

BIBLIOTECA CENTRAL-USAC
DEPOSITO LEGAL
PROHIBIDO EL PRESTAMO EXTERNO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE ARQUITECTURA

ARQUITECTURA DE MERCADOS EN EL ALTIPLANO

OCCIDENTAL GUATEMALTECO

TESIS

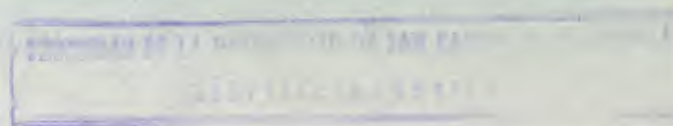
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

ARQUITECTO

PRESENTA

MYHOR HERBER LOPEZ CIFUENTES

GUATEMALA DE LA ASUNCION, OCTUBRE DE 1988.



DL
02
T(396)

JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE ARQUITECTURA

DECANO: ARQ. EDUARDO AGUIRRE CANTERO
SECRETARIO: ARQ. HEBER PAREDES
VOCAL 10. ARQ. MARCO A. RIVERA MENDOZA
VOCAL 20. ARQ. HECTOR CASTRO M.
VOCAL 30. ARQ. RAFAEL HERRERA BRAN
VOCAL 40. BR. ARNOLDO MORALES S.
VOCAL 50. BR. EDWIN SANTIZO MIRANDA

ASESOR:

ARQ. EDUARDO AGUIRRE MONTERROSA

RECONOCIMIENTO:

EN ESTE DOCUMENTO DEJO CONSTANCIA DE MI AGRADECIMIENTO A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE EN UNA U OTRA FORMA CONTRIBUYERON A LA REALIZACION DE ESTE TRABAJO; EN FORMA MUY ESPECIAL:

A DIOS;

A MIS PADRES:

Angel Manuel López Mazariegos
Aura Violeta Cifuentes de López

A MI ESPOSA:

Victoria I. Gomez de López

A MIS HIJAS:

Eva Victoria
Andrea Alejandra
Adriana José

A MIS HEMANOS:

Edgar Saul, Miriam Janeth,
Patricia Esmeralda, Byron Arael,
Sarai Emperatris,

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS.

QUE EN ESTE TRABAJO DE TESIS QUEDE PLASMADO
MI RECONOCIMIENTO A TODAS LAS PERSONAS QUE
EN UNA U OTRA FORMA, ME BRINDARON SU APOYO
Y AYUDA, DURANTE TODO EL TRAYECTO DE MI
CARRERA, LO CUAL ME PERMITIO LLEGAR AL FINAL.

"INDICE"

	PAGINA
I Introducción	3
II Antecedentes	4
III Justificación	5
IV Objetivos	6
V Hipótesis	6
VI Metodología	6
VII Objeto de estudio	9
a. Delimitación del tema	9
b. Problemalización	3

CAPITULO I
EL MERCADO: CONCEPTO, ORIGEN E HISTORIA

I.1 Concepto	12
I.2 Origen e importancia	12
I.3 Antecedentes históricos	13
I.4 Fuentes Coloniales	13
I.5 Mercados de Guatemala	
a. Fuentes Ethnohistóricas	15
b. Fuentes Coloniales	15
I.6 Breves Notas sobre Mercados y Comercios entre los siglos XVI y XX	15

CAPITULO II
CONDICIONANTES DEL DISEÑO

II.1 Condicionantes Históricas	20
II.2 Condicionantes Sociales	20
II.3 Condicionante Económico y Social	21
II.4 Forma de vida e ideologías	29
II.5 Recurso Social	31
II.6 Forma de vida y tradición	31
II.7 Forma de vida cultural	31
II.8 Condicionantes Naturales	32

CAPITULO III
EL MERCADO: CONFIGURACION ESPACIAL EXISTENTE

III.1 Tipología del Edificio	34
III.2 Cuadros de Encuestas	40
III.3 Espacio Medio Ambiente	40
III.4 Comprobación Hipotética	48

CAPITULO IV
NORMALIZACION

IV.1 Localización 51

IV.2 Condicionantes de Localización 51

 a. Ubicación del mercado por tradición.

 b. Ubicación del mercado en el centro de la ciudad.

 c. Ubicación del mercado en la terminal de buses.

 d. Que la municipalidad tenga predio propio.

IV.3 Condiciones Topográficas 51

IV.4 Infraestructura Física de Servicio Público 52

IV.5 Vías de Acceso 52

IV.6 Zonificación técnica del mercado 52

IV.7 Análisis urbano de la ubicación del terreno 52

IV.8 Estacionamiento de vehículos 53

IV.9 Zona de Control e Higiene. 53

 9.1 Zona de Carga y Descarga

 9.2 Zona de Basura

 9.3 Servicios Sanitarios

IV.10 Zona de expendio de productos 54

IV.11 Zona de administración 54

IV.12 Circulación 54

IV.13 Capacidad 55

IV.14 Condicionante Económico Financiero 55

IV.15 Condicionante Socio-Cultural 55

IV.16 Adaptación y conocimiento del medio ambiente 55

IV.17 Tecnología Apropriada 55

IV.18 Metodología de Diseño 59

IV.19 Anexos 59

CAPITULO V
CONCLUSIONES
MODELOS TEORICOS

V.1 Proyecto en General 64

V.2 Instalación de Tiendas 66

VI RECOMENDACIONES 78

VII Bibliografía 87

I.1 INTRODUCCION

La aplicación de la modalidad de planificación participativa en el diseño de mercados, exige en primer lugar, un conocimiento exhaustivo de la realidad sobre lo cual se espera.

Conocimiento que, sin lugar a dudas, es en el diseño tema de primordial importancia, recurso que puede conjugarse con un método ambiental de planificación; que sirva como guía a un proceso racional de diseño, que de nuevas perspectivas, para tener un complemento de un análisis técnico y científico de la realidad concreta, para intentar mejorar o modificar su sistema teniendo seguridad de una buena aceptación.

La investigación va encaminada a integrar los diferentes factores que regulan el diseño de mercados, primero describiendo los conceptos, sus antecedentes históricos, origen y organización.

Luego de su análisis histórico se describen factores importantes que deben de tomarse en consideración en el diseño. De primordial importancia es tomar en cuenta las condicionantes, así como la forma como en la actualidad se desarrollan, por ello se presentan cuadros de encuestas y gráficas promedio de organización del espacio.

En virtud de que los factores históricos, condicionantes de diseño y conocimiento de la realidad son generadores de espacios, éstos nos dá la pauta del problema que estamos afrontando y de los factores que no se han tomado en cuenta en el diseño; presentando recomendaciones (normalización) en la que se involucra todo tipo de condicionantes y factores importantes para el diseño.

Como resultado de la investigación se dan muestras de las diferentes áreas que funcionan en el mercado, teniendo aquí medidas promedio resultado de las encuestas y opiniones de los usuarios así como requerimientos de confort. También se dan algunas cualidades generales y varias opciones que pueden ser empleadas en el momento de toma de decisiones.

Aunque la investigación configura un esquema base para el diseño de mercados, es necesario al momento de tomar un caso específico, conocer todas las cualidades esenciales de la región para tener certeza en su funcionamiento.

Se pretende con todo ello llegar a conjugar los medios, formas y recursos de la comunidad con modelos arquitectónicos, dirigidos a aquellas personas que se dedican a la disciplina creadora por exelencia; LA ARQUITECTURA.

I.2 ANTECEDENTES

Este documento ha surgido de la necesidad de conocer a fondo el sistema participativo, de los recursos y medios empleados en el diseño abstracto de mercados.

Los mercados en el altiplano occidental de Guatemala, constituye una actividad de alta complejidad metodológica, en la medida que hay que considerar distintos criterios de diseño.

La actividad de mercados en esta situación no es únicamente, desde esa óptica, la relación de intercambio y circulación de mercancías que precisa de un medio físico adecuado; por el contrario, se trata de un evento con múltiples significados en el contexto de la vida social y cultural del occidente.

El área que hoy nos da su estudio contiene en su mayoría características heterogéneas étnicas de su población y la persistencia de su relación tradicional que se enlazan a través del articulado social y permitiendo y calificando desde todos los órdenes de la actividad social y cultural.

De tal manera, los mercados, como elemento fundamental de un desarrollo, ofrecen una configuración, un trama significativa, integrado a la identidad a quien la utiliza periódicamente. Su forma y sistema tan complejo en muchos casos es de características peculiares, donde el usuario define un área de venta tratando en alto porcentaje de ser visto por la mayoría de compradores, usando como único elemento de atracción la calidad de sus productos y la belleza de lo que se vende.

En muchos de los casos se ha tratado de introducir elementos arquitectónicos complejos para la estructura social de los pobladores, se han creado áreas donde, en función de sus compradores y vendedores, no tienen relación y función adecuada pues no se ha dado una participación de los usuarios del mercado.

Si vemos la ubicación de recursos, tendríamos pérdidas marcadas por estos pobladores, por lo tanto, desde el punto de vista científico, es necesario considerar para el diseño las características esenciales de los pobladores, su organización, su uso de espacio y sus expectativas; todo esto como elemento complementario para la investigación, llevando a mejoras en el diseño espacial, adaptando mejor a las necesidades reales e históricas de los pobladores.

Tomemos la identidad étnica en la medida en la que se asocie a espacios de significación en tanto que participen como áreas de influencia y al hombre para el que se crea el espacio.

Tomando en cuenta todo lo anterior, tiene significación un proceso de construcción y diseño, ahora, daremos características que desde muchos puntos son relevantes en el contexto de un concepto teórico dirigido a apoyar el proceso de diseño, características que anteriormente no se consideraban, y que, como antecedente, es necesario tomar en cuenta.

Los mercados han tenido un proceso histórico definido, proceso cambiante en fisonomía, pero poco en su estructura social. La época data anterior a la colonia.

Debemos recordar también que el día de mercados se determinó de acuerdo al antiguo calendario Maya, por lo que seis días se refieren a aspectos fundamentales de la identidad histórica de los pueblos naturales del altiplano.

Durante la época colonial fué utilizado como parte de la estrategia de conquista, ya que se aprovecharon sus días para paradas militares, juicios, trámites de administración coloniales, ceremonia de la religión occidental y venta en la realización de productos de la metrópolis.

La actividad de mercados ha tenido una continuidad histórica de varios siglos, tanto a nivel social como cultural, por lo que su cambio se ha dado marcadamente, pues se puede ejemplificar que se ha adaptado de manera que ha podido ubicar la venta de productos nuevos al lado de lo que tradicionalmente es considerado parte formal del mercado.

Los mercados generalmente concentran gran cantidad de pobladores provenientes de aldeas, municipios, caseríos, parajes y fincas cercanas, cuyos habitantes comercian también en ellos. En algunos casos podemos decir que cada uno de ellos tiene un radio de acción no sólo

pertenencia. Si hacemos referencias, por ejemplo, al mercado de Chichicastenango, acuden habitantes de 64 aldeas, y al de Tecpan 32 aldeas permanentes. Al mercado de San Francisco el Alto, acuden vecinos de los municipios adyacentes de Totonicapán, Quetzaltenango y Sololá, haciéndose énfasis en el promedio de visitantes del sector de la parte cálida de estos municipios, lo que es importante, pues el número de aldeas que periódicamente usan el mercado da cuenta de su tamaño e importancia relativa, independiente del tamaño de la cabecera municipal donde se realizan; es decir, no tenemos una relación de proporcionalidad entre el volumen y dispersión espacial urbana del mercado, dándose casos en que en localidades pequeñas se dan grandes mercados, y, al contrario, en grandes ciudades los mercados son pequeños.

Según su tamaño, los mercados son visitados por comerciantes ambulantes o buhoneros, quienes además transportan información de una aldea a otra, y de un mercado al siguiente.

Su compleja economía esta especializada localmente, por lo tanto, cada usuario es consciente de la proveniencia de cada producto, que además del producto, su traje típico lo identifica y denota su origen.

En términos económicos, el mercado implica características de distribución y circulación de mercancías. Los usuarios, desde estos puntos, denotan también un intercambio y abastecimiento de recursos sociales en los que de mayor porcentaje acumulan, su ganancia de índole económico-comercial. Su valor agregado y valor de trabajo no es presentado en forma generalizada, entre la mayoría de los que frecuentan el mercado.

La importancia en el mercado es el espacio donde esta se crea, no radicando su ubicación solo por el movimiento económico ni la mercancía que allí circula sino en mayor grado por la relación de tipo social y cultural que nos presenta.

La construcción de instalaciones arquitectónicas en los municipios, necesariamente modifican, aparte de la imagen urbana, los usos sociales del espacio y las tramas de significación que se asocia a éstos, ya se trate del espacio para una actividad "tradicional" o de una actividad "nueva". Se caracteriza por operar sobre una cultura. Opera más en la medida en que incorpora como espacio a los patrones de la vida social.

La creación de instalaciones a un poblado no es solamente una operación cuantitativa de sumatoria espacial, sino que se trata de modificar las estructuras de la vida social de los pobladores y de quienes usan periódicamente los espacios públicos y semipúblicos. El objetivo no es, entonces, el de transformar el espacio, o hacer que los pobladores acepten las instalaciones, sino, también, que los incorpore a sus actividades.

Considerando todo esto desde el punto de vista de la Arquitectura, que es la estructura que vincula este proceso, genera primordialmente el deseo de conocer y la necesidad de poder diseñar en base a elementos que sustenten ideologías y opiniones de la gente que en ella participan, para acercar el diseño a la realidad.

III JUSTIFICACION

El comercio, como parte importante de una sociedad eminentemente agrícola, contiene dentro de su núcleo una importante interrelación socio-cultural, que se manifiesta en gran medida en el funcionamiento de mercados que suelen ubicarse en edificios no siempre apropiados para los fines que persigue.

Pese a que es una forma rudimentaria de intercambio la que se realiza en los mercados, de todas formas es la expresión de un sistema de vida, subdesarrollado en nuestro caso, pero que demanda un marco normativo en su aspecto físico estructural, acorde con las necesidades y posibilidades socio-económicas de la comunidad donde se localice.

Siendo, pues, el mercado un elemento básico en cualquier comunidad guatemalteca, las personas que tengan a su cargo el trabajo de diseño de edificios destinados a mercados, deben de obtener los conocimientos técnicos precisos, tanto en lo que se refiere al factor

arquitectónico como lo que respecta al entorno social y económico, como son las costumbres y tradiciones de la comunidad de que se trate, incluyendo su proceso histórico.

Por lo consiguiente, se dará especial importancia a los usuarios del mercado, es decir, vendedores y compradores, atendiendo, desde luego, a las variables del cambio social, pero sin afectar lo esencial de la tradición, comodidad y funcionalidad dentro de la arquitectura ambiental y los hábitos del usuario.

Las anteriores observaciones y otras más que sería prolijo enumerar, son resultados de mi experiencia obtenida en varios años de trabajo al servicio del Instituto de Fomento Municipal (INFOM), incluyendo, naturalmente, mis tareas efectuadas durante el EPS en Totonicapán.

En tal sentido, expongo aquí algunos conceptos que estimo de importancia. Considero que el criterio formal persigue alcanzar la adaptabilidad del diseño, mezclando el proceso socio-histórico, ecológico y arquitectónico de una comunidad, a fin de alcanzar soluciones a los complejos sistemas de circulación y espacio comercial en los mercados, pero no sólo enfocando áreas interiores del edificio, sino también el "Espacio de su ubicación" dentro del entorno geográfico social, y utilizando los recursos propios de la localidad, incluso la mano de obra, y siempre teniendo como fin la satisfacción de las necesidades del hombre, objeto y sujeto de cualquier proyecto.

IV. OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL:

Dar directrices para el diseño de mercados en el altiplano occidental del país, aplicando un método de diseño que integre los diferentes factores: Históricos, económicos, sociales y ambientales, al diseño arquitectónico; adecuándolo a una realidad concreta.

b. OBJETIVO ESPECIFICO:

Proponer criterios de organización espacial de conjunto, así como recomendaciones de orden y concepto básico, para ser contemplados en el diseño; proponiendo modelos generales de áreas y organización requeridos.

c. OBJETIVO PARTICULAR:

Dar a conocer formas de diseño y organización de áreas comerciales adecuadas, para su mejor funcionamiento espacial, social y cultural, mediante el diseño participativo (DISEÑADOR-POBLACION).

V HIPOTESIS

Los factores históricos, sociales, económicos y ambientales de la comunidad del altiplano occidental del país son similares, deben tomarse en cuenta en el diseño de mercados; para poder adaptar el diseño a una realidad concreta.

VI METODOLOGIA

Emplearé como metodología de trabajo el "Método de Diseño Integral", que considera al edificio de mercado como un instrumento para reconciliar el medio externo (natural) con la actividad humana que desempeña, desde la perspectiva de conceptualización histórica, surgimiento y desarrollo, tanto en la evolución espacial, como en su orientación de venta, sus métodos y procedimientos de intercambio y la descripción socio cultural por la cual se da la necesidad de la venta de un producto o fuerza de trabajo.

Pretendo, por tal motivo, describir en este documento el proceso de diseño para proyectos de mercados, desglosando las bases socio históricas y económicas del intercambio, sus formas del consumo y el análisis del mercado actual, así como los criterios para el

establecimiento de programas de necesidades, llegando a establecer modelos de diseño para áreas específicas.

Daremos al diseño un valor organizado y analítico de recursos e informaciones, con carácter de modelos que configuren una relación interior y exterior del objeto, dando a conocer la complejidad de la estructura social, usando recursos gráficos y descriptivos de lo que es el sistema comercial.

Se describirán conjuntamente con ello los diferentes tipos de intercambio, su clasificación y la forma de cada uno de ellos, los tipos arquitectónicos de mercado, su ubicación y organización espacial.

Considerando de importancia la ubicación espacial, como parte de la arquitectura, se definirán áreas de diseño y la forma de organización ambiental (ventilación) espacial, así como su circulación exterior é interior.

El concepto de planificación participativa se despliega sobre dos direcciones fundamentales, participar en la formulación de proyectos y participar en la fase de ejecución.

La conformación de la investigación definió un modelo teórico del sistema a seguir para el diseño de un Mercado; este procedimiento delinea la necesidad de integrar los recursos naturales con el elemento económico-social, con el diseño integral y participativo del mercado del altiplano.

La estructura de la investigación inició su proceso científico, generando un proceso de recolección de datos que, previos a un análisis, llega a una convalidación. Este proceso fué definido de la manera siguiente:

a. INVESTIGACION DOCUMENTAL:

Toda la documentación recopilada fue empleada como punto de apoyo para la investigación combinandose con otros documentos tal es el caso de la investigación realizada por la universidad de Massachusetts Amherst, que sirvió de complemento para el tema abordado. Toda la documentación tuvo una interpretación que en su mayoría conllevó al resultado de la investigación.

b. INVESTIGACION DOCUMENTAL DE CAMPO:

Todos los registros fueron analizados, así también se estudiaron los archivos sobre mercados en el Instituto de Fomento Municipal (INFOM), que por su especialidad generó gran importancia para la investigación, Luego de tener un precedente, se realizó la investigación de campo que consistió en tomar un total de 38 mercados que funcionan actualmente en el altiplano y un porcentaje del 18% como muestras a investigar, tomados algunos por su importancia histórica o de tradición comercial, y otros al azar para tener una muestra que fuera representativa para la investigación. Estas comunidades encuestadas fueron (GRAFICA 1): San Marcos, Cabecera; San Pedro Sacatepéquez, San Marcos; Santa María Chiquimula, Totonicapán; San Francisco el Alto, Totonicapán; Totonicapán, Totonicapán; Chiché, Quiché; Chichicastenango, Quiché. (Unidas en los cuadros presentados) Aparte de ello, no estando cubierta la muestra se visitaron otras comunidades tales como (GRAFICA 2): Tejutla, San Marcos; Palestina de los Altos, Quetzaltenango; Quetzaltenango, Cabecera, Zalcajá, Quetzaltenango, San Cristobal Totonicapán, Totonicapán; Sololá, Sololá; Patzite, Quiché; Cuilco, Huehuetenango, todo ello con el fin de conocer a fondo el sistema de mercadeo así como realizar entrevistas con los vendedores y compradores, sobre la forma como se desarrollaban el mercado y el sistema como podrían ellos dar soluciones a los problemas que afrontaban en la actividad.

Todo esto se llega a tabular y a resumir en los cuadros presentados, llegando al final a dar EL ANALISIS DE LA INVESTIGACION: Este análisis nos llevó a dar como resultado la normalización del sistema, enfatizando los puntos que necesariamente requieren de mayor atención en el momento de proceder a un diseño. Lo anterior conjugado con una serie de datos que para el uso de los técnicos, pueden ser empleados para realizar investigaciones puntuales que requieran de un análisis cuantitativo y cualitativo de determinado mercado. Para establecer finalmente los elementos de un análisis y propuesta de medidas empleadas en los comercios, así como la mejor manera de organización y ubicación de las áreas para que estos se desarrollen adecuado al sistema en que se desenvuelven.

No obstante, es necesario dar al diseñador la etapa de investigación previa y la evaluación de las obras o servicios.



COMUNIDADES ENCUESTADAS

1



COMUNIDADES VISITADAS

2

Desde esas perspectivas, este documento pretende que se comprenda y asimile racionalmente el proyecto propuesto y sus productos, tomando en consideración las características básicas de la población en términos sociodemográficos y socio económicos.

Por lo tanto, la facilidad de una consulta, de un análisis social y de un conocimiento claro del diseño, motivará la fase en diseño, integrará modificaciones, expondrá las áreas reales y tratará de incrementar los conocimientos en diseños más adaptados a la idiosincracia de una comunidad.

La evaluación persigue un control de programas a nivel de diseños formados que se enfocan a soluciones reales.

VII OBJETO DE ESTUDIO

Muchos de los problemas que se han afrontado en el diseño de mercados, ha sido por falta de un estudio adecuado del ambiente y el medio social de la comunidad.

De igual manera, se ha olvidado considerar parcialmente su método y el medio social de la comunidad.

El objetivo primordial es contribuir con el diseñador proponiéndole métodos de diseño y organización de áreas comerciales adecuadas, para un mejor funcionamiento espacial, social y cultural, constituyendo un diseño participativo (diseñador - población).

a. DELIMITACION DEL TEMA

Intentaré globalizar el contenido de un área comercial (mercado) del altiplano occidental del país, que incluye la parte alta de Quetzaltenango, Huehuetenango, Totonicapán, Quiché, San Marcos, Sololá, (GRAFICA 3), región de características sociales, culturales, históricas y ambientales más o menos similares, pues si se toma en cuenta su relación social, su sistema de mercadeo y la forma de desarrollo de la actividad, estaríamos reuniendo factores de primordial importancia para el diseño.

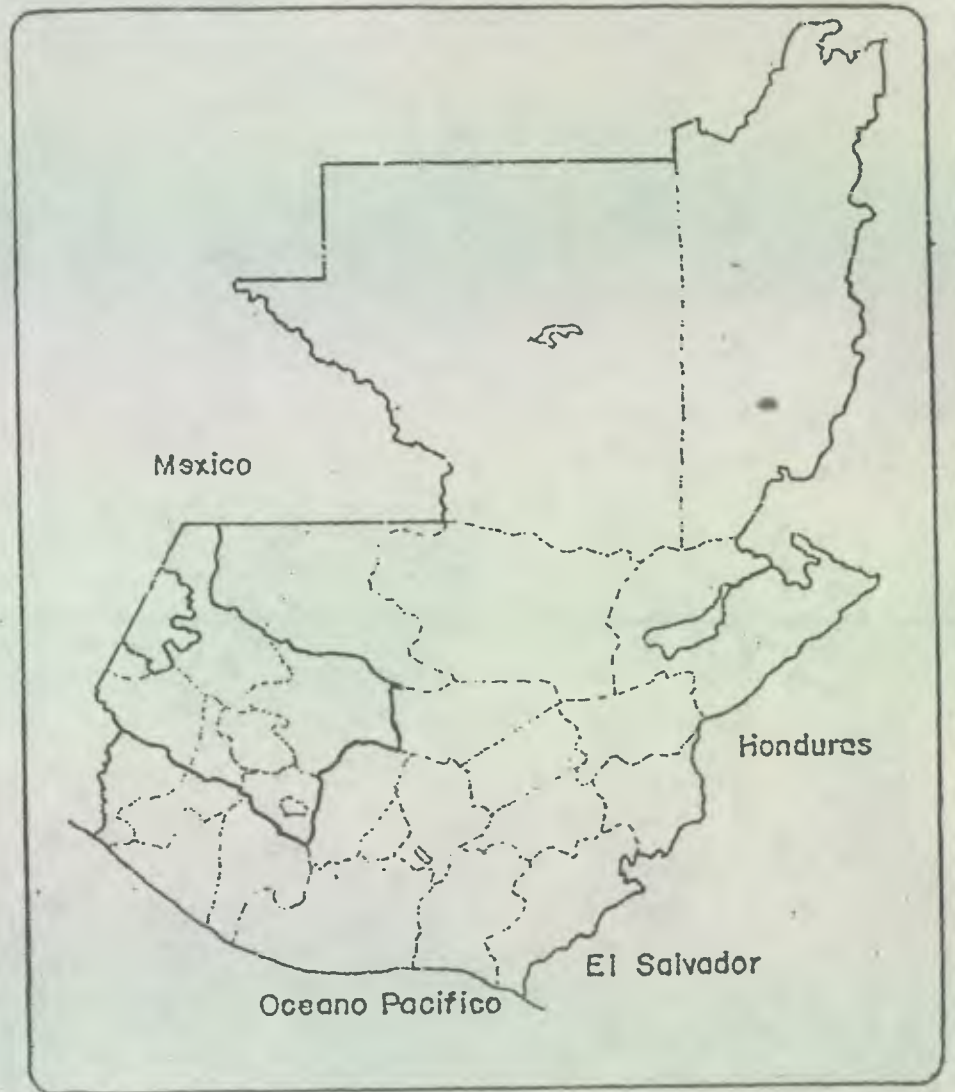
Luego de la conceptualización del intercambio se ubicará los tipos y magnitudes de plazas o mercados, se darán medidas gráficas (matrices y modelos) de las áreas comerciales que se registren en las diferentes especialidades comerciales, proponiendo la mejor utilización del espacio.

La profundidad a la que se pretende llegar es dar modelos de diseño gráficos que incluyen áreas máximas y mínimas, así como la organización física del espacio, en función de un análisis, social, económico, histórico y ambiental, adaptando su diseño, con problemas reales y mejorando su organización espacial y ambiental.

b. PROBLEMATIZACION

El diseño de nuevos mercados es una actividad de alta complejidad metodológica, en la que deben de considerarse varios factores para su diseño. Uno de ellos es que el mercado no debe tomarse sólo como un sitio de intercambio y circulación de mercancías que precisa de un espacio físico adecuado; por el contrario, se trata de un evento con múltiples significados en el contexto de la vida social, que ha surgido y persistido con escasas variaciones estructurales.

El área de intervención se caracteriza, por la población y la persistencia de relaciones tradicionales. Un mercado configura una trama significativa, integrado a la identidad étnica de quienes lo utilizaron periódicamente. Si tomamos en cuenta que algunos de los mercados se han construido sin tomar en cuenta la importancia de su tradición, así como la forma como se desarrollan, nos daríamos cuenta que es necesario tomar varios factores para poder ampliar los recursos y exigencias demandadas. En caso contrario tendríamos problemas de abandono de áreas, de no funcionamiento o de utilización del edificio para otras actividades (bodegas, salones de baile, etc.). Por esa razón, su espacio requiere particularmente importancia como objeto de diseño. Por tanto, la identidad, en la medida en que se asocia a espacios de significación, se debe considerar en los nuevos proyectos de diseño.



DELIMITACION GEOGRAFICA
DE LA INVESTIGACION



CAPITULO I

EL MERCADO

CONCEPTO, ORIGEN E HISTORIA

CAPITULO I

EL MERCADO: CONCEPTO, ORIGEN E HISTORIA

I.1 CONCEPTO:

Es un servicio público destinado a satisfacer las necesidades de abastecimiento de una comunidad. Es un lugar donde se realiza la transacción comercial que permite la adquisición de los principales artículos de consumo diario, bajo condiciones de higiene y comodidad.

Si vemos el concepto desde el punto de vista comercial, estaríamos desarrollando únicamente la actividad de intercambio; pero mercado tipo plaza es "una gran área ubicada en el casco urbano del municipio donde se reúnen una o varias veces a la semana, en determinadas horas, todos los oferentes y demandantes, generalmente no contando con ninguna instalación, realizando las transacciones al aire libre, aunque en algunos casos se han implementado con techos y mostradores donde colocan las mercaderías ubicándoles, a veces, divisiones que les hacen parecer como tiendas."/1.

I.2 ORIGEN E IMPORTANCIA

El hombre desde tiempos inmemoriales se ha dedicado al comercio, aunque inicialmente la mayor parte de la producción la realizaba en su propio lugar. A medida que se empezó a producir más de lo que necesitaba, el comercio se intensificó y las ciudades crecieron y se multiplicaron. Conforme este proceso se desarrollaba iban surgiendo mercados locales o ferias en las que se veía el excedente familiar. Las estrategias y mejoras en el proceso de fabricación, transporte y comunicaciones, permitieron a los productores distribuir más lejos de sus lugares de origen, lo que dio lugar al establecimiento de centros donde se expendiera el producto, y así estar al alcance de los compradores o consumidores.

Las formas de los mercados por la transacción comercial que desempeñan según su localización geográfica pueden clasificarse en:"/2.

- LOCAL : que abastece a una región de varios productos
- NACIONAL: que abarca todo el país.
- INTERNACIONAL: es aquel que cubre varios países.

Nuestro objetivo es tratar la importancia y las funciones que desempeñan los mercados locales.

Los mercados constituyen un servicio para las comunidades, pues su principal función es el de abastecer a la población. Es importante la ubicación, característica que trataremos más adelante, para que se lleve a cabo la distribución y venta de productos.

Al abordar el problema de los mercados, debe tomarse en cuenta la extensión y características que se presenten. Las relaciones que dentro de los mismos se manifiestan han de depender de su ubicación tanto histórico como espacial. Podemos señalar, entonces, varios tipos de mercados: el caso de los mercados pequeños en donde se intercambian artículos principalmente de consumo diario y a donde concurren con el fin de intercambiar los propios productos, y el de los mercados en donde si bien no se niega la existencia de comerciantes e intermediarios, gran parte de los vendedores son también productores que acuden directamente a mercados a vender sus productos. En estos mercados se establecen relaciones de compra-venta que constituye el elemento más importante, a medida que factores tanto internos como externos le afectan, por lo que su naturaleza ha de variar.

/1 INSTITUTO DE INVESTIGACION POLITICA, Política y sociedad, p.82

/2 INSTITUTO CENTROAMERICANO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, Etapas del proceso Administrativo, p.62.

