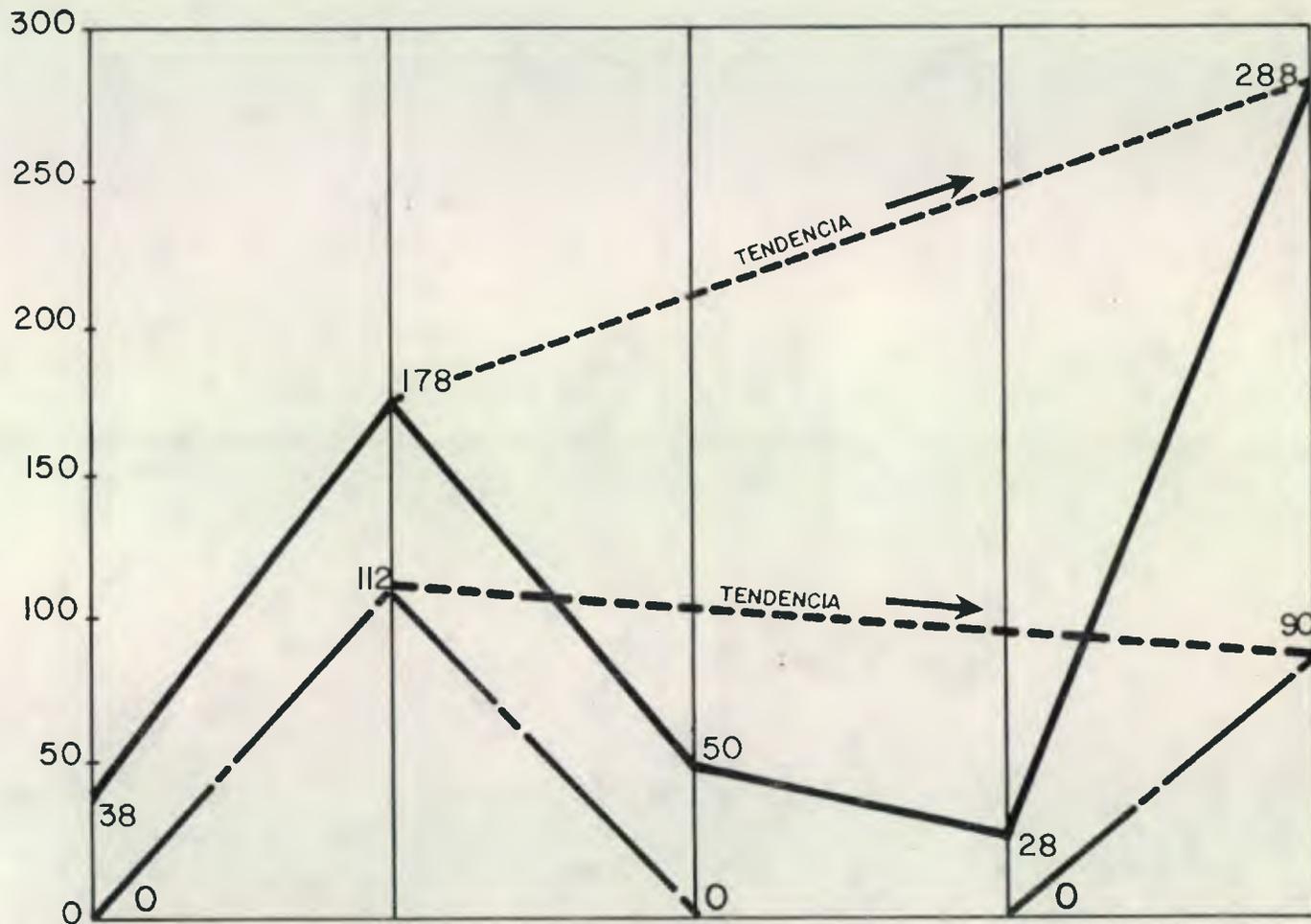
	MIERCOLES Y SABADO	14
	SABADO	5
	MIERCOLES	1
	OTRO DIA	1

FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA DE VENDEDORES

FRECUENCIA DE VENDEDORES EN FUNCION DE SU ACOMODO

GRAFICA 4

No. De Vendedores.



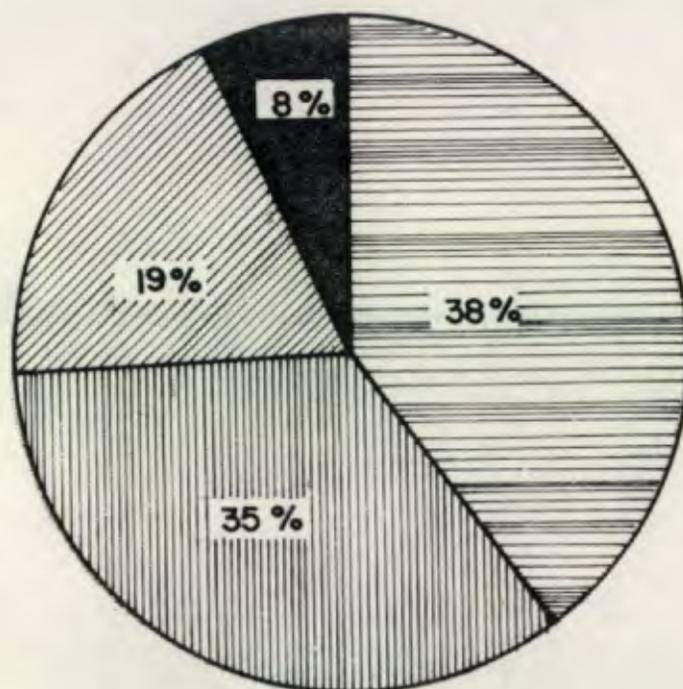
Días Investigados.

1 MIERCOLES
13/XII/782 SABADO
6/I/793 MIERCOLES
10/I/794 MIERCOLES
17/I/795 SABADO
3/2/79
 Piso de Plaza.

 Interior del Mercado.

RAZONES DE LA CONCURRENCIA

GRAFICA 5



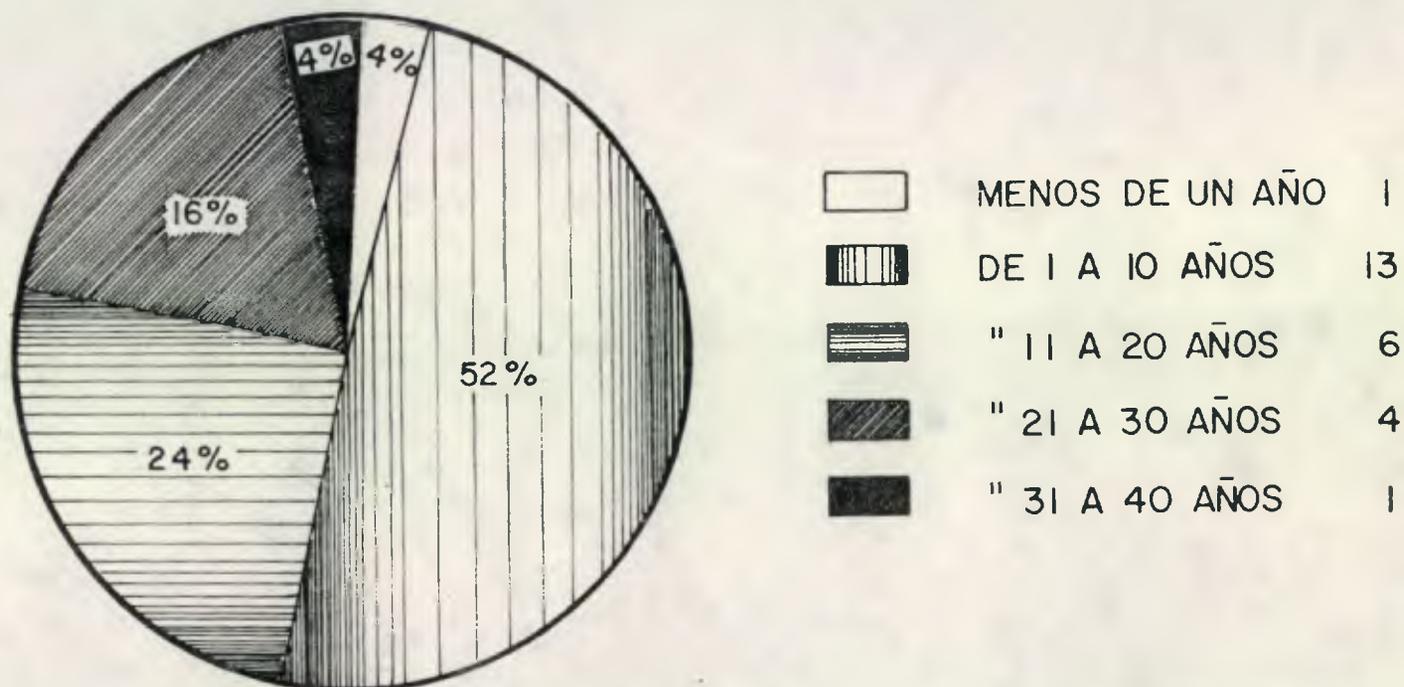
	SE VENDE	10
	BUEN MERCADO	9
	VIENE MUCHA GENTE	5
	PORQUE SON DEL LUGAR	2

POR CUALIDADES DEL MERCADO 92 %
 POR SER COMERCIANTES 8 %

FUENTE: ELABORACION PROPIA
 MUESTRA DE VENEDORES

AÑOS DE CONCURRIR AL MERCADO

GRAFICA 6

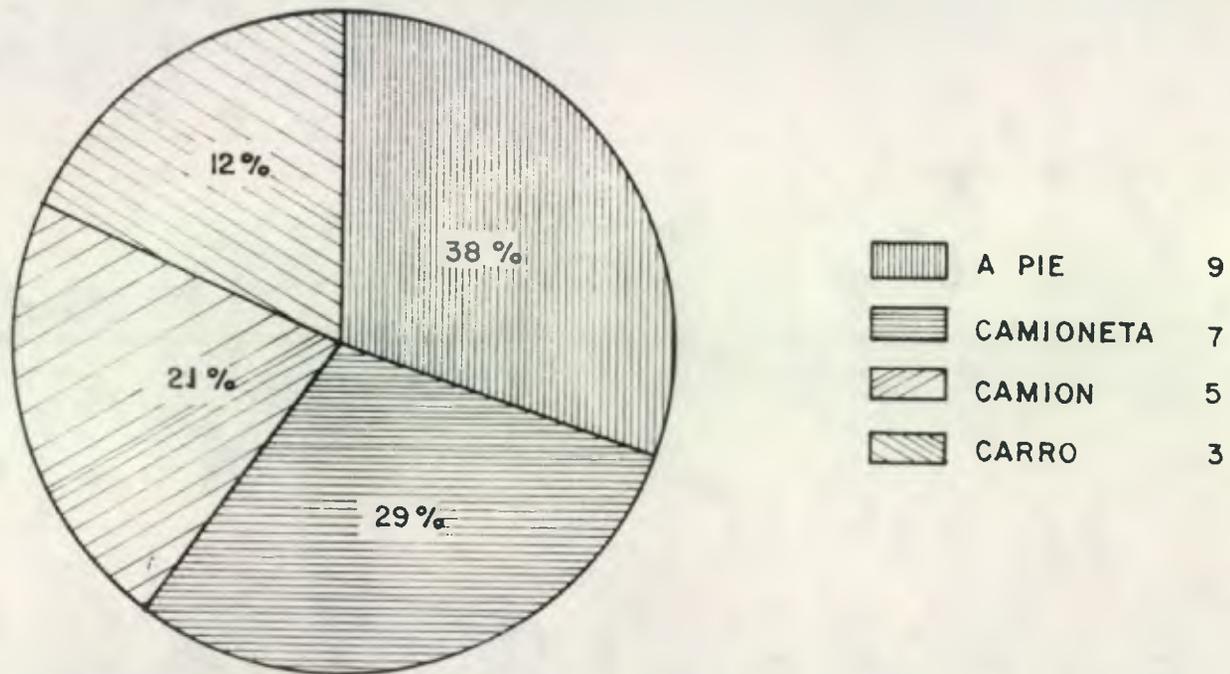


FUENTE: ELABORACION PROPIA

MUESTRA DE VENEDORES

FORMA DE TRANSPORTE EMPLEADO

GRAFICA 7

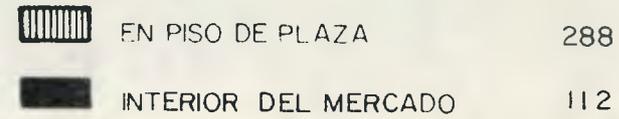
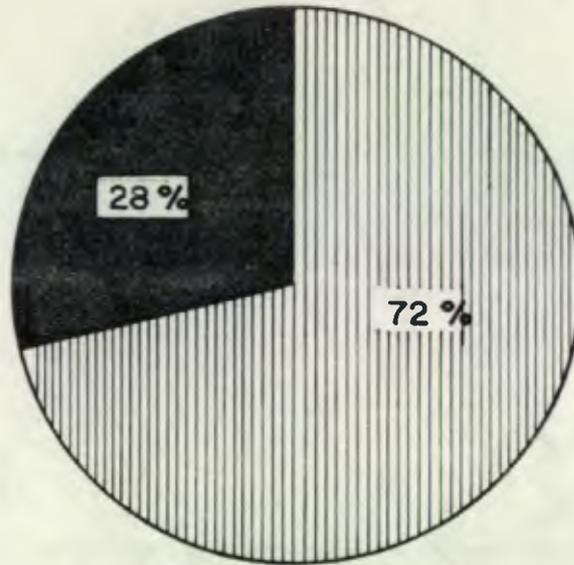


FUENTE ELABORACION PROPIA
MUESTRA DE VENEDORES

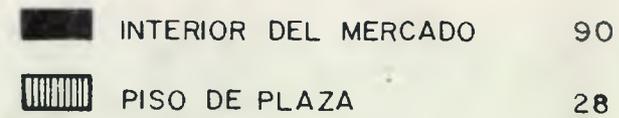
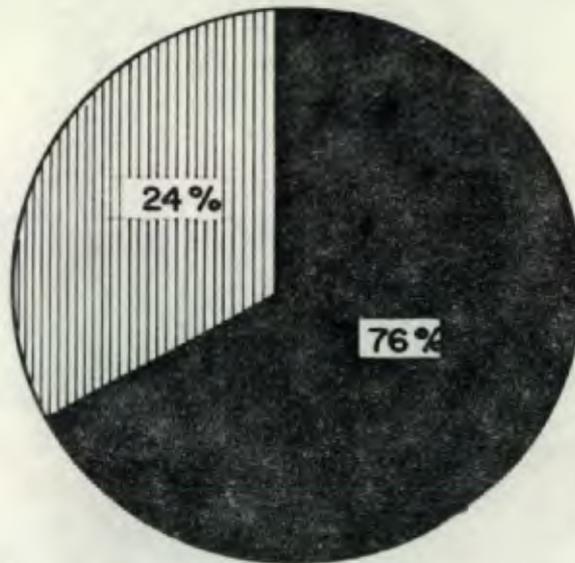
NUMERO DE VENDEDORES