I.3 ANTECEDENTES HISTORICOS:

La importancia de los mercados dentro de la vida económica y social de los diferentes grupos que poblaron Mesoamérica antes de la llegada de los españoles, se pone de manifiesto al observar los datos que sobre los mismos nos ofrecen los cronistas de la época.

Fray Bernardino de Sahagún, Bernal Díaz del Castillo y Fray Diego Land describen los mercados mexicanos, siendo sus características comunes con los de esta región, por lo que comparten muchos rasgos."/3.

I.3.a. FUENTES COLONIALES: Mercados Mexicanos.

a- FRAY BERNARDINO DE SAHAGUN:

Segun el padre Sahagún, el oficio de mercader era considerado desde épocas del periodo prehispánico y colonial como oficio de gran importancia. Su realización giraba en torno a una serie de ceremonias y creencias con el objeto de lograr éxito en la difícil tarea.

Sahagún señala que en los mercados de la época se vendían plumas de papagayo, coloradas y azules, piedras preciosas turquesas y verdes, mantas de algodón. Con el correr del tiempo se vendían, también, piedras labradas, grandes quetzales, objetos de piel labrados, así como plumas de diversos colores.

Con el crecimiento de la población, los mercados se ampliaron con rapidez. Sahagún apunta: "Se comenzaron a vender mantas ricas y labradas, de diversas labores y labrados hasta las extremidades, como de dos o tres palmos en largo y ancho y también las naguas ricas y los güpiles ricos y también las mantas de ocho brazadas de largo tejidos de hilo torcido, como terliz y también se comenzó a tratar el cacao en este tiempo y todas las otras mercaderías que arriba se dijeron se comenzaron a tratar en más abundancia que antes."/4.

Sahagún describe algunas mercaderías vendidas en los mercados de la época; de éstas, muchas eran compradas en gran cantidad y luego distribuidas a otros mercados, tal es el caso de las mantas, cacao, jícaras, variedad de frutas, las que eran compradas en los propios lugares donde eran producidas. Se vendían, además, en los mercados, artículos cuyos vendedores eran generalmente labradores, por ejemplo, frijol, ajó, semillas, maíz, tomates, pepitas, harina.

En la gran plaza se encontraban además puestos de comidas, tortillas, con guisados de chile y tomate, diversos tipos de tamales, gallinas, pescado, carne asada bajo tierra. Se encontraban también tintoreros que se dedicaban a teñir de difentes colores distintos tipos de lanas.

Ocupaban también lugar destacado los pescadores y carniceros, quienes vendían las carnes que ellos mismos pescaban, en el primer caso y criaban. Los leñadores también asistían al mercado a vender madera que cortaban en los bosques. Artesanos también ocupaban un lugar, vendiendo comales de barro, cestos; expendedores de petacas. Los vendedores de sal, indica Sahagun, podían ser compradores o bien extractores que luego vendían en el mercado. Se vendían navajas de pedernal. Medicinas expandidas por conocedores de hierbas, piedras y raíces. Vendedores de esteras, escobas, resina, candelas, artículos de cuero y hierbas comestibles.

En la plaza, señala, cada mercader y género de mercadería tenía su lugar designado; en un lado se encontraban todo tipo de animales domésticos; por el otro lado mantas y ropa. Y de esta forma estaban cuantos géneros de mercaderías en la gran plaza, tales como mantas de henequén, sogas y cotaras, que son los zapatos que calzan y hacen del mismo árbol, y raíces muy dulces cocidas, y otras, robusterías que sacaban del mismo árbol, todos instalados en toldos, manteados o al descubierto.

"/3 Efr. REIRCHOFF, PAUL, Mesoamerica sus Limites Geográficos; composición Etnica y Características Culturales, p.17-31.

"/4 PEREZ MOLINA, DLGA. Análisis del Mercado de Chichicastenango y su Formación de 1936 a1981, p.96

b. BERNAL DIAZ:

Describe en su parte más importante sobre la enorme variedad de mercaderías vendidas en la plaza, a saber: piedras preciosas como oro, plata y turquesas; plumas, mantas y objetos labrados, ropa de algodón o hilo, así como vendedores de esclavos que eran muy abundantes.^{/5}

Animales Domésticos: gallinas, gallos, conejos. Ventas de todo tipo de losas.

Granos Variados: entre ellos frijol, maíz, todo tipo de frutas y verduras.

Ademas: miel, dulces, pan, pescado, tabaco, así como ungüentos, hachas de latón y de cobre o estaño, jíras y jarros, navajas de pedernal, entre otros. Describe también que todo estaba bien regimentado, pues cada mercader y género de mercader tenía un lugar en la plaza, sectorizado de acuerdo al producto que vendía, todo cercano al portal.

c. FRAY DIEGO DE LANDA

El oficio de mercader era muy común dentro de la población; gran parte de la misma se dedicaba a este oficio. Señala, además, que los vendedores de Yucatán llevaban sal, ropa y esclavos a Tabasco, los que eran trocados por cacao y cuentas de piedra, las cuales eran utilizadas como moneda. "Entre las cuentas de piedra habrían algunas más finas que otras y eran utilizadas también como joyas. Otras solamente cumplían su papel para el trueque de mercadería", apunta.

Se contó con una medida de valor que permitía la circulación de bienes. Pero debe quedar claro que no constituía una moneda en el sentido actual del término, ya que éstas podían variar de acuerdo a muchos factores: región, estación, escasez, así como de un grupo social a otro.

Como ya se indicó, los señores utilizaban piedras preciosas como medio de trueque, mientras que el grueso de la población utilizaban cuentas de menor valor. En esta época, esta medida de valor jugaba más bien un papel de circulación de bienes, de ahí que no pueda compararse el papel de ésta con el que actualmente juega la moneda como medida de cambio, como patrón de valor regido por el patrón dinero. La moneda pre-hispánica era más bien un medio de circulación de bienes, en tanto que hoy es una mercadería o mercancía más, a través de la cual se intercambian otras mercancías.

Señala Landa sobre la MONEDA DE LA EPOCA " Tenían por moneda y joyas otras hechas de ciertas conchas coloradas y las traían en sus bolsas de red que tenían, y en los mercados trataban todas cuantas habían en estas tierras, fiaban y prestaban y pagaban cortesmente y sin usura."^{/6}

La distribución espacial de los mercados de plaza de Guatemala, en la actualidad, sigue básicamente conservando, en lo que a su estructura física concierne, las características presentadas por los mercados de plaza pre-hispánico o tianguis.

Así vemos que se caracterizan por extenderse en una plaza abierta, al aire libre. Principalmente en las plazas de los centros de los poblados, se levantan toldos de manta o tela, sostenidas por arzones de madera. Su estructura es frágil y se levantan para los días establecidos de mercados. En la reconstrucción gráfica de los mercados de Tikal presentada, podrá observarse, si adaptamos a los vendedores con respecto a su indumentaria, los tiempos actuales, que constituiría, en lo que se refiere a su aspecto de distribución, un típico mercado de plaza de nuestros días.

Los toldos se levantan cubriendo el área del mercado y se observa la venta de productos agrícolas y de consumo diario. Debe recordarse que los mercados pre-hispánicos constituían el centro de circulación de bienes, a donde concurría la población para obtener diferentes productos que necesitaba. Este mercado se desarrollaba en la plaza principal de las poblaciones rodeado de construcciones. (GRAFICA 4)

Con la conquista española y la consiguiente colonización, se introducen nuevas reformas económicas y sociales, por lo que las antiguas relaciones de mercados y comercio sufren transformaciones, que se agudizan hasta llegar a la actualidad.

^{/5} DIAZ DEL CASTILLO, BERNAL. Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España, p. 197-198

^{/6} DE LANDA, DIEGO, Relación de las Costas de Yucatán, p. 39-40

I.3.b. MERCADOS DE GUATEMALA:

a. FUENTES ETNOHISTORICAS:

Robert Carmack señala que estos jugaron un papel muy destacado dentro de los grupos del altiplano guatemalteco y concretamente entre los quichés. Entre estos últimos se considera como una de las actividades económicas y sociales de mayor importancia, la concurrencia al mercado. Por lo que había días especiales para la realización del mismo.⁷

Los vasallos se dedicaban también a la venta en mercado local, pero no ocupaban en este oficio la totalidad de su tiempo. Eran vendedores locales que se dedicaban a las ventas y compras en el mercado. Los mercaderes, en cambio, se dedicaban a las grandes ventas a largas distancias.

b. FUENTES COLONIALES:

TOMAS GAGE:

Gage, en su Relación de Viajes, nos ofrece una breve descripción de un mercado de la ciudad de Santiago de Guatemala. Señala que en la calle de Santo Domingo, cercana al barrio donde vivían los indios, éstos vendían frutas, hiervas, cacao, entre otras mercaderías, y se establecía un pequeño mercado todos los días.

Gage apunta "hacia las cuatro de la tarde (el mercado) está lleno de gente durante una hora, donde las indias vienen a vender cosas dedicadas a los criollos; como atole, pinole, palmitos cocidos, manteca de cacao, hechos de maíz con carne, de gallina o de puerco fresco sazonado con chile piniento, largo que ellos llaman anacatunales."⁸

En el caso de este mercado colonial de Santiago de Guatemala, como lo señala Gage, las indias llegaban a vender mercaderías "dedicadas a los criollos". Hoy en los mercados también se efectúa esta actividad.

I.4. BREVES NOTAS SOBRE MERCADOS Y COMERCIOS ENTRE LOS SIGLOS XVI Y XX

A la llegada de los españoles en 1524, se instaura un nuevo régimen económico, con rasgos sociales de la Europa Renacentista, específicamente de España, y se produce una fusión, mezcla y transformación de los rasgos propios de la estructura económico pre-hispanica con la colonial.

Las formas de gobierno es un eje de atracción, no sólo por la fertilidad de sus tierras sino por la densidad de su población. El gobierno colonial ejercía su poder y control a través de centros administrativos regionales, que se encargaban de regimenter las áreas que se encontraban bajo su jurisdicción.

Se desarrolla entonces un sistema de mercado que, a juicio de Smith, venía a cumplir las funciones de extracción y dependencia que anteriormente cumplían otras instituciones, trabajo forzado, encomiendas, repartimientos, mitas, etc. Se produce el monopolio del comercio.

Con respecto a los centros de mercadeo rural subraya la autora, que en la época colonial, siglo XVI, Carol Smith reconoce tres tipos de mercado:

- 1o. Mercados rurales de abastecimiento local, controlados por campesinos indígenas en los municipios de población predominantemente indígena.
- 2o. Plazas de mercados ubicados en los centros urbanos de los pueblos controlados por intermediarios y por el comercio de importación y exportación.
- 3o. Los grandes mercados rurales de mayoreo.⁹

⁷7 CARMACK, ROLANDO. p. 132

⁸8 GAGE, TOMAS. Nueva Relación que contiene los viajes de Tomas Gage en la nueva España p. 1976

⁹9 SMITH, CAROL A. La Evaluación de los Sistemas de Mercadeo en el Occidente de Guatemala. p. 57



RECONSTRUCCION GRAFICA DEL MERCADO DE TIKAL

FUENTE: Tesis Facultad Humanidades,
Análisis del Mercado, Pérez M. Olga. 1991 USAC, Guatemala.

Así podemos distinguir que hay dos tipos de mercado: los que, como en épocas anteriores, se desarrollaban al aire libre con las características ya señaladas, los cuales se efectuaban específicamente en día de plaza, y aquellos bajo construcción que se realizan la mayor parte de veces de forma permanente, y que constituyen centros de distribución de bienes de consumo. Con la colonización española aparece un nuevo contingente poblacional. Por lo que los mercados deben también orientarse a la satisfacción de las demandas de esta nueva población mestiza que surge.

Así, empiezan a diferenciarse los canales de distribución de bienes señalados por Carol Smith. Por un lado el canal de distribución de bienes de consumo indígena-campesino que tiene su centro en San Francisco El Alto; por el otro, el canal dedicado a la distribución de bienes de consumo ladino cuyo centro se encontraba en la cabecera departamental de Quetzaltenango. (GRAFICA #5)

En el occidente de Guatemala, también se fomentan canales internos, se establecen entre los centros de mercadeo campesino y los centros de los pobladores principales de las regiones, siendo los más importantes: Quetzaltenango, Santa Cruz del Quiché, Huehuetenango (cabeceras), San Pedro Sacatepéquez, (San Marcos), Coatepeque, Mazatenango y Sololá. (GRAFICA #6)

Los segundos, es el resultado de la colonia y se desarrollan durante los años en que ésta empieza a consolidarse. Se caracterizan por presentar una estructura de plaza cerrada, bajo construcción, presentando dentro de su sistema, comercios en todo el sentido de la palabra, de construcción sólida, y realización permanente. Son esencialmente urbanos y satisfacen las necesidades principalmente de la población ladina. No obstante a estos mercados concurren, además de los comerciantes, productores agrícolas que llegan a vender sus productos

Entre ambos canales urbano-rural existe una correspondencia, como vimos. Los bienes de uno circulan, se intercambian en el otro. Todo lo expuesto con anterioridad se refiere a los mercados ladinos del occidente del país. Sin embargo, existen mercados ladinos abiertos, en el oriente de Guatemala.

Los mercados de plaza presentan una estructura muy diferente. Son mercados que se realizan en días determinados y a los que la población campesina de las diferentes aldeas y caseríos de la región, bajan una o dos veces por semana a proveerse de los productos que necesitan. Este tipo de centros de mercadeo se remontan a la época pré-hispanica y en su esencia su estructura física no ha cambiado.



CANALES DE DISTRIBUCION **5**



CENTROS DE MERCADERO **6**

FUENTE: Carol Smith 1970.



CAPITULO II

CONDICIONANTES DEL DISEÑO

CAPITULO II

CONDICIONANTES DEL DISEÑO

El diseño de nuevos mercados en el altiplano Occidental de Guatemala, es una actividad compleja metodológicamente, en el que debe considerarse múltiples condicionantes o factores determinantes para un buen funcionamiento y organización.

La actividad de mercados en esta situación concreta, no es posible considerarla desde una sola óptica, pues aparte de ser un sitio de intercambio y circulación de mercancía que precisa de un espacio físico adecuado, también se trata de un evento con múltiples significados en el contexto de la vida social del occidente que ha persistido con escasas variaciones estructurales.

Por tal razón, es necesario hacer consideraciones que contribuyan al desarrollo de un diseño general; puntualizándose a continuación:

II.1. CONDICIONANTES HISTORICAS

El mercado existe desde la época previa a la conquista española. Durante esa época el mercado fue utilizado dentro de la estrategia de conquista, juicios, trámites de la administración colonial, ceremonias de la religión occidental y realización en el mercado de los productos de la metrópolis.

Como se ha indicado, la actividad del mercado en el altiplano guatemalteco presenta una continuidad histórica de varios siglos y condiciones histórico-sociales. En esa medida su importancia se multiplica en relación con la identidad de quienes lo utilizan periódicamente.

Históricamente, el mercado se adapta a las nuevas mercancías, de tal manera que en el mercado precolombino de San Francisco El Alto, se venden relojes electrónicos al lado de azados de copal y carne de cocodrilo traído de la costa.

II.2. CONDICIONANTES SOCIALES

Los mercados municipales generalmente aglutinan una gran cantidad de aldeas, caseríos, parajes y fincas cuyos habitantes comercian allí, la mayoría con diversidades étnicas, hecho que por su importancia, consolida históricamente la estructura las poblaciones occidentales. La magnitud de influencia de estas estructuras pueden verse en el cuadro siguiente (CUADRO No 1) referente al porcentaje de población indígena de los departamentos de estudio:

CUADRO No. 1

"/10

DEPARTAMENTO	POBLACION TOTAL	POBLACION INDIGENA	XPOBLACION INDIGENA
SOLOLA	57,754 HABITANTES	51,405 HABITANTES	89.0 %
TOTONICAPAN	33,503 HABITANTES	28,178 HABITANTES	84.1 %
QUETZALTENANGO	52,770 HABITANTES	37,217 HABITANTES	70.5 %
SAN MARCOS	32,435 HABITANTES	9,812 HABITANTES	30.2 %
HUEHUETENANGO	72,997 HABITANTES	33,826 HABITANTES	46.3 %
QUICHE	45,021 HABITANTES	27,436 HABITANTES	60.9 %
T O T A L	294,480 HABITANTES	187,874 HABITANTES	63.8 %

En más de la mitad de la población de los departamentos se clasifica como natural, en algunos casos alcanza más de las tres cuartas partes y solo en San Marcos llega a una tercera parte.

Los datos anteriores dan cuenta de una estructura poblacional donde el sector numericamente dominante no comparte la misma configuración cultural de los sectores políticamente dominante. Este hecho se amplifica analizando la configuración lingüística del área, la cual da cuenta de tres grupos lingüísticos principales, QUICHE, MAM Y POCOMAM, las cuales respectivamente se encuentran sub-dividido en: "/11 QUICHE: Quiché, Cakchiquel, Tzutujil, Uspanteca, MAM: Mam, Aguacateca, Jacalteca, Kanjabal, POCOMAM: Kekchí, Poconchí, Poconan Central, Chuj, Ixil. Esta heterogénea formación lingüística, informa que tras la aparente singularidad de una población "indígena" se encuentra una estructura plural en términos culturales donde la lengua tradicional es además de un vehículo de comunicación un fundamento de la defensa de la identidad étnica ante una sociedad que históricamente ha estimulado la singularidad cultural al rededor de conceptos estructurales.

Las aldeas que periódicamente usan el mercado da cuenta de su tamaño e importancia relativa, independiente del tamaño de la cabecera municipal donde se realiza, es decir que no hay relación de proporcionalidad entre el volumen y dispersión espacial urbana del mercado y el tamaño de la localidad donde se realiza. Pueden darse grandes mercados en ciudades pequeñas y viceversa.

Según el tamaño del mercado, éste es también visitado por comerciantes ambulantes, quienes además transportan informaciones de una aldea a otra y de un mercado al siguiente.

Otra de las bases económicas se crean cuando a nivel de subsistencia y materia prima, la población rural se convierte en consumidor de mercancías, que obligan al campesino a adquirir los productos o artículos producidos por industria, desarrollando a su vez un mercado interno, que disminuye la población dedicada a la producción agrícola.

El precio es uno de los mecanismos através del cual el proceso de apropiación se lleva a cabo, haciendo dependiente de ello al campesino.

11.3. CONDICIONANTE ECONOMICO Y SOCIAL

En los mercados guatemaltecos, se hace evidente la complementariedad de una economía especializada localmente. Cada uno de los usuarios del mercado es consciente del origen local de cada producto, por ejemplo: frutas de la bocacosta, muebles y panes de Totonicapán, tejidos de lana de Momostenango, etc.

En términos económicos, el mercado, si bien implica características de distribución y circulación de mercancías, desde el punto de vista de sus usuarios (muchos de ellos vendedores y compradores), a la vez, es más una actividad de intercambio y abastecimiento social, que una de acumulación y ganancia comercial. Por ejemplo: el concepto de valor agregado, de valor trabajo, etc. no se presentan en forma generalizada entre quienes frecuentan periódicamente los mercados del altiplano.

La importancia del espacio donde se desarrolla el mercado no radica solamente en el movimiento económico y en la circulación de mercadería que tiene lugar. A la vez, el mercado implica la salida semanal de los aldeanos a resolver sus actividades comerciales y actividades de gestión, su abastecimiento de los productos que no se producen en su sitio de origen, el sitio de sus relaciones sociales y el encuentro con los conocidos.

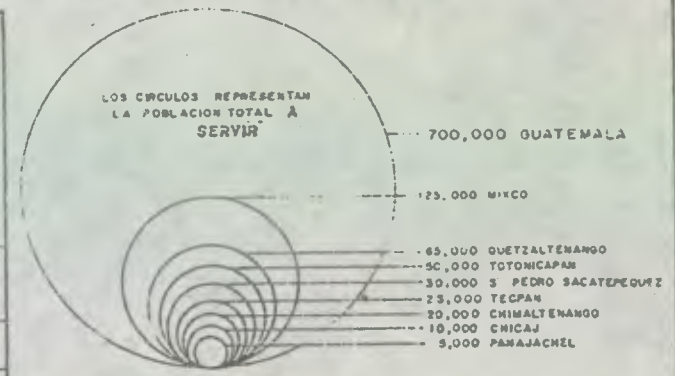
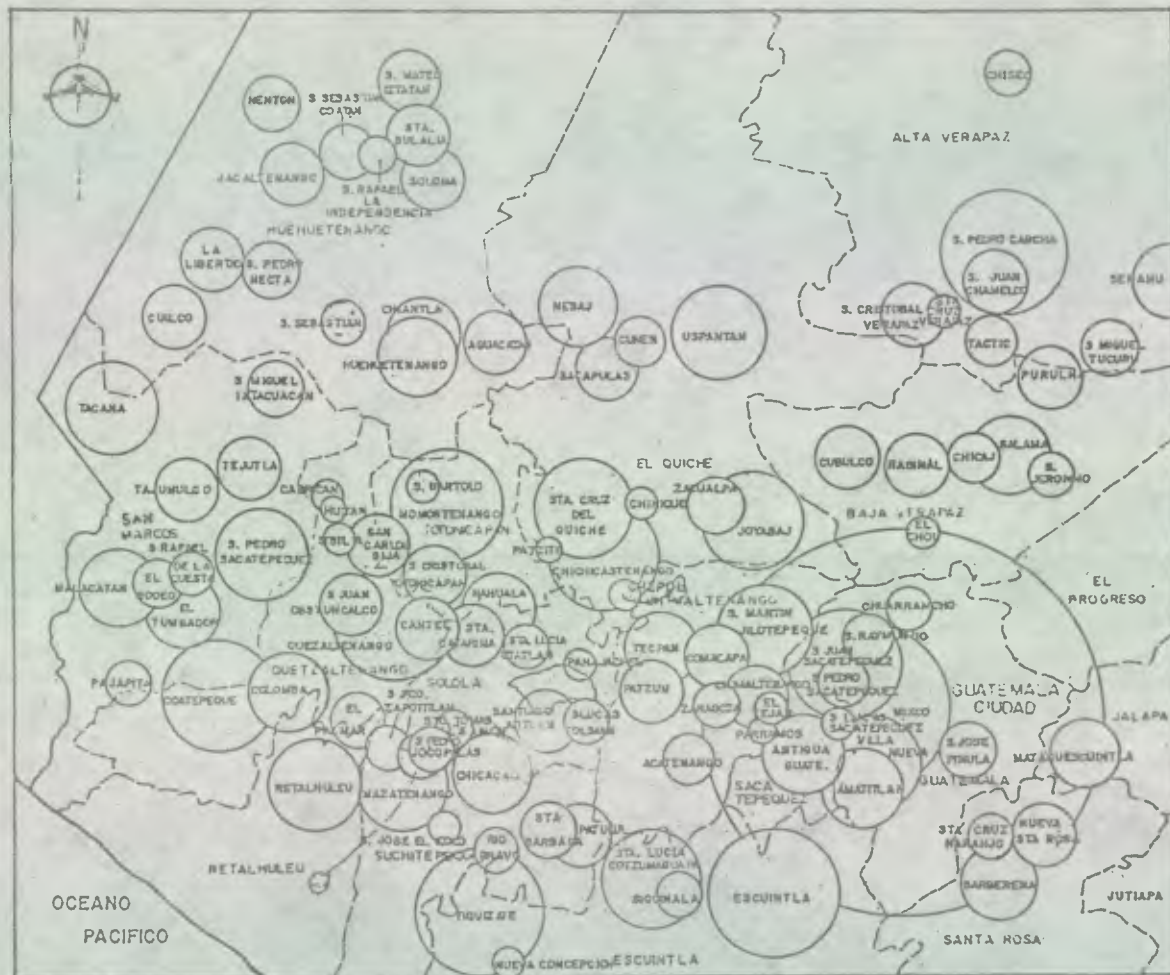
En algunas comunidades donde las aldeas aún representan clanes exogámicos, el mercado puede implicar el reconocimiento del repertorio matrimonial. Bunzel dice: "El mercado es la respuesta a la necesidad de vida social. Aquí el joven inspecciona los prospectos matrimoniales, aquí hay sucesos de hombres y cosas, y en la tarde, la fácil sociabilidad se estancó."/12

En términos religiosos, el mercado es el día en que se asiste a ceremonias ya sea de las religiones occidentales o de las mesoamericanas ya fuertemente sincretizadas.

La complejidad del sistema de mercados del Sur-Occidente de Guatemala se evidencia en los mapas, en los cuales da cuenta la red de relaciones entre distintos sitios de mercados. (GRAFICA 7,8,9,10,11,12,13). Los mapas indican la temporalidad de los días de mercado, así como el promedio de población a la que sirve, si observamos nos daríamos cuenta que en la mayoría de los municipios del área de estudio el porcentaje de plazas es superior a la mayoría de departamentos de Guatemala, así por ejemplo el porcentaje de municipios de cada

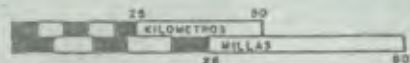
/11: GOBAID Y ARREAGA, 1964. Clasificación Lingüística de la Región, p. 234.

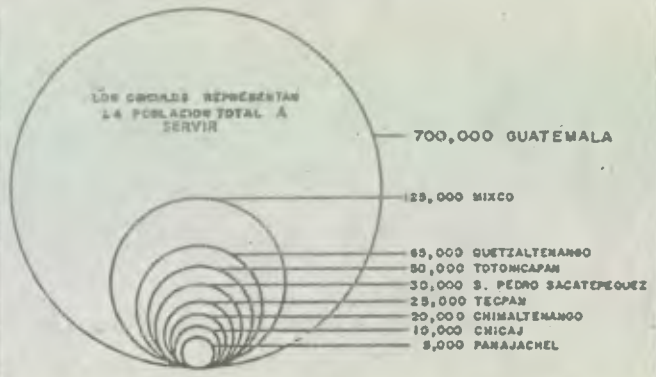
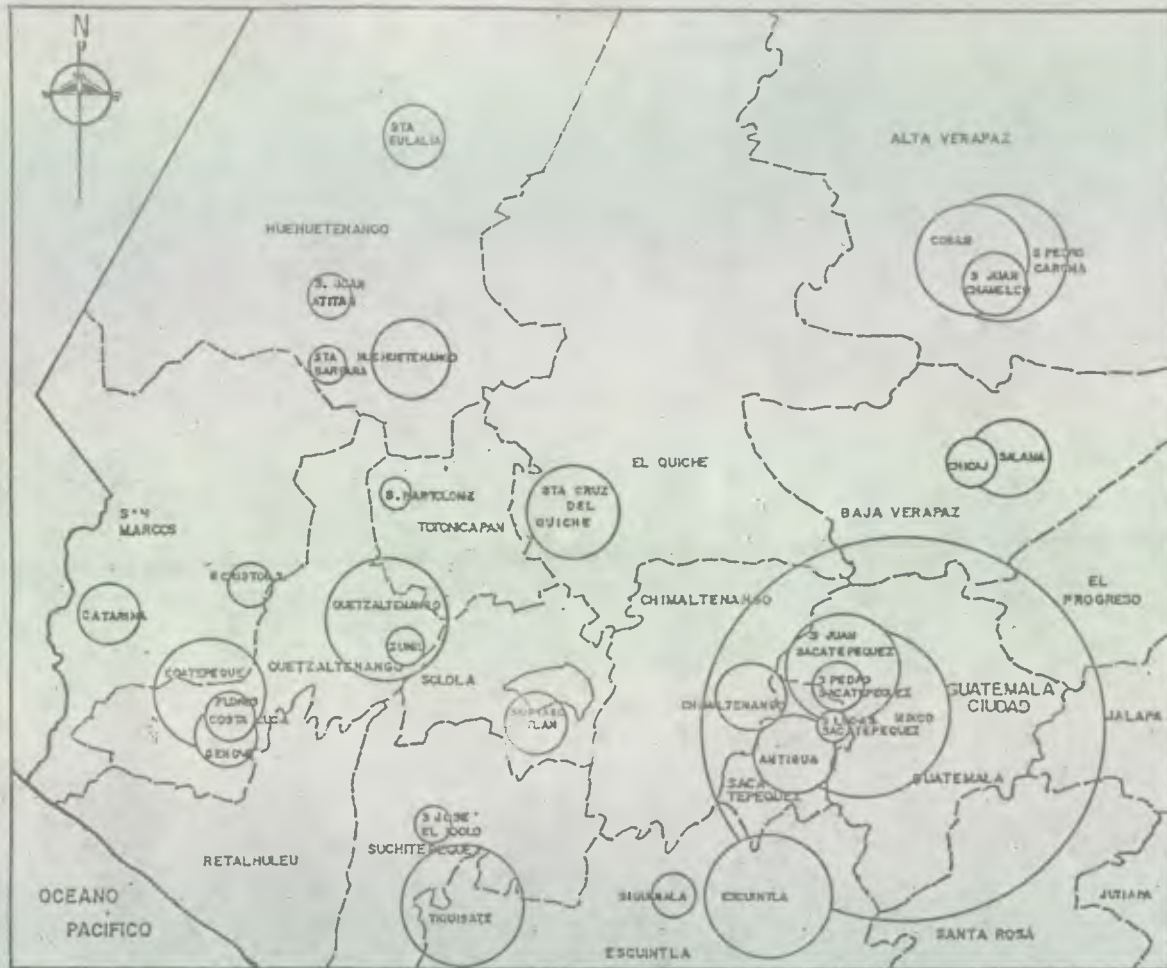
/12: BUNZEL RUTH, 1981. Seminario de Integración Social, p.126



Mercados de Domingo Suroccidente de Guatemala

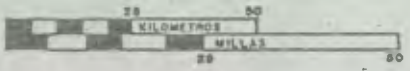
FUENTE:
R. Winkle and B. Wyp 1980
Geography Cartographic Laboratory U.M.A.

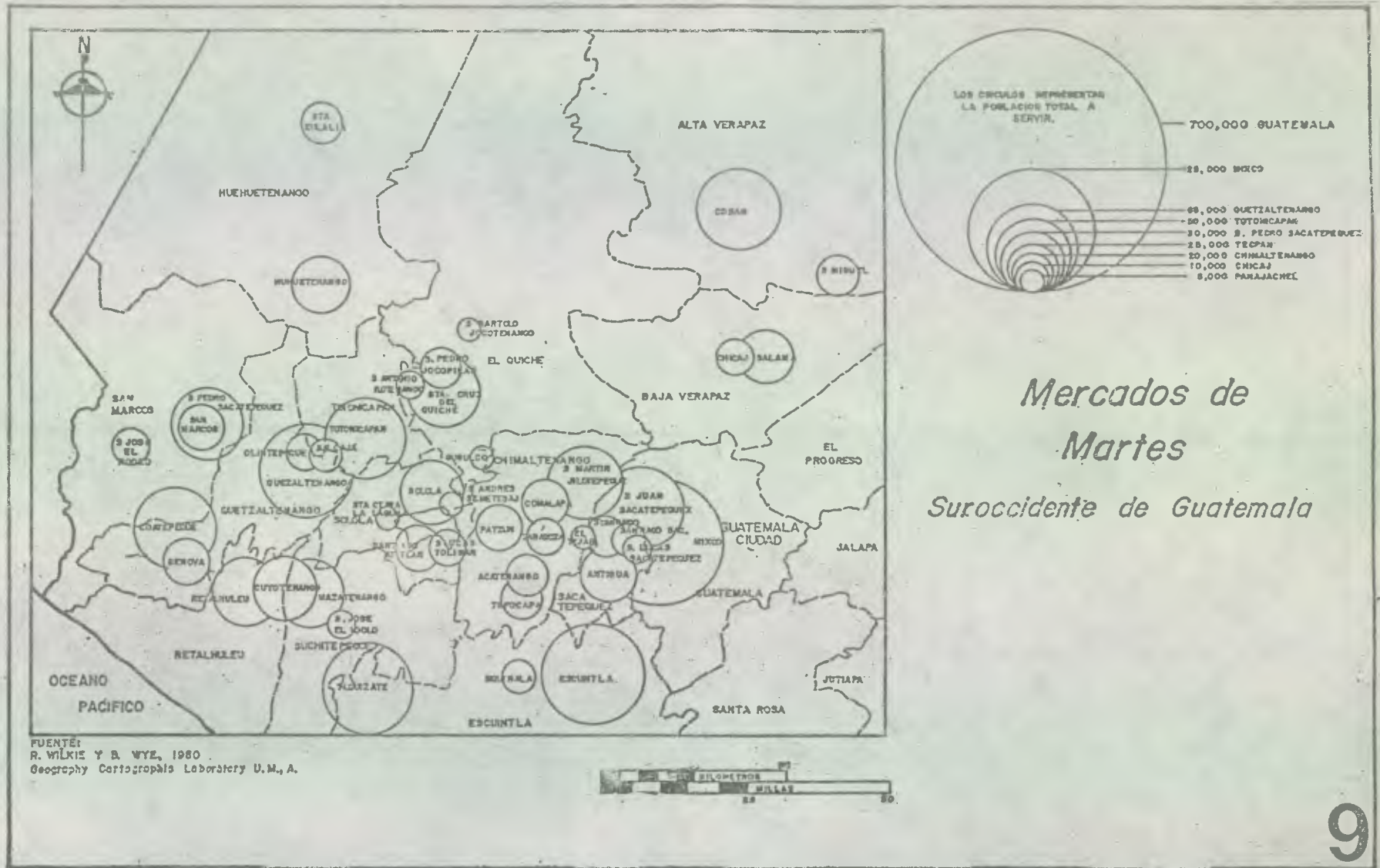


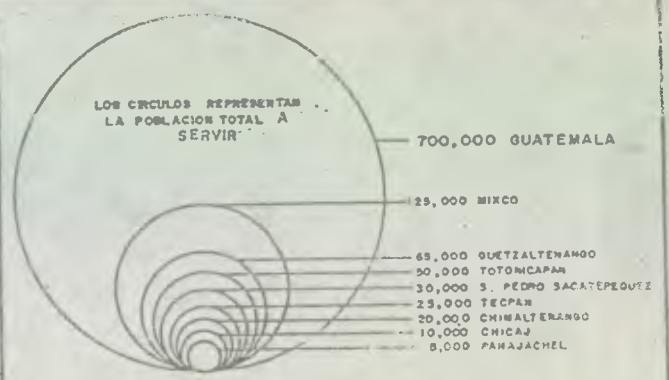
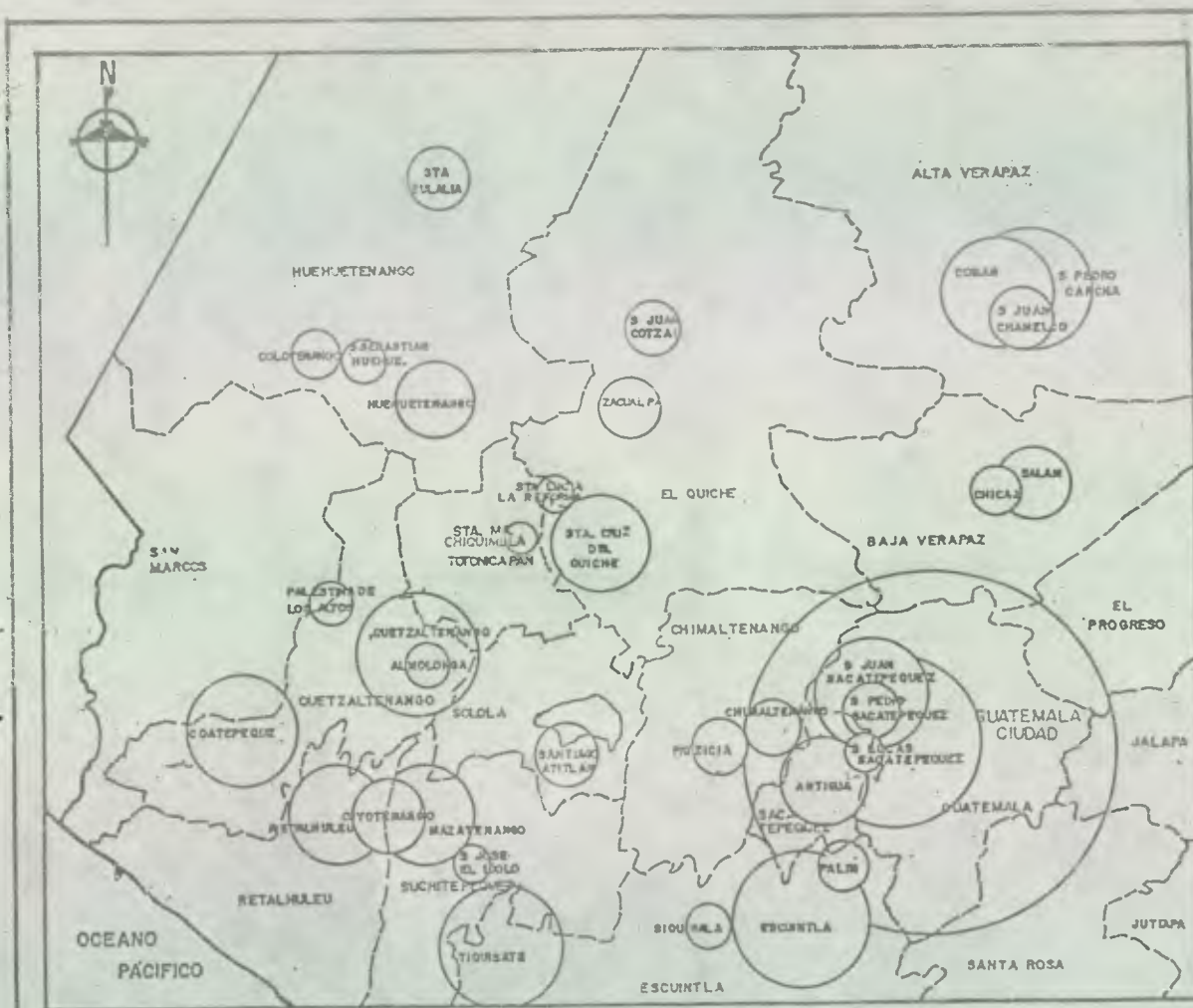


*Mercados de
Lunes
Suroccidente de Guatemala*

FUENTE:
R. Wilkie y B. Wye 1980
Geography Cartographic Laboratory U.M.,A.

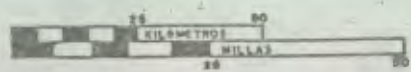


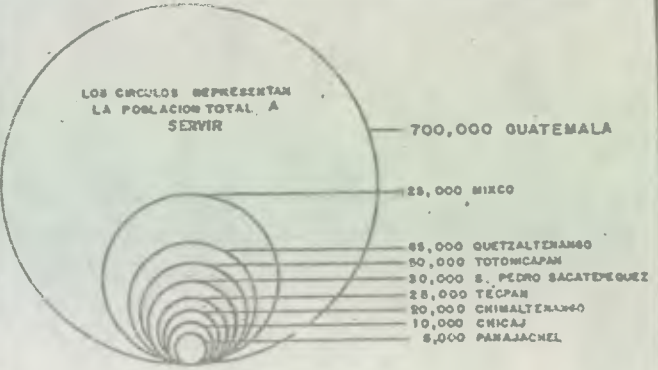
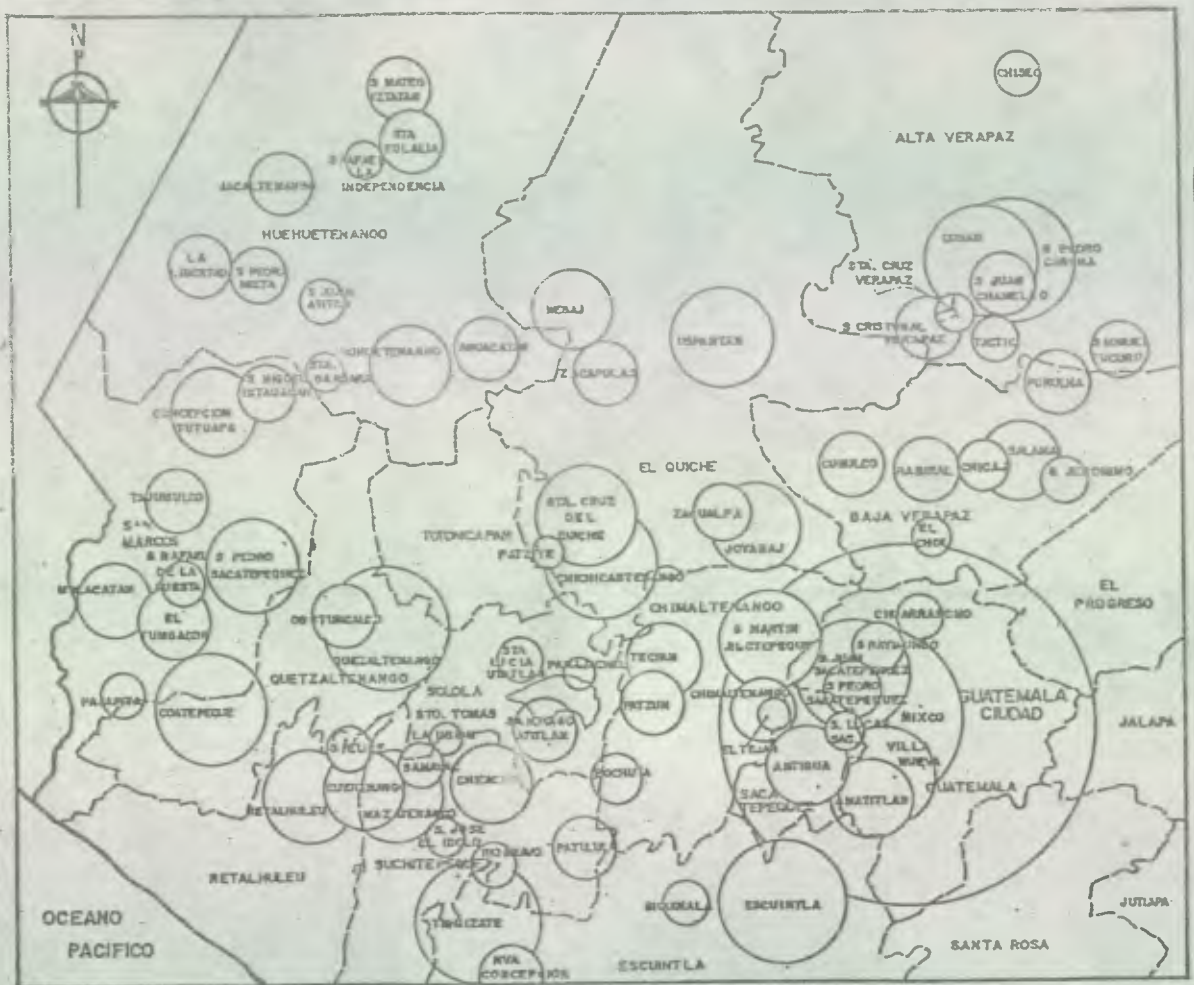




*Mercados de
Miercoles
Suroccidente de Guatemala*

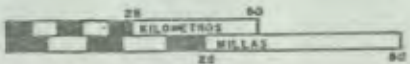
FUENTE:
R. Wirth y B. Wye 1980
Geography Cartographic Laboratory U. M., A.

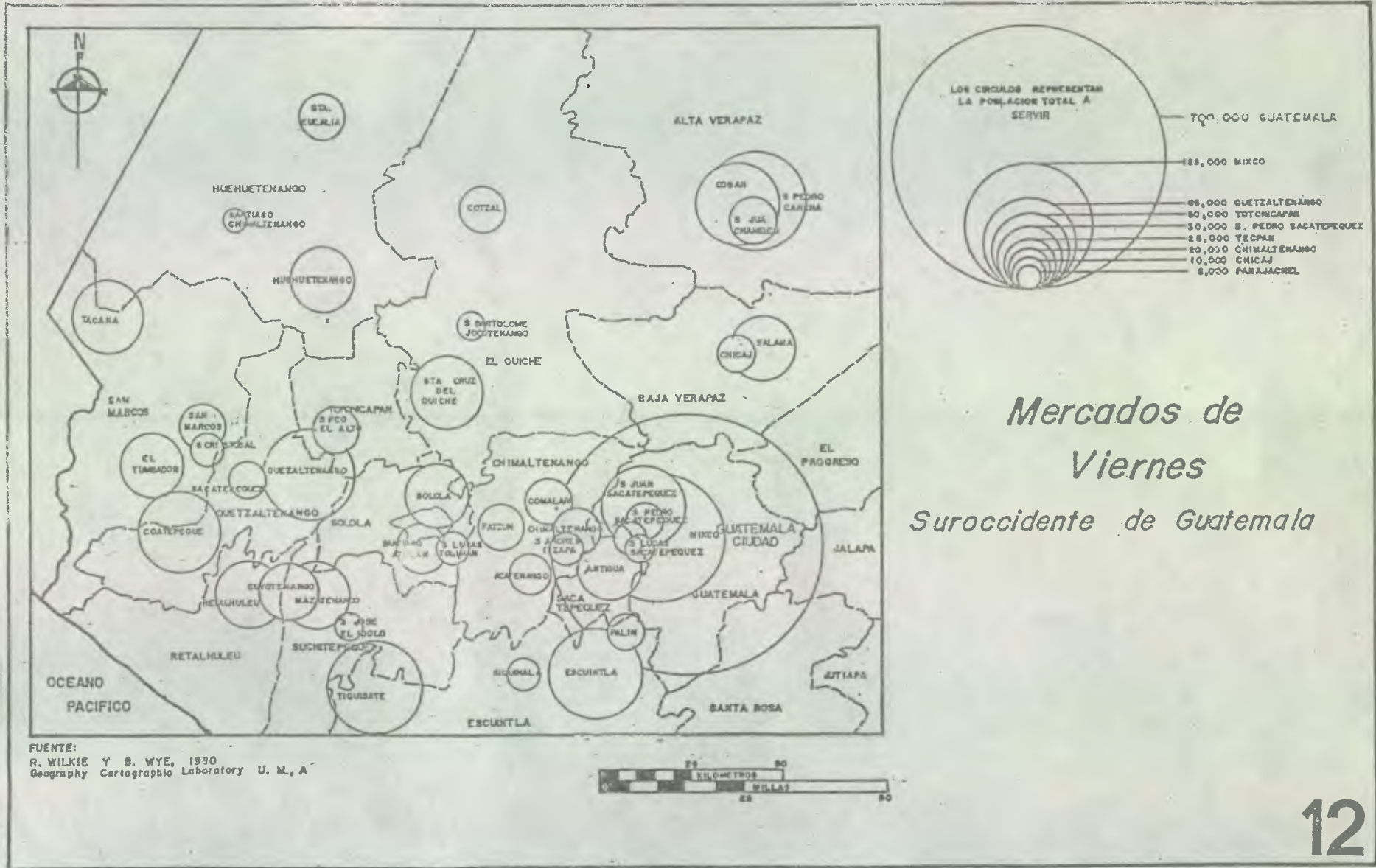




Mercados de Jueves
Suroccidente de Guatemala

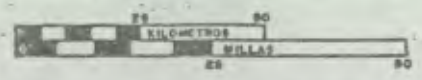
FUENTE:
R. Wilkie y B. Wyo 1980
Geography Cartographic Laboratory U.M. A.

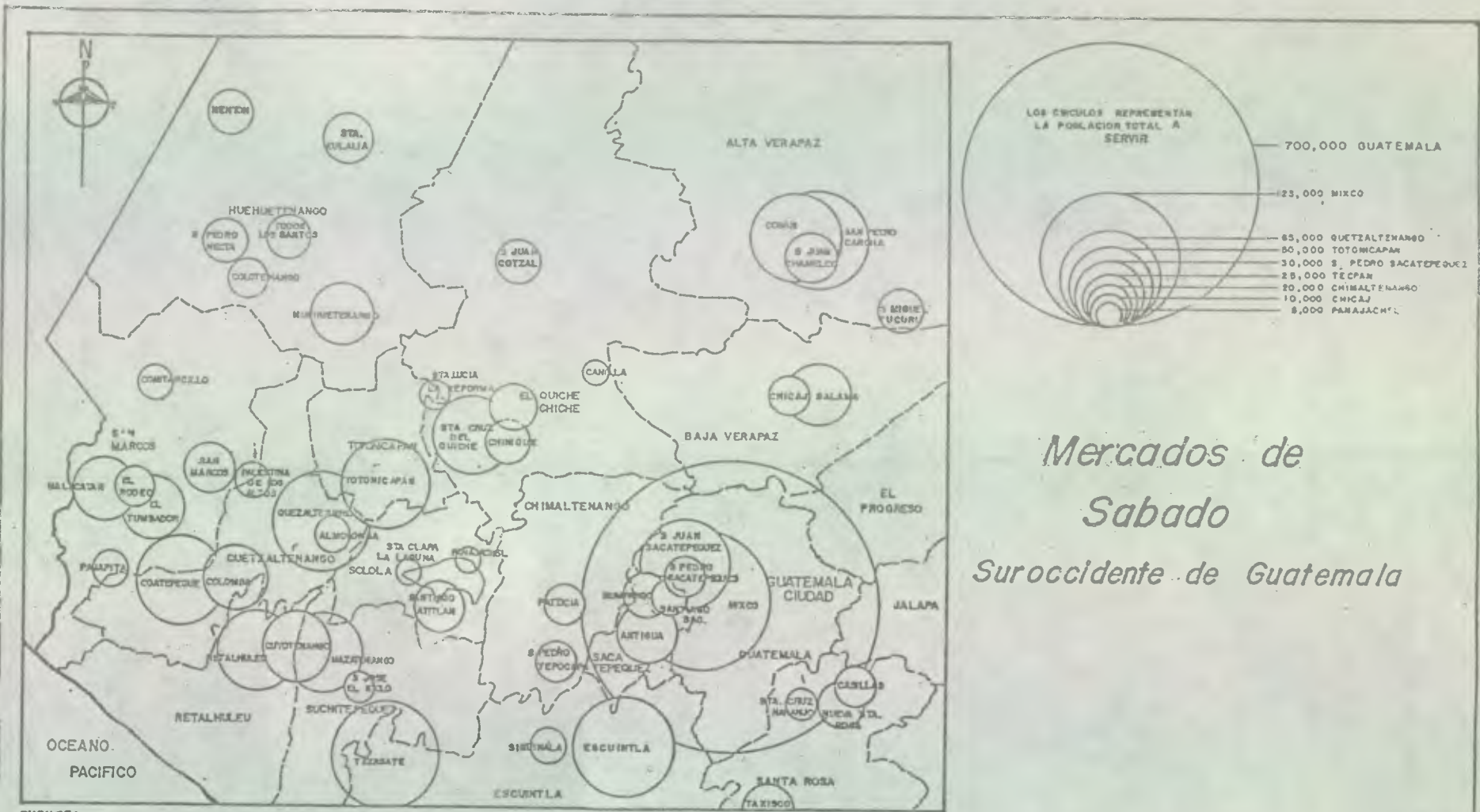




*Mercados de
Viernes
Suroccidente de Guatemala*

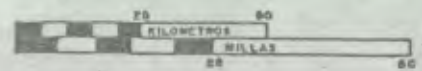
FUENTE:
R. WILKIE Y S. WYE, 1980
Geography Cartographic Laboratory U. M., A





*Mercados de
Sabado
Suroccidente de Guatemala*

FUENTE:
R. Wilkie y B. Wyo, 1980
Geography Cartographic Laboratory
Univ. of Massachusetts, Amherst.



departamento que tiene plaza es el siguiente por orden de crecimiento: TOTONICAPAN 100 X, BAJA VERAPAZ 100 X, QUICHE 100 X, HUEHUETENANGO 94 X, ALTA VERAPAZ 86 X, JALAPA 86 X, RETALHULEU 78 X, SAN MARCOS 76 X, QUEZALTENANGO 71 X, en SOLOLA sólo el 47 X de los municipios tienen plaza porque el territorio del departamento es muy pequeño de manera que es fácil ir a otra plaza vecina, en resumen cada vecino se encuentra cerca de una o varias plazas donde acuden a pie para vender o comprar productos regresando el mismo día.

El mercado se lleva a cabo un promedio de una vez por semana en cada municipio en algunos casos dos veces, es raro que sea a diario, esto ocurre cuando se trata de un centro muy poblado, los días de plaza están repartidos en la región a todo lo largo de la semana, clasificándose según su día en los siguientes porcentajes,

*/13 MERCADOS DEL ALTIPLANO PORCENTAJE DE MERCADOS SEGUN EL DIA QUE SE DESARROLLAN :

DIA	% DE MERCADOS
DOMINGO	37 X
LUNES	2 X
MARTES	11 X
MIERCOLES	6 X
JUEVES	22 X
VIERNES	7 X
SABADO	10 X
DIARIO	5 X

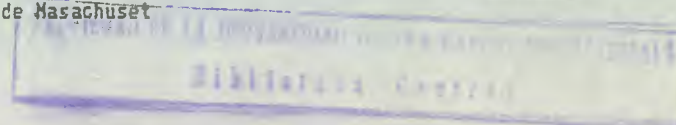
El hecho de que las plazas se llevan a cabo en días diferentes según los municipios permite a los comerciantes, en particular a los ambulantes ir de un lugar a otro. Además debe pagar a las autoridades municipalidades al derecho de plaza proporcional a la cantidad de productos, usualmente en alrededor de Q 0.05 por quintal o bultos, agregando eso al precio de venta.

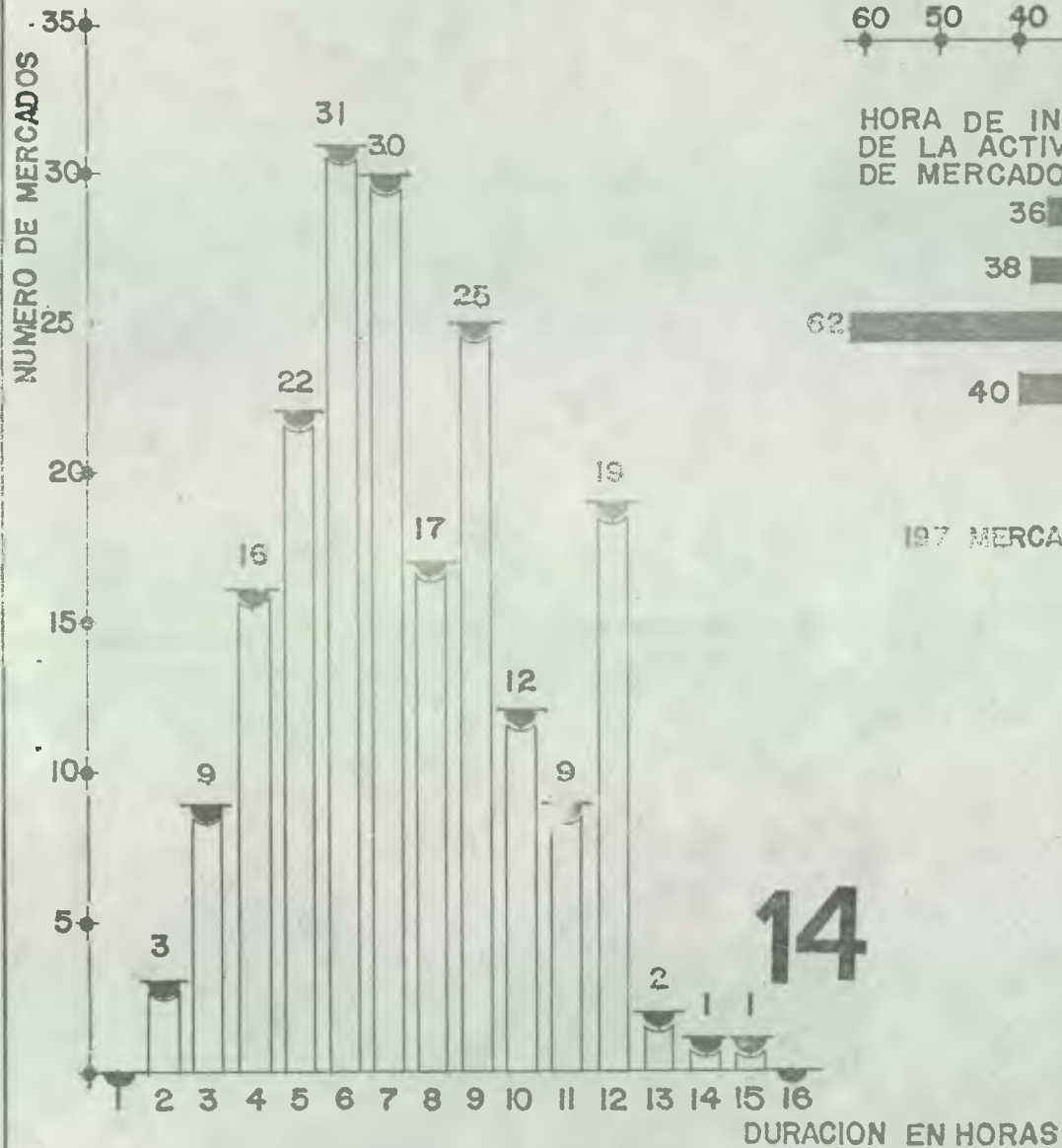
II.4. FORMA DE VIDA E IDEOLOGIA

Los mercados en el altiplano de occidente de Guatemala tienen una duración promedio de ocho horas en su día principal de plaza. Sin embargo, más del 50% de los mercados tienen una duración inferior a las siete horas y menos de un 20% dura más de diez horas (GRAFICA 11). En este período el centro urbano se modifica radicalmente, siendo el espacio apropiado para la actividad de mercado, por una colectividad cuya pertenencia étnica generalmente es distinta de la que es predominante en los centros urbanos; o bien simbólicamente visualizados como centros del poder ejercido por los ladinos en la administración local y nacional.

Respecto al tiempo de inicio de la actividad de mercado, el 42 X se inicia antes de las ocho de la mañana el 32 X a esa hora y el 26 X después (GRAFICA 14). Estos datos dan cuenta de la concentración de movimientos en las primeras horas de la mañana, que son en las cuales se dan la mayor parte de las transacciones. Cabe indicar que en los mercados visitados se observó que el mercado de animales generalmente iniciaba antes del resto de las actividades, terminando generalmente antes del medio día, esto se debe, en parte a que los aldeanos que asisten al mercado con la intención de adquirir animales deben regresar con estos a pie a sus sitios de origen. Los mercados finalizan antes de las 16:00 horas en razón principalmente al desplazamiento de los productos de consumo adquiridos en el mercado con el producto de sus ventas. (GRAFICA 15).

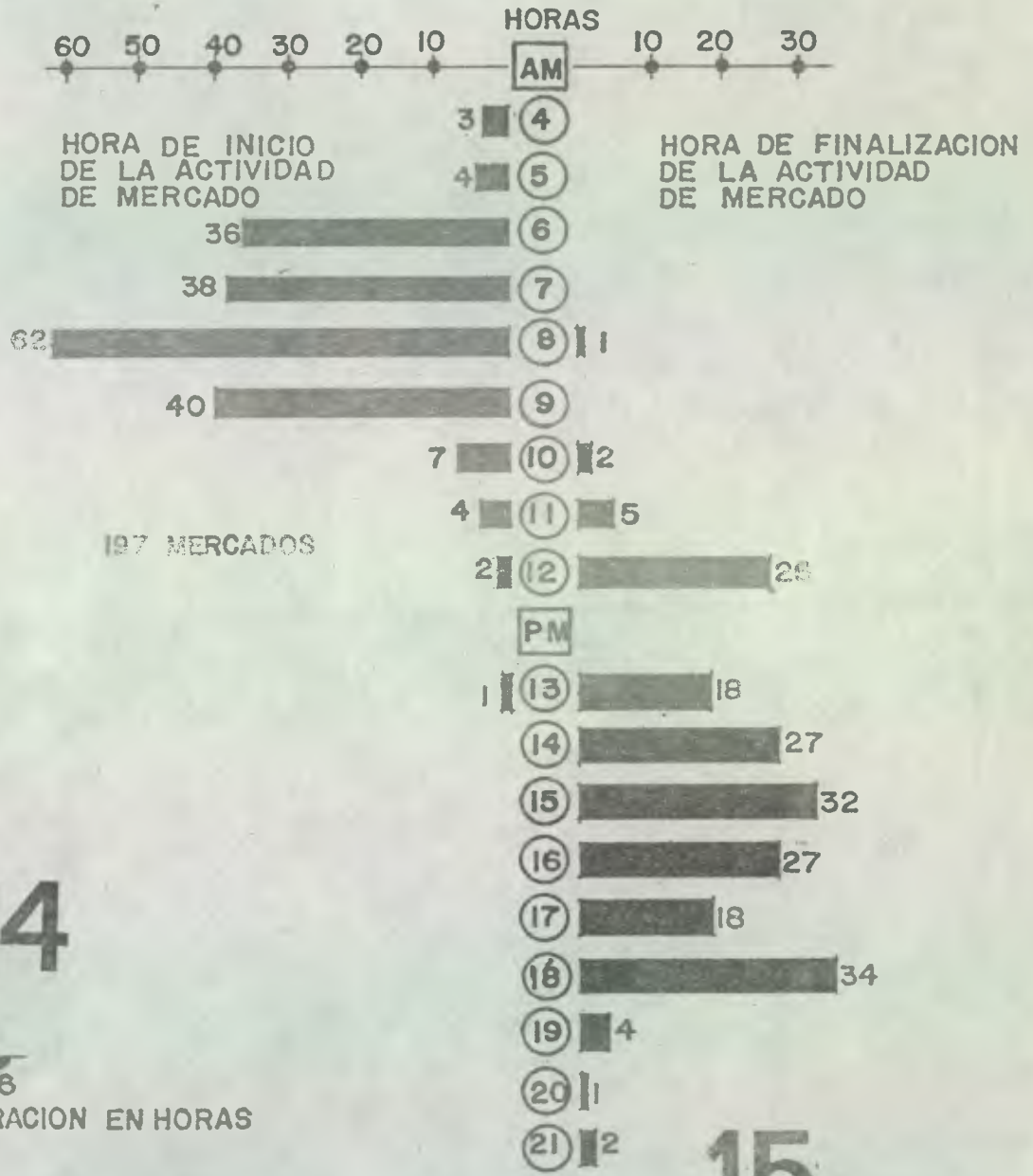
El mercado es también el sitio de intercambio de información más importante en el altiplano. Entre otros aspectos se ha visto marginado de servicios como la educación y que actualmente presentan altas tasas de analfabetismo, la transmisión oral de noticias es de gran





14

DURACION MERCADOS PERIODICOS



15

importancia. Además en el contexto de la oposición étnica, la información se legitima por la confianza en el emisor que debe ser de su mismo origen étnico y en código comú, la lengua mayense. Estos hechos maximizan la importancia del mercado como actividad determinante en la reproducción y subsistencia de grandes grupos de la sociedad de guatemaltecos.