GRAFICA 8

MAXIMO



MINIMO



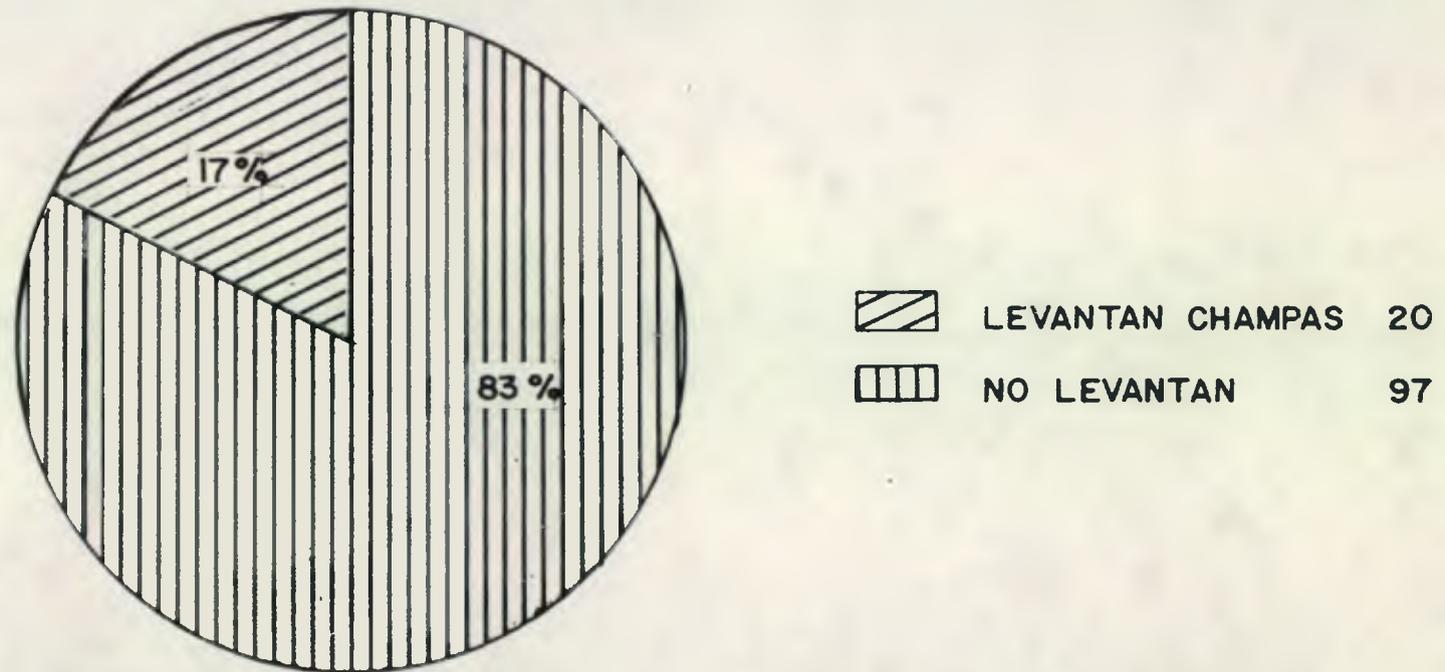
UBICACION DE VENDEDORES POR TIPO DE PRODUCTO PROMEDIOS

FUENTE: ELABORACION PROPIA

PRODUCTO POR RENGLON	PLAZA	%	MERCADO	%	TOTAL
Granos, chile y especies	33	10.86	4	3.36	37
Ropa, canastos, candelas y botes	170	55.92	33	27.73	203
Tomate y cebolla	2	0.66			2
Verdura	15	4.93			15
Pollos vivos y huevos	21	6.91			21
Fruta	27	8.88	1	0.84	28
Palma	15	4.93			15
Cal	2	0.65	6	5.04	8
Carne de cerdo y otros	11	3.63	25	21.01	36
Comida preparada	8	2.63	34	28.58	42
Panela			10	8.40	10
Carnicerias abiertas			6	5.04	6
Totales	304	100.00	119	100.00	423
Porcentajes correspondientes	71.87		28.13		100

ACOMODO PROMEDIO DE VENDEDORES

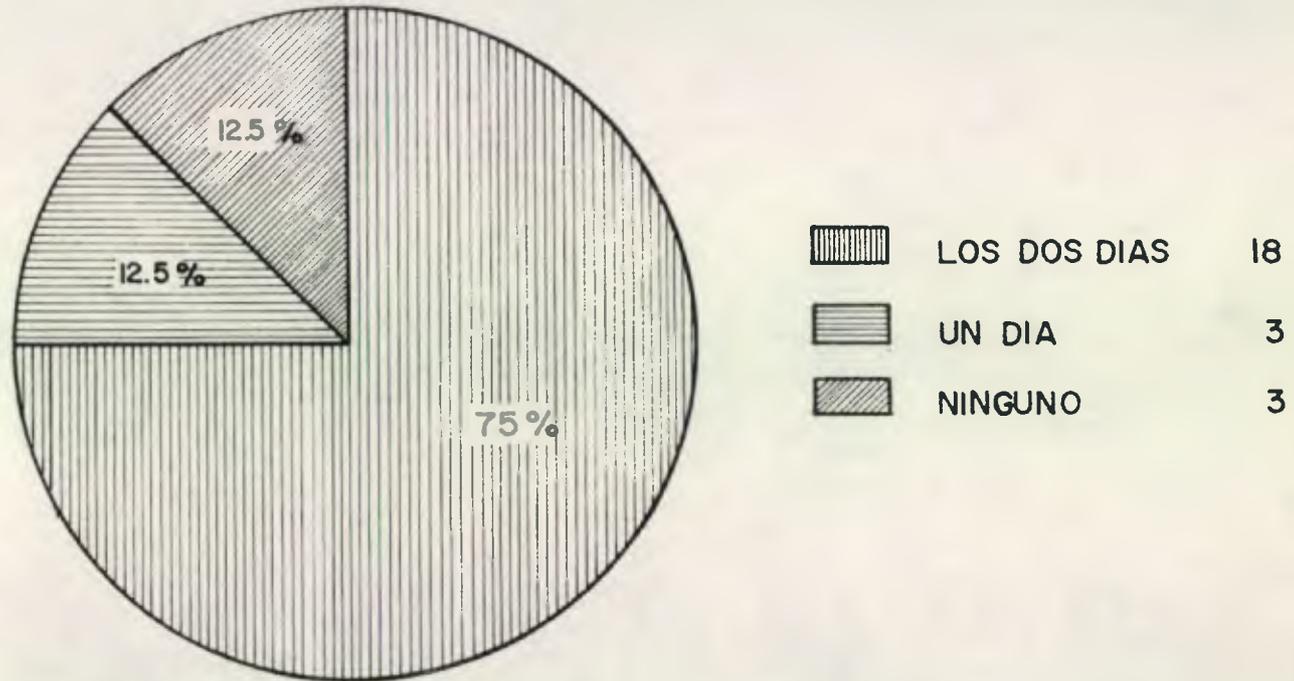
GRAFICA 8.2.



VENDEDORES EN LA PLAZA CENTRAL 117 = 100 %

POSESION DE SITIO FIJO DE VENTA

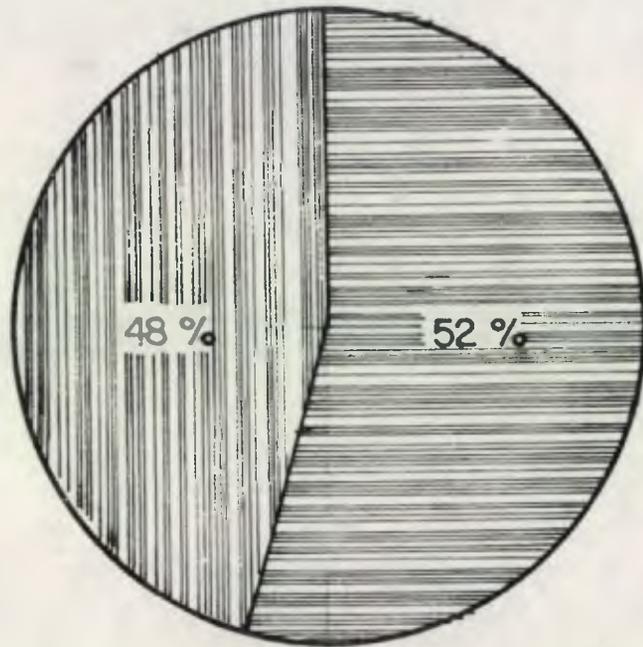
GRAFICA 9



FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA DE VENEDORES

DESTINO FINAL OTRO MERCADO

GRAFICA 10



	SI	12
	NO	11

SITIO DONDE SE LOCALIZA

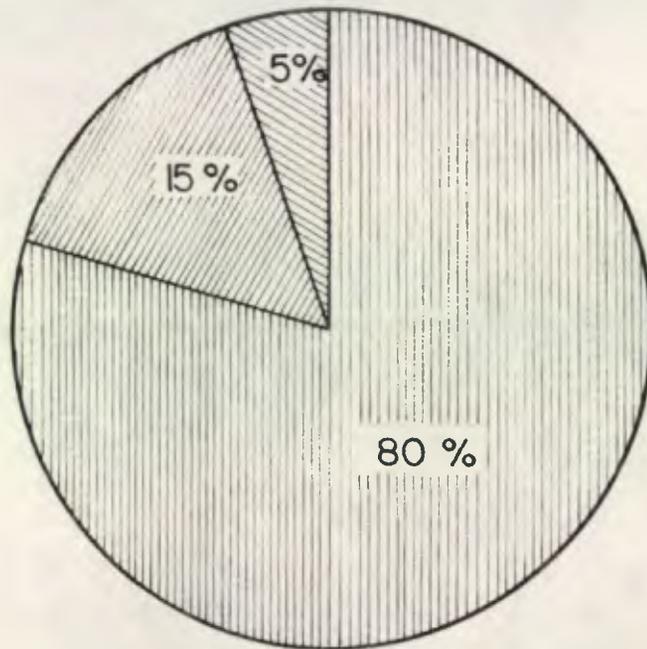
GRAFICA II



- 1 SANTA CRUZ
- 2 CHICHICASTENANGO
- 3 CHINIQUE
- 4 SAN ANDRES SAJC.
- 5 ZACUALPA
- 6 SOLOLA
- 7 SN. FCO. EL ALTO
- 8 SANTA LUCIA
- 9 NEBAJ
- 10 SANTA MARIA
- 11 PACHALUM
- 12 JOYABAJ

CABECERA DEPARTAMENTAL	5 %
OTROS MUNICIPIOS	69 %
CANTONES	26 %

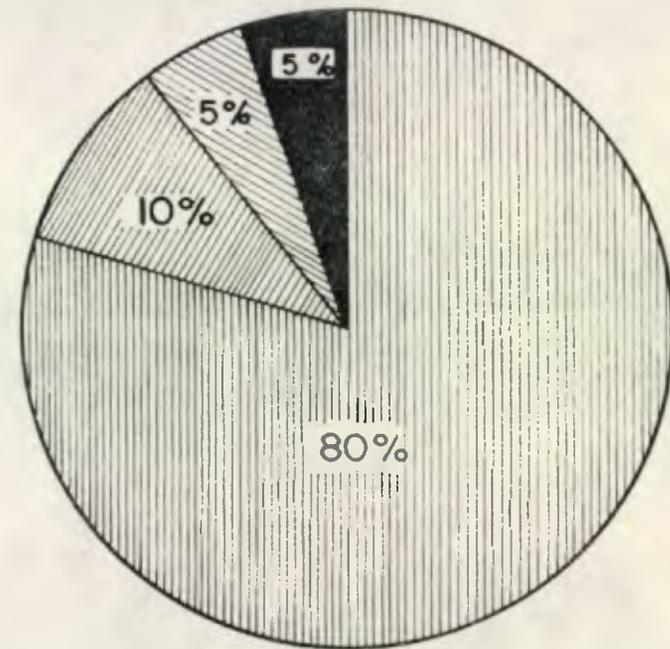
GRAFICA 12
ABASTECIMIENTO DE AGUA



	PILA DE LA PLAZA	19
	CHORRO PUBLICO	3
	SRAS. DE LOS FRESCOS	1

GRAFICA 13
SANITARIOS

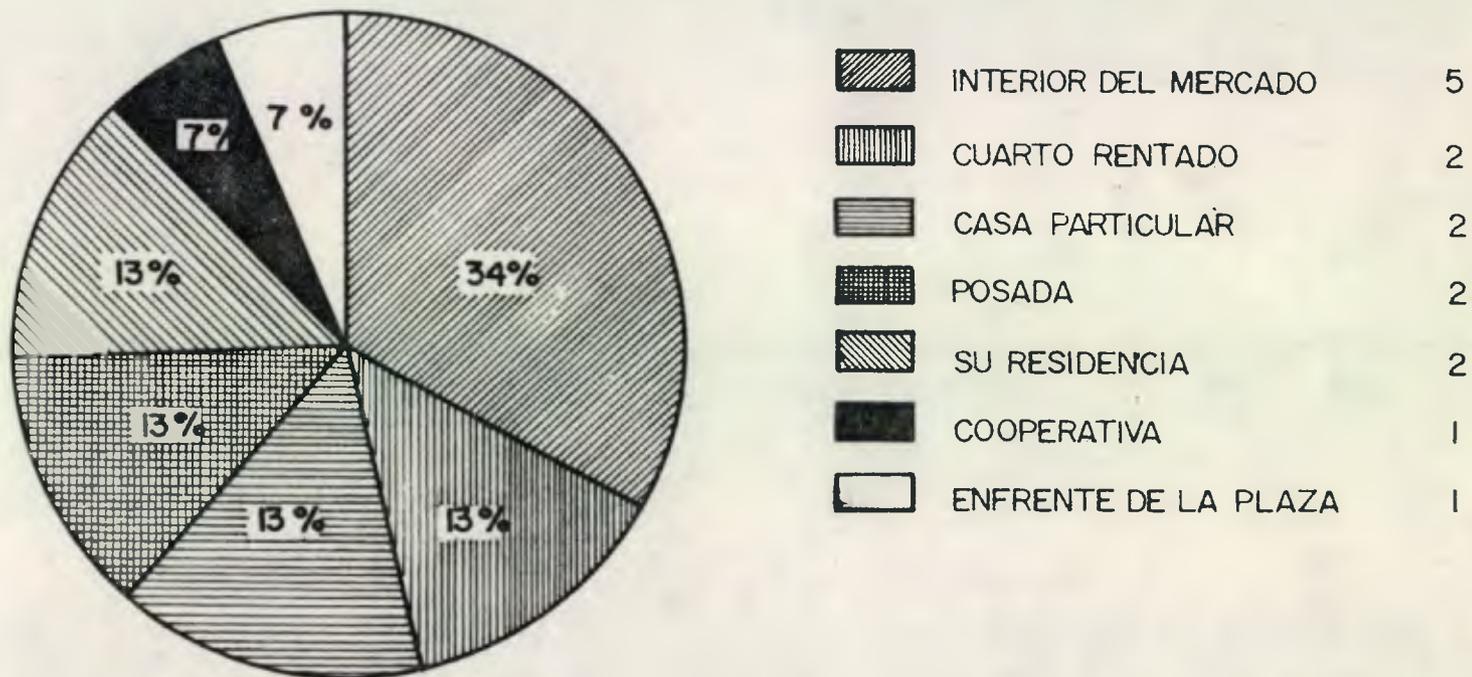
FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA DE VENEDORES