En tanto los aldeanos compran y venden en la plaza de mercado, sus principales productos, dirigen sus asuntos con el alcalde y juez de paz y con las auxiliaturas indígenas de los municipios.

II.5. RECURSO SOCIAL

Para el gobierno local, el día de mercado es día de publicaciones; de noticias municipales é institucionales importantes para los pobladores del municipio. De esta manera los nexos de comunicación é información son únicos y multitudinarios en el mercado del altiplano.

Según algunos autores "14 el mercado se caracteriza por sus dicotomías étnicas, ya que los puestos permanentemente son acupados generalmente por ladinos y los pisos de plaza se implementan solo los días de mercado, por los naturales. La observación en distintos mercados reafirma estas observaciones. Lo que indica también un elemento importante cual es la apropiación del espacio urbano por un grupo urbano cuya cotidianidad se lleva a cabo en otro espacio distinto el de las aldeas y los minifundios. Recuérdese que en términos censales, casi todos los centros urbanos de Guatemala tienen predominancia de población ladina.

II.6. FORMA DE VIDA Y TRADICION

Es importante indicar que la organización general de mercado persiste históricamente. Es decir que los vendedores tienden a ubicarse en redes de relaciones espaciales similares aunque varíe el espacio objetivo en el cual se colocan.

Félix Webster MacBryde indica que "el plan general del mercado en términos de artículos y procedencia de los vendedores, es notablemente conservador y cambia poco de semana a semana y aun de un año a otro".

Bunzel asevera que "la gente que aparece ocasionalmente cuando tiene algo que se exhiben por lo general vende". Este arreglo al principio parece ilógico y casual, pero luego se da cuenta del esquema general. La exhibición general es para agrupar las cosas de acuerdo con su procedencia en vez de su carácter y uso. El hecho de que los vendedores se ubiquen tradicionalmente en la misma área de la plaza, preservando el mismo diagrama teórico de relaciones espaciales adquieren importancia en la medida en que representan los puntos de ubicación urbana requeridos por los usuarios del mercado, quienes ya conocen el lugar donde efectúan sus compras. Esto facilita el uso del espacio por los compradores.

Los vendedores que, además, se abastecen en el mercado comienzan a llegar al sitio de plaza desde la noche anterior o en las primeras horas de la madrugada.

Bunzel indica "Al llegar a poblados extraños, duermen en los portales alrededor de la plaza o van a mesones. Si tienen animales, deben hospedarse en mesones ya que no pueden dejar a los animales pasear libremente en las calles. Muy raras veces va a posar a casa de amigos".

II.7. FORMA DE VIDA CULTURAL

En términos de identidad cultural, el espacio, como escenario de la vida social y escena de representación icónica de su estructura, se configura en fundamento identificado. En este sentido, la modificación científica del espacio social, sobre la base del etnocentrismo, provoca rupturas en la identidad socio cultural de los pueblos al romper los nexos de su tradicionalidad, percepción y ubicación en el espacio.

Como se ha expuesto, el mercado tradicional en Guatemala es de capital importancia socio cultural, porque su transformación implica una operación sobre la cultura.

Representando el diseño una operación sobre una cultura cimentada históricamente en siglos de tradición, su éxito como instalación solamente puede lograrse si se incorpora a su proceso de gestión, el aporte multiprofesional de las ciencias sociales y del urbanismo.

II.8. CONDICIONANTES NATURALES

En términos arquitectónicos, las condicionantes naturales son determinantes para el diseño de mercados, pues configuran el envolvente físico del edificio y sus variaciones determinan las características del diseño; dando comodidad y confort a las áreas.

El clima se toma como un conjunto de fenómenos meteorológicos que caracterizan durante un largo periodo en el estado medio de la atmósfera y su evolución en una zona geográfica específica. Caracterizados por un conjunto de elementos, que regulan y condicionan el diseño, son determinantes para un buen análisis el estudio de la temperatura, humedad, lluvia, viento, presión atmosférica, incidencia y radiación solar, latitud, altitud, movimiento del aire, cordilleras, inclinación de la tierra, vegetación.



CAPITULO III

EL MERCADO

CONFIGURACION ESPACIAL EXISTENTE

CAPITULO III

EL MERCADO; CONFIGURACION ESPACIAL EXISTENTE

La tarea principal del arquitecto es la de crear espacios funcionales con cualidades y proporciones de los existentes, si analizamos los casos que nos propone Broadbent para el diseño nos damos cuenta que es necesario el análisis de la función y espacio que se utiliza actualmente, para tener bases sólidas en nuestro diseño final.

Por lo observado y por facilidad de estudio los clasificaremos, primero, por el tipo de producto que aquí se venden y por el mantenimiento que cada uno de ellos necesita, alcarando que en la mayoría de los estudiados no cuentan con todos los servicios aquí enumerados pero es necesario describirlos para saber cuales de las áreas son necesarias y hacen falta en los existentes.

I. AREA CUBIERTA

AREA PARA ESTACIONAMIENTO

I.1 AREA DE ADMINISTRACION

- 1o. oficina del administrador
- 2o. oficina de control-bodega de servicio
- 3o. bodega de deconisos
- 4o. carga y descarga de productos
- 5o. área de lavado de productos
- 6o. basura

I.3 AREA DE ROPA

- 1o. venta de ropa de hombres, mujeres y niños
- 2o. venta de suateres
- 3o. venta de tejidos de lana

I.5 AREAS VERDES O HUMEDAS

- 1o. venta de carne de ganado mayor y menor
- 2o. venta de pollos y embutidos
- 3o. venta de verduras y frutas

I.2 AREA DE MISCELANEAS

- 1o. venta de granos
- 2o. ventas de abarrotes
- 3o. ventas varias

I.4 AREA DE ARTESANIAS

- 1o. venta de artículos de barro
- 2o. venta de candelas
- 3o. venta de cortes y telas típicas
- 4o. venta de jarcias

I.6 AREA DE COMIDA

- 1o. cocinas-comedores
- 2o. refresquerías

II PISO DE PLAZA (cubierto o descubierto)

II.1 AREA DE MISCELANEAS Y ABARROTES

II.3 AREA DE ARTESANIAS

II.2 AREA DE ROPA

II.4 AREAS VERDES O HUMEDAS

III TIPOLOGIA DEL EDIFICIO

La pluralidad estructural de la sociedad guatemalteca define una identidad nacional pluridimensional y con características regionales bien diferenciadas. Desde este punto de vista podremos observar que desde el periodo colonial se ha mantenido un mismo sistema de mercadeo; así vemos la GRAFICA 4 del periodo colonial (capítulo I pag.16) donde se observa la organización espacial, la definición de áreas de venta y de circulación; todos estos caracterizados por el producto que se vendía. Podremos ver en la secuencia fotográfica posterior la forma y el sistema como los mercados se desarrollan, definidos en calle y avenidas de los municipios ubicados en áreas específicas como plaza central, parque central o mercados construidos para tal motivo.

Describiremos a continuación las actividades que actualmente se desarrollan en cada uno de estos. Todos nombrados en sus generalidades:

MISCELANEAS:

Funcionan en locales fijos y en el piso de plaza; aquí se venden granos básicos: frijol, arroz, maíz, especies de comida, pastas, mantequillas, azúcar, papel higiénico, etc. Funcionan en el interiormente de los mercados.

En algunos casos tiene algún tipo de control de calidad; sus accesorios son generalmente cajones de depósito y estantería, balanza de pesos. No tienen área de exhibición. (ver foto No. 1)

VENTA DE GRANOS:

Ubicados indistintamente en el piso de plaza cubierto o descubierto se venden granos básicos tales como maíz, arroz, frijol, cebada, trigo, café, así como azúcar, sal, jabón, etc. Los productos son llevados en costales y carretas al puesto y los colocan indistintamente en el suelo o en bancas. (ver foto No. 2,3,4).

VENTA DE ROPA:

En algunos casos esta actividad se desarrolla en locales fijos. Aquí se vende todo tipo de mercancías, ropa para todas las edades, perfumes, espejos, llaveros, lienzos de tela para ropa, vestido, pañuelos, etc. Las áreas que utilizan son más formales. Estos locales solo son empleados generalmente en cabeceras departamentales o municipios de mucho comercio diario, sus accesorios son: exhibidor, estanterías, mostradores. En algunos casos este servicios se instalan con acceso desde la calle, para que al cerrar al mercado puedan funcionar independientemente.

VENTA DE ARTESANIAS:

Estos venden muebles pequeños y todo lo que es cerámica, llevando los productos en redes de pita y paja para su protección.

VENTA DE MUEBLES:

Los materiales aquí son llevados desde talleres o lugares donde tradicionalmente los construyen. Llegan en camión los muebles muy formales, como closets, libreras, roperos que se llevan contruidos, pero también algunos son armados en el local de venta y pintados. El área que utilizan se define según la cantidad de producto que tengan en exposición.

VENTA DE LAZOS Y SOMBREROS:

Aquí se vende todo el producto elaborado de pita y palma. Se venden lazos, redes, costales, mantillas, montas para caballos, etc. Aquí se mezclan algunos productos plásticos, el área que utilizan se define según la cantidad de producto que tengan en exposición. (VER FOTO 5).

VENTA DE CANDELAS

Estos se ubican en el piso de plaza cubierto. Los productos, como otros, son preparados en la casa o comprados a fabricantes para su reventa, dándolos por maços. Los productos son: veladoras, cera pura. Su equipo, mostradores y estanterías o cerchas con clavos para colgar las candelas.

CARNICERIAS:

Estos se desarrollan generalmente en puestos fijos que cumplen la finalidad de suministrar carne a la población. Es normal que la carne llegue a estos en cuartos, requiriendo de los siguientes accesorios: área de ingreso, exhibidor y mostrador, tubos colgadores, tronco para partir hueso y lavado. Las carnicerías de cerdos necesitan de un área menor y de un lugar para colocar manteca y chicharrones, que también suelen utilizarse para ellos el área de venta o mostrador.

VENTA DE FLORES Y FRUTAS

Se ubican indistintamente en el piso de plaza cubierto o descubierto. Los productos son traídos de la región o lugares de la costa; no se ejerce sobre ellos un control de calidad y en algunos lados concentran los desechos de los productos cerca de donde se vende, en algunos casos el producto viene limpio desde las viviendas para ser vendido el cual se coloca en el piso o sobre lonas o nylon. Utilizan el área y la ubicación de acuerdo a la cantidad de frutas o flores que tengan. (ver fotos 6,7,8).

COCINAS COMEDORES

En el caso de cocinas comedores formales, aquí se desarrolla la actividad de compra de materia prima, preparación y cocción de comida y servicio al público. Estos locales también funcionan hacia los estacionamientos en caso de mercados terminales. Sus accesorios son: mostradores, estufa, o poyo lavado, y mesas; atendiendo a pobladores, chóferes y visitantes.

VENTA DE COMIDA:

En esta área se desarrollan actividades de venta de comida preparada y recalentada, vendiéndose chiles, tortillas, etc. Los accesorios que aquí se utilizan son un poyo, bancas y mesas. El área de lavado funciona en el piso de la plaza descubierto; atendiendo a pobladores e indígenas de menores recursos.

VENTA DE ATOL:

Estos se desarrollan en el piso de plaza cubierto o descubierto. El producto es preparado anteriormente en la casa de los vendedores y llevado en canastos al mercado. Su equipo es una banca y canastos.

VENTA DE PAN:

Se realiza en piso de plaza cubierto. El pan es llevado al mercado en canastos de 1.20 de diámetro. El área que habitualmente ocupa es de inmediato a la venta de abares. Normalmente son ubicados en una altura de 0.90 sobre el nivel del suelo. Su equipo es una banca y los canastos en exhibición.

CAPILLA O SANTUARIO:

Esta área se ha adaptado al mercado como un área de culto o rito religioso. Por tradición aquí se ubican generalmente los santos patrones del lugar, allí se depositan flores, candelas o incienso para pedir por sus ventas. En la mayoría de los casos la imagen está colocada en un escaparate o vitrina.

OFICINAS ADMINISTRATIVAS:

En ninguno de los mercados tradicionales se encuentran oficinas de administración, pues esta actividad se desarrolla por parte de autoridades municipales, que controlan desde la tesorería municipal el cobro de impuestos, así como la limpieza del mismo.



Venta de granos
(en el piso)

3



Miscelanea

1



Venta de granos (en mesa)

2



Venta de verduras, y
frutas (manteado).

4



Venta de sombreros y lasas

5



Venta de flores

6



7

Venta de verduras



8

Venta de frutas

AREA DE BASURA:

Esta área tiene primordial importancia en los mercados, actualmente se da el servicio en forma inadecuada no habiendo control sobre el lugar donde se ubica. La actividad de limpieza se da luego de finalizado el mercado ubicando los desperdicios en montones en las esquinas o alrededores donde la cantidad de basura es mayor luego es recolectada en carretillas y retirada a botaderos naturales o barrancos.

II.2 CUADRO DE ENCUESTAS:

Los cuadros siguientes muestran la cantidad de espacio empleado por los vendedores en el área destinada a venta. (CUADROS 1,2,3,4,5,6,7)

El objetivo primordial de las encuestas es el de tener bases concretas para el diseño los resultados están plasmados al final del documento empleado para dar recomendaciones, así como para respaldar los modelos, estos últimos descritos en cuadros de cualidades y diferentes opciones para emplearse al momento de toma de decisiones del diseño.

Como podremos ver, los cuadros son el resumen de los datos recopilados el principal día de mercado de cada municipios, mostrando la cantidad de venta que aquí se desarrollan los cuadros constan de cuatro partes fundamentales, PRIMERO: el diagrama general de localización que incluye la ubicación existente del mercado y sus áreas aledañas, SEGUNDO: la descripción de las características más importantes del mercado así como su principal día de plaza la población a la que sirve y el área que utiliza para su funcionamiento calculándose con estos dos datos el promedio de área empleada por población a servir, tomando como núcleo familiar siete personas; TERCERO: la descripción de locales así como su área y medidas de locales promedio de dimensiones de los locales por especialidad, los resultados que están aplicados en las conclusiones del documento, tomando como base el promedio de estas áreas y las requeridas por los vendedores; CUARTO: diagrama de los locales tanto interiores como exteriores. Si vemos los mapas de ubicación y los cuadros, veremos que del total de mercados el 80 % son mercados abiertos y de funcionamiento temporal (soló uno o dos días a la semana), lo que nos demuestra que en el altiplano el tipo de compra se da semanalmente, por lo que es necesario en algunos casos encontrar la justificación de grandes inversiones en mercados fijos, pues estará determinado con esto que funcione o no.- Cuando la comunidad tenga mercado diario se determinará su área en base a la demanda o tomará como base un 20 o 30 % del total del área del mercado y se diferenciará como piso de plaza, para ser ocupado en su principal día de venta. Esto nos significa un menor costo en la inversión y una recuperación rápida de la misma.

El equipamiento de algunas áreas, como descarga de productos, depósito de basura, guardiana, etc. son evaluadas en el capítulo siguiente y se puede concluir que son necesarias, pues funcionan y son de fácil integración a la comunidad, cumpliendo su cometido. Podremos poner por ejemplo los mercados de San Marcos Cabecera, San Pedro Sacatepéquez, S.M., y Totonicapán Cabecera.

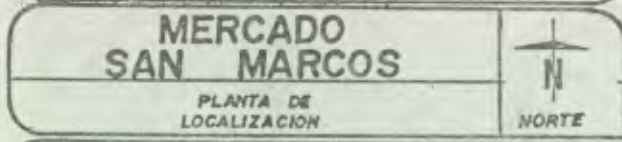
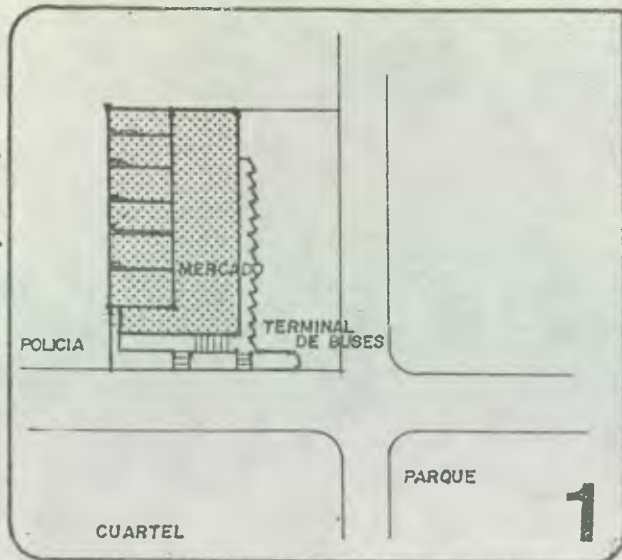
III.3 ESPACIO MEDIO AMBIENTE:

Las características principales del clima guatemalteco son elementos de consideración para el diseño de los mercados. Todos estos factores deben ser analizados, pues cada uno de ellos son determinantes para la buena ejecución de un proyecto.

En base al análisis climático de los datos meteorológicos podrán proponerse soluciones arquitectónicas, adecuados al medio.

Los cuadros y mapas presentados son resultado del análisis de autores como Carl Mahoney quien anota y analiza la información climática.

Aquí también se presentan cuadros de clasificación de las regiones, según los autores Thorantwaite. para temperatura promedio anual, y Holdridge, quien clasifica las regiones unificando la temperatura y la precipitación, describiéndolo así:



El mercado está localizado en el centro de la ciudad, junto al parque central, esta diseñado junto a la terminal de buses, funciona diariamente, fue diseñado por INFOM en 1973 con un total de 3,200 m². de construcción la parte interior funciona con horario de 7:00A.M. a 4:00P.M. cuenta también con área de lavado así como de basura, el control de limpieza y mantenimiento lo efectúa personal contratado por la municipalidad que limpian el mercado diariamente, sin control de calidad la población que acude es aproximadamente de 15,000 habitantes, las ventas tienen construcción y muebles formales los vendedores se han ubicado en mostradores de concreto y estanterías, el área de descarga y basura tiene un área de 10.00 x 12.00 mts. y su circulación esta definida entre 2.50 a 1.20 en ventas.

No.	DESCRIPCION.	AREA		AREA PROMEDIO	DIABRAMA APROXIMADO LOCALES FLOS INTERIORES.	No. Locales	DIABRAMA APROXIMADO LOCALES EN PISO DE PLAZA	No. Locales	TOTAL LOCALES
		MEJOR	MAJOR						
1	VENTA DE GRANOS	FRE 1.20	1.20	3.00		14			14
		FON 2.00	3.00						
2	MISCELANEAS	FRE 1.50	1.50	6.00		16			16
		FON 3.50	5.00						
3	VENTA DE ROPA	FRE 2.50	3.00	11.00		6			6
		FON 3.50	4.50						
4	VENTA DE VERDURAS	FRE 1.20	1.50	2.50		24			24
		FON 1.50	2.20						
5	CARNICERIA G. MAYOR	FRE 3.50	3.50	11.20		9			9
		FON 2.90	3.50						
6	CARNICERIA G. MENOR	FRE 2.20	2.90	6.00		12			12
		FON 2.20	2.50						
7	VENTA DE POLLO	FRE 2.50		3.75		4			4
		FON 3.50							
8	COCINAS COMEDORES	FRE 3.00	12.00	96.00		10			10
		FON 5.00	16.00						
9	VENTA DE TELAS TIPICAS	FRE 2.50		6.25		1			1
		FON 2.50							
10	VENTA DE TEJIDOS	FRE 2.50	3.00	11.00		4			4
		FON 3.50	4.50						
11	VENTA DE CANDELAS	FRE 1.50		1.50		1			1
		FON 1.00							
12	VENTA DE FLORES	FRE 1.20	1.20	2.40		12			12
		FON 1.50	2.50						
13	AREA ADMINISTRATIVA	FRE 3.00		56.00		1			1
		FON 7.00							

FRE = FRETE
FON = FONDO

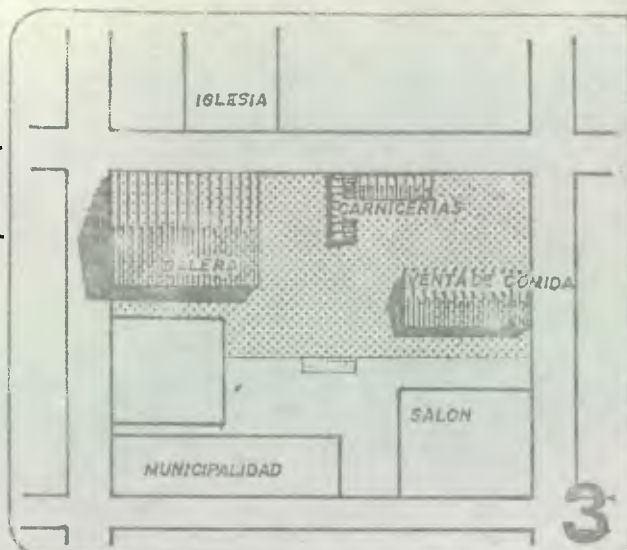


MERCADO SAN PEDRO SAC. S.M.
PLANTA DE LOCALIZACION
NORTE

El mercado esta localizado en el centro de la ciudad, frente al parque central y municipalidad. El mercado cuenta con instalaciones de mercado formal con un área de 2,500m². en dos niveles, en los que funcionan los diferentes comercios fijos y el uso de plaza cubierto, la plaza descubierta funciona en las calles aledañas al edificio y parte del parque central usando los días MARTES JUEVES Y DOMINGO. El mercado esta contruido de material mixto, fue construido por el Infom el 1977, funciona en su total capacidad diariamente con horario de 6:30 a 15:30 horas, no tiene area de carga ni basura, no hay control de calidad e higiene, la municipalidad tiene a su cargo la limpieza y el cobro de impuestos, el area total del mercado es de 6,800, para servir a 30,000 habitantes aproximadamente el area de circulacion se define entre 0.90 a 2.8 invadido en algunos casos.

No.	DESCRIPCION.	MONEDA	MAYOR	AREA PROMEDI	DIAGRAMA APROXIMADO DE LOCALS FIJOS INTERIORES	No. Locales	DIAGRAMA APROXIMADO DE LOCALS EN PISO DE PLAZA	No. Locales	TOTAL LOCALS
1	VENTA DE GRANOS	FRE	2.50	2.50	4.00	8		12	20
		FON	1.20	2.00					
2	MISCELANEAS	FRE	1.00	2.00	2.30	18		14	32
		FON	1.00	1.80					
3	VENTA DE ROPA	FRE	2.50	4.00	7.90	25		14	39
		FON	1.50	3.00					
4	VENTA DE VERDURAS	FRE	1.00	2.40	2.50	43		86	120
		FON	1.00	1.70					
5	CARNICERIA G. Mayor	FRE	1.20	4.00	7.00	12		4	16
		FON	1.80	3.00					
6	CARNICERIA G. MENOR	FRE	2.40	3.00	5.16	9		3	12
		FON	1.80	2.00					
7	COCINAS COMEDORES	FRE	3.00	5.00	17.00	7		4	11
		FON	3.00	5.00					
8	VENTA DE TELAS TÍPICAS	FRE	3.00	4.00	10.75	32		8	40
		FON	2.50	3.50					
9	VENTA DE TEJIDOS	FRE	2.50	3.00	5.10	12			12
		FON	1.20	2.40					
10	VENTA DE CANDELAS	FRE	1.10	2.50	2.41	24		6	30
		FON	1.20	1.40					
11	VENTA DE FLORES	FRE	1.20	2.00	2.00	18		12	30
		FON	0.80	1.50					
12	VENTA DE MUEBLES	FRE	2.50	3.00	4.50			12	12
		FON	1.20	2.00					
13	VENTA DE ARTESANIAS	FRE	1.50	3.50	4.60	26		10	36
		FON	1.40	2.00					

FRE= FUENTE
FON= FONDO



MERCADO STA. MARIA CHIQUIMULA.

PLANTA DE LOCALIZACION

NORTE

El mercado está ubicado en el centro del municipio, funciona en una galera de metal construida por la municipalidad en 1968, donde se ubican las ventas de ropa y algunos granos, no tiene ninguna distribución; el mercado es uno de los más desordenados que coloca a los vendedores en el lugar que mejor les parece no importando el paso de compradores, las carnicerías son las únicas que tienen puestos fijos construidos por los mismos propietarios, no tienen área de descarga ni basurero así como tampoco tienen un control de higiene ni calidad. El área que cubren es de aproximadamente 2,000 mt². para atender a una población de 9,000 personas aproximadamente el espacio que usan para circulación está entre 0.90 a 2.50 no definida, su día de plaza es el día MIÉRCOLES.

No.	DESCRIPCION.	AREA		AREA PROMEDIO	DIAGRAMA APROXIMADO LOCALES FIJOS INTERIORES.	No. Locales	DIAGRAMA APROXIMADO LOCALES EN PISO DE PLAZA	No. Locales	TOTAL LOCALES	
		MENOR	MAYOR							
1	VENTA DE GRANOS	FRE	1.50	3.00	3.40		4		14	18
		FON	1.50	1.50						
2	MISCELANEAS	FRE	3.20	4.00	11.80		2		6	8
		FON	3.00	3.50						
3	VENTA DE ROPA	FRE	2.50	3.50	3.60		6			6
		FON	1.20	1.20						
4	VENTA DE VERDURAS	FRE	1.20	1.50	1.85				23	23
		FON	1.20	1.50						
5	CARNICERIAS G. MAYOR	FRE	3.50	4.00	9.50				5	5
		FON	2.50	2.50						
6	CARNICERIA G. MENOR	FRE	1.20	2.00	3.20				4	4
		FON	1.20	2.50						
7	VENTA DE TELAS TIPICAS	FRE	2.50	3.50	4.50		4			4
		FON	1.50	1.50						
8	VENTA DE TEJIDOS	FRE	3.20	4.00	4.30				8	8
		FON	1.20	1.20						
9	VENTA DE CANDELAS	FRE	1.50	2.00	3.10				6	6
		FON	1.50	2.00						
10	VENTA DE FLORES	FRE	1.20	1.50	1.85				12	12
		FON	1.20	1.50						
11	VENTA DE MUEBLES	FRE	2.50	2.50	4.40				4	4
		FON	1.50	2.00						
12	VENTA DE COMIDA	FRE	4.00	5.80	14.50				12	12
		FON	3.50	5.00						
13	VENTA DE ARTESANIAS	FRE	3.50	4.50	10.70				23	23
		FON	2.50	2.80						

FRE= FRENTE
FON= FONDO



El Mercado está ubicado en la plaza central del municipio, es un mercado precolombino, es en la actualidad la plaza más grande del municipio, teniendo la mayor afluencia de personas, es quizás la plaza que no ha sufrido muchas modificaciones en cuanto a sistema de venta pues en algunos usos se da el trueque. Este se desarrolla en un área aproximada de 5,100.00 m² para atender a un total de 25,000 personas; no tienen control de higiene ni calidad. Las ventas de comida y algunas carnicerías fueron ubicadas en un extremo del mercado pero no funcionan por estar muy alejadas del mercado, su principal día de plaza es el VIERNES; el espacio que dejan para circulación está definida entre 0.90 a 2.60 mts.

No	DESCRIPCION.	AREA		AREA PROMEDIO	DIAGRAMA APROXIMADO LOCALES FIJOS INTERIORES.	No. Local	DIAGRAMA APROXIMADO LOCALES EN PISO DE PLAZA	No. locales	TOTAL LOCALES	
		MENOR	MAYOR							
1	VENTA DE GRANOS	FRE	1.80	2.20	6.10			46	46	
		FON	2.50	3.50						
2	MISCELANEAS	FRE	2.80	3.50	26.40		3		37	40
		FON	3.80	4.50						
3	VENTA DE ROPA	FRE	1.80	2.50	5.80		4		30	34
		FON	3.00	2.50						
4	VENTA DE VERDURAS	FRE	1.00	1.00	1.75				94	94
		FON	1.00	2.50						
5	CARNICERIA G. MAYOR	FRE	3.00	3.50	11.40		6		4	10
		FON	3.50	3.50						
6	CARNICERIA G. MENOR	FRE	1.00	3.50	5.10				9	9
		FON	1.50	2.50						
7	VENTA DE TELAS TÍPICAS	FRE	1.50	1.80	5.00				42	42
		FON	2.50	3.50						
8	VENTA DE TEJIDOS	FRE	0.90	1.20	3.20				28	28
		FON	2.50	3.50						
9	VENTA DE CANDELAS	FRE	1.20	1.80	2.70				12	12
		FON	1.80	1.80						
10	VENTA DE FLORES	FRE	1.20	1.20	2.20				30	30
		FON	1.20	2.50						
11	VENTA DE ARTESANIAS	FRE	2.20	2.50	10.70				84	84
		FON	3.50	4.00						
12	VENTA DE COMIDA	FRE	3.50	4.50	20.50		2		12	18
		FON	4.00	6.00						
13		FRE								
		FON								

FRE = FRENTE
FON = FONDO



MERCADO TONICAPAN

PLANTA DE LOCALIZACION

NORTE

El mercado se localiza en la zona central del municipio, fue construido por las autoridades municipales en 1977, es un edificio de dos niveles que funciona diariamente en un 30-84%, su principal día de plaza el MARTES Y SABADO, se realiza en las calles aledañas ocupando en un 10% el edificio y en algunos casos los mismos vendedores del edificio ocupan puestos en la calle ó piso de plaza; el área que ocupa aproximadamente es de 4,650 m². para atender 45,000 personas, no tiene control de calidad é higiene -- la municipalidad tiene a su cargo la limpieza, tiene oficina de administración y la basura es depositada en una de las calles; la circulación se desarrolla en espacios entre 0.90 a 1.80.