	MERCADO	15
	SU RESIDENCIA	2
	EL CEMENTERIO	1
	DEL RASTRO	1

ALMACENAJE DE PRODUCTOS

GRAFICA 14

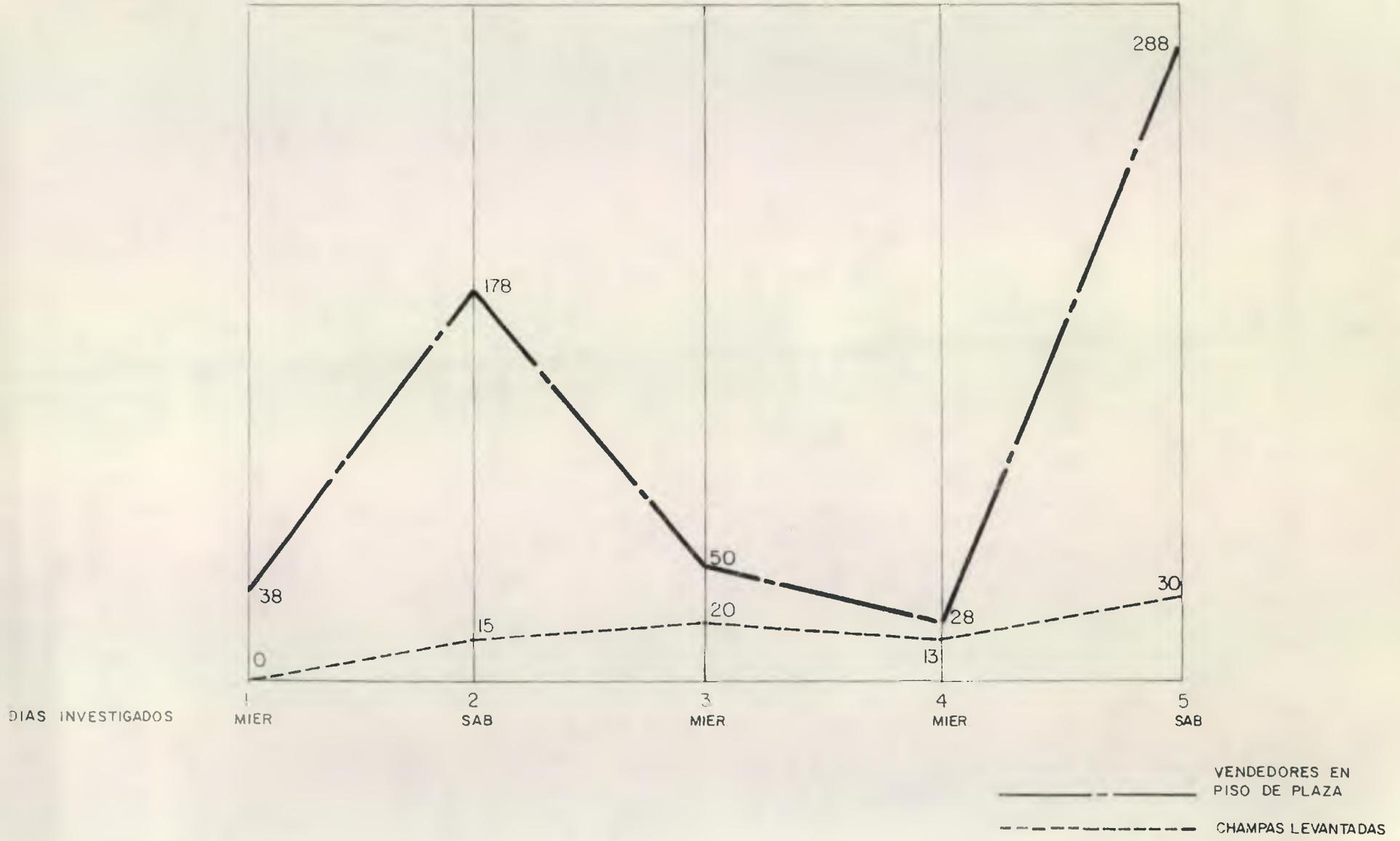


INTERIOR DEL MERCADO 5 - 33 %

FUERA DE EL 10 - 67 %

INSTALACION DE CHAMPAS EN DIAS DE PLAZA

GRAFICA 15



GRAFICA 16
CONSUMO ANUAL CASCO URBANO
DATOS EN TONELADAS METRICAS

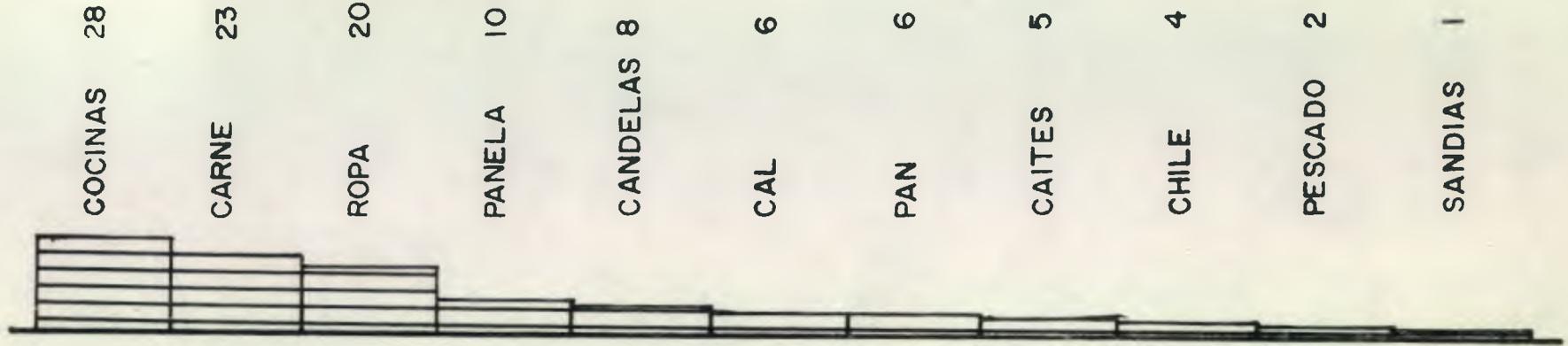
FUENTE: ELABORACION PROPIA 1978

TIPO DE PRODUCTO	Indigenas	del total	Ladinos	del total	Totales
		%		%	
ALIMENTOS TOTALES	179.6	35.9	320.7	64.1	500.29
SIN INCLUIR MAIZ NI FRIJOL	129.3	30.8	290.8	69.2	420.13
CONSUMO ANUAL POR FAMILIA	1.3	49.6	5.9	230.	2.58
CONSUMO ANUAL POR PERSONA	0.2	48.8	0.9	230.	0.43
ANUAL POR FAMILIA SIN MAIZ NI FRIJOL	0.9	42.4	5.3	230.	2.17
ANUAL POR PERSONA	0.15	41.6	0.9	250	0.36
FAMILIAS EN EL CASCO URBANO	140	72	54	28	194

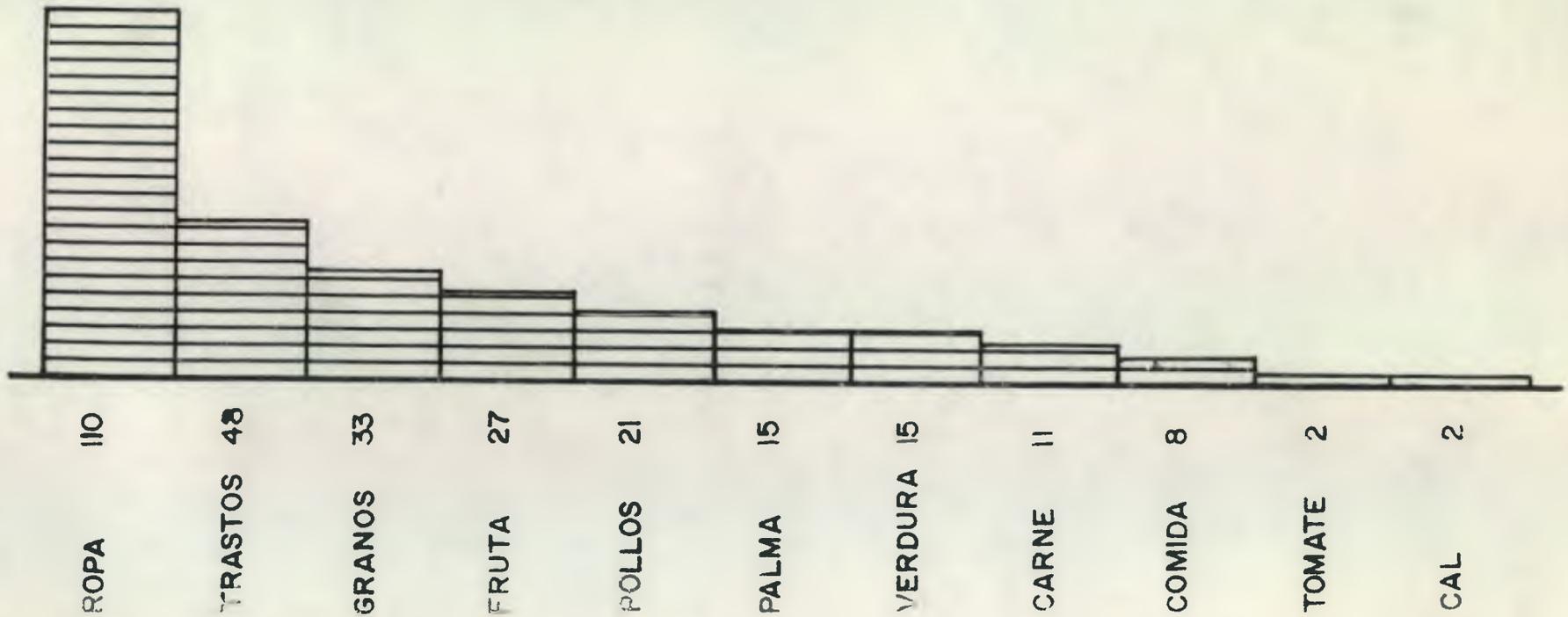
GRAFICA 17 ACOMODO PROMEDIO DE VENDEDORES

FUENTE = ELABORACION PROPIA

EN EL INTERIOR DEL MERCADO :

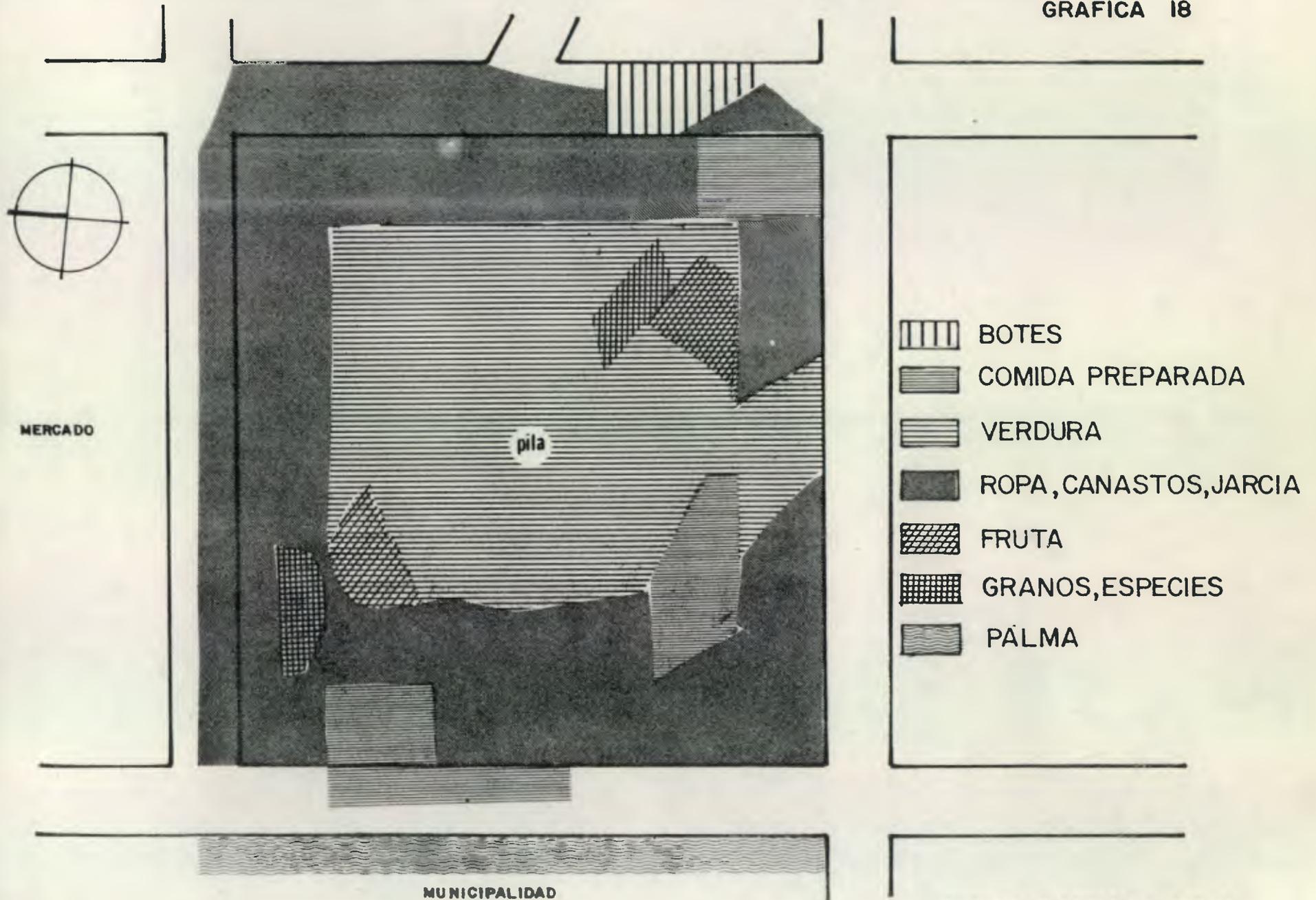


EN EL PISO DE PLAZA :



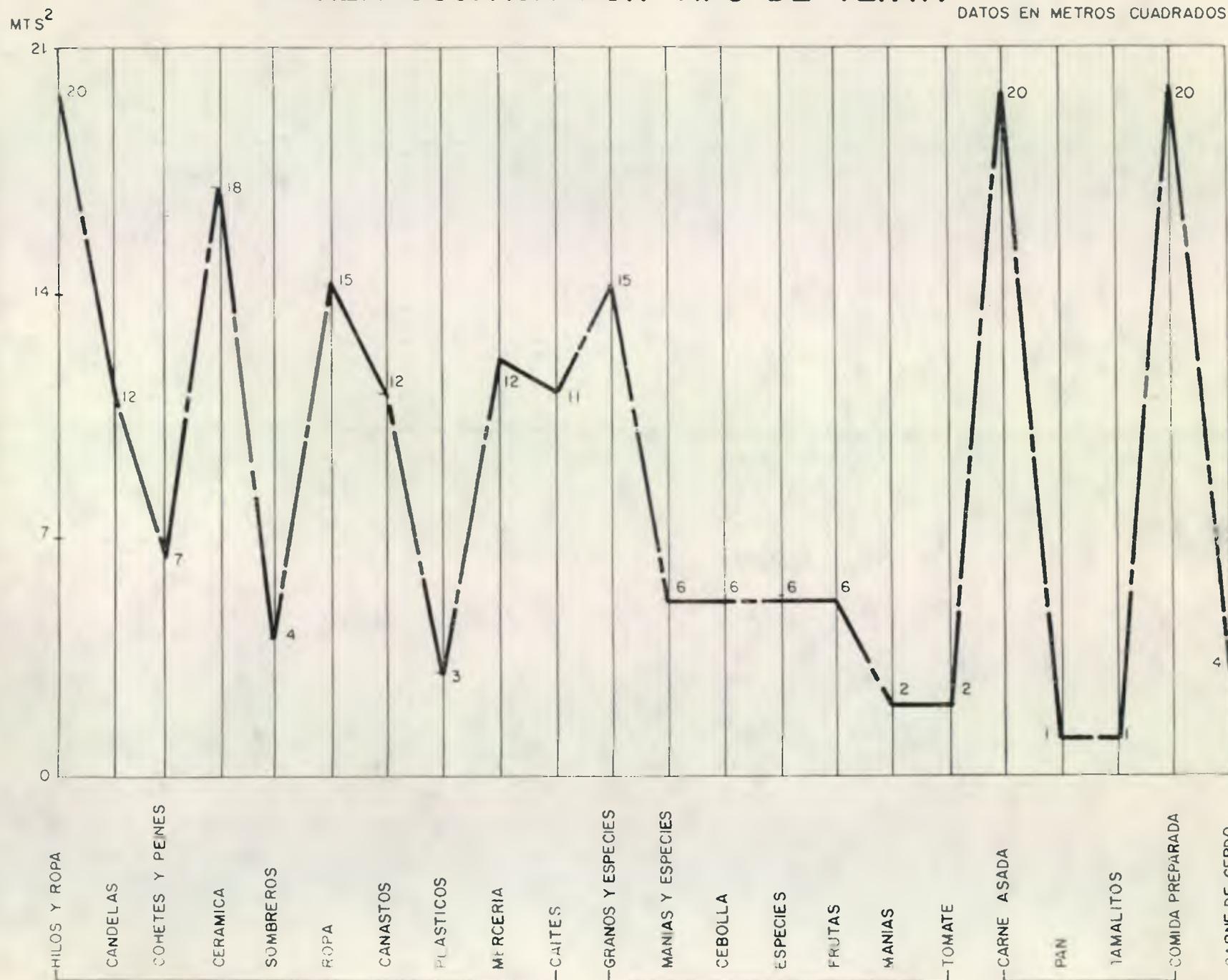
SECTORIZACION DE PRODUCTOS EN PISO DE PLAZA

GRAFICA 18

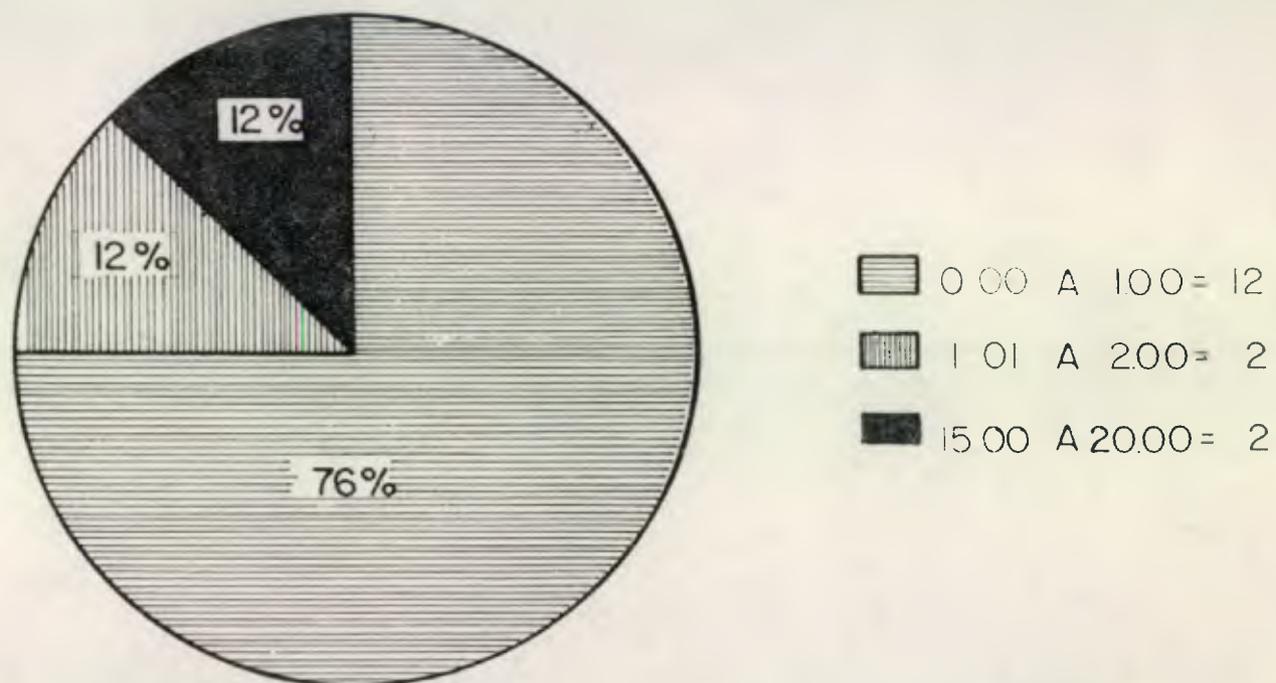


FUENTE : ELABORACION PROPIA

GRAFICA 19 AREA OCUPADA POR TIPO DE VENTA

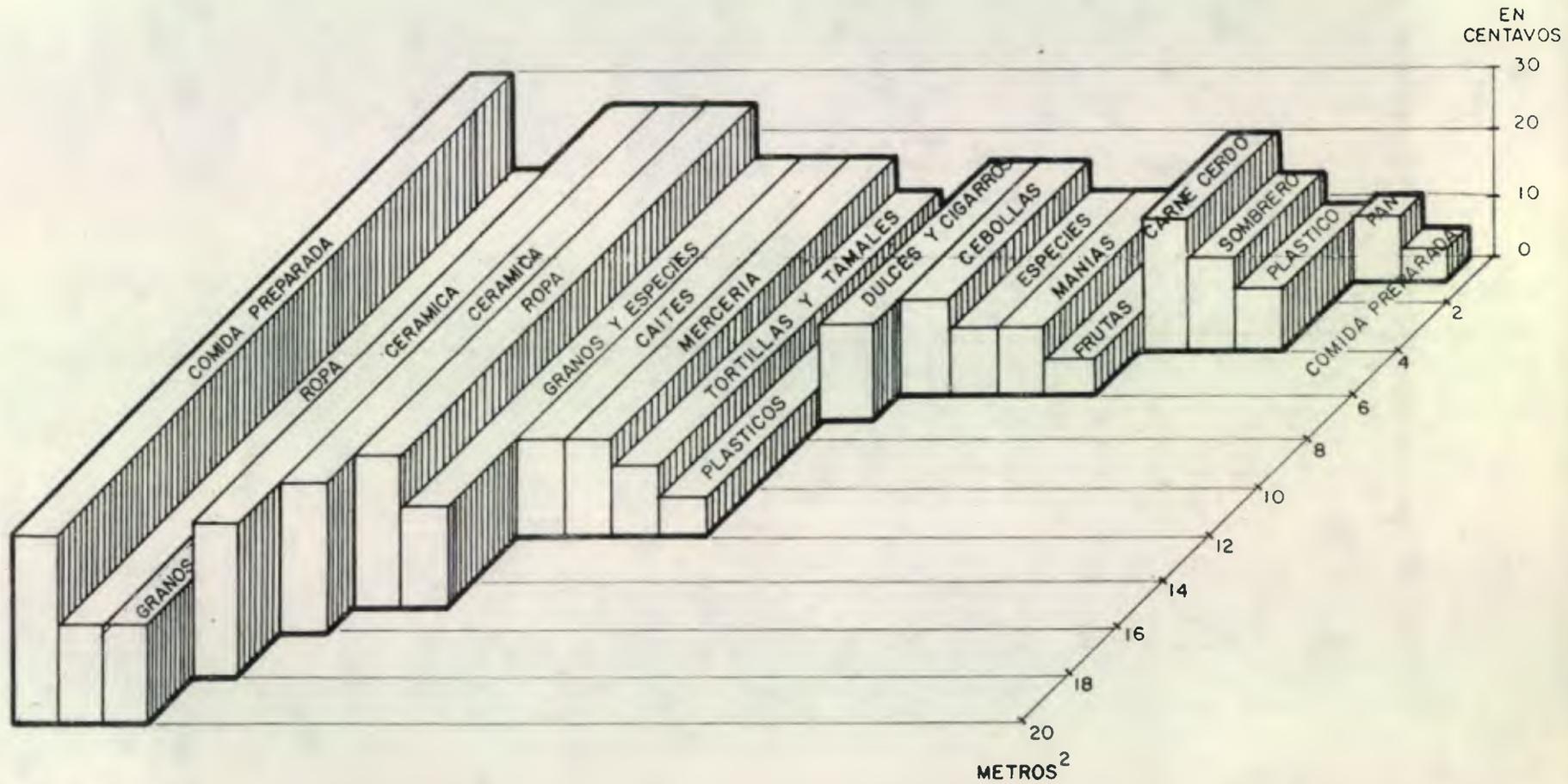


GRAFICA 20
PAGO MENSUAL POR PUESTO DE VENTA
DATO EN QUETZALES



FUENTE ELABORACION PROPIA
MUESTRA DE VENDEDORES

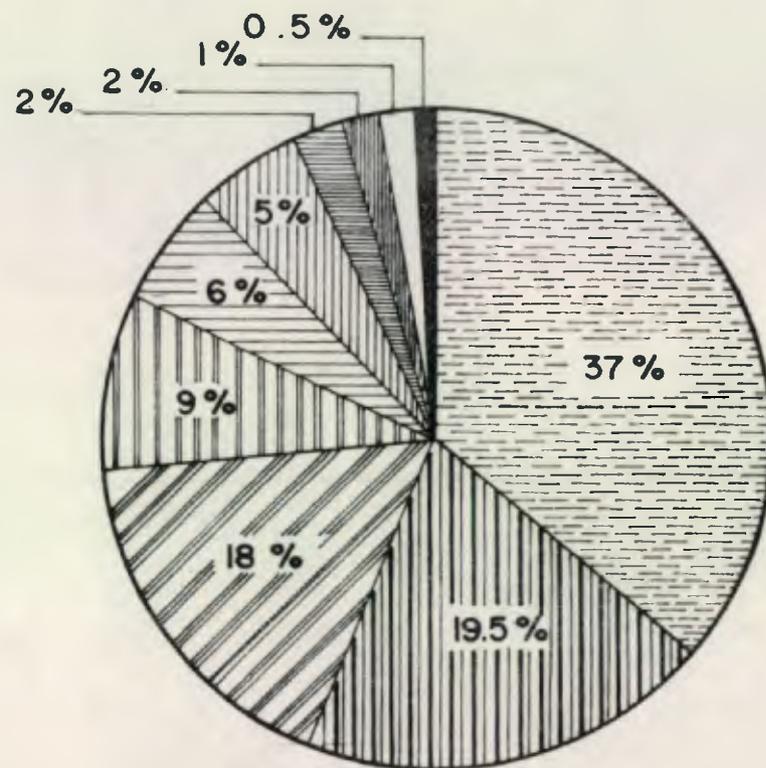
RELACION TIPO DE VENTA CON PAGO POR PISO DE PLAZA



GRAFICA 22

CONSUMO ANUAL EN EL CASCO URBANO

FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA AREA URBANA



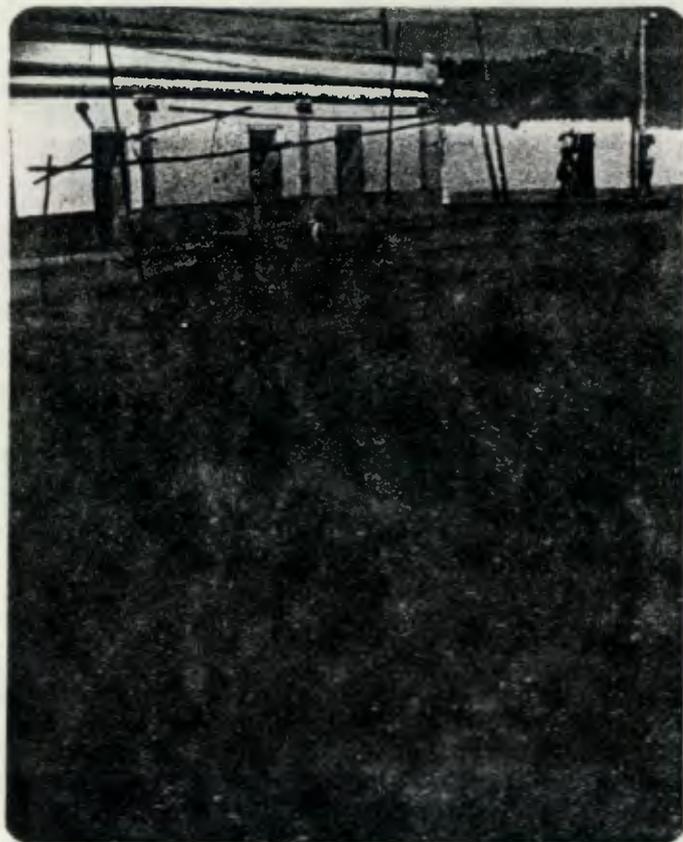
TON. METRICAS PRODUCTO

	LACTEOS	184.06
	VERDURAS	100.76
	GRANOS	85.44
	FRUTAS	45.74
	SAL Y AZUCAR	27.78
	CARNES	27.38
	AVES	12.39
	HABA	7.70
	ESPECIES	4.56
	HOGAR	4.45

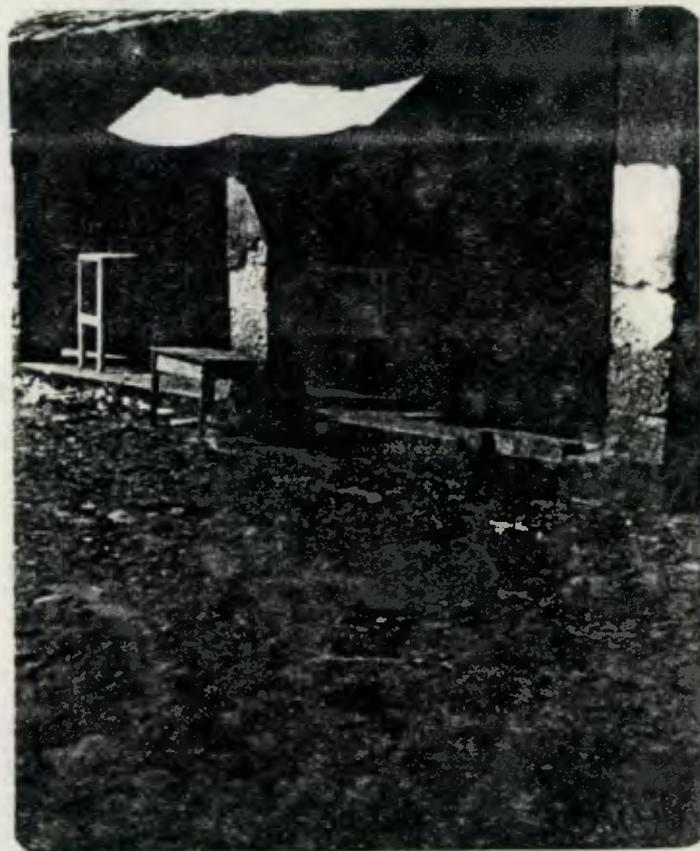
TOTAL DE PRODUCTOS 500.26 TONELADAS METRICAS = 100 %