No.	DESCRIPCION.	MENOR MAYOR		AREA PROMEDIO	DIAGRAMA APROXIMADO LOCALES FIJOS INTERIORES.	No. Locales	DIAGRAMA APROXIMADO LOCALES EN PISO DE PLAZA	No. Locales	TOTAL LOCALES
		FRE	FON						
1	VENTA DE GRANOS	FRE	2.50 4.00	8.50		18		16	34
		FON	1.20 3.50						
2	MISCELANEAS	FRE	3.00 4.50	10.00		8		14	22
		FON	2.50 2.80						
3	VENTA DE ROPA	FRE	3.00 5.00	14.00		8		6	14
		FON	3.50 3.50						
4	VENTA DE VERDURAS	FRE	1.20 3.00	3.00		36		36	72
		FON	1.20 1.50						
5	CARNICERIA G. MAYOR	FRE	3.50 4.50	14.00		6		6	6
		FON	3.50 3.50						
6	CARNICERIA G. MENOR	FRE	2.50 3.00	10.00		8		4	12
		FON	3.50 3.50						
7	VENTA DE TELAS TIPICAS	FRE	2.50 4.50	8.10		13		12	25
		FON	2.00 2.50						
8	VENTA DE TEJIDOS	FRE	3.00 4.50	11.00		4		7	11
		FON	2.00 3.50						
9	VENTA DE CANDELAS	FRE	1.20 1.50	1.60		2		7	9
		FON	1.20 1.20						
10	VENTA DE FLORES	FRE	1.50 2.50	2.80		8		16	24
		FON	1.20 1.50						
11	VENTA DE ARTESANIAS	FRE	4.50 4.00	10.60		14		22	36
		FON	2.50 2.50						
12	VENTA DE COMIDA (cocinas comedores)	FRE	5.20 6.00	25.50		6		12	18
		FON	4.00 4.00						
13		FRE							
		FON							

FRE = FRETE
FON = FONDO

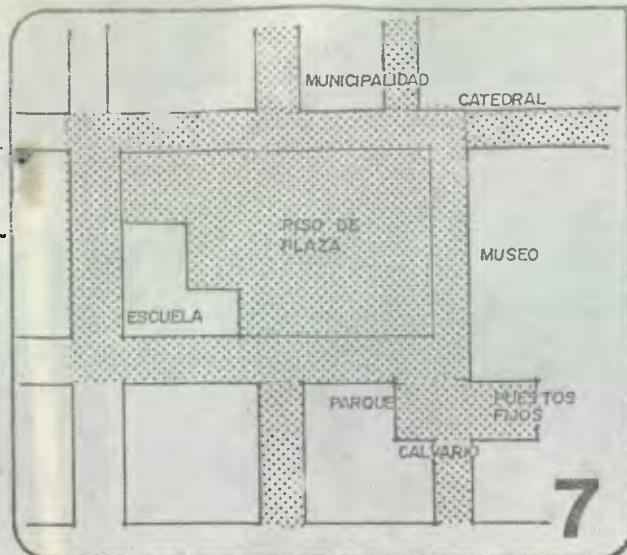


MERCADO CHICHE, EL QUICHE.
PLANTA DE LOCALIZACION
NORTE

El mercado funciona en la plaza central del municipio, cuenta con un edificio antiguo usado para la venta de ropa y comida, no tienen instalaciones funcionales pues solo cuentan con galerías de madera que protegen las ventas y a los usuarios. La Municipalidad controla el cobro de impuestos y de la limpieza; es importante en este mercado la venta de animales, siendo atractivo por su tamaño. No hay control de calidad e higiene, hay aun ventas de carne en canastos y cajones, su area aproximada es de 4,500 m2. y la poblacion a la que sirve es de 20,000 personas, el area de circulacion se define con pasillos entre 1.20 a 2.80 el dia principal de mercado es el SABADO.

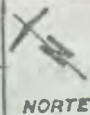
No.	DESCRIPCION.	AREA		DIAGRAMA APROXIMADO LOCALES FIJOS INTERIORES.	No. Locales	DIAGRAMA APROXIMADO LOCALES EN PISO DE PLAZA	No. Locales	TOTAL LOCALES		
		MENOR	MAYOR							
1	VENTA DE GRANOS	FRE	2.00	2.00	4.50		8		6	14
		FON	2.00	2.50						
2	MISCELANEAS	FRE	2.20	3.00	5.50		6		20	26
		FON	2.00	2.20						
3	VENTA DE ROPA	FRE	3.50	6.00	15.50		18		10	28
		FON	1.20	4.50						
4	VENTA DE VERDURAS	FRE	1.80	2.20	3.50				29	29
		FON	1.50	2.00						
5	CARNICERIA G! MAYOR	FRE	3.50	4.00	16.80		3			3
		FON	4.50	4.50						
6	CARNICERIA G. MENOR	FRE	1.80	3.50	7.80		7		5	12
		FON	1.20	4.50						
7	COCINAS COMEDORES	FRE	4.00	4.50	13.20		8		4	14
		FON	3.50	5.00						
8	VENTA DE TELAS TIPICAS	FRE	3.30	5.90	15.90		10		10	20
		FON	1.50	4.50						
9	VENTA DE TEJIDOS	FRE	3.00	3.00	4.00		4		4	8
		FON	1.20	1.50						
10	VENTA DE CANDELAS	FRE	1.50	2.50	3.00				7	7
		FON	1.00	1.80						
11	VENTA DE FLORES	FRE	1.80	2.20	3.30				8	8
		FON	1.50	1.80						
12	VENTA DE PANELA	FRE	1.30	4.60	7.30				11	11
		FON	1.80	2.50						
13		FRE								
		FON								

FRE = FRENTE
FON = FONDO



CHICHICASTENANGO EL QUICHE.

PLANTA DE
LOCALIZACION



El mercado funciona en la plaza central del municipio, frente a la Iglesia, municipalidad y calles aledañas la mayor importancia de este mercado son las artesanías, la mayoría de ventas son temporales, no hay edificio específico para mercado solo unos locales fijos que se usan para ventas de carne y algunos comedores, aun se vende carne en canastos y cajones, no tienen control de higiene, ni calidad la municipalidad tiene a su cargo el control de cobro y limpieza. El área aproximada del mercado es de 8,500 m² sirviendo a una población de 40,000 habitantes, el espacio que usan para circulación varía de 0.90 a 2.60 mts. los principales días de mercado son - El Jueves y Domingo.

No.	DESCRIPCION.	AREA		PROMEDIO	DIAGRAMA APROXIMADO DE LOCALES FIJOS INTERIORES.	No. Locales	DIAGRAMA APROXIMADO DE LOCALES EN PISO DE PLAZA	No. Locales	TOTAL LOCALES	
		MEJOR	PEJOR							
1	VENTA DE GRANOS	FRE	2.50	4.00	6.50			18	18	
		FON	1.20	2.50						
2	MISCELANIAS	FRE	3.00	4.50	12.00			12	12	
		FON	2.50	3.50						
3	VENTA DE ROPA	FRE	3.50	5.00	14.50			6	6	
		FON	2.50	4.00						
4	VENTA DE VERDURAS	FRE	3.50	4.00	9.50			36	36	
		FON	2.50	2.50						
5	CARNICERIA G.MAYOR	FRE	2.50	4.00	10.00		4		4	
		FON	2.30	3.50						
6	CARNICERIA G.MENOR.	FRE	1.50	2.50	3.50		4		8	12
		FON	1.00	2.50						
7	VENTA DE TELAS TÍPICAS	FRE	2.50	5.00	14.50		12		26	38
		FON	2.50	4.50						
8	VENTA DE TEJIDOS	FRE	3.50	4.00	12.50		4		8	12
		FON	2.50	4.00						
9	VENTA DE CANDELAS	FRE	2.20	1.50	2.50		3		12	15
		FON	1.20	1.50						
10	VENTA DE FLORES	FRE	1.50	2.50	3.00				14	14
		FON	1.50	1.50						
11	VENTA DE ARTESANIAS	FRE	3.50	4.50	14.00		10		35	45
		FON	2.20	4.50						
12	VENTA DE COMIDA	FRE	3.50	5.00	16.50		2		10	12
		FON								
13		FRE								
		FON								

Valores que determinan la formación vegetal del sistema y aunque no se pueda conectar elevaciones con medias temperaturas, hay una relación entre la extensión de elevación de las varias fajas cuya anchura final más o menos así: Alpina 500 mts, Montano, 1000 mts; montano bajo junto con la tropical, 200 mts. Respecto a la precipitación pluvial, se dice que es una medida del factor humedad, de gran importancia para la vegetación. En Guatemala el Insivumeh utiliza el siguiente sistema para el análisis vegetativo de zonas de la vida, clasificando al país en catorce regiones importantes."/15. (GRAFICA 16, CUADROS 8, 9, 10, 11,12)

Al hacer el análisis de estos factores se han tomado dos tipos de componentes para así definir una región.

Componentes Primarios:

- a) Clima
- b) Altitud
- c) Calidad de suelo
- d) Población
- e) Aspectos Culturales

Componentes Secundarios:

- a) Zona de vida
- b) Tipo de cultivo
- c) Uso de tierra
- d) Tenencia de la tierra
- e) Relación de la producción.

Los cuadros 8,9,10,11 y 12 definen la región que estamos estudiando, caracterizándola nos por su jerarquía los componentes climatológicos de la región, siendo para toda ella similar y sin muchas variaciones, por lo tanto el estudio puede simplificarse y generalizarse para nuestro caso.

III.4. COMPROBACION HIPOTETICA:

Si comparamos las cualidades históricas de los mercados del altiplano occidental del país nos daremos cuenta que por lo general todos tienen influencias coloniales, así como características de mercados precolombinos, citados en los primeros capítulos del documento. Su actividad define relaciones sociales similares y su intercambio no sólo es de tipo económico; al contrario también genera relaciones socio culturales por ser este un medio eficiente de comunicación. En cuanto a su similitud del medio ambiente podríamos considerar, por ejemplo, que su temperatura oscila entre 6 a 14 grados centígrados, por su elevación variante entre 1900 a 2400 MSNM. Sus características de humedad y zonas de vida son idénticas, su pluviosidad es definida y bien marcada, así como su latitud variante entre 11 y 15 grados norte. Esto nos indica entonces que sus condicionantes para estudio y diseño son similares.

Si comparamos el pasado histórico de los mercados, nos daríamos cuenta que el mercado no es solamente un lugar de intercambio de mercancías, sino que está ligado a muchos de los factores en los que la sociedad se desenvuelve. Si referimos todo esto a un proceso de cambio podríamos decir que la línea que ha seguido no ha variado radicalmente, pues sus variantes se han sujetado en mayor porcentaje a la mano del hombre que ha querido acondicionarlo para mejorar las condiciones en el que esta actividad se desarrolla.

Todo esto ha tenido repercusiones, pues en algunos casos se han perdido características importantes de edificio, al ubicar espacios cerrados en comunidades donde por costumbres han hecho una plaza abierta sin límites de organización, ni espacios, perdiéndose así en ocasiones el ser utilizados en otra actividad.

Todo lo anterior en muchos casos ha sido por falta de estudio tanto de ambientes y medios sociales de la comunidad, así como los métodos de integración, por lo que se estima que los factores históricos, sociales, económicos y ambientales son básicos para el diseño arquitectónico por lo que deben considerarse para el diseño de cualquier mercado; recomendándose aplicar el método de "Entorno Integral" para integrar estas condicionantes a un adecuado diseño y realidad espacial.

"/15 DE LA CRUZ, RENE. Propuesta de control y Diseño Ambiental sistema Holdsrig p. 134.

LOCALIZACION GEOGRAFICA

CUADRO N°	CABECERA	ELEVACION M	LATITUD	LONGITUD	TEMPERATURA
8	HUEHUETENANGO	1,901.54	15° 18' 18"	91° 29' 14"	11.8° C
	SANTA CRUZ DEL QUICHE	2,021.16	15° 02' 12"	91° 07' 00"	14.0° C
	QUETZALTENANGO	2,313.07	11° 18' 22"	91° 31' 10"	7.3° C
	SAN MARCOS	2,398.00	14° 57' 40"	91° 47' 44"	12.4° C
	SOLOLA	2,313.50	14° 46' 26"	91° 11' 15"	6.0° C
TOTONICAPAN	2,495.30	14° 54' 39"	91° 11' 15"	11.8° C	

JERARQUIA DE HUMEDAD

INDICE I	SIMBOLO	CARACTER/CLIMA	VEGETACION	
9	128 A MAYOR	A	muy humedo	selvo
	64 A 127	B	humedo	bosque
	32 A 63	C	semi seco	pastisal
	16 A 31	D	seco	estero
	MENOR DE 16	E	muy seco	desierto

JERARQUIA DE TEMPERATURA

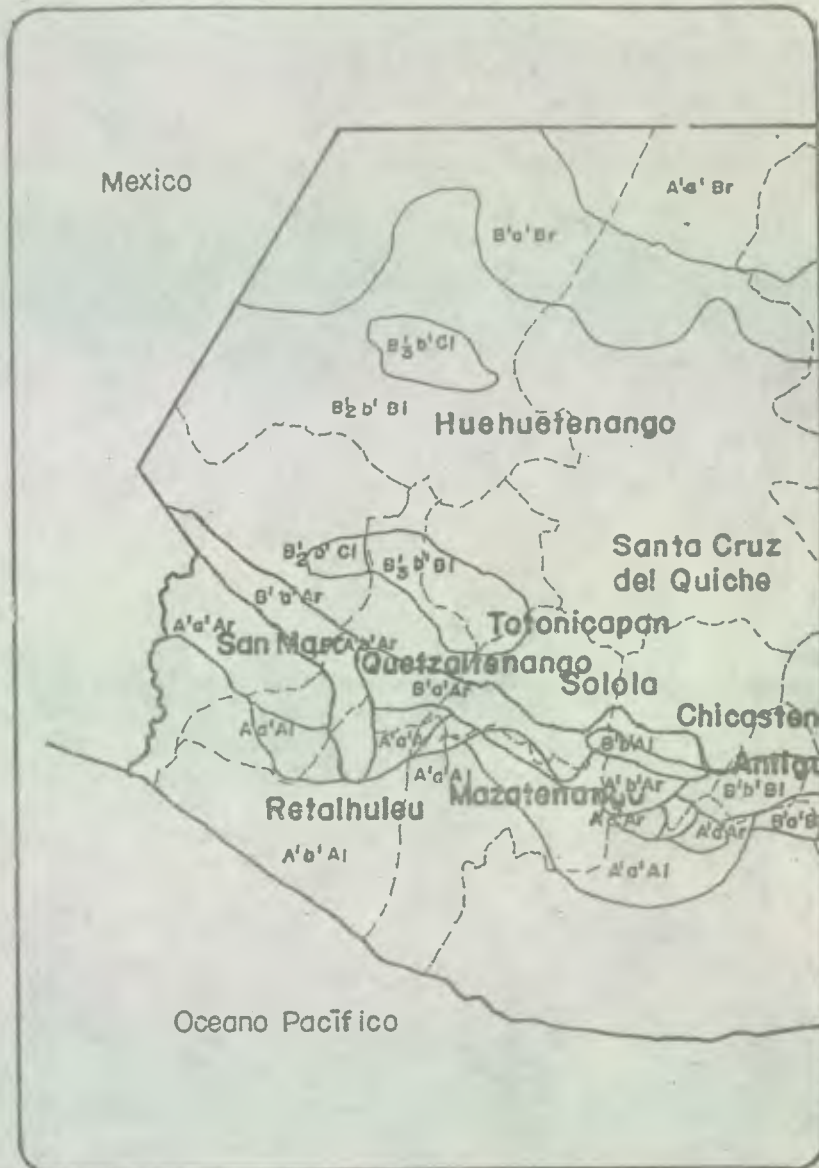
INDICE I	SIMBOLO	CARACTERISTICAS DEL CLIMA
10	128 A MAYOR	A' calido
	101 A 127	B' sem calido
	80 A 100	B'2 templado
	64 A 79	B'3 semi frio
	32 A 63	C' frio
	16 A 31	D' de tundra
1 A 15	E' de tundra	

TIPO DE VARIACION DE LA TEMPERATURA

PORCENTAJE	%	SIMBOLO	CARACTER DEL CLIMA
11	25 A 34	a'	sin estacion fria bien definida
	35 A 49	b'	con invierno benigno
	50 A 69	c'	extremoso
	70 A 99	d'	muy extremo
	100	e'	extremosismo

TIPO DE DISTRIBUCION DE LLUVIA

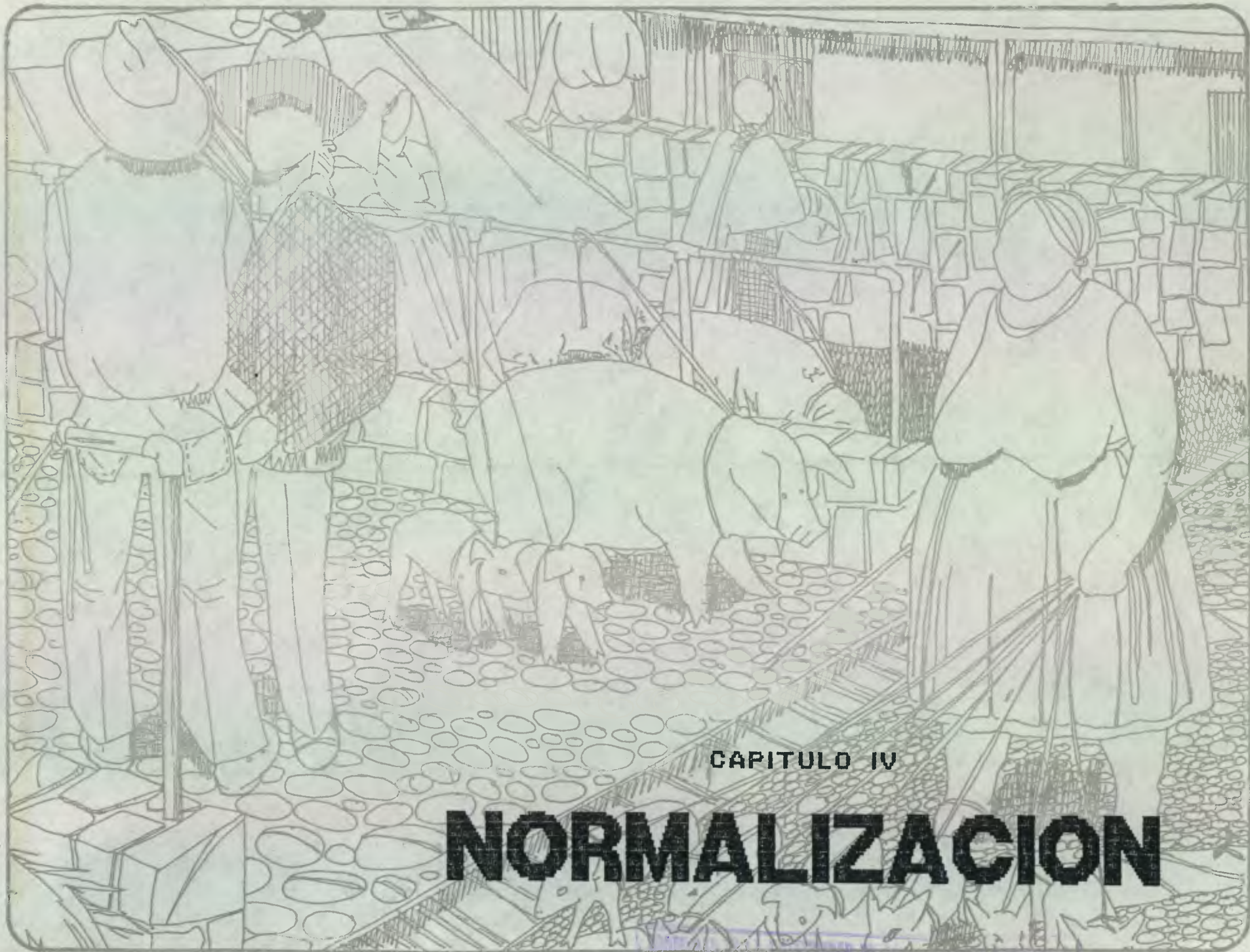
NE. ESTACION	SIMBOLO	CARACTER DEL CLIMA	
12	TOMES > 4	r	sin estacion seca bien definida
	i > 4	i	con invierno seco
	p > 4	p	con primavera seca
	v > 4	v	con verano seco
	o > 4	o	con otoño seco
TORNO < 4	q	con deficiencia de lluvia todo el año	



CLASIFICACION CLIMATICA DE GUATEMALA SISTEMA THORNTHWAITE

16

FUENTE: Instituto Geográfico Nacional, ATLAS NACIONAL



CAPITULO IV

NORMALIZACION

CAPITULO IV

NORMALIZACION:

Los métodos de diseño sistemático han llevado al diseñador a la complejidad y abstracción, método que en los mercados no tiene validez pues generan discrepancia en las comunidades, por lo que deberá aplicarse al método de diseño, para tener resultados adecuados.

La normalización en el diseño de mercados para el altiplano de la república, no puede darse, pues generaríamos discrepancia entre corrientes ideológicas, sociales, económicas, y naturales, pues cada región de nuestro país tiene características diferentes.

Es por ello que no podemos dar normas sino sólo llegar a reconocimiento de orden y de concepto metodológico que puedan ser contemplados para adaptar mejor los diseños.

RECOMENDACIONES DE ORDEN BASICO PARA EL DESARROLLO DE UN PROYECTO DE MERCADO:

IV.1. LOCALIZACION:

El proyecto de mercado se debe localizar en un área disponible en cuanto a propiedad, ubicación, acceso, en especial si se contempla el plan de desarrollo urbano como área con vocación comercial, evaluándose conforme a los criterios que abajo se enumeran tomándolos así por orden de importancia.

IV.2. CONDICIONANTES DE LOCALIZACION:

Son condiciones necesarias para la ubicación de una plaza de mercado, si existe plan de desarrollo urbano, ubicarlo dentro del área disponible. Si no existe ubicarlo dentro de los siguientes criterios a los que se les ha dado un rango para ser evaluados y calificados según sus condiciones, así:

A. UBICACION DEL MERCADO POR TRADICION: Este criterio estima que para construir un mercado debe considerarse el lugar que la población y los comercios utilizados por tradición, para vender y comprar los productos que se consumen en la región, rango máximo 25 puntos.

B. UBICACION DEL MERCADO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD: Tomando en cuenta que en el municipio generalmente el comercio está situado en el centro de la ciudad, por lo que deberá considerarse que el mercado debe estar situado en el mismo sector comercial a fin de facilitar a la población su accesibilidad al mismo, rango máximo 20 puntos.

C. UBICACION DEL MERCADO EN LA TERMINAL DE BUSES: Cuando existe en el municipio una terminal de buses, se recomienda que el mercado funcione en este lugar, por considerar que es el lugar donde se producirá las mayores transacciones comerciales de los productos que vienen de otra región a venderse a los municipios, rango máximo 10 puntos.

D. QUE LA MUNICIPALIDAD TENGA PREDIO PROPIO: Si en la municipalidad tiene un predio propio, la construcción se justificará tomando en cuenta los siguientes requisitos; evaluar con 10 puntos cada uno.

- Ubicación acorde con el tipo de mercado; mayorista, minorista, central de abastecimiento y combinación de los tres tipos mencionados.
- Equidistantes de las áreas a las cuales prestará servicio, con un radio de acción adecuada al tipo de mercado al cual será destinada.

IV.3. CONDICIONES TOPOGRAFICAS:

La topografía del terreno deberá ser de preferencia regular o con pendiente moderada, entre el 2% y el 5%; si no es así, se deberán tomar en cuenta dos criterios:

Adaptación del diseño del anteproyecto a la topografía del terreno, elevación y depresiones naturales; considerar movimiento de tierra. También es necesario contemplar los obstáculos que pueden presentarse, tales como contruccioncs existentes, vegetación, su rango de evaluación 5 puntos.

IV.4 INFRAESTRUCTURA FISICA DE SERVICIO PUBLICO:

Al tomarse la decisión de contemplar el diseño de una plaza de mercado dentro de determinada área, se tendrá previsto como factor importante los servicios públicos con que cuente la población, así como los que tendrá que crear y los que surgirán como consecuencia del diseño. Los básicos pueden enumerarse: drenajes agua potable, electricidad, área para tratamiento de aguas servidas, vías de acceso adecuadas para su fácil crecimiento.

Se aconseja también el conocimiento general de las leyes o reglamentos vigentes respecto a estos servicios públicos para su aplicación al diseño planteado, rango máximo 10 puntos.

IV.5 VIAS DE ACCESO:

El área contemplada para proyectar un mercado, deberá contar con amplias y fluidas vías de acceso para poder proporcionar principalmente una rápida descarga de productos, función básica en este tipo de proyectos, así como facilidad en el acceso de público.

Previo a la selección definitiva del área, deberá contemplarse que las vías de acceso tengan capacidad en su sección y tipo de carga permisible de soportar el aumento del número y frecuencia de los vehículos y sobre todo de vehículos de carga usados generalmente de transporte.

Dependiendo del tipo de mercado a plantearse, es conveniente el uso de vías paralelas que conduzcan directamente a las áreas de estacionamiento y zonas de descarga. Dentro de la plaza deberá destinarse un área definida para la recolección de basura y desechos sólidos, por los que deberá localizarse cerca de una vía de acceso destinada al servicio, rango máximo 10 puntos.

RANGOS DE EVALUACION PARA LA UBICACION DE UN MERCADO */16

CRITERIO	RANGO
por tradición	25
centro de la ciudad	20
terminal de buses	10
predio propio	20
topografía	5
infraestructura física	10
vías de acceso	10

IV.6. ZONIFICACION TEORICA DEL MERCADO:

Si analizamos las encuestas de los mercados, nos daremos cuenta que en la mayoría de los casos la distribución de áreas están contempladas para las diferentes especialidades de venta, de aquí que en el momento de pensarse en cubrir el piso de plaza es necesario sectorizar los comercios, no sólo por comodidad del usuario y vendedor, por la relación entre ventas e instalaciones sino por la modulación estructural que puede contemplarse, para que la inversión sea económica.

IV.7. ANALISIS URBANO DE LA UBICACION DEL TERRENO:

Se recomienda en este renglón la ayuda de profesionales en planificación urbana a fin de que de manera conjunta se llegue a establecer cuáles son las áreas que presentan características más adaptables al tipo de proyecto a plantearse, así como una aplicación del contenido del plan regulador urbano local y fácil adaptación al problema planteado. Lo anterior será conveniente en el campo por medio de la visita a las áreas disponibles.

*/16 RANGO VALIDO DE CALIFICACION DE UN PROYECTO 60 PUNTOS, SUMATORIA DE LOS PUNTEOS MAXIMOS Y MINIMOS DE LOS CRITERIOS ENUMERADOS.

IV.8. ESTACIONAMIENTO DE VEHICULOS:

En un tipo de proyecto como lo es el mercado, se deberán definir y limitar perfectamente las áreas de estacionamiento tanto de vehículos particulares como taxis y otro tipo de vehículos utilizados por la población como medio de transporte. El cálculo de las áreas de estacionamiento será en relación al número de locales fijos y usuario.

Deberá contemplarse tres tipos de estacionamiento: para vehículos pequeños, camiones y camionetas, con clara definición para que funcionen como áreas de estacionamiento y en caso el estudio determine la instalación de la terminal de buses deberá contemplarse infraestructura más completa para este tipo de servicio.

IV.9. ZONA DE CONTROL E HIGIENE:

El proyecto requiere de un control rígido en cuanto a la higiene y limpieza de los productos que aquí se comercializan, pues depende mucho de estos controles, la calidad y salubridad de los productos incorporando un área específica para el control de los productos; por lo tanto se recomienda un solo ingreso de productos al mercado que esté apoyado por las siguientes áreas:

1. AREA DE DESCARGA
2. AREA DE LAVADO Y LIMPIEZA DE PRODUCTOS
3. AREA DE CONTROL DE HIGIENE Y CALIDAD
4. BODEGA DE DEGRADADOS E INCINERACION
5. AREA DE BASURA
6. AREA DE ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS "17

Estas áreas son recomendables pues de ellas depende el orden, limpieza e higiene del mercado, es importante mencionar que toda estas áreas deben contemplarse en el diseño de los mercados, teniendo claro que en un mercado de un solo día el área de almacenamiento no es necesaria. Debe controlarse el ingreso de todos los productos normandose un solo ingreso y el control específico por especialidad de productos por ejemplo:

PRODUCTOS QUE NECESITAN CONTROL DE LIMPIEZA Y CALIDAD: verduras, frutas, flores, granos, carnes,

PRODUCTOS QUE DEBEN LLEVAR SELLO DE HIGIENE: carnes, pollo, embutidos, pescado,

PRODUCTOS LIBRES DE EMPAQUE: alfarería, cristalería, artesanías, frutas, verduras,

IV.9.1 ZONA DE CARGA Y DESCARGA:

En el estudio de viabilidad el proyecto deberá contemplarse la procedencia y destino de productos, para llegar a determinar cuáles serán las vías que se utilizarán como ingresos específicos a las áreas de descarga y distribución.

Con este propósito se definen las áreas de descarga y carga de productos, determinado por un solo ingreso al mercado y apoyado por el área de control que regulara y supervisara la higiene, calidad y limpieza de los productos que por aquí ingresen.

Como complemento deberá contemplarse áreas destinadas a la comercialización típica que se efectúa desde vehículo de abastecimiento.

IV.9.2. ZONA DE BASURA:

Por ser este edificio uno de los mayores generadores de basura es necesario darle la atención suficiente pues de esto depende mucho que la higiene, la limpieza y el confort de los usuarios e inquilinos sea buena. Por ello se recomienda que antes del ingreso de los productos sean liberados de empaque, así también sean desechados todos los productos descompuestos en un área de lavado anexa al depósito "17 contemplarla si el mercado es de uso diario.

IV.9.3 SERVICIOS SANITARIOS:

Como la mayoría de los servicios del mercado estos son esenciales para el buen funcionamiento, se ubicaran con orientación SUR ESTE, y según las dimensiones del mercado se podrá contemplar un solo núcleo o varios que cumplan con los siguientes requisitos de confort e higiene:

- recomendable la ventilación cruzada
- penetración del sol durante la mayor parte del día
- contar infraestructura de drenajes y agua potable
- acceso desde todos los puntos del mercado Si se contempla un solo núcleo de baños y los comedores no cuenten con este servicio se recomienda que este a una distancia no mayor de 150 mts.
- para el diseño de unidades de servicios sanitarios se instalará UN SERVICIO SANITARIO PARA HOMBRES Y UNO PARA MUJERES POR CADA 900 m². de área comercial; tomando como unidad para hombres un inodoro ó urinal y un lavamanos; y para mujeres un inodoro y un lavamanos
- para el funcionamiento adecuado del servicio se recomienda se cobre por el uso y que los ingresos sirvan para la compra de equipo y material de limpieza.