NOTA: EN VERDURAS SE INCLUYEN
HORTALIZAS Y RAICES

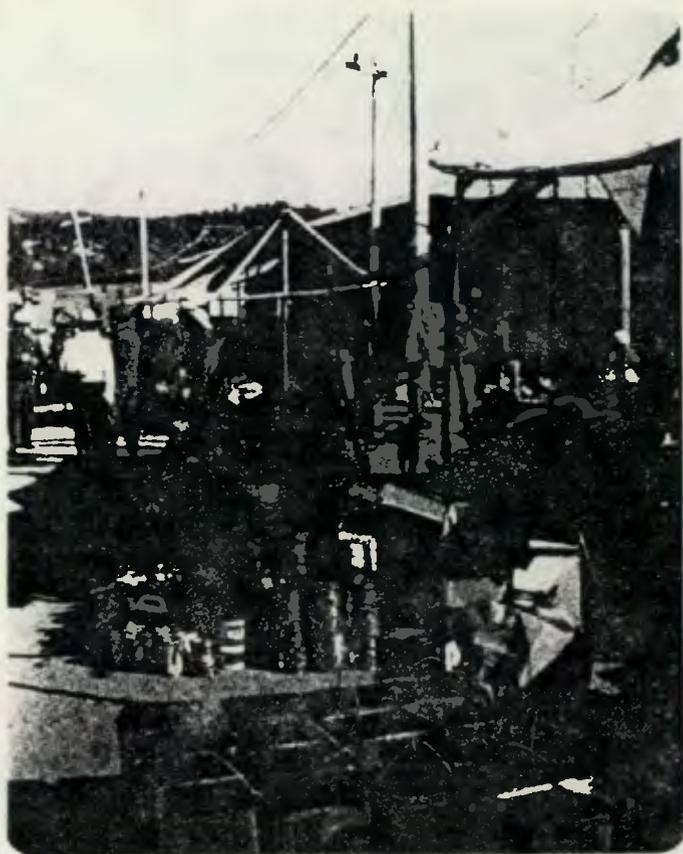
PLAZA ARMANDOSE



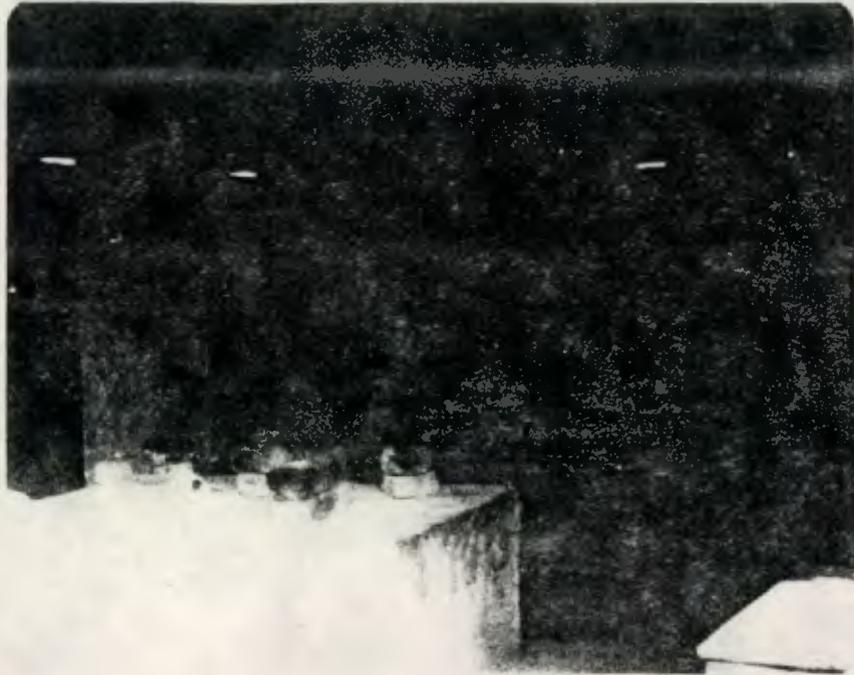
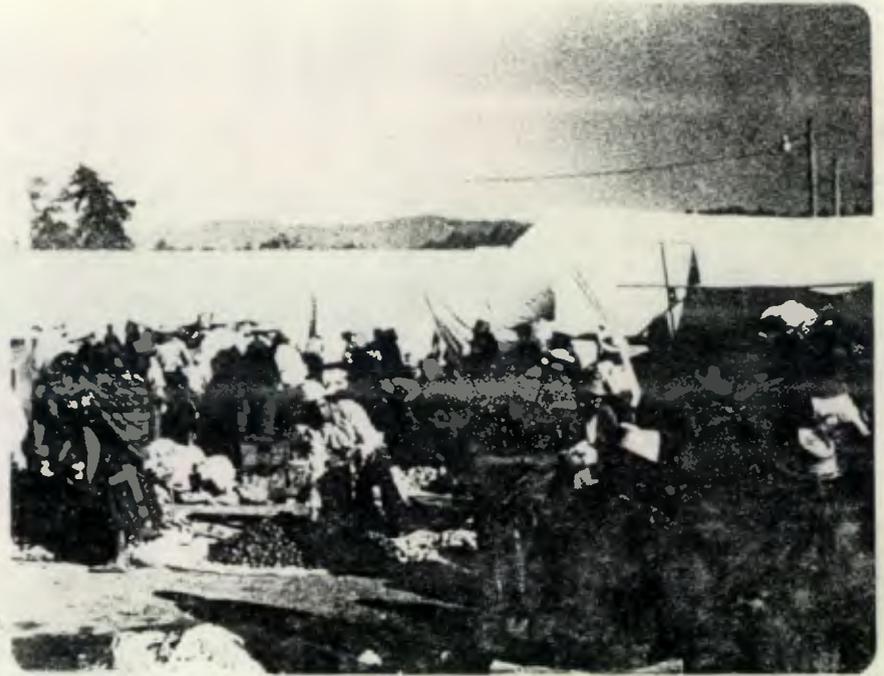
VISTA INTERIOR DEL MERCADO



OFERTA DE PRODUCTOS EN PISO DE PLAZA



PISO DE PLAZA



INTERIOR DEL MERCADO



capítulo 5

CAPITULO V

NECESIDADES QUE SE INFIEREN

De los elementos anteriormente analizados, se puede sacar como conclusión la serie de factores que deberán ser tomados en cuenta para el planteamiento del presente proyecto. En principio, se considerarán fundamentales los siguientes:

1. En cuanto a la ubicación del mercado:

Los teóricos que en algún momento llegan a referirse acerca de la ubicación de un sitio de plaza, consideran conveniente la localización de la misma, en el lugar en donde ésta se ha originado, puesto que la experiencia de los concurrentes (por motivaciones de costumbre o tradición), fijan puntos de interés en determinados sitios, los que confrontados cotidianamente con la propia actividad, sirven eficientemente de referencia, puesto que si el comerciante se encuentra en éste, limitado en cuanto a la respuesta que espera a la demanda de sus productos, variará su ubicación hacia otro, en donde le resulte rentable.

En el presente caso, poder determinar el sitio exacto en donde la plaza surgió, sería un tanto complejo, sin embargo, dentro de la información que fue factible obtener, se llega a la conclusión, que el sitio de plaza empleado en la actualidad con mayor frecuencia, es el mismo en que funcionó siempre y en el que las funciones de comercialización se siguen desarrollando como anteriormente se efectuaban, sin perder el carácter que han poseído. Es decir, el elemento costumbre, avalaría la ubicación del mercado en la plaza central, adicionalmente, es conveniente señalar, que el Municipio posee un terreno de su propiedad, obtenido para la edificación del mercado, que es en el que actualmente se acomodan los vestigios del mercado antiguo; este punto en general, siendo el motor de las actividades que se desarrollan en la comunidad, está reflejado en la ubicación del mismo, dentro de la conformación de la trama urbana del poblado, pues se encuentra al ingreso, a una cuadra de la calle real acceso que permite la circulación hacia la cabecera del

Departamento por vía asfaltada y hacia los municipios de Chinique, Zacualpa y Joyabaj de la misma forma.

No existen criterios absolutos con respecto a la ubicación de una plaza, pero ante lo expuesto, la alternativa que se plantea como más razonable, para el establecimiento de ésta, es que sea en el terreno en el cual se encuentran los vestigios del mercado antiguo, el que posee dimensiones tales, que hacen factible efectuar el acomodo planteado de vendedores como objetivo fundamental y posee adicionalmente, los requisitos enumerados como deseables en las alternativas para la implantación de un sitio de plaza, con la conveniencia, de no tener que efectuar inversión alguna para la adquisición de un nuevo predio.

En este sitio, deberán ser acomodados los comerciantes cuyo número se presentó como máximo en los recuentos efectuados y serán incrementados en un diez por ciento de lo proyectado para el año establecido como de crecimiento, para que en el momento en que se encuentre funcionando en su totalidad, sea capaz de albergar a los nuevos comerciantes que surjan atraídos por la innovación, sin provocar problemas en el sitio de plaza, ni invasiones en las áreas aledañas.

Será tomado muy en cuenta, la optimización en cuanto a las formas de agrupación y la disposición espacial de vendedores, evitando la degeneración del uso del suelo aledaño, para lo cual, deberá efectuarse la ordenación de puestos y los cambios que coadyuven a su funcionamiento.

VENTAJAS QUE POSEE EL SITIO ELEGIDO:

1. Se trata de un terreno municipal
2. Se encuentra próximo a las vías de acceso principales del poblado por carretera asfaltada y por las calles del mismo, por medio de una infraestructura vial, que no podrá variar sustancialmente y cuyas modificaciones factibles podrán ser únicamente en mejora de las condiciones actuales.

3. El trazo del poblado, por sus características neográficas, no variará al punto de inutilizar sus funciones por las tendencias de crecimiento
4. La conformación topográfica del terreno, evita la posibilidad de un crecimiento desorganizado que pueda entorpecer sus funciones
5. Se encuentra próximo a los sitios a donde acuden los pobladores en búsqueda de servicios existentes en el poblado y el que ha centralizado la oferta de productos desde hace muchos años y evidentemente, ha establecido una tradición compartida con el predio alecido, en el cual, actualmente se acomodan los vestigios del mercado antiguo
6. El área proporciona posibilidad de expansión organizada a largo plazo
7. Cuenta con la infraestructura necesaria para la implementación del proyecto
8. Su propia ubicación, ha conformado el destino del uso del suelo urbano, tendiendo a la centralización de las actividades de comercio, servicio y gestión
9. Los elementos anteriores que avalan la constitución en dicho predio del sitio de plaza, no riñen con las que se proponen como alternativas de uso en el mismo espacio.

2. DIMENSIONAMIENTO DEL PROYECTO:

El área utilizada en la actualidad (año de investigación 1979), es aproximadamente de 1,500 metros cuadrados, dato obtenido al unir las áreas de piso de plaza y calles invadidas por vendedores, en las cuales se realiza exposición, venta y circulación de productos y personas. No está considerado en esta estimación, el predio del mercado.

El número de familias residentes en el casco urbano, es de 140, con 826 pobladores para este mismo año, lo que nos proporciona que los metros cuadrados utilizados de mercado por habitante es de 1.82, si tomamos en consideración únicamente a los habitantes urbanos, que no pueden constituir parámetro de referencia, pues en este cálculo, no consideraríamos a los habitantes del área rural, elemento fundamental, puesto que satisfacen en el área urbana sus requerimientos de consumo y porque adicionalmente, ésta reúne a la mayoría de los habitantes.

Al considerar a los habitantes en su totalidad (ver cuadro de habitantes), incluyendo las áreas urbana y rural, obtenemos que el número de metros cuadrados por habitante, desciende a 0.13 en la actualidad, lo que evidencia un exceso de 0.03 metros cuadrados por habitante, de lo que se establece como norma para la implementación de este tipo de proyectos en la Dirección de Planificación de la Municipalidad de Guatemala, (0.10 mts. cuadrados por habitante), indistintamente de si se trata de un área urbana o rural, factor que fuera obtenido del estudio de áreas para la implementación de este tipo de servicios, tomando como referencia, patrones empleados en otros países, con buenos resultados.

En conclusión, para el dimensionamiento del proyecto, será tomada en consideración a la población total, - incluyendo las áreas urbana y rural, puesto que ningún otro poblado ofrece condiciones y características como para implementar otro servicio similar, esto por una parte y por otra, dicho factor, puede ser empleado teniendo un margen bastante aceptable de error, si consideramos que en el momento de plantear la alternativa arquitectónica, será eliminado el desperdicio de áreas útiles que se está dando en la actualidad.

En el año 2,000, establecido como horizonte máximo de crecimiento en el estudio, en el cual, el número de habitantes será de 19,631, se demandaría un área de 1,963.10 mts. cuadrados, utilizando la norma estandarizada y si empleáramos la que se utiliza por cuestión de costumbre, serían necesarios 17,471.59 metros cuadrados, lo que significaría aproximadamente, incrementar 17 veces el área empleada en la actualidad, - representando para el casco urbano un exceso, en consecuencia de la extensión territorial que posee.

Es de atender al mismo tiempo, que para el horizonte establecido como máximo de crecimiento, poblados de alta concentración de habitantes, estarían en capacidad de mantener por si mismos este servicio y descargarían la concentración en el área central, lo que resultará de la unidad de esfuerzos en las distintas administraciones municipales.

Se establece como patrón, que un servicio de mercado, debe ser implementado para poblaciones que posean - hasta 10,000 habitantes, que en el presente caso, no es difícil de lograr en algunas aldeas del municipio, tal el caso de Laguna Seca, que posee alta concentración de población, en el momento en que existieran incentivos de tipo económico para el asentamiento de pobladores, lo que favorecería la implantación de un -- nuevo sitio de plaza en el lugar.

Según las estimaciones elaboradas, respecto al número de vendedores que deberán ser ubicados (contenidas en el cuadro correspondiente) registrados por tipo de producto, éstos no deberán ser menores de 508 vendedores, los que se definen según la racionalización del área empleada por cada uno de ellos.

Como elemento necesario para la estimación de los metros cuadrados por tipo de producto, los que se encuentran graficados de acuerdo al grupo en el cual pudo ser clasificado, se llevó al establecimiento de siete renglones básicos de comercialización, que se componen de:

- a. granos
- b. verduras y frutas
- c. carnes
- d. comida preparada
- e. ropa y mercería
- f. cerámica
- g. palma, cal y panela

Cada uno de éstos, según al comerciante que se refiera, por condiciones de costumbre en el acomodo de sus ventas, posee una área empleada, que oscila entre 1 y 20 metros cuadrados, representados en la gráfica de tipo de productos y áreas empleadas en su acomodo, en la cual no fue posible efectuar una sistematización de la información, tomando en cuenta dos variables, puesto que los rangos de variación encontrados entre los mismos productos y las áreas empleadas en su oferta es muy grande, sin embargo, nos ayudan en la fijación de criterios de acomodo de vendedores por grupo de productos, lo que exigirá la racionalización máxima del espacio empleado para la optimización del mismo.

Lleva incluido el proyecto, los servicios estimados indispensables para la población concurrente y un área de bodega en donde serán guardados los implementos utilizados en el armado de la plaza, ubicada en el sitio en donde se centralizarán los servicios incluyendo el área de vigilancia, por medio de la oficina de control, destinada a los encargados de la recaudación y organización de la plaza.

Se descarta en el planteamiento, la construcción de muchos establecimientos fijos, y se define que únicamente tendrán sitio fijo, las carnicerías, que se encontrarán centralizadas en el mismo sector del que se hizo referencia y el área de comedores.

Todos los locales de venta serán instalados en cada ocasión de plaza, y su funcionamiento no permitirá el desbordamiento de vendedores hacia otras áreas, ya que la actual plaza central, que llena las funciones de comercialización, será destinada a recreación.

Tomando como base los elementos ya enumerados, se obtuvo el número de metros cuadrados de terreno necesarios para el acomodo de cada uno de los vendedores, llegando a establecer, el número factible a ser ubicado dentro del terreno.

Para este propósito, se implementó un módulo fijo que sirvió de base. Se propone la unidad modular de 0.90 mts. por lado, que es mayor que la dimensión mínima actualmente empleada y cuya conjugación, permite establecer tamaños de puestos máximos y mínimos racionales tanto en el sistema métrico decimal como en el sistema inglés, que se ajustan a la racionalización de lo empleado en la actualidad.