IV.10 ZONA DE EXPENDIO DE PRODUCTOS:

El expendio de productos depende del tipo de mercados. Como anteriormente se describió, fue sectorizada en relación a su función específica para facilitar el expendio de productos, la venta, la modulación estructural y la economía.

A partir de áreas de circulación definidas se van desarrollando sectores de venta de productos afines, como áreas de miscelaneas, área de ropa, área de artesanías, áreas verdes y húmedas, área de comidas, y piso de plaza, todos organizados en grupos de productos y distribuidos adecuadamente por su orden de importancia en su tipo de circulación.

IV.11 ZONA DE ADMINISTRACION:

Funcionará como área administrativa y de servicio, se ubicará en un punto intermedio y definido del mercado. En las localidades donde se requiera esta zona controlará la higiene y calidad de productos; así también el mantenimiento de áreas y servicios.

Como complemento y parte importante del diseño se destinarán áreas tales como: almacenamiento de productos, limpieza y recolección de basura, con comunicación efectiva a las áreas de disposición y evacuación, también con comunicación directa a las áreas de descarga para el control de productos.

En mercados grandes, mayores a los 7,500 mt² y donde la organización del mercado sea independiente se destinará un área específica para sesiones y reuniones de los vendedores mayoristas, también un área de almacenamiento de productos que necesiten refrigeración diaria.

IV.12 CIRCULACION:

Las circulaciones establecidas dentro del diseño de plazas pueden clasificarse de primero, segundo y tercer orden;

DE PRIMER ORDEN: Se clasifican en este renglón aquellas circulaciones destinadas al ingreso y egreso de compradores a la plaza, así como el acceso a las áreas de parqueo, descarga y circulación perimetral a los accesos al mercado, darle 2.50 mts de ancho.

DE SEGUNDO ORDEN: Son los utilizados por vendedores para acceso de productos a los comercios, y como es la principal ranal de circulación de compradores, de aquí se desprenden las circulaciones de tercer orden 2.00 es su ancho adecuado.

DE TERCER ORDEN: Son los utilizados por los compradores dentro del mismo sector de venta afines y comunican ranales principales, 1.50 es su ancho adecuado.

IV.13 CAPACIDAD:

En virtud del intenso movimiento que el mercado tiene en las primeras horas de la mañana; que origina la concurrencia de un gran número de personas, productos, vehículos y en muchos casos de animales, un mercado por lo general requiere superficies extensas con facilidad de acceso, donde se construyen diferentes locales para la exposición de productos, bodegas de almacenamiento y conservación, servicio de transporte organizado, estacionamiento clasificado, y, en el caso de animales, establos, porquerizas y corrales.

La capacidad de un mercado puede determinarse de acuerdo a dos criterios:

1.- Por el número de pobladores a servir, la cantidad de pobladores a los que sirve es determinante en la elaboración de parámetros y dimensiones del mercado, influyendo las costumbres y tradiciones comerciales de sus pobladores, para la elaboración de primeros parámetros puede considerarse el siguiente factor, sujeto a las condicionantes propias de cada lugar.

-EL FACTOR PROMEDIO ES 0.94 mts² por poblador a servir, (promedio de encuestas).*/18

2.-El segundo criterio y quizás el mejor adaptado en nuestro medio, es el establecimiento previo de un programa de necesidades derivadas de las condiciones imperantes, así como las necesidades futuras. Su tamaño se determinará, entonces en base a la suma de áreas parciales, resultante de los diferentes grupos de locales y demás elementos constitutivos del mercado, dándole una importancia considerable a la diferenciación de funciones del mismo, articulando lógicamente los distintos elementos integrantes.

IV.14 CONDICIONANTE ECONÓMICO-FINANCIERO;

Para que un mercado cumpla los requisitos de funcionamiento, mantenimiento y comodidad, debe de contar con un sistema de reglamentación y plan de tarifas, concebidas racionalmente de acuerdo a las características de la comunidad, en sus aspectos social y económico.

Deben de ponerse atención a la elaboración de estudios financieros, que contemplen criterios y consideraciones de las autoridades locales, así como de los usuarios, para poder implantar y tener la seguridad del cumplimiento de los mismos.

IV.15 CONDICIONANTE SOCIO-CULTURAL:

El mercado es un centro donde el aspecto social y cultural es determinante en su evolución y crecimiento, es necesario contemplar en la elaboración de un proyecto los aspectos que por tradición se han mantenido durante mucho tiempo en el desarrollo de las plazas. La justificación de innovaciones en sus cualidades deberán ser concebidas de acuerdo al proceso histórico de cambio y a las exigencias que los usuarios requieran.

IV.16 ADAPTACION Y CONOCIMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE:

Es recomendable para dar inicio al diseño formal del proyecto de mercados la elaboración de una matriz de entorno ambiental, en función de las actividades realizadas adecuando en sus resultados las soluciones ambientales, para la protección de vientos dominantes, así como olores, insolación, etc. (ver generalidades para la zona CUADROS 13, 14, 15)

IV.17 TECNOLOGIA APROPIADA:

Si tomamos en cuenta las condicionantes naturales que determinan el envolvente físico del edificio y las condicionantes sociales y económicas de la población, podemos encontrar las características del sistema constructivo a emplear. Se requiere tomar en cuenta los recursos de la comunidad para emplearlos en la construcción del edificio. Tecnología apropiada, así por ejemplo: el uso del adobe en la edificación, madera preanarrada, utilización de bambu, caña de maíz, calefacción solar, áreas frías, estufas lorena en cocinas; comedores, etc.

*/19. PROMEDIO DE FACTORES EN ENCUESTAS p.38-44

VIENTO - ASOLAMIENTO - HUMEDAD

REGIÓN	SOLUCIÓN EN PLANTA	SOLUCIÓN EN ELEVACIÓN
2a		
2a		
2a		
2a		

FUENTE:
Análisis Climatológico de la zona
LA TECNOLOGÍA APROPIADA Y LA
ARQUITECTURA
VELAZCO L. OSMAR.

TRAZADO Y ORIENTACIÓN

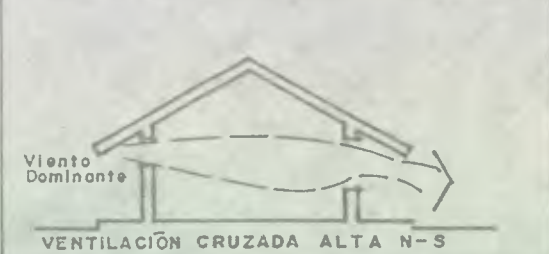
MOVIMIENTO DEL AIRE

REGION SOLUCIÓN DE ELEMENTOS SOLUCIÓN EN CORTE

2a



2a



2a



2a



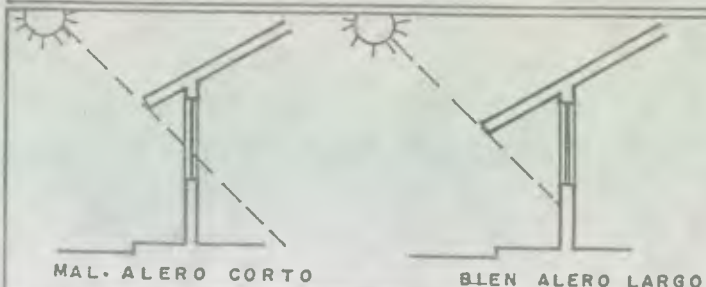
FUENTE:
Análisis Climatológico de la Zona,
LA TECNOLOGÍA APROPIADA Y LA
ARQUITECTURA,
VELAZCO L. OSMAR.

PROTECCIÓN DE ABERTURA

REGIÓN

SOLUCIÓN EN CORTE

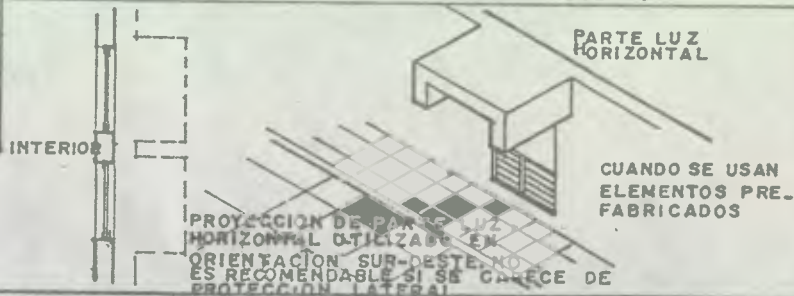
2a



2a



2a

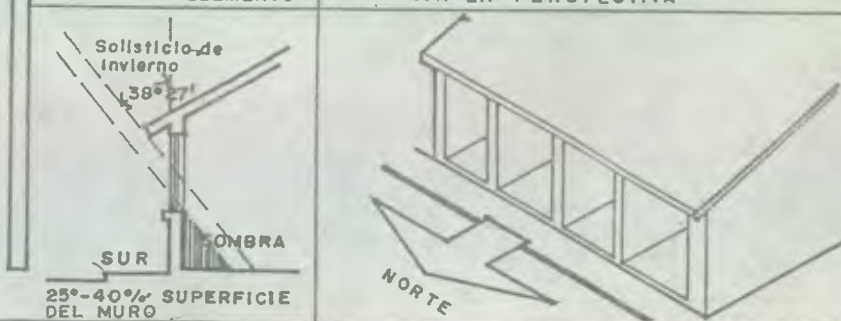


ABERTURA

SOLUCION DE ELEMENTO

SOLUCION EN PERSPECTIVA

2a



FUENTE:
Análisis Climatológico de la Zona
LA TECNOLOGÍA APROPIADA Y
LA ARQUITECTURA.
VELAZCO L. OSMAR.

IV.18. METODOLOGIA DE DISEÑO:

La integración de los diferentes factores en el diseño, serán determinantes en la elaboración de un proyecto, si tomamos en cuenta que todos ellos son generadores de características especiales, será necesario determinar secuencias de seguimiento del proceso de investigación, proponiendo a continuación uno de los más adaptados a nuestro caso específico. (GRAFICA 17, CUADROS 16,17)

IV.19 ANEXOS:

En la prestación del servicio municipal al mercado, el éxito dependerá en gran medida de la capacidad del administrador para encauzar las acciones y la energía humana hacia la satisfacción de las necesidades de abasto. La buena administración da eficacia a los esfuerzos humanos y hace posible la obtención de mejores resultados. La administración pone en orden los esfuerzos humanos y permite agrupar acciones que aparentemente son aislados, pero que al relacionarlas entre sí, adquieren un verdadero significado dentro de la mecánica administrativa.

Es interesante señalar que todos los resultados y beneficios que se obtengan del funcionamiento del mercado, dependerá básicamente de la aplicación de un sistema administrativo."/19

DETALLE DE PROCESO BASICO DE DISEÑO

CUADRO 16

ETAPA	PROCEDIMIENTO	INSTRUMENTOS Y MEDIOS
1	PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	
1.1	Finalidad	Entrevistas, encuestas ;
1.2	Característica Básicas	Revisión de Documentos ; HOJA DE
1.3	Relación con la Localidad	Revisión de Monografías ; ANTECEDENTES Planes Reguladores ;
2	DETERMINACION DE PROCEDENCIA	INVESTIGACION OPERATIVA
3	ANALISIS DEL ENTORNO	
3.1	ENTORNO FISICO/NATURAL	
	> localización del terreno	Revisión de planos, fotografías aéreas, visitas
	> Topografía: planimetría y altimetría	Técnicas de topografía y fotogrametría
	> estructura del suelo y subsuelo	Técnicas de mecánica del suelo
	> vegetación existente	Inventario, revisión de catálogos
	> Clima: temperatura, lluvia, soleamiento, etc.	Técnicas de control ambiental
3.2	ENTORNO URBANO	
	> servicios existentes y su ubicación	Consultar dependencias correspondientes
	> edificación y espacios abiertos aledaños	Recorrido de zonas y terrenos: DIAGRAMAS ZONALES
	> esquema de tránsito vehicular	Consulta dependencias y planos: FLUJOGRAMA
	> proyectos urbanísticos relacionados	Consultar dependencias: DIAGRAMA INTERRELACION
	> restricciones legales	Determinación del volumen edificable
	> riesgos ambientales: ruidos, malos olores,	Revisión de planos, observación DIAGRAMA ZONAL
3.3	ENTORNO SOCIO-ECONOMICO	
	> necesidades y aspiraciones de usuarios	
	> nivel de ingreso y capacidad de pago	Entrevistas, encuestas, revisión
	> características demográficas población	estadísticas, estudios locales, etc.
	> principales actividades de la zona	
4	ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	Capacidad económica de la demanda, fuentes y meca- nismos de financiamiento: TENDENCIA DE DESARROLLO
5	CONSTRUCCION DE LA MATRIZ DE ENTORNO	Síntesis del análisis del entorno mediante: isome- tría, maqueta, coordenadas cartesianas

ETAPA	PROCEDIMIENTO	INSTRUMENTOS Y MEDIOS
6	ANALISIS DE LA FORMA DE CONSUMO Y DE ORGANIZACION DEL ESPACIO	
6.1	ESTUDIO DEL CASO ANALOGO	
6.2	ANALISIS GLOBAL	
	> determinación de signos arquitectónicos significante/significado	TEORIA SEMIOTICA entrevistas, observación directa, lecturas
	> determinación de la valorización social del espacio: denotación/connotación	
	> formulación de hipótesis de trabajo: programación de actividades	
6.3	ANALISIS DE ACTIVIDADES	
	> análisis por actividad	Hoja de datos por actividad
	> análisis de interrelaciones parciales	Matriz de caminos y esfuerzos
	> análisis de interrelaciones globales	Flujogramas, diagramas y matrices de relaciones
7	TOMA DE PARTIDO	Jerarquización de actividades según 6 y casos de corrección. Normas organométricas, catálogos de equipo, criterios de flexibilidad y crecimiento.
8	ANALISIS DE CONDICIONANTES TECNOLOGICAS	
8.1	DETERMINACION DE CARGAS EN LA ESTRUCTURA	Técnicas de análisis estructural
8.2	MATERIALES, TECNICAS CONSTRUCTIVAS Y MANO DE OBRA DISPONIBLE Y SUS COSTOS	Revisión de catálogos, lista de precios, estadística, literatura, etc.
8.3	RELACION DE PRODUCCION EXISTENTE	Literatura existente.
8.4	LISTADO DE ALTERNATIVA	Revisión de tipología constructiva
8.5	SELECCION DE SISTEMAS CONSTRUCTIVOS	Brainstorming- Documentos gráficos
9	ANTEPROYECTO	Establecimiento de criterios de coordinación modular o no. Revisión de reglamentos.
10	EVALUACION DEL PROYECTO	Estudio de modelos
11	ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD	Técnicas de econometría.
12	DOCUMENTOS DE DISEÑO	
	Planos especificaciones, programación, pre- supuesto, manual de uso y mantenimiento y memoria de diseño.	
13	CONSTRUCCION	
	Organización de la obra, supervisión y di- rección, administración y control	
14	CONSUMO	
15	EVALUACION Y REALIMENTACION DEL PROCESO	

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

MERCADO MUNICIPAL

ANÁLISIS DEL ENTORNO

FÍSICO

URBANO

SOCIO-CULTURAL

ESTUDIO
DE PREFACTIBILIDAD

MATRIZ DE ENTORNO

ANÁLISIS DE LAS FORMAS DE CONSUMO Y DE ORGANIZACIÓN DE ESPACIO

ESTUDIO DE CASOS

ANÁLISIS GLOBAL

ANÁLISIS DE ACTIVIDADES

TOMA DE PARTIDO

TÉCNICAS CONSTRU

ANTEPROYECTO

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD

DOCUMENTOS DE DISEÑO

CONSTRUCCION

CONSUMO

EVALUACION
Y
REALIMENTACION

FUENTE:
El Proceso Entorno Ambiental
BROADBENT



CAPITULO V

CONCLUSIONES MODELOS TEORICOS

64

CAPITULO V
CONCLUSIONES

MODELOS TEORICOS

A. PROYECTO EN GENERAL

Al emplearse la metodología del diseño integral y por lo que enunciamos en la parte anterior, la complejidad del diseño involucra todos los factores que regulan un buen diseño. Todo ello rige un ordenamiento, que, adaptado para cada municipio, nos dará buenos resultados. Si la investigación definiera que la Comunidad necesita mercado diario, se definirá su área en base a la demanda o considerando las encuestas realizadas se tomará el 20 % del área total del proyecto para puestos fijos y puestos de apoyo para terminal de buses en caso sea necesario, dejando previsto su piso de plaza para uso principal día de mercado. Donde no se justifique locales fijos, por falta de demanda o solo uso de un día, se crearán sistemas para incorporar estos al piso de plaza, usando materiales de la localidad y tecnología del lugar, para reducir la inversión e incrementar los beneficios para la Municipalidad.

Si observamos las normas para la ubicación de los mercados, consideramos conveniente, primero: Ubicarlos de preferencia en lugares próximos a la intersección de carreteras regionales, atendiendo al hecho de que un mercado no solamente sirve a la población del lugar, sino también a pobladores que visitan. Cuando esto no resulte conveniente, por razones de distancia de la población a la que sirve, por la existencia de otros mercados y por la naturaleza propia del mismo se procurará localizarlo en sectores que tengan un radio de influencia de 800 metros y al máximo 1 kilómetro, considerando el transporte a pie de las personas que visitan desde puntos distantes, estos valores son válidos en localidades donde la topografía no es variable, pero es necesario que se contemplen los factores físicos, psicológicos y de tradición pues estos condicionará que el RADIO DE INFLUENCIA SEA INCREMENTADO O DISMINUIDO. Por ejemplo al Mercado de San Francisco el Alto asisten personas a pie desde las aldeas cercanas y en autobus desde los municipios más distantes. (GRAFICA 18,19,20,21,22)

En caso esta condición no resuelva el problema con poblaciones de mayor magnitud (ciudades o poblados con crecimiento mayor de 1 kilómetro desde el punto central) deberá recurrirse entonces a mercados cantonales. Definida su localización es conveniente orientar el mercado con dirección norte sur, con una accesibilidad adecuada, con proximidad a estacionamientos y la localidad de tendencia comercial, si consideramos estacionamientos para vehículos, tomaremos 1 vehículo por cada 1000 habitantes servidos, con 3 renovaciones al día, o bien con una relación entre superficie de 1:250 en caso de localidades pobladas ó de mucha afluencia vehicular.

Si los terrenos disponibles son adecuados, se situará el estacionamiento en la parte Noroeste del terreno, con tratamiento especial para el soleamiento, dejando áreas de 0.80 -1.00 para circulación o llegada al mercado. Es recomendable no dar mucha importancia a los estacionamientos de vehículos por lo que se debe estudiar la ubicación en función a las fachadas del edificio.

Se separarán entre sí las circulaciones de peatones, de vehículos de proveedores. Dentro del mercado solo habrá circulación de peatones. Entre los lugares de estacionamiento y el edificio comercial, caminos los más cortos, protegidos del cruce de circulación. En el caso de considerar mercados con terminal de buses, se unirán con al área comercial mediante pasos preferentes o entradas directas.

El proyecto se inicia con la distribución y división del terreno en superficie edificable o puestos fijos y en piso de plaza, distribuyéndose la superficie edificada en:

I AREAS CUBIERTAS:

I.1 AREA DE ADMINISTRACION

- | | |
|---|--|
| 1. Oficina del Administrador | 2. Oficina de control y bodega de servicio |
| 3. Bodega de deconisos | 4. Area de carga y descarga productos |
| 5. Area de lavado y limpieza de productos | 6. Deposito de Basura |
| 7. Altar (capilla ó santuario) | |

I.2 AREA DE MISCELANEAS:

VENTA DE GRANOS: maiz, frijol, arroz, trigo, cebada, harina, cereal.

VENTAS VARIAS, ABARROTES: venta de aguas gaseosas, venta de especias, dulces, granos, pastas.

I.3 AREA DE ROPA:

Venta de cortes, venta de telas típicas, venta de ropa de niños, venta de ropa de hombres, venta de ropa de mujeres, tejidos de lana (suéteres).

I.4 AREA DE ARTESANIAS:

Venta de artículos de barro.

Venta de candelas

I.5 AREAS HUMEDAS:

Venta de carne de res (ganado mayor) venta de carne de cerdo o cordero (ganado menor), venta de pollo y embutidos.

I.6 AREA DE COMIDA

Cocinas, comedores

II. PISO DE PLAZA (cubierto o descubierto)

II.1 Area de miscelaneas y abarrotes

Venta de granos, maiz, frijol, arroz, trigo, cebada, haba, jabón, cereales, harina.

II.2 Area de Ropa: venta de cortes, venta de telas típicas, venta de ropa, camisas, pantalones, venta de suéteres.

II.3 Area de Artesanías: venta de muebles, venta de lazos y sombreros, venta de artículos de barro.

II.4 Areas verdes o Areas húmedas: venta de flores, venta de frutas, venta de verduras, venta de carne (carnicerías).

II.5 Area de comida: cocina-comedores, venta de comida preparada, atol, pan, masas.

Todo lo anterior se contemplará en caso el estudio refléje ó demande de estas instalaciones, el número de cada una de las áreas se definirá según los criterios que a continuación describimos ó en base a la demanda de comercios en la localidad. Es recomendable que el diseñador evalúe el número de comercios para evitar malas informaciones; tomar en cuenta también su crecimiento.

Los locales de venta se alinearán inmediatamente al acceso. Es recomendable ordenar el mercado tratando de que los locales de ventas fijas y de poco consumo estén inmediatos al acceso para que todos los asistentes al mercado los visiten, a fin de que estos puestos tengan oportunidad de venta y que al mismo tiempo puedan exhibir sus productos.

La altura de piso en la planta de ventas fijas podrá oscilar entre 2.60-3.50 mts.

En el piso de plaza cubierto, la altura se mantendrá dentro de los márgenes de 3.50-5 m. para se aprovechar las diferencias de techo para iluminación y ventilación.

Las ventanas deberán adecuarse a las recomendaciones de tipo ambiental de este estudio. Podrá recomendarse ventanas sobre las estanterías, ofreciendo buena iluminación natural. En caso de las ventas que necesita exhibir se recomienda dinteles entre 0.60 a 1.20 mts de ancho por 2.00 mts. de alto, combinando en forma rectangular, paso interior entre estanterías de 0.80 metros.

Altura unitaria de mesas y mostradores de 0.85 a 0.90 metros, para estanterías de 1.50 a 2.00 mts. en módulos utilizando alto de estanterías y separaciones iguales a base de longitudes divisibles por 2 metros,

Las áreas de control deberán ubicarse próxima al área de descargo y lavado, ubicando inmediatamente el área de decomisos o bodegas generales. Según sea el planteamiento del diseño, deberán programarse el ingreso de productos vegetales limpios para evitar concentración de basura en áreas propias de venta.

El depósito de basura es recomendable que sea ubicada al sur, para su purificación, cortando y acomodando los vientos. Es necesario siempre considerar las colindancias del proyecto. En el proyecto deberá considerarse desagües y tomas de agua para poder realizar la limpieza a base de lavado, y considerar estos accesorios también en el área de basura. (GRAFICA 23)

Las áreas de venta al aire libre deben de ser tratadas adecuadamente para evitar la insolación. Tratando siempre que exista penetración de los vientos, para mantener áreas frescas dentro de áreas de venta, deberá considerarse áreas no mayores de 500 mts². para ser tratados y poder distribuir adecuadamente los ambientes. (GRAFICA 24)

Los locales del piso de plaza serán organizados de acuerdo a su especialidad. Puede recomendarse dar información a los que compran adecuando el sistema de señalización al medio en el que se desarrolla.

Pueden considerarse varios tipos de señalización; pero se estima que los más adecuados a la región puede ser con: colores o letras pintadas en el piso, según sea el caso, y evitar romper con el manteado que aquí por tradición se mantiene. (GRAFICA 37)

ENTRADAS Y SALIDAS:

Como ya vimos anteriormente se darán tres tipos de circulaciones y se utilizarán para ellos las siguientes medidas:

CIRCULACION DE PRIMER ORDEN: 2.50 MTS,

CIRCULACION DE SEGUNDO ORDEN: 2.00 MTS.

CIRCULACION DE TERCER ORDEN: 1.50 MTS. (GRAFICA 25)

Para mercados cubiertos en un área mayor de 5000 mts. deberán considerarse salidas de: emergencia con puertas que abren hacia afuera y se maniobran desde el interior con un pasador a 1.50 metros sobre el piso.

No se admiten puertas de salida corredizas; su ancho para una buena evacuación será de por cada 20 mts. de área 0.30 mts² de luz de puerta. Ancho de salida minima 1.50 metros, ingreso personal a locales 0.80-1.00.

b. INSTALACION DE TIENDAS:

La cantidad de locales de comercios, estará determinada por la cantidad de personas a servir, que tenga el sector o la población, determinadas estas por el establecimiento de las necesidades derivadas de las condiciones propias imperantes; o bien poder considerar como válido los que a continuación enumeran, pues son resultados cuantitativos de las encuestas realizadas en las diferentes comunidades visitadas:

No-DE UNIDAD :	DESCRIPCION :	HABITANTES A SERVIR :
1	! carniceria ganado mayor	5,000
1	! carniceria de ganado menor	3,000
1	! venta de pollo y embutidos	8,000
1	! venta de verduras	600
1	! venta de flores	1,500
1	! venta de frutas	1,500
1	! venta de ropa, almacen gral.	3,000
1	! venta de artesanias	1,200
1	! telas típicas y tegidos	1,200
1	! venta de granos	2,000
1	! miscelanea	1,000
1	! venta de candelas	8,000
1	! venta de donds	5,000

Es importante que las cocinas comedores y miscelaneas atiendan hacia los estacionamientos y calles respectivamente, los accesos de las tiendas desde la calle ó desde el interior del mercado deberá proteger al público contra la inclemencia del tiempo, los rótulos y la protección debere ser atractiva.

Los mercados tradicionales contemplan dentro del área comercial un lugar especial para altar o rosario, se ubicará en algunos casos como centro principal de atracción ó como área de liturgias o ritos religiosos, su área no será mayor a 12 metros cuadrados.

Los siguientes modelos teóricos de comercios están destinados a ventas en lugares donde el mercado justifique la ubicación de puestos fijos semanales, que representen a la municipalidad ingresos directos y donde los modulos se integren al entorno social. En cualquiera de los dos casos la ubicación de estos locales estará intimamente relacionados con las áreas de piso de plaza según su análisis espacial del medio y de las condiciones sociales de los pobladores - Se justificarán ventas integradas en módulos al piso de plaza principal, es recomendable previo al diseño el análisis de las condicionantes anteriormente mencionadas.

I-2 AREA DE MISCELANEAS:

Fase de trabajo: 1. ingreso 2. estanterías 3. exhibidor 4. mostrador o venta.

Instalación conveniente para la venta de abarrotes, los productos ingresarán en sacos, cajas o bolsas, el espacio recomendable es de un área máxima de 12.00 mts². y minima 10.00 mts². combinando la proporción del local en 1.00 por 1.25 siendo 1.00 el fondo. Materiales: Muros block de arcilla o arena pómez repellido, cernido y pintado.

Piso: torta de cemento alisado o piso de cemento liquido. (GRAFICA 29), si es mercado de diario y se estima conveniente un área de almacenamiento puede determinarse el espacio según los productos que se vendan (GRAFICAS 36,37,38,39,40,41,42,43,44,45,46)

I.3 VENTA DE ROPA: fase de trabajo: 1. ingreso 2. exhibidor 3. estanterías 4. mostrador 5. parador

Combinados generalmente con frecuencia ropa para damas, caballeros y niños, artículos de fantasía encajes, etc. Las ropa deberá exhibirse en forma atractiva, buena iluminación, natural por efectos de color, estanterías de 2.00 mts. y en algunos casos probador, recomendando un área minima de 9.00 mts² y máxima de 20.50 mts². con proporción 1.00 por 1.00 ó 1.00 por 1.5.

Materiales: Muros: de block de arcilla o arena pómez repellido cernido y pintado.

piso, torta de cemento o piso de cemento liquido, mostrador, de madera o vidrio liso de 0.85 a 0.95 de alto. Puertas de 0.70 a 0.90 central. (GRAFICA 28)

I.4 VENTA DE TELAS TIPICAS: Y o Artesanías: Fase de trabajo 1. ingreso 2. exhibidor 3 estanterías 4. mostrador

Pueden venderse desde pequeñas artesanías de barro y toda la ropa que en estas localidades se fabrica, Puede mezclarse con venta de ropa tejida (sueteres). Se recomienda un área minima de 9.00 mts². y maxima de 24.50 mts². con proporción de local en 1.00 por 1.00 para los pequeños y 1.00 por 1.5 para los grandes según su importancia. Materiales: muro, de block de arcilla o arena pómez repellido cernido y pintado. Pisos: torta de cemento o piso de cemento liquido, Mostrador: de madera o vidrio. Será mejor ocupar mayor atención en exhibidores hasta 2.00 de alto, Puertas: de 0.70 a 0.90.

I.5 AREAS VERDES Y HUMEDAS:

1.5.A. CARNICERIAS: fases de trabajo: 1 ingreso 2. tubo colgador 3. lavado 4. treceo o picador. 5 preparador 6. venta 7. refrigeración ó almacenamiento.

Instalación conveniente de puestos fijos. El producto ingresará directamente en cuartos, con paredes y piso lavable. El área recomendable para ganado mayor 9.00 mts² y 12.00 mts². y para ganado menor, 7.50 mts² a 9.00 mts² con proporción 1.00 por 1.00 ó 1.00 por 1.25 con 1.00 de frente.

Materiales: paredes de block de arcilla o arena pómez, blanqueado pintado y tratado con azulejo hasta 1.20 mts sobre el piso, torta de cemento alizado o piso de cemento liquido, Mostradores de concreto cubierto de azulejo ó alizado con exhibidores de vidrio. Puertas: de 0.70 a 0.90 mts. de madera o hierro según sea el caso. (GRAFICA 31,32,33)

1.5.8. VENTA DE POLLOS Y EMBUTIDOS: Fases de trabajo: 1. recepción, 2. preparación, 3. lavado, 4. refrigeración, 5. pesas. Aquí puede almacenarse la venta diaria y exhibirse el producto que allí se consume. Puede integrarse también con la venta de embutidos y pescadería en algunos casos, con muros y pisos alizados. El área recomendable es 9.00 mts² mínimo y 17.50 mts² máximo en proporción 1.00 por 1.00 ó 1.00 por 1.25 con 1 de frente.

Materiales: muros de block de arcilla o arena pómez, repellido, alizado y pintado, azulejo a una altura de 1.20 mts. Piso: torta de cemento alizado, o piso de cemento líquido.