Posteriormente, se asumió para el acomodo de cada unidad de venta, la dimensional de dos módulos por lado, que genera 3.24 metros cuadrados por área de venta, siendo esta cifra, ligeramente mayor que el área que corresponde actualmente por vendedor en la totalidad empleada.

3. PARTIDO ARQUITECTONICO:

Debido a que las condiciones económicas y el número de habitantes no permitirían la subsistencia de un mercado en forma permanente, éste deberá mantener como característica, el poder funcionar para la comercialización de productos, pero además, deberá poseer utilidad para la población el tiempo semanal que permanece sin función de plaza.

La base fundamental del planteamiento, será que el desarrollo de la comercialización se realice con las mejores condiciones para el vendedor y el comprador y que consecuentemente, permita la preservación del producto durante su exposición.

Sin embargo, la oportunidad de que el vendedor exponga los que lleve a la venta y que el comprador pueda apreciar los mismos, deberá ser brindada libremente, haciendo de la ocasión, la misma fiesta colorida que es en la actualidad, que permita, conservando la tradición pasada, poseer las comodidades y servicios de la presente.

Se propone por lo tanto, una solución de mercado tipo plaza, en donde se mantendrá el sabor tradicional de la exposición, pero al mismo tiempo, la protección de los participantes de las inclemencias del tiempo. La organización espacial de los volúmenes por tipo de producto, y la oportunidad de utilizar este espacio como vínculo entre la población, en un mercado heterogéneo, anegado a las características del poblado, es decir, un mercado libre de muros y restricciones. Básicamente un sitio en donde se incentiven las comunicaciones socioeconómicas y culturales, a través de la transacción comercial.

De tal forma, que el partido arquitectónico, será constituido por un mercado tipo plaza, que es el que cumple con los requisitos anteriormente planteados, y brinda la oportunidad de uso para otras funciones, estableciendo puntos fijos de comercio en las áreas que así lo requieran.

El tipo de cimentación en las áreas que permanecerán fijas, será cimiento corrido superficial, utilizando las técnicas tradicionales de construcción.

Muros de cerramiento: block reforzado de 0.15 x 0.20 x 0.40, columnas de concreto reforzado.

Cubiertas: En áreas fijas de construcción: lámina duralita
 En puestos de venta en plaza: lona impermeable y lazo plástico

Estructuras: vigas joist en áreas fijas
 columnas de concreto
 madera o perfil "C" en los puestos de venta en plaza.

VIAS DE ACCESO AL PREDIO

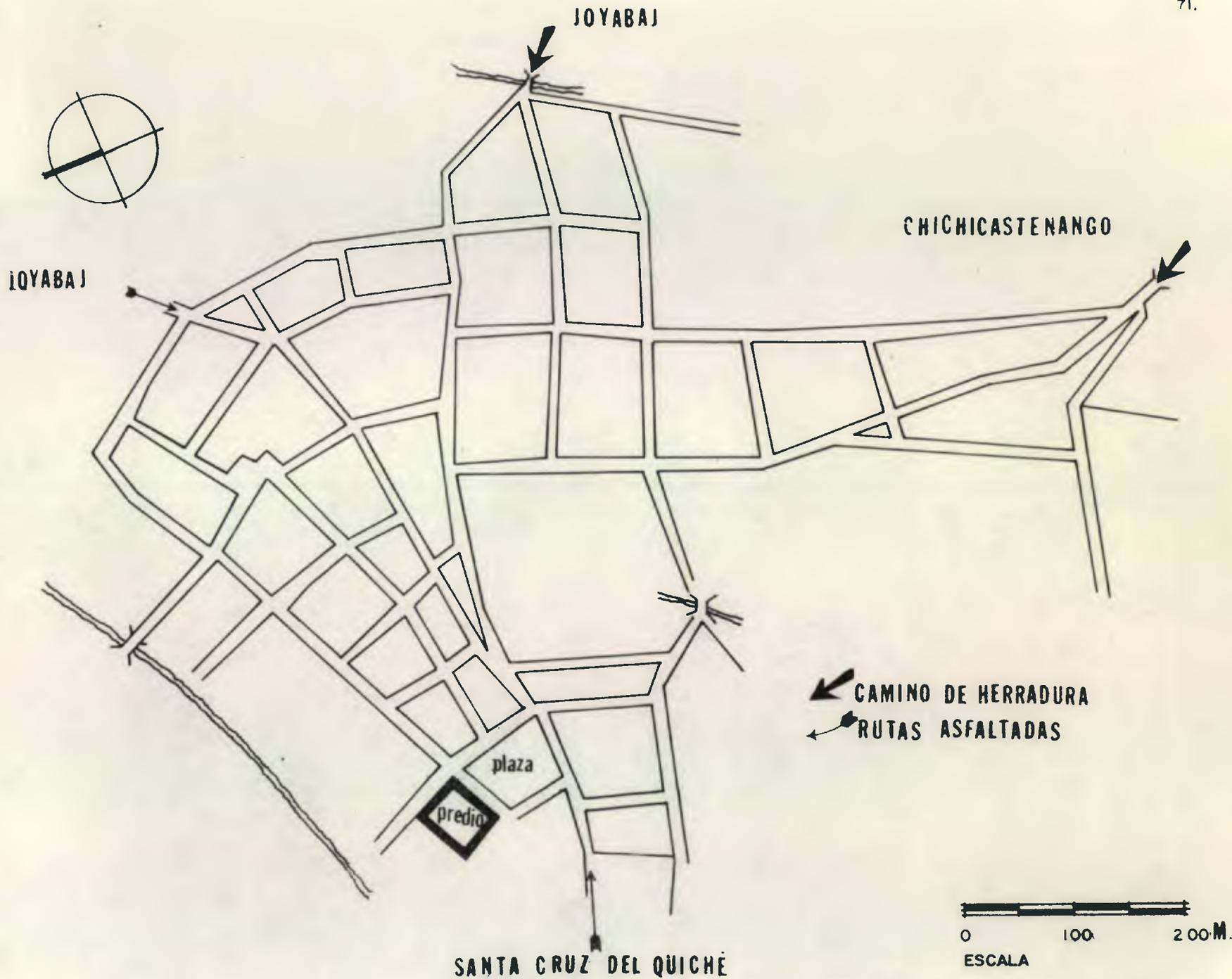


DIAGRAMA DE FUNCIONES

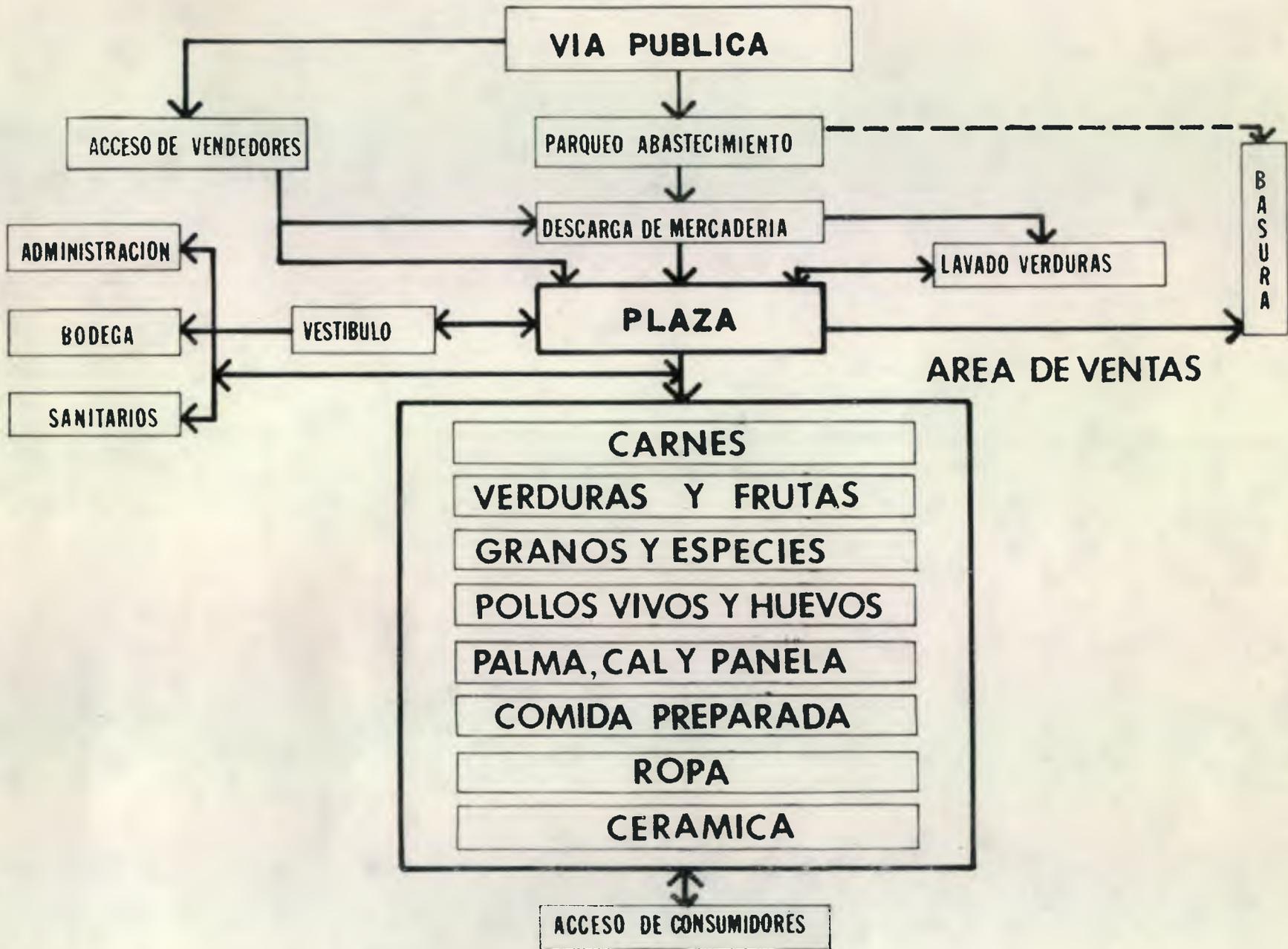
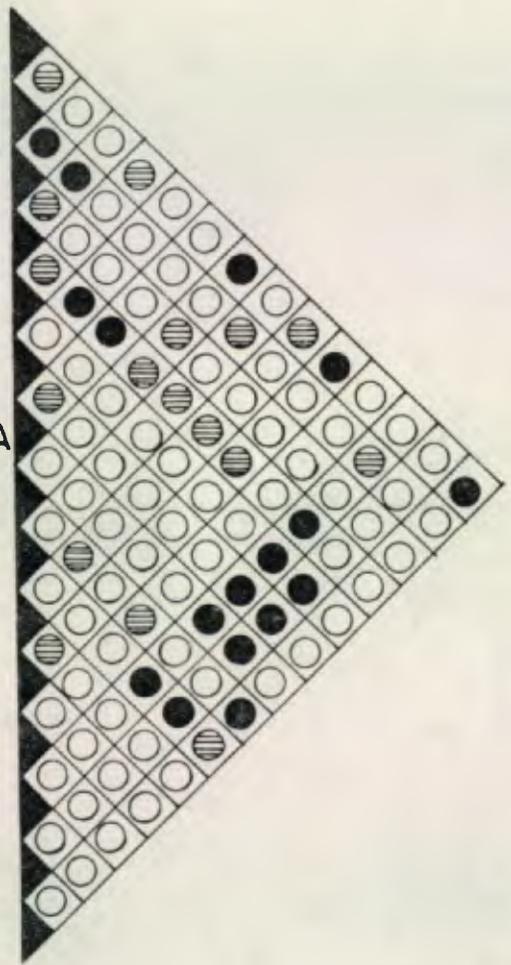


DIAGRAMA DE RELACIONES

- PARQUEO
- ADMINISTRACION
- BODEGA
- SANITARIOS
- VERDURAS, FRUTAS
- COMEDORES
- COMIDA PREPARADA
- ROPA, MERCERIA
- CARNICERIAS
- CERAMICA, PALMA
- GRANOS, ESPECIES
- POLLOS, HUEVOS
- LAVADEROS
- CARNE
- BASURA



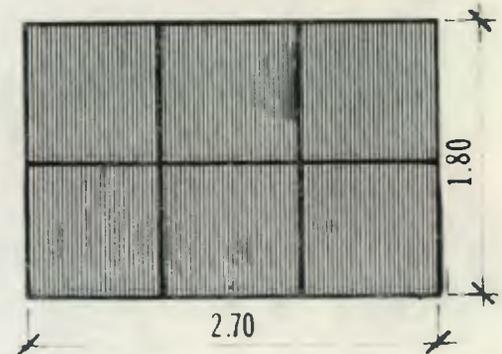
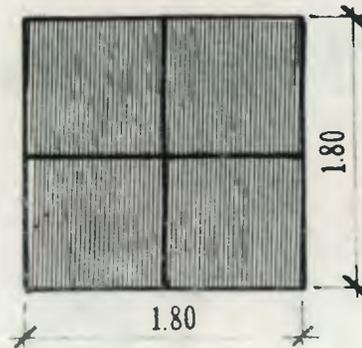
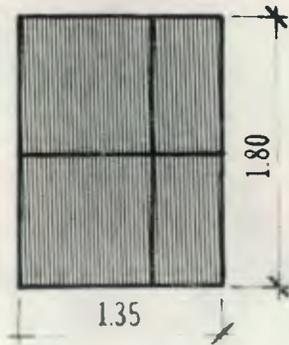
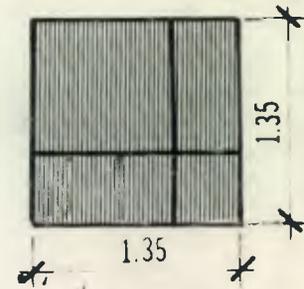
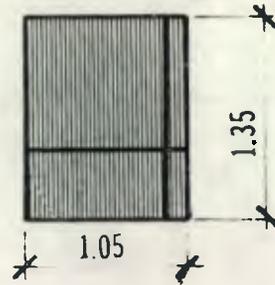
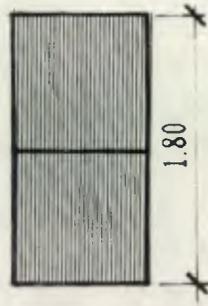
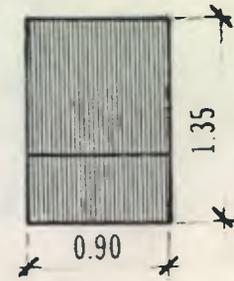
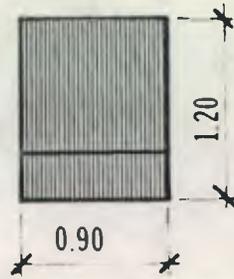
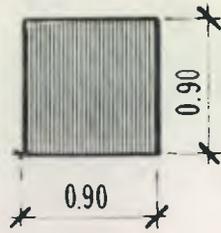
- NECESARIA
- ⊖ DESEABLE
- INNECESARIA

DISTRIBUCION DE AREAS POR TIPO DE PRODUCTO

venta	TIPO de PRODUCTO	MTS. 2 empleados	MTS. 2 TOTALES	MTS. 2 PROPUESTA	REDUCCION %	VENEDORES		MODULOS EMPLEADOS
						necesarios estimados	acomodados	
SECO	ROPA , CANASTOS CANDELAS, MERCERIA	15	865.73	810.00	6.44	250	253	0.90 x 1.35 1.35 x 1.80
	GRANOS , ESPECIES VERDURA Y FRUTA	6, 12	318.02	301.32	8.98	93	176	0.90 x 1.80 1.35 x 1.35 1.35 x 1.80 1.80 x 1.80
SECO	PALMA , CAL PANELA , CERAMICA	8	141.34	129.60	8.31	40	44	0.90 x 1.20 1.35 x 1.80
	POLLOS VIVOS Y HUEVOS	4	88.34	81.00	8.31	25	28	0.90 x 1.80 1.05 x 1.35 1.35 x 1.80 1.80 x 1.80
HUMEDO	CARNE DE CERDO Y OTROS ANIMALES	20	176.68	162.00	8.31	50	54	0.90 x 1.80 1.35 x 1.80 1.80 x 1.80
	COMIDA PREPARADA	20	176.68	162.00	8.31	50	52	0.90 x 0.90 1.80 x 2.70
	TOTALES	variable	1,766.79	1,645.92		508	607	variables

MODULOS PROPUESTOS EN PISO DE PLAZA

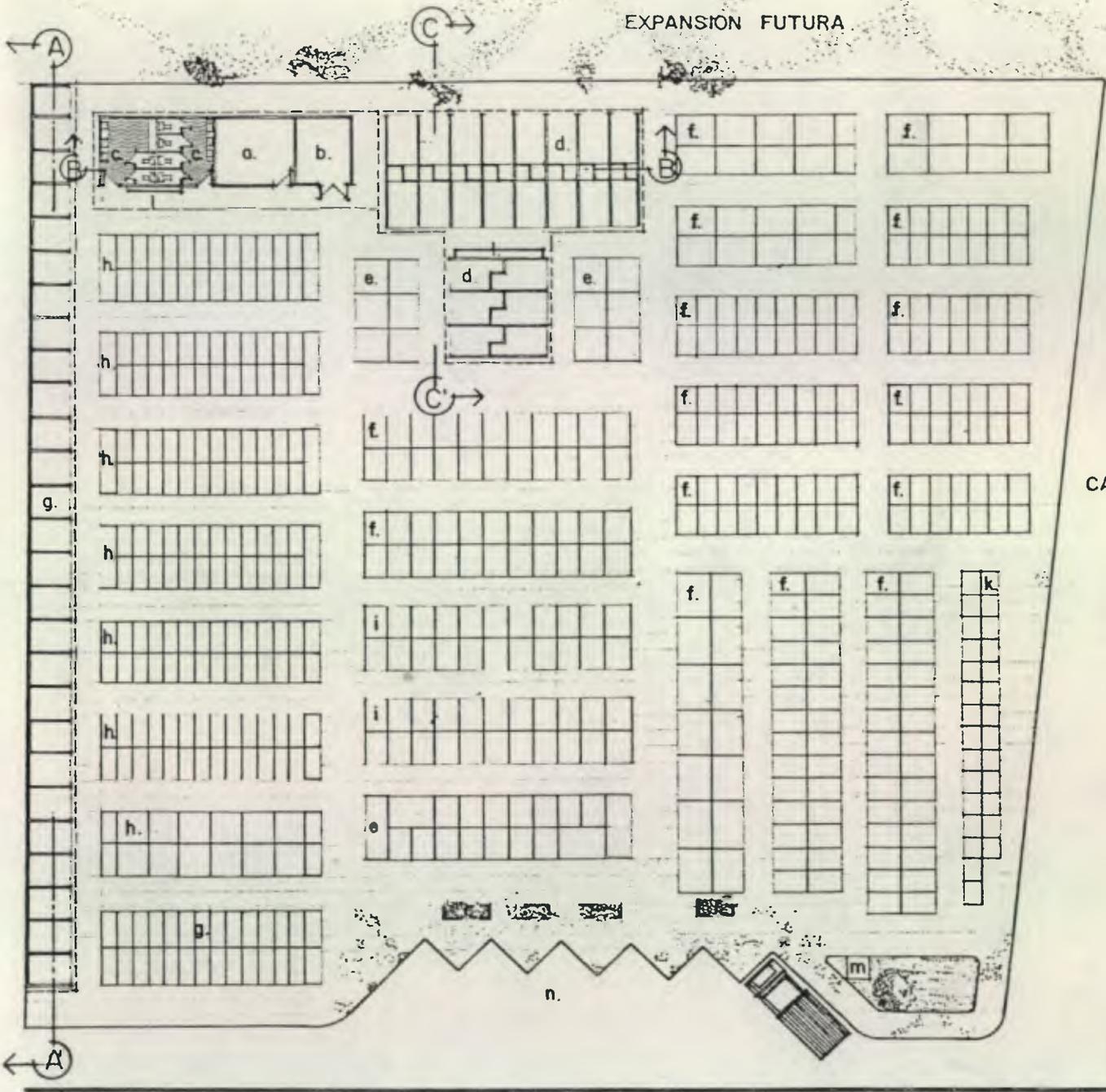
ESCALA 1:50



EXPANSION FUTURA

COLINDANCIA

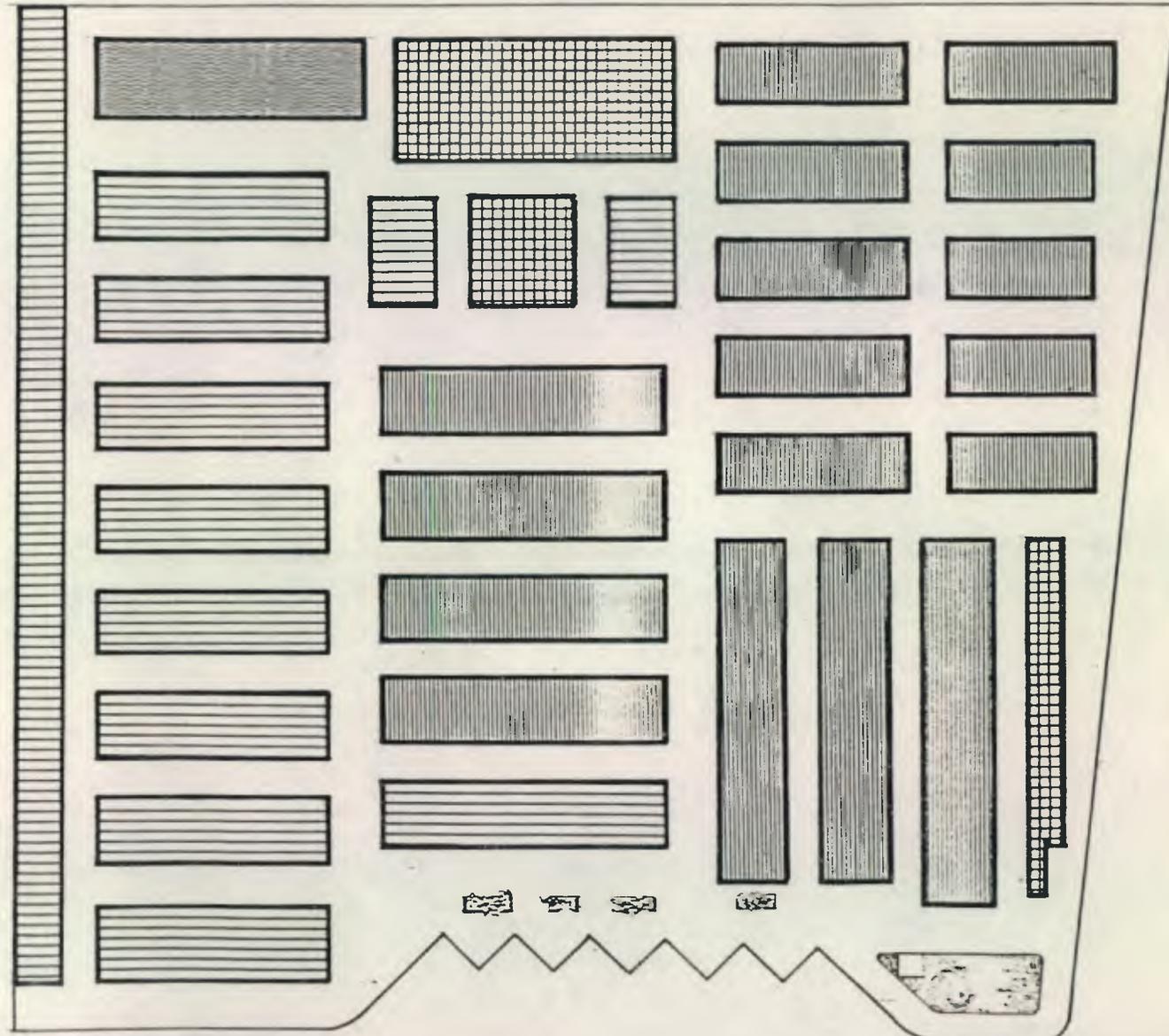
CALLE



- a. ADMINISTRACION
- b. BODEGA
- c. SANITARIOS
- d. COMEDORES
- e. COMIDA PREPARADA
- f. ROPA, CANASTOS, BOTES
- g. CARNICERIAS
- h. VERDURAS Y FRUTAS
- i. CERAMICA, PALMA
- j. GRANOS, ESPECIES
- k. POLLOS VIVOS, HUEVOS
- l. LAVADEROS
- m. BASURA
- n. PARQUEO