Mostrador: refrigeración y almacenamiento o vitrina en caso no hubiera mostrador de cemento alizado y con azulejo lavable y almacenadora refrigerada, puerta de 0.70 mts a 0.90 mts (GRAFICA 30)

1.6 AREA DE COCINAS COMEDORES: fases de trabajo: 1. ingreso 2. preparación 3. lavado 4. cocción de comida. 5. almacenamiento 6. despacho 7. consumo.

Aquí se consume materia prima de los mercados. Se prepara, lava y cuece el producto la comida, que se sirve en el mismo local. Es recomendable que tenga servicios tanto para el interior como para el exterior del mercado. El área recomendable, 13.50 mts² mínimo 25.00 mts² máximo en proporción 1.00 por 1.25 con 1.00 de frente, puede funcionar también en áreas de preparación independientes y áreas de mesas colectivas.

Materiales: de block de arcilla o arena pómez, repellido, cernido y pintado en el área de preparado, alizado azulejo a una altura de 1.20 mts. Piso: torta de cemento alizado o piso de cemento líquido. Mostrador de cemento alizado o madera. Puertas: de 0.70 a 0.90 mts. de madera o metal. (GRAFICA 34,35)

II PISO DE PLAZA CUBIERTO O DESCUBIERTO:

Todos los locales que a continuación se describen tendrán como cualidad indispensable organización por especialidad de productos. Se propone identificar con colores los mantedados o las áreas donde ellos se ubiquen. Se considera necesario también proteger las instalaciones contra los vientos dominantes, la insolación, tomando en cuenta instalaciones fluidas de drenajes para evitar problemas de concentración de agua de lluvia. - Los locales que por tradición pueden ubicarse en piso de plaza son:

II.1 AREA DE MISCELANEAS Y ABARROTÉS: Fases de trabajo: 1. almacenamiento. 2. venta.

Los productos que aquí se venden llegan en cajas, sacos, etc. según sea la cantidad de productos así es el área que consumen. El área recomendable 2.40 mínimo y 12.00 máximo con un ancho mínimo de 1.20. Materiales Piso: torta de cemento. Mostrador: de cemento alizado con 0.70 a 0.85 mts. altura o sólo queta lavable.

II.2 VENTA DE ROPA: fases de trabajo 1. almacenamiento 2. exposición 3. venta.

Por lo general, el producto se expone en cerchas de madera o estantería, se exponen muestras de productos y almacenan en los estantes en cajas, todos los locales sirven de exhibidor. El espacio también dependerá de la cantidad de productos con el que cuente el vendedor. El área recomendable 2.40 mínimo y 12.00 mts² máximo con un ancho mínimo de 1.20. Materiales: piso de torta de cemento. Mostrador: de cemento alizado o madera con 0.70 a 0.85 mts de altura y estantería o cerchas de 2.00 mts de altura.

II.3 AREA DE ARTESANIAS: Fases de trabajo: 1. almacenamiento. 2. exposición. 3. venta.

Aquí el producto es colocado en el piso. Todo el producto llega empacado o listo para armarse en el lugar. El área a usar podría depender de la cantidad de productos que venden; los productos de barro se almacenan en canastos y redes, el área recomendable 2.40 mts² mínimo y 12.00 máximo con un fondo mínimo de 1.20. Materiales: piso: torta de cemento. Mostrador: de madera con serchas de madera hasta una altura de 2.00 mts.

11.4 AREAS VERDES Y HUMEDAS: Venta de flores, frutas y verduras. Fase de trabajo: almacenamiento. 2. Exposición. 3. venta.

Todos los productos se mantienen en forma fresca en estado natural, generalmente se mantienen en cajas, redes o cestos, en algunos casos el producto que se obtiene, se venderá durante el día por lo que no requerirá del área para almacenamiento. Podrá utilizarse escaleras para exhibidor en las áreas donde la localidad tenga espacios reducidos, o bien podrá colocarse banquetas con un arreglo de ángulo apropiado para exhibir el producto adecuadamente. Esta área deberá de contar con desagües para que el lavado sea sometido a limpieza. El área recomendable 2.40 m² mínimo y 9.60 máximo con un fondo mínimo de 1.20 mts. Materiales: piso de torta de cemento lavable. Mostrador con mesas de madera o concreto alizado. para ventas en áreas cubiertas. (GRAFICA 31)

VENTA DE CARNES: Fases de trabajo 1. almacenamiento y exhibidor 2. preparado. 3. pesa. 4. venta.

Estas áreas no son recomendadas para ser incluidas dentro de un modelo, pues según sea el sistema de venta, esto se convierte en un área antihigiénica. La contaminación del producto se da por el polvo, el medio ambiente. En caso existiera, deberán tener control estricto y deberá ser exhibidores herméticos. Solo se recomendará que estén en un lugar protegido al máximo de la contaminación.

11.5 AREA DE COMIDA: Fases de trabajo: 1. exhibición 2. Servicio y lavado 3. venta y consumo (área de basera)

El producto aquí ya está preparado previamente, integra áreas como venta de atoles, venta de pan, masas, tortillas, tamales. Todo el producto se vende en vasos o envueltos en hojas naturales o papel. Tienen también en algún momento problemas con la contaminación. Se recomienda que sea un área bien ventilada e iluminada, siempre protegida contra la insolación. También deberá contar con área de drenajes para poder realizar su limpieza por medio del lavado. El espacio dependerá de la cantidad de productos, pero el área recomendable 1.80 mínimo y 2.40 máximo con un fondo mínimo de 1.50 mts. Materiales: piso de torta de cemento lavable. Mostrador: de madera o cemento en piso de plaza cubierto o de madera en piso de plaza descubierto

FACHADAS:

Los diversos elementos volumétricos que constituyen la fachada, serán definidas según el análisis del entorno físico donde se construya el proyecto. Así también esto determinará el tipo de materiales a emplear



18

UBICACION EN PRINCIPALES VIAS DE ACCESO



UBICARLO EN EL LUGAR TRADICIONAL 19



UBICARLO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD 20



21

NO DISTANTE A MAS DE UN KMT.

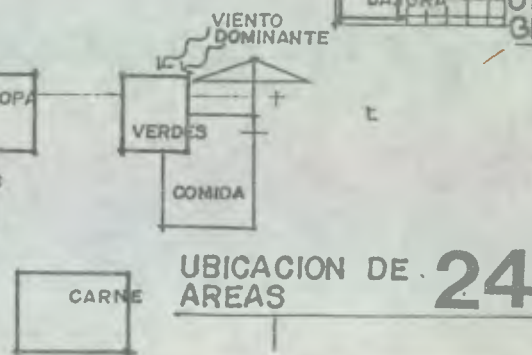


UBICACION GENERAL 22

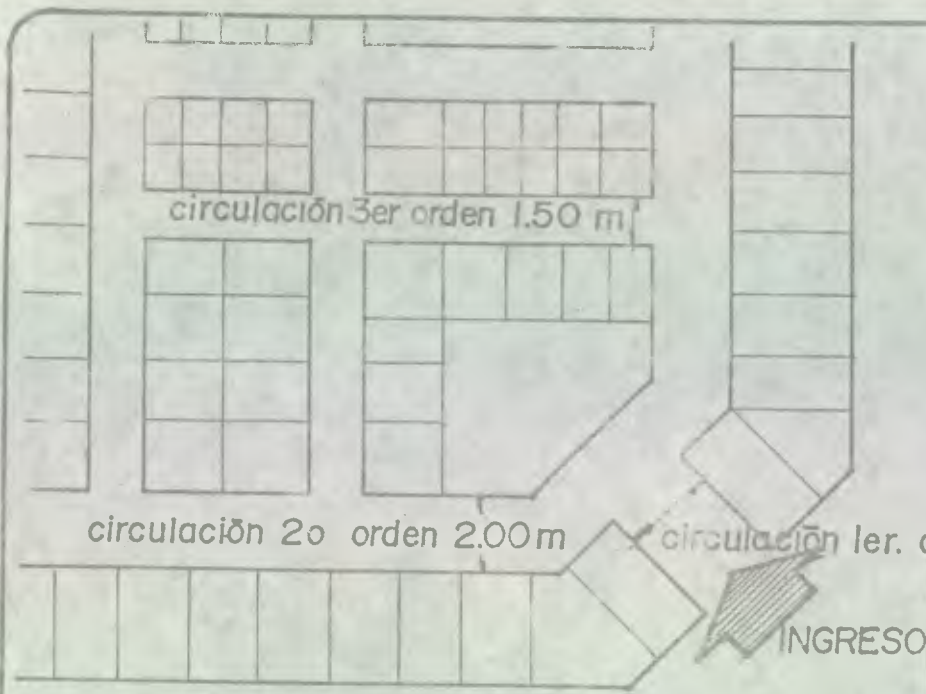


23

PROTECCION DE VIENTOS

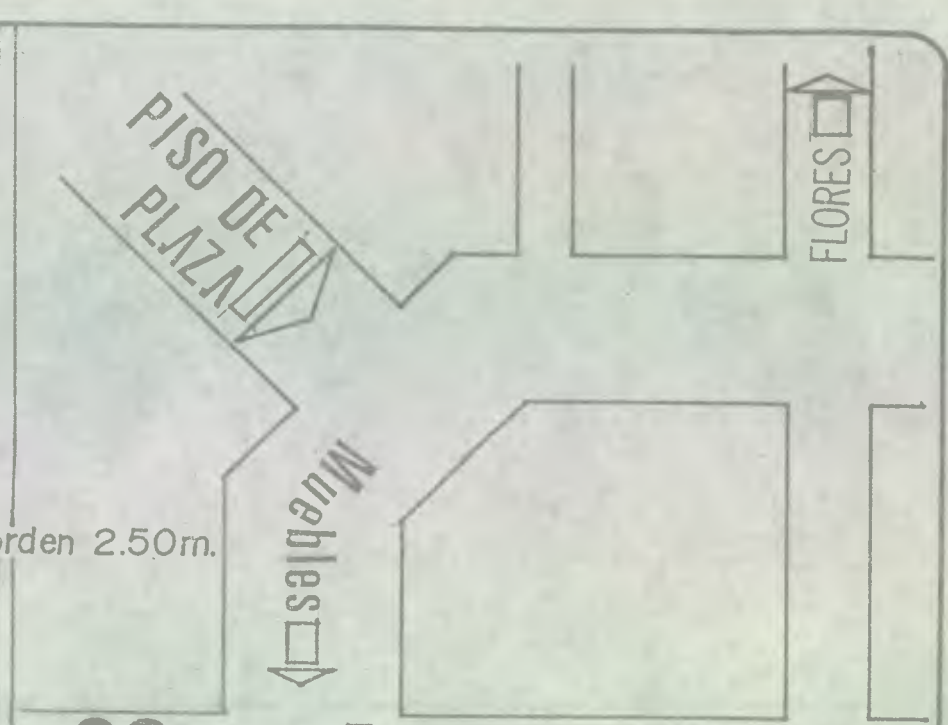


UBICACION DE AREAS 24



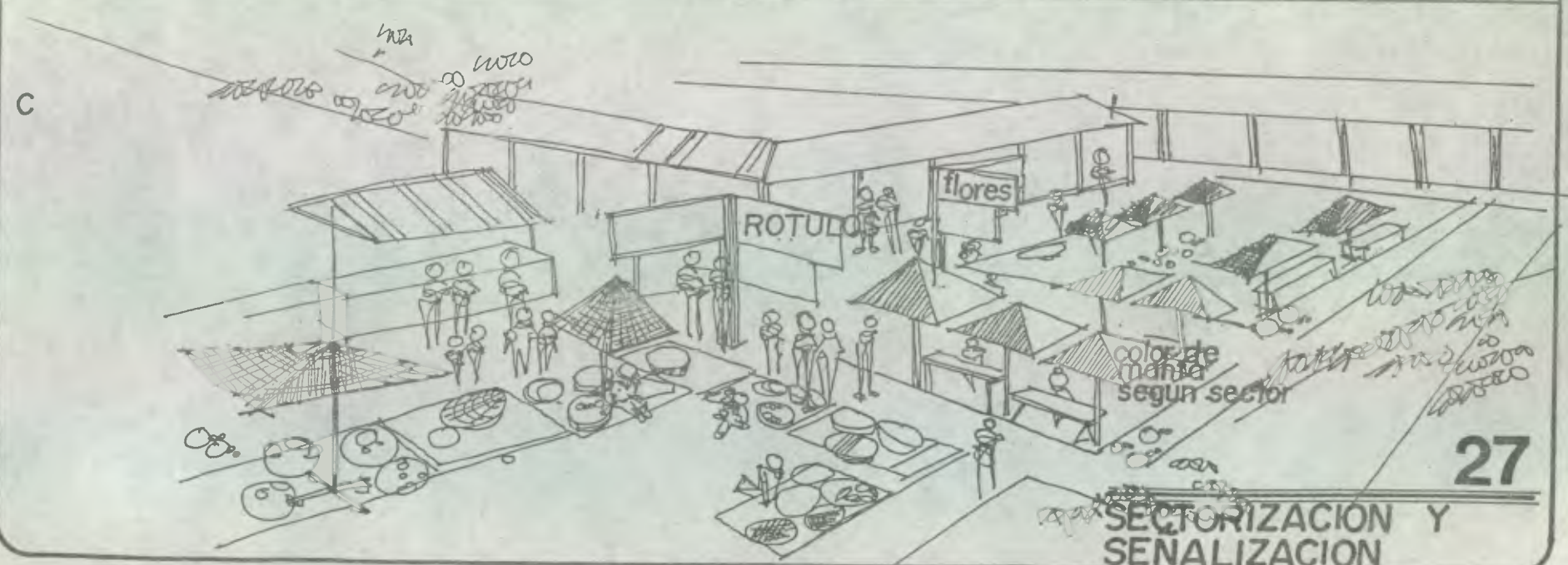
CIRCULACIONES

25



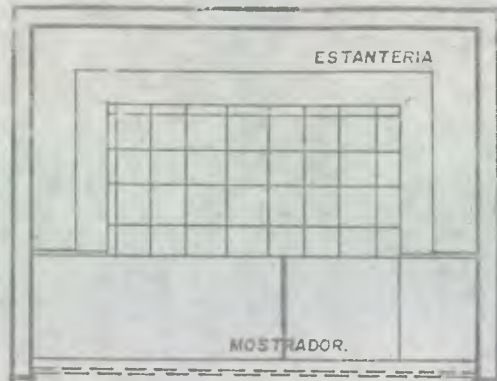
SEÑALIZACION EN PISO

26



SECTORIZACION Y SEÑALIZACION

27



AREAS

INTERIORES
 MAXIMA 20.50 m2
 MINIMA 12.00 m2

EXTERIORES
 MAXIMA 12.00 m2
 MINIMA 2.40



AREAS

INTERIORES
 MAXIMA 12.00 m2
 MINIMA 9.00 m2

EXTERIORES
 MAXIMA 12.00 m2
 MINIMA 2.40 m2.

VENTA DE ROPA 28

MISCELANEA. 29



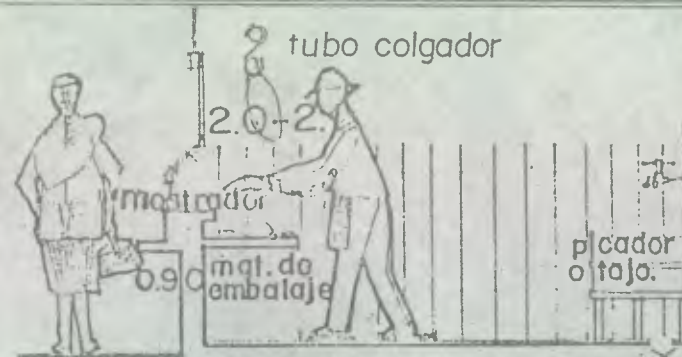
areas:
 MAXIMA 17.50 m2
 MINIMA 9.00 m2



30

VENTA DE POLLO Y EMBUTIDOS

SECCION



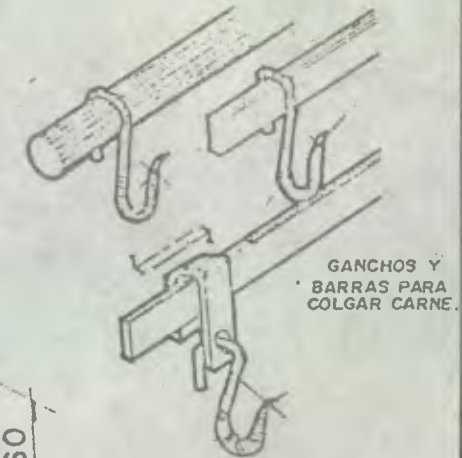
SECCION CARNICERIA



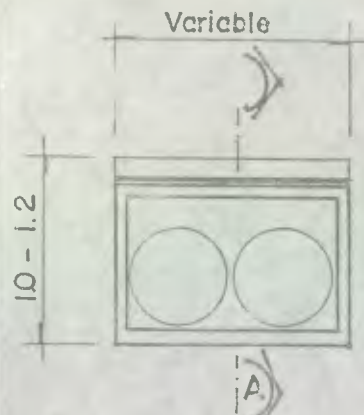
ANCHO 0.60

0.35 x 0.60

MOSTRADOR REFRIGERADO.



GANCHOS



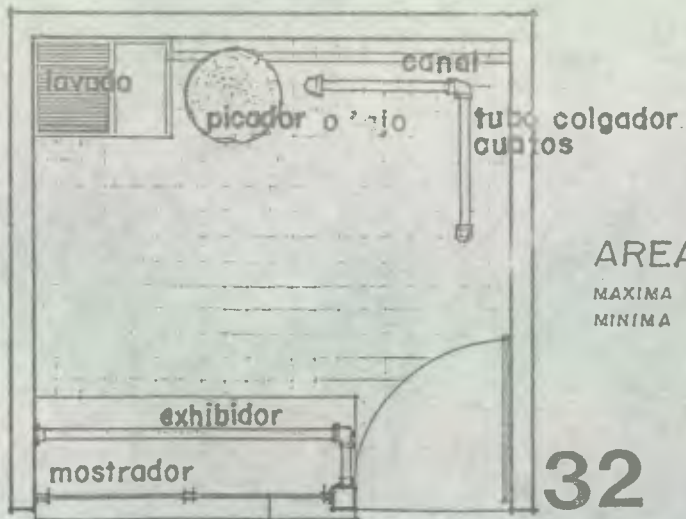
VENTA DE VERDURAS,
FLORES, FRUTAS. **31**



SECCIONES A

CON MOSTRADOR

A NIVEL



AREAS:
MAXIMA 12.00 m²
MINIMA 9.00 m²

32

CARNICERIAS



AREAS:
MAXIMA: 9.00 m²
MINIMA: 7.50 m²

33

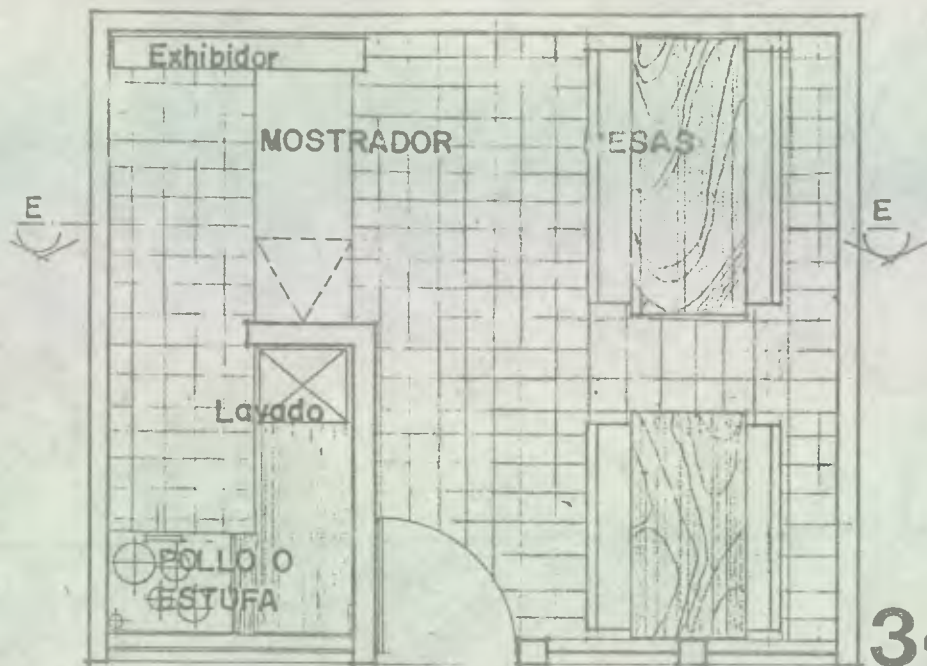
GANADO MENOR



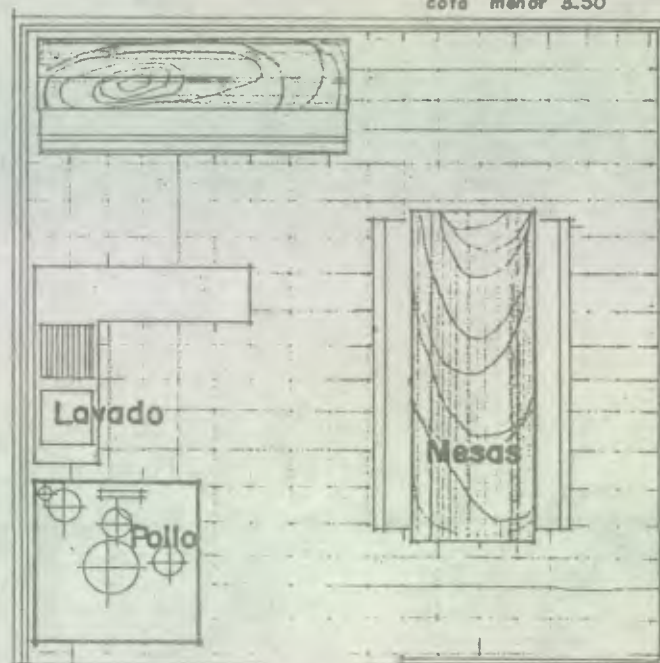
INTERIORES
 MAXIMA: 25.00 m2
 MINIMA: 13.50

EXTERIORES:
 MAXIMA: 20.50
 MINIMA: 12.25

cota menor 3.50



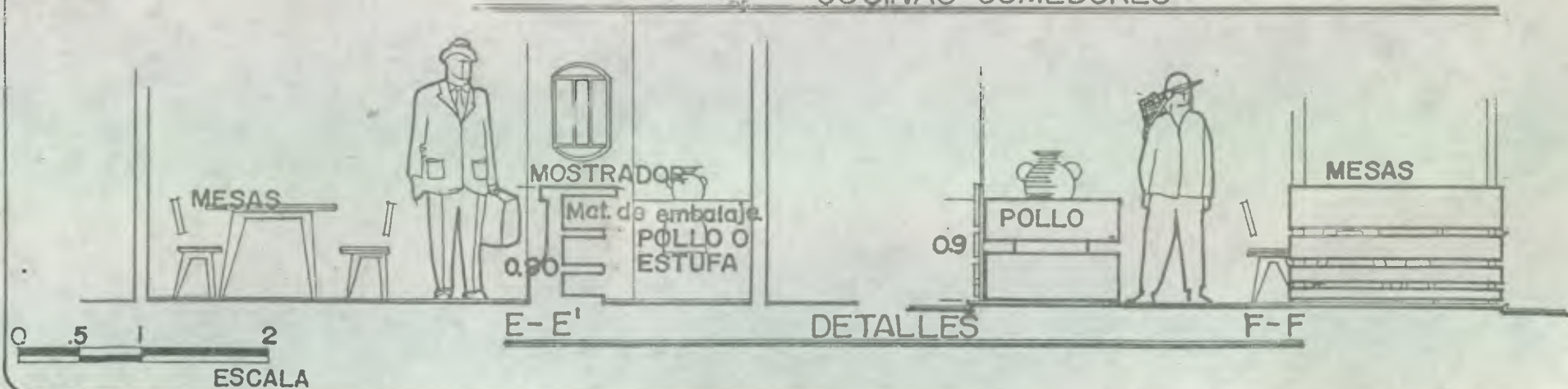
34



35

LOCAL PARA EDIFICIO FORMAL

LOCAL PARA PISO DE PLAZA
 COCINAS COMEDORES

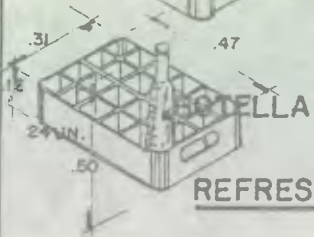
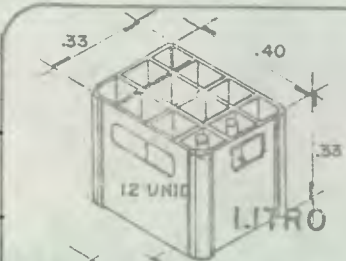


E-E'

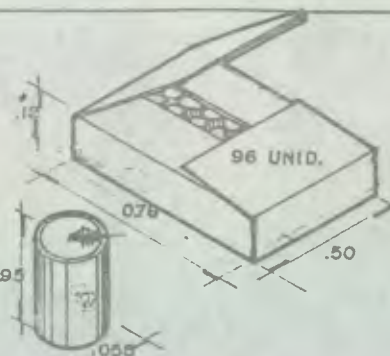
DETALLES

F-F

ESCALA



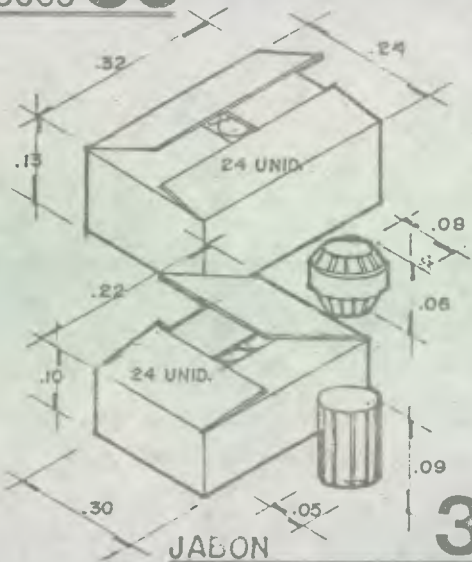
REFRESCOS **36**



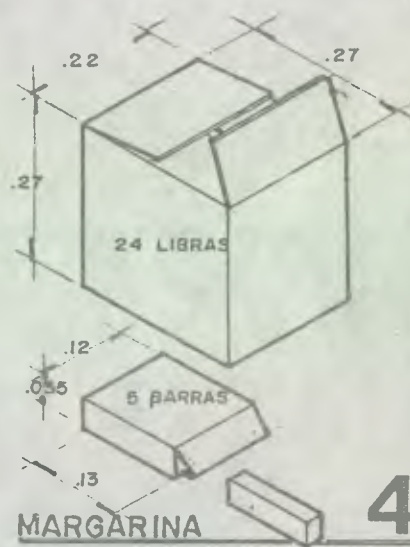
JUGOS **37**



VINAGRE Y ACEITE **38**



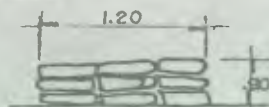
JABON **39**



MARGARINA **40**

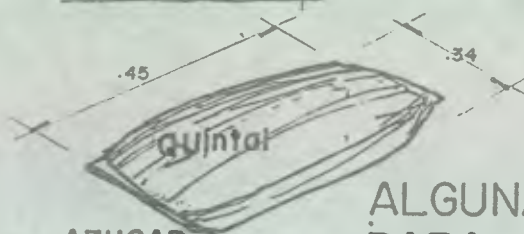


SOPAS Y ESPECIES **41**

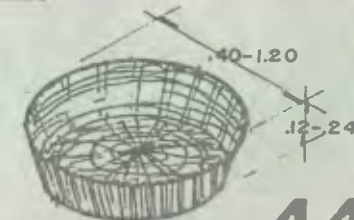


AZUCAR
ARROZ
FRIJOL
MAIZ

43



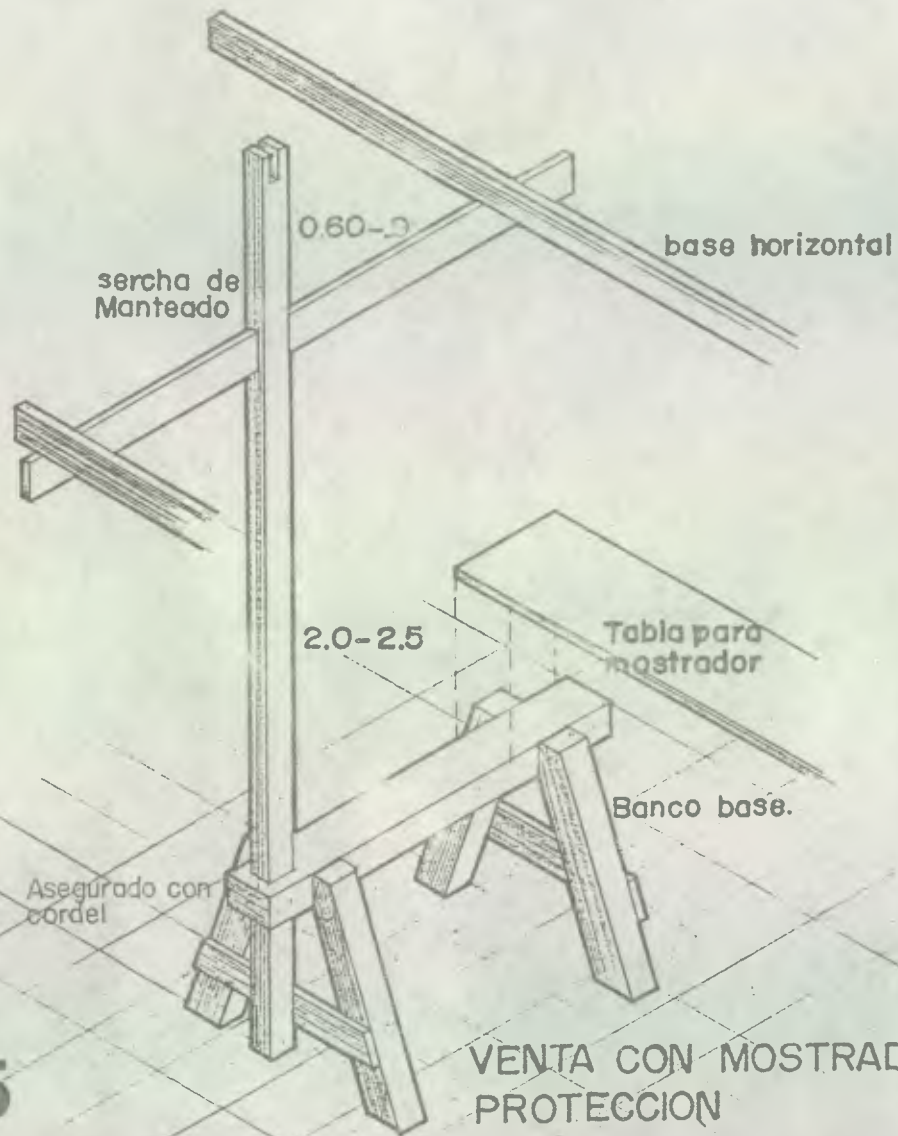
ALGUNAS MEDIDAS
PARA DEFINIR
AREAS



CANASTOS **44**

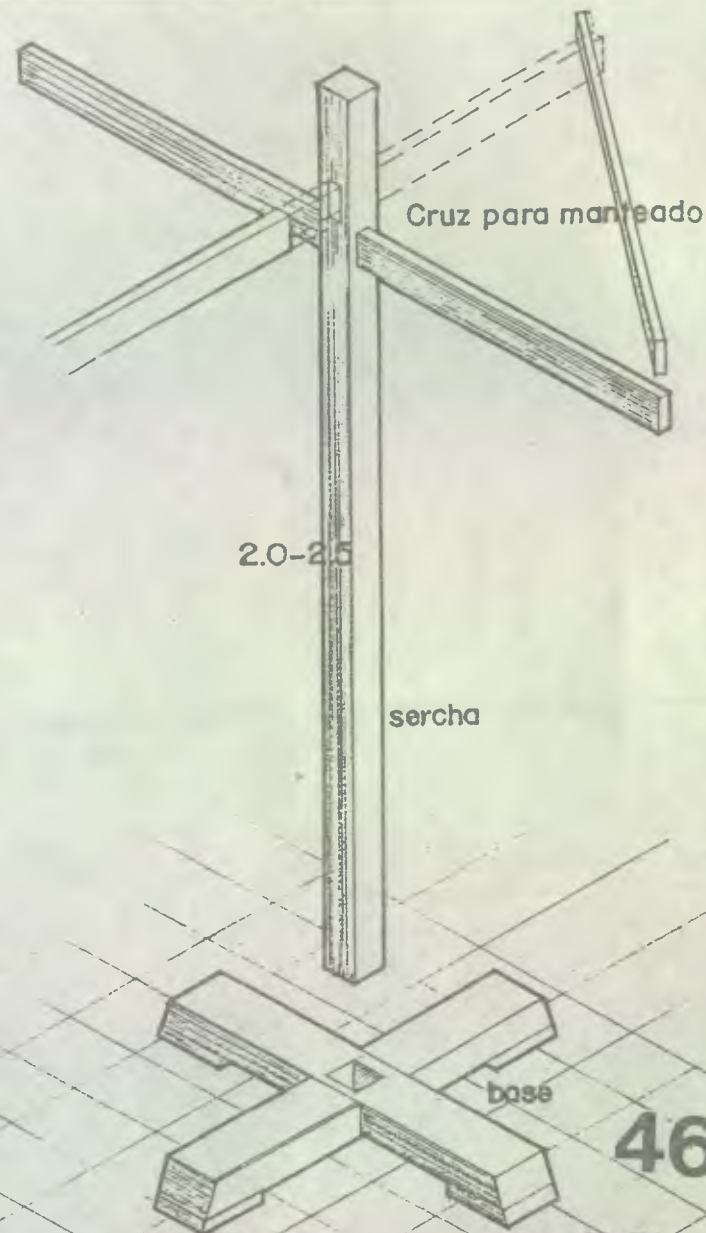


HUEVOS **42**



45

VENTA CON MOSTRADOR
PROTECCION



46

VENTA EN PISO

VENTAS CON PROTECCION

VI. RECOMENDACIONES:

VI.1 Previo al desarrollo de un proyecto de mercado es necesario tomar en cuenta las condicionantes sociales, económicas, históricas y ambientales de las comunidades, por lo que deberá de hacerse un estudio de factibilidad que involucre la capacidad económico-social, medio ambiente de la localidad para tener la seguridad de las características que este mercado necesitará y garantizar el adecuado consumo del espacio para los usuarios.