EL MERCADO

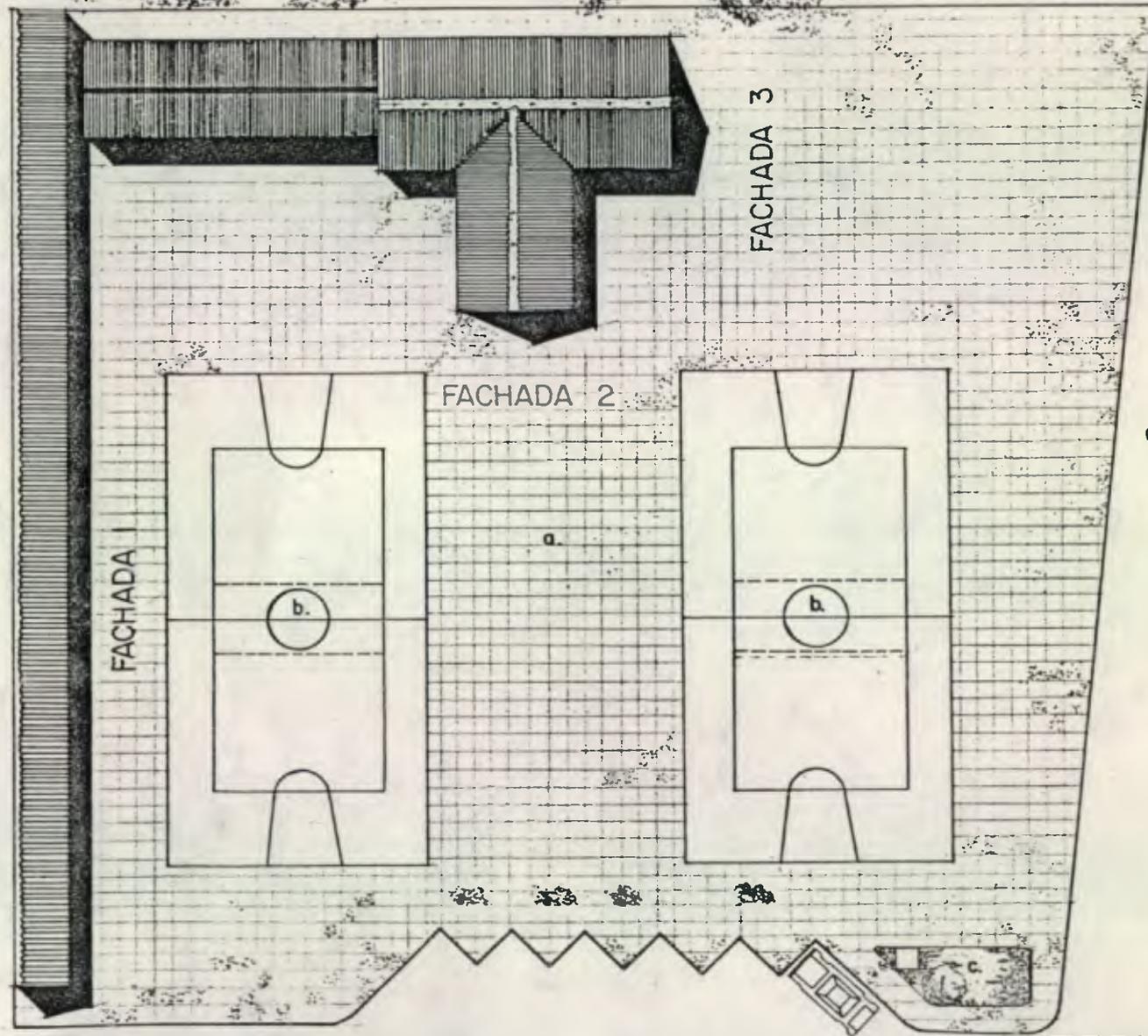


-  PRODUCTOS SECOS
-  PRODUCTOS SEMI HUMEDOS
-  PRODUCTOS HUMEDOS
-  CIRCULACIONES
-  ADMINISTRACION



EL MERCADO

SECTORIZACION EN PLAZA



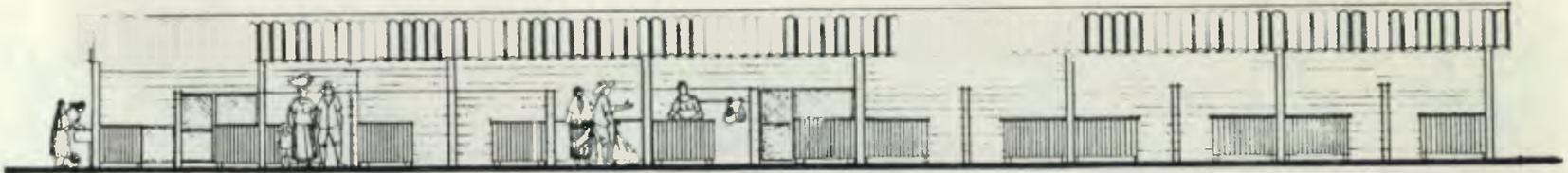
CALLE

- a. PLAZA
- b. CANCHAS
- c. AREA VERDE

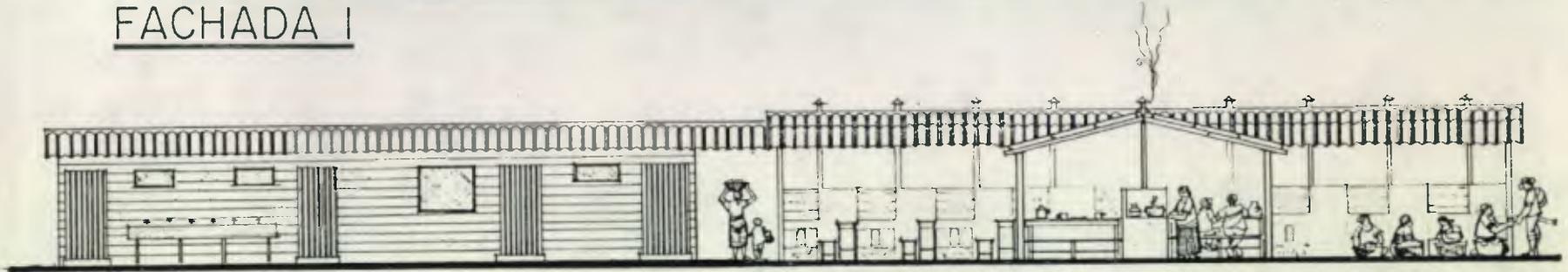


CANCHAS DEPORTIVAS

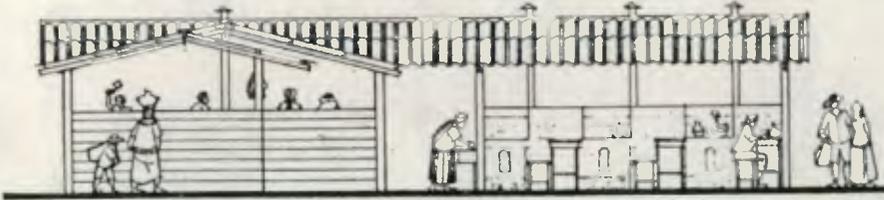
ALTERNATIVA DE USO



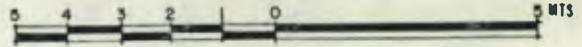
FACHADA 1



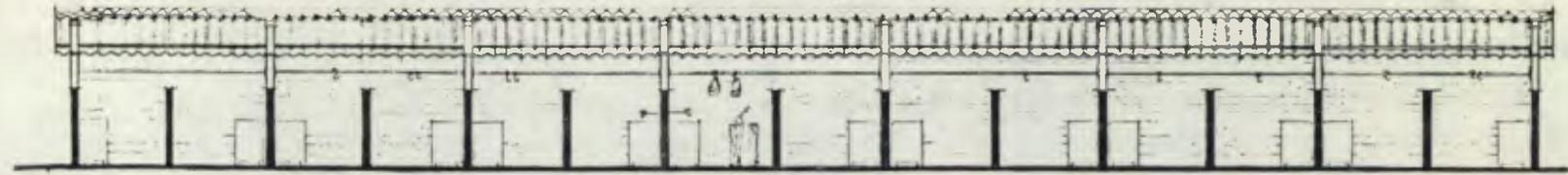
FACHADA 2



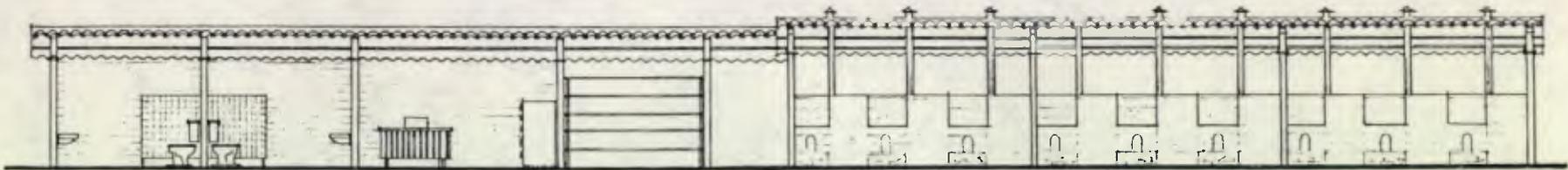
FACHADA 3



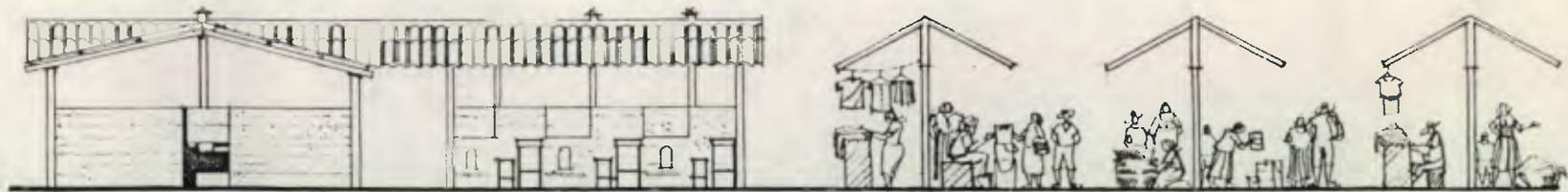
FACHADAS



SECCION A-A'



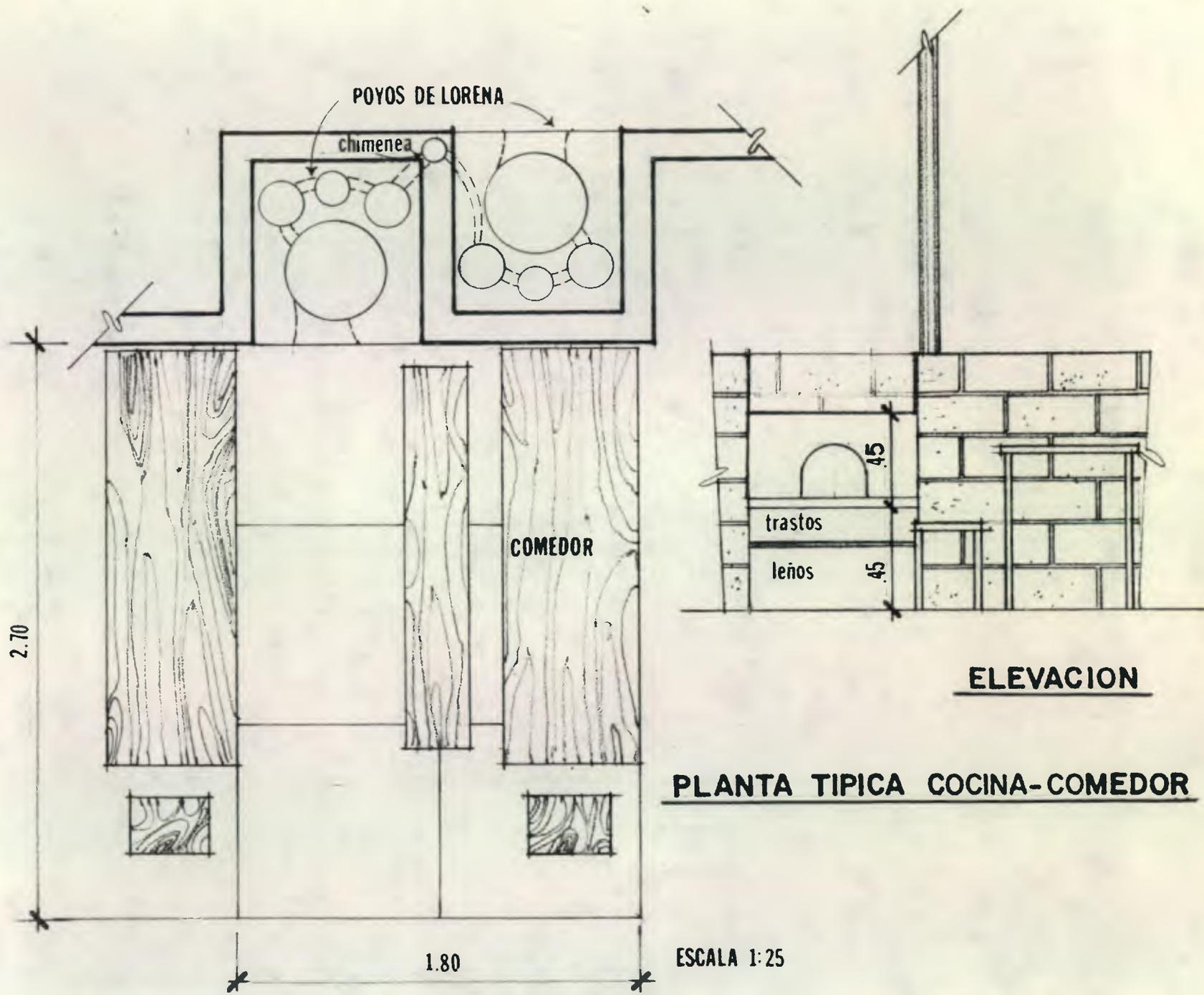
SECCION B-B'



SECCION C-C'



SECCIONES EN CONSTRUCCION FIJA



POYOS DE LORENA

chimenea

COMEDOR

2.70

1.80

trastos

leños

45

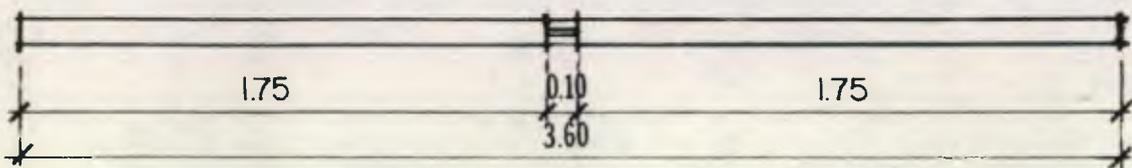
45

ELEVACION

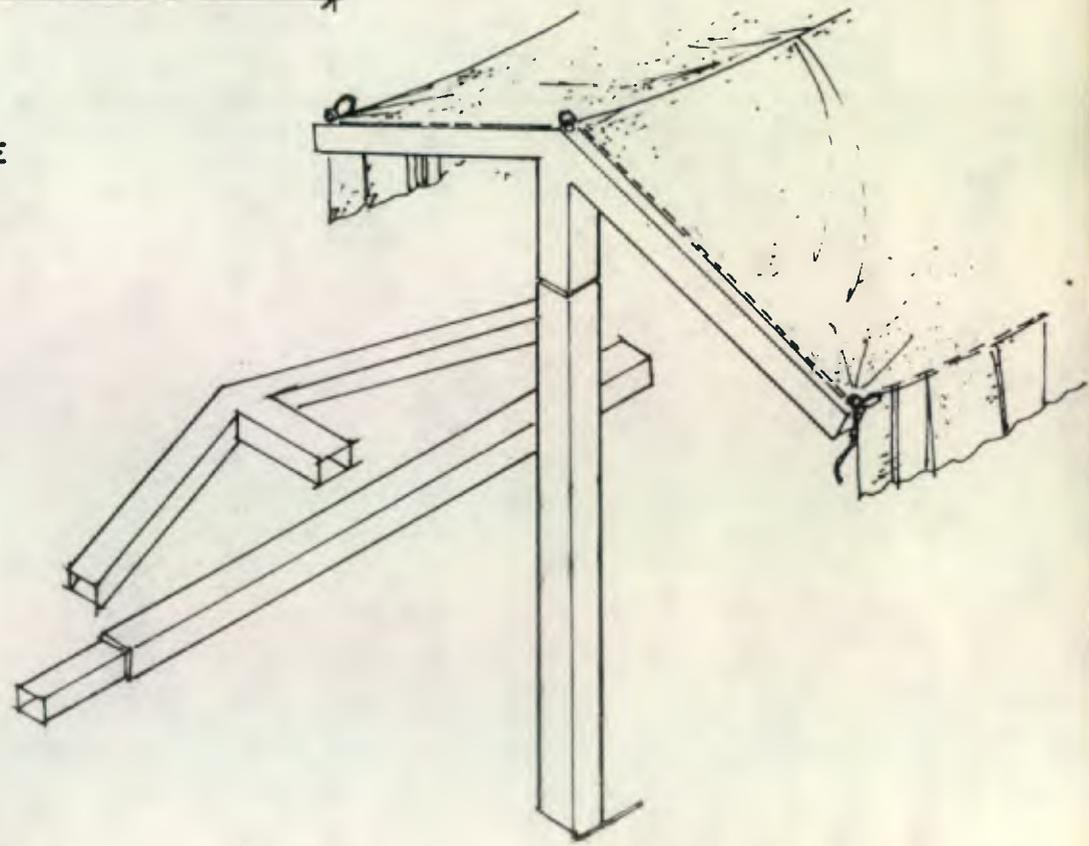
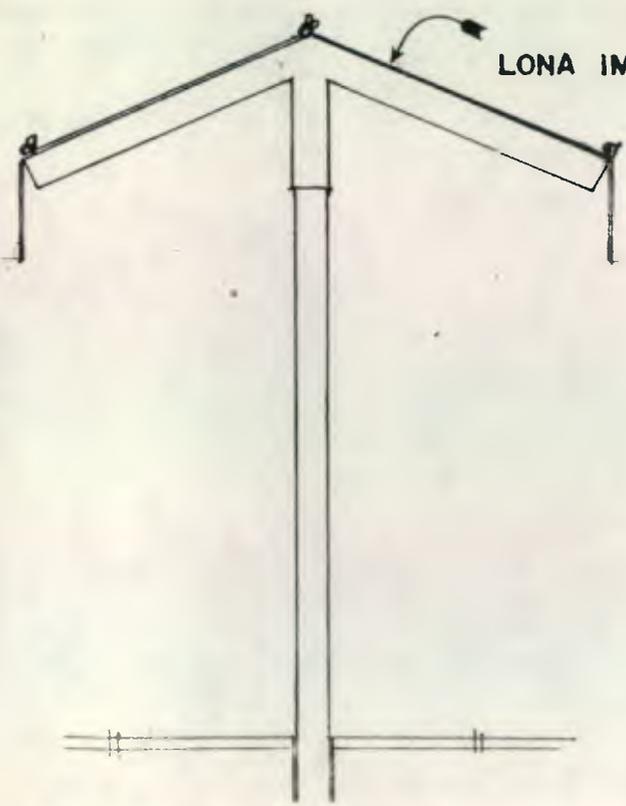
PLANTA TIPICA COCINA-COMEDOR

ESCALA 1:25

ESTRUCTURA METALICA PISO DE PLAZA



PERFIL C DE 2" X 4"



CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES :

- A. Fueron obtenidos en el planteamiento, los elementos pretendidos en cuanto a bajo costo y durabilidad del proyecto.
- B. Se considera haber efectuado la racionalización adecuada del espacio disponible, la cual deberá ser complementada con las acciones administrativas para su funcionamiento.
- C. Se logra mantener a nivel urbano, el entorno, sin las modificaciones ejercidas por una obra de dimensiones monumentales, ajena a la comunidad.
- D. Se ha permitido el establecimiento del cobro por concepto de piso de plaza, en función de área empleada por tipo de producto y por la naturaleza del mismo.
- E. Será factible la utilización del espacio de plaza, para la realización de actividades recreativas y culturales en la comunidad, sin interferencias.
- F. Durante la primera etapa de implementación del proyecto, deberán utilizarse los recursos que poseen los vendedores.
- G. Será necesario emprender la tarea educativa con los usuarios vendedores, a fin de lograr la utilización adecuada de los espacios dispuestos.
- H. Deberá ser implementado con el mecanismo administrativo, que permita desarrollar las funciones dispuestas eficientemente.
- I. El proyecto permitirá llevar el control exacto de los ingresos municipales por concepto de mercado, para beneficio del poblado.

6. RECOMENDACIONES:

Se deberá efectuar el estudio de la plaza central, para efectuar el planteamiento de un proyecto de parque en el municipio.

A nivel general, se considera conveniente, el establecimiento de unidades fijas para el embalaje de productos.

Es necesaria la formulación de leyes que replamenten los sitios de comercialización que se adecúen a las características de los poblados.

El funcionamiento de este mercado, deberá ser implementado, con los mecanismos de control adecuados, para que pueda cumplir con su cometido.

7. BIBLIOGRAFIA:

1. Mercado de Mayoreo para la Ciudad de Guatemala
Arquitecto Eduardo Sosa M., Facultad de Arquitectura
USAC
2. El Mercado Municipal de Nebaj El Quiché
Arquitecto Juan Antonio Monterroso Paz. Facultad de Arquitectura
USAC
3. LOS MAYAS, Los Hijos del Tiempo
Revista National Geographic
4. Monografía del Municipio de Chiché
Silvia E. Morales Castañeda. 1979
5. Municipalidad de Guatemala
Dirección de Planificación
Artículos sobre Mercados.

SUSTENTANTE:

Silvia Morales
Silvia Evangelina Morales Castañeda

ASESOR:

Francisco Méndez Dávila
Arq. Francisco Méndez Dávila

IMPRIMASE:

Marcelino González Cano
Arq. Marcelino González Cano
DECANO