VI.2 En la ubicación de los mercados se dará primordial importancia al lugar que por tradición ha funcionado, pues dependerá de esto que funcione o no el mercado. Es necesario para ello tomar en cuenta los numerales IV.1 Y IV.2 de la normalización.

VI.3 Se recomienda tratar de mantener el sistema de intercambio comercial al aire libre, por tratarse de una de las condicionantes históricas más importantes; incorporando sistemas económicos y modernos de protección al usuario, que redunden en beneficio de los usuarios y de la comunidad entera.

VI.4 Hay que dar mucha importancia al área de basura si se quiere contar con un mayor control de higiene y salud en los productos que se venden, es recomendable que al ingreso de los productos tengan un control de limpieza, retiro de producto descompuesto, o producto de protección del transporte antes de la llegada a la zona ó área de venta para evitar concentración de basura en esta zona.

VI.5 Debe de contemplarse áreas específicas para el control de calidad, limpieza é higiene de los productos por lo que es necesario se contemple un solo ingreso. Las áreas que funcionaran como apoyo seran:

1. Area de descarga de productos
2. Area de lavado y limpieza de productos
3. Bodega de deconisos
4. Bodega de Almacenamiento

Esta última necesarias si el mercado funciona diariamente. Se recomienda para su uso la (GRAFICA 49,50) para la ubicación y relación de las áreas

VI.6 En el transcurso del estudio podemos llegar a concluir y determinar que es conveniente desarrollar proyectos de mercados que contemplen varias de las cualidades numeradas; puesto que si se cuantifican los beneficios se determinarán en magnitudes altas, pues, por ejemplo, la salud depende del control y forma de venta de los productos.- Se convertirá en un mayor ingreso para la municipalidad, pues les significará crecimiento y atracción de usuarios por día de plaza. Implica, también, que se incrementará el sistema de control administrativo incorporando nuevos métodos de control de calidad e instituciones de servicios

VI.7 Deberá de hacerse un estudio de fachadas y entorno urbano para poder acoplar nuestro diseño al entorno formal de la población.

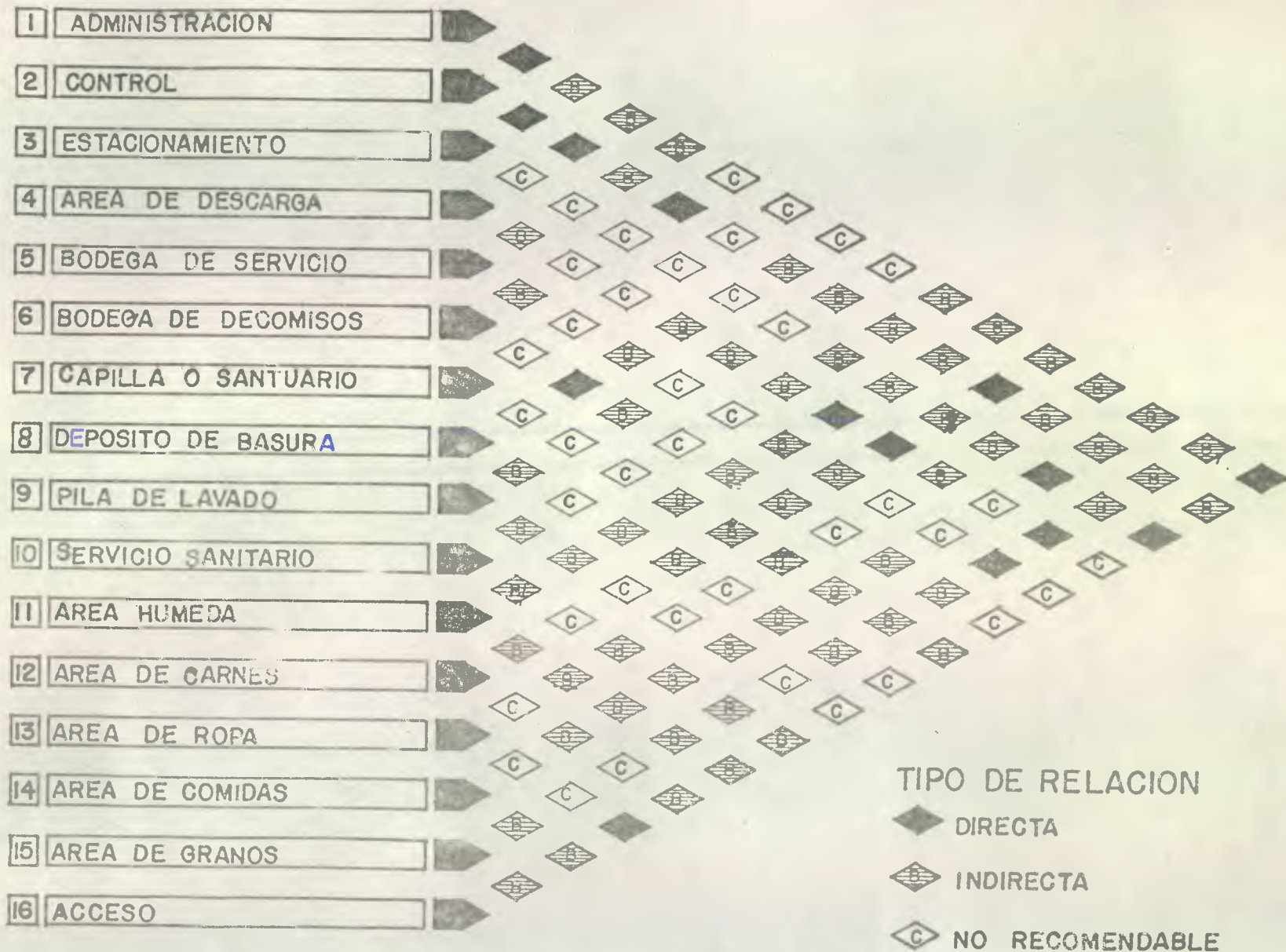
VI.8 La utilización de los medios, recursos y técnicas constructivas de la comunidad nos determina la aceptación y adaptación de nuestro proyecto, por lo que es necesario mantener y a la vez mejorar sus cualidades, para poder dar cambios y modificaciones al sistema, sin perder el enlace entre el medio físico y medio social.

VI.9 Previo al diseño y definición del tipo de mercados debe de estudiarse claramente el sistema de mercadeo que en la comunidad se emplea, tratando de utilizarse siempre el tipo de plaza que se de, y en dado caso la demanda nos muestre que es necesario la ubicación de mercados fijos, será necesario evaluar primero sus recursos y su forma de desarrollo, tratando de no anular lo que por tradición se ha mantenido, incorporando sistemas de protección al medio ambiente y control de calidad e higiene.

VI.10 Es recomendable que se de énfasis al método de diseño a seguir, en el proceso de organización para tener la certeza de que los medios y recursos de la comunidad serán empleados al máximo para beneficio de la misma.

VI.11 Se tratará en todo el proceso de mejorar a las municipalidades, por lo tanto se deberá hacer estudios en donde la administración municipal se mejore y tenga más cobertura, tratando siempre de incorporarle mejores sistemas y métodos más prácticos de recolección de impuestos.

VI.12 A continuación, presentamos diagramas que pueden tomarse como base para el análisis del diseño, así como algunas opciones constructivas que pueden determinar las cualidades que llevarán los mercados a construirse en el altiplano occidental. (GRAFICA 47,48,49,50. CUADROS 17,18,19,20)



MATRIZ DE AREAS

UNIVERSIDAD DE LA GUAYANA
Biblioteca Central

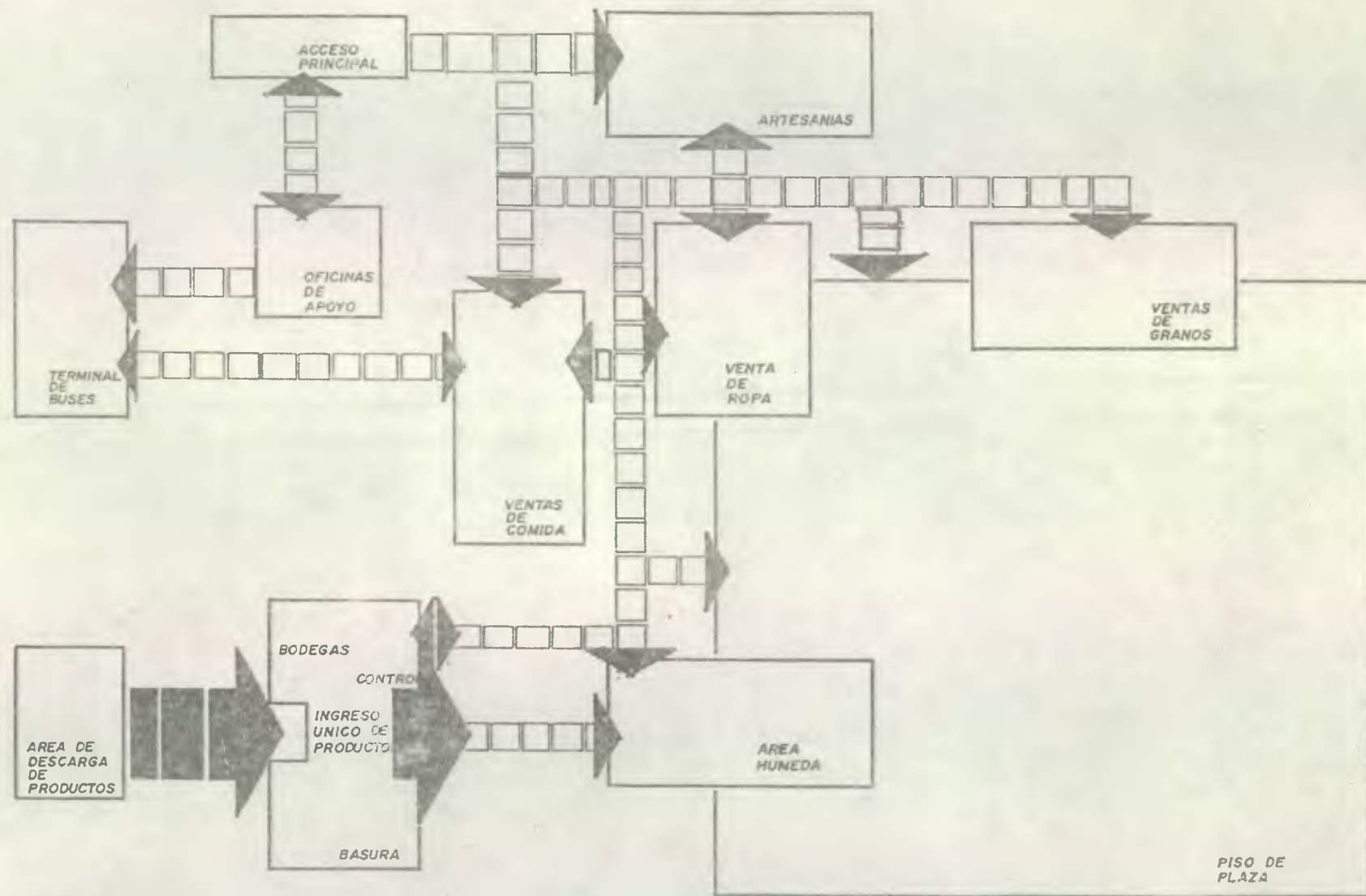
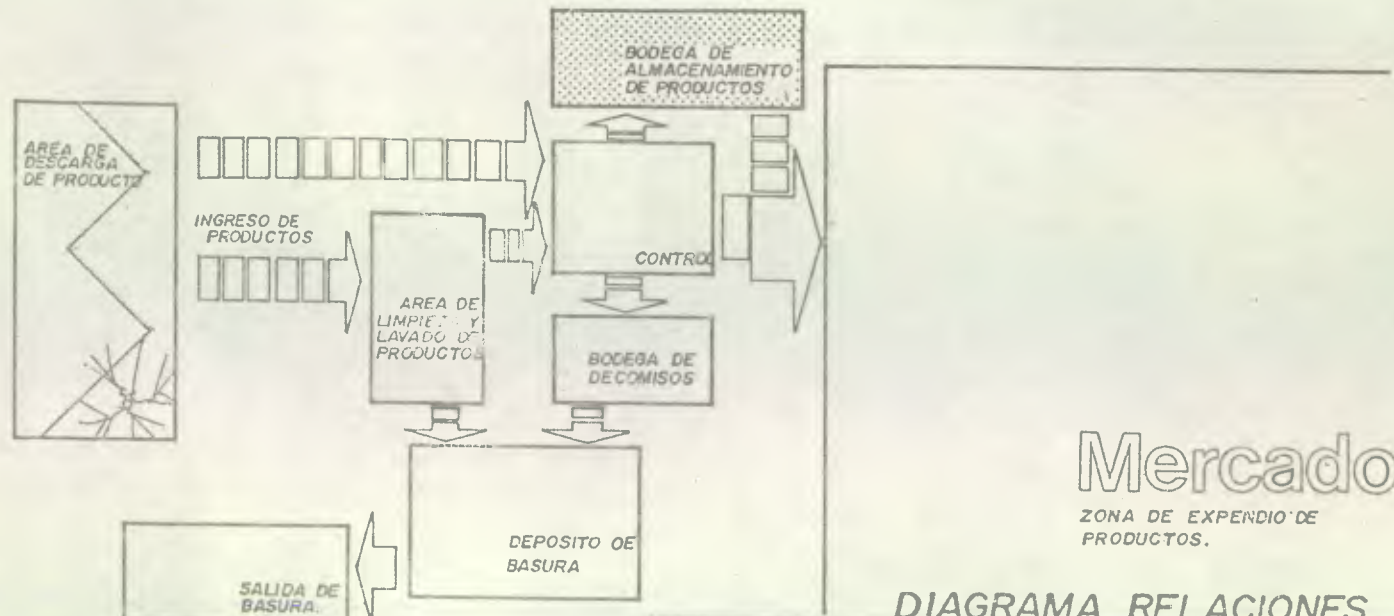


DIAGRAMA DE RELACIONES.



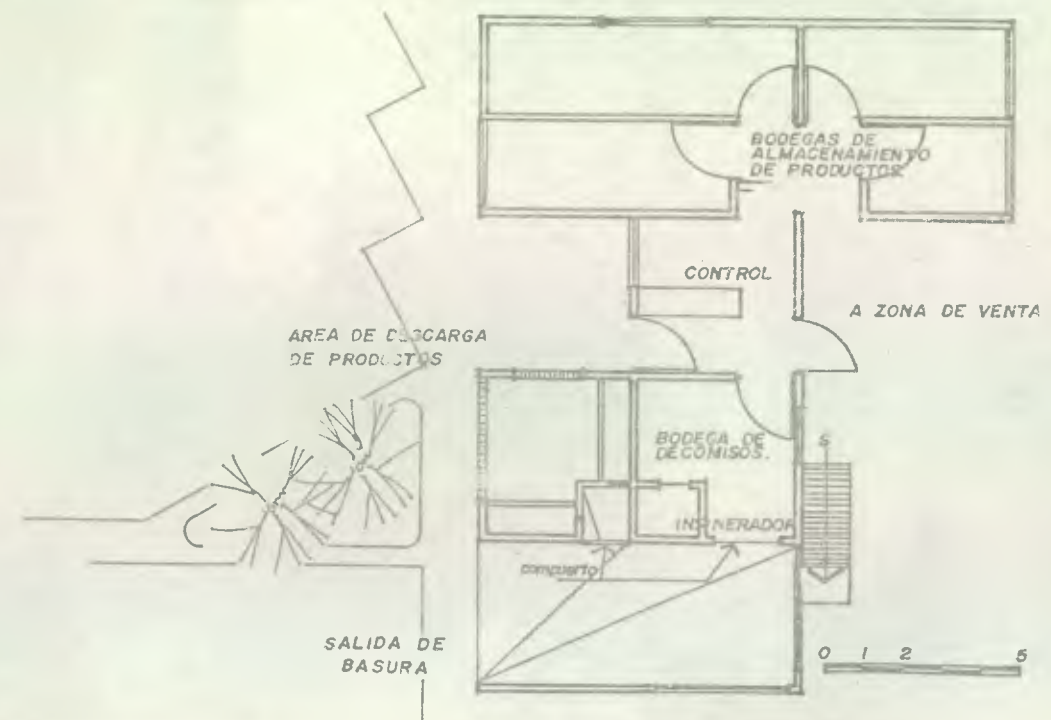
Mercado

ZONA DE EXPENDIO DE PRODUCTOS.

DIAGRAMA RELACIONES











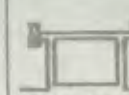
















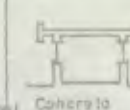
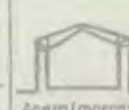
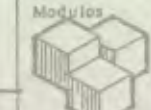


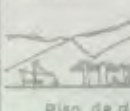
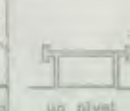
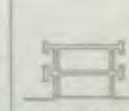







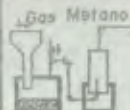

49

AREA RECOMENDABLE SOLO PARA MERCADOS DE USO DIARIO.


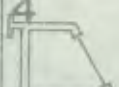
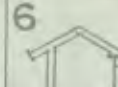
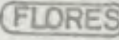
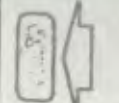

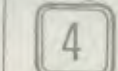
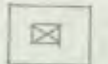
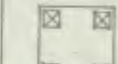
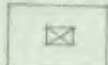
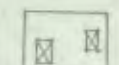

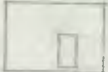
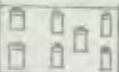
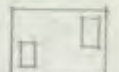

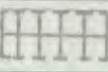
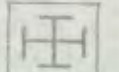
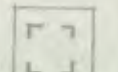
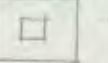
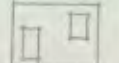
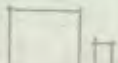
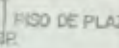


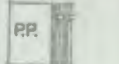
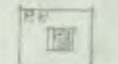


50
PLANTA APROXIMADA

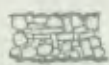
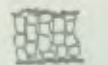
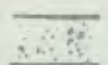
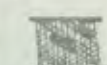


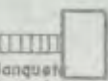
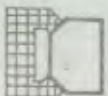

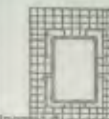
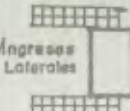


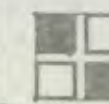
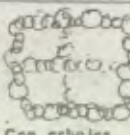
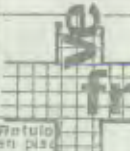
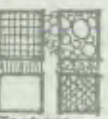

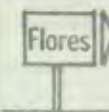




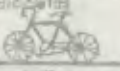
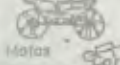

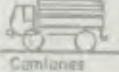

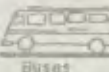
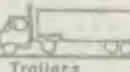
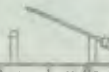




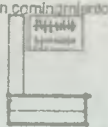

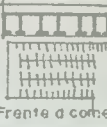
SISTEMAS CONSTRUCTIVO

CUALIDADES	OPCIONES						RECOMENDACION
CONSTRUCCION DE MUROS	1  BLOCK	2  LADRILLO	3  ADOBES	4  Madera	5  Suelo cemento	6  Concreto y steel	1,2,5
CONSTRUCCION DE TECHOS	 Paja	 Teja	 Lamina de zinc	 Lam. Aluminio	 Losas concreto	 Prefabricado	2,3,4
ESTRUCTURAS	 Madera	 Concreto reforzado	 Prefabricado	 Acero (marcas)	 Acero (marcas)	 Estructura espacial	2,3,5
SISTEMAS CONSTRUCTIVOS RAPIDOS Y ECONOMICOS	 Madera	 Misto	 Prefabricado	 Acero (marcas)	 Acero (marcas)	 Acero (marcas)	4,6
SISTEMAS CONTRUCTIVOS APLICABLES EN TECHOS Y MUROS	 Sistema tradicional modular	 Concreto	 Acero (marcas)	 Acero (marcas)	 Modulos	 Modulos	3,4
ADAPTACION TOPOGRAFICA Y COMERCIAL	 Piso de plaza	 un nivel	 dos niveles	 un nivel	 dos niveles	 medio nivel	3,4,6
TECNOLOGIA APROPIADA	 Madera	 Adobe	 Suelo cemento	 Calefaccion solar	 Pollo Lorena	 Bambu	1,3,4,5
	 Gas Metano Digestor	 Letrinas					1,2

AREAS INTERIORES, PUESTOS FIJOS Y O PISO DE PLAZA CUBIERTO

CUALIDADES	OPCIONES						RECOMENDACION
AREAS INTERIORES CON INTEGRACION A AREAS EXTERIORES	1	2  Ventanas bajas	3	4  Ventanas en techo	5	6  Vanos altos	6
Definir e identificar las áreas o ambientes		 Letreros		 Flechas signos	 Rotulos colgantes	 Numeros	2,5
Vigilancia y seguridad del edificio		 Guardiania graf.				 Grilla en cada area.	2,6
Servicio de mantenimiento		 Control		 en cada area		 Esterno	4,6
Area y recolección de basura		 Un solo deposito	 varios colectores	 colectores en cada area		 Colector externo	4,6
Criterios de organización de puestos fijos		 En linea		 en modulos colectivos		 en modulos individuales	4,2
Servicios sanitarios		 Central		 en cada area		 Externo	2,6
Integración de puestos fijos y piso de plaza cubierto y o descubierto	 PISO DE PLAZA	 PUESTOS FIJOS Perifoneal	 combinado	 Lateral		 central	2,4,6

AREAS EXTERIORES, PISO DE PLAZA

CUALIDADES	OPCIONES						RECOMENDACION
Tratamiento y definición de áreas de circulación	1  Piedra	2  Adoquín	3  Concreto	4  Textura	5  Color	 Arboles	1,2,3
Definición de ingresos		 Banqueta Central	 Ingreso en esquina	 Plaza central	 Ingreso lateral	 Ingresos Laterales	2,3,4
Sectorización y definición de áreas en piso de plaza			 Por color en mantas	 con texturas	 Con colores	 Con arboles	3,5,
Señalización en piso de plaza	 Retículo en piso		 Texturas	 Colores	 Rotulos		1,4,5
Formas de venta en piso de plaza		 con/banqueta	 en bancas	 en mesas de madera	 en mesas de concreto		2,4
Tipo de vehículos a considerar en estacionamiento	 Bicicletas  Motas	 Carrús	 Camiones	 Microbuses	 Buses	 Trailers	1,2,3,4,5
Control de entrada y salida de vehículos	 Barra levadiza	 Garita	 Tumulos	 Puertas			2,4
Ubicación de parqueos	 Junto a plaza	 Con camión	 Frente a plaza	 Frente a comercio			1,3,4

CONTROL AMBIENTAL

CUALIDADES	OPCIONES						RECOMENDACION
Trazado y Orientación							1,2,3,4
Materiales térmicos en muros para mantener confort							3,4
Control solar e iluminación							2,3,6
Material térmico en techo para confort							3,4
Protección climática de areas exteriores de circulación							3,4
Protección y seguridad Vegetación							3,6
Techos permeables y de fácil evacuación de agua de lluvia							3,5
Movimiento del aire							3,4,6

BIBLIOGRAFIA

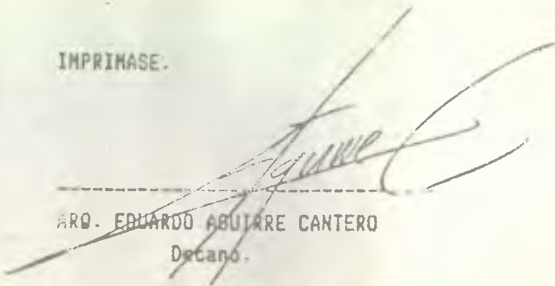
- Adams, Richard. INTRODUCCION A LA ANTROPOLOGIA APLICADA.
Seminario de Integración Social Guatemalteco.
Guatemala, 1971
- Broadbent, Geoffrey. NOTAS SOBRE LA METODOLOGIA DEL DISEÑO.
The Design Method Butterworth
Londres, 1966
- Bunzel, Ruth. CHICHICASTENANGO.
Seminario de Integración Social
Guatemalteca, Editorial José de Pineda Ibarra
Guatemala, 1981
- Carmack, Robert. EVOLUCION DEL REINO QUICHE
Editorial Piedra Santa
Guatemala, 1979
- Carmack, Robert. HISTORIA SOCIAL DE LOS QUICHES.
Seminario de Integración Social
Guatemala, 1979
- Chow, Napoleon. TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL.
Editorial Centroamerica EDUCA
Guatemala, 1977
- Danz, Ernest. LA ARQUITECTURA Y EL SOL.
Editorial: Gill.
Barcelona, 1967
- De Fusco, Renate. ARQUITECTURA COMO MASS MEDIUM,
Notas para una Semiología Arquitectónica
Editorial: Anagrama
Barcelona, 1970

- Díaz del Castillo,
Sernál
HISTORIA VERDADERA DE LA CONQUISTA DE LA
NUEVA ESPAÑA
Editorial: Biblioteca Goathemala, Tono II.
Guatemala, 1955
- Díaz Marroquín
Coralía
DIAGNOSTICOS PRELIMINARES DE MERCADOS
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA
Editorial: USAC
Guatemala, 1973
- Dirección General
de Cartografía
DIRECTORIO GEOGRAFICO DE GUATEMALA.
Editorial: Tipografía Nacional
Guatemala, 1961
- Eco, Humberto
LA ESTRUCTURA AUSENTE
Editorial: Lumen
Barcelona, 1973
- Eco, Humberto
TRATADO DE SEMIOTICA GENERAL
Editorial: Lumen.
Barcelona, 1976
- Elbow, Gary
ETNOGRAFIA DE TRES PUEBLOS DEL ALTIPLANO
GUATEMALTECO.
Editorial: En Guatemala Indígena.
Guatemala, 1974
- Facultad de
Ingeniería
EL CLIMA Y EL DISEÑO DE CASAS.
Editorial: USAC
Guatemala, 1973
- Instituto de Fomento
Municipal
MEMORIAS DE DISEÑO DE MERCADOS
Editorial: INFOM.
Guatemala
- Izard Jean, Louis
ARQUITECTURA BIOCLIMATICA.
1980
- Le Corbusier y de
Pierrefue Francoist
LA CASA DEL HOMBRE
Editorial: Poseidon
Barcelona, 1979

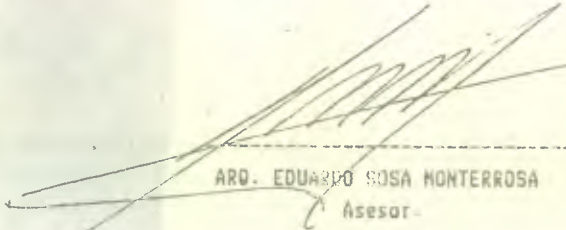
- Malinowsky Bronislav
y Julio de la Fuente
ECONOMIA DE UN SISTEMA DE MERCADO EN MEXICO
Etnografía y cambio social,
Escuela Nacional de Antropología e Historia
Mexico, 1957
- Marroquín, Alejandro
INTRODUCCION AL MERCADO INDIGENA.
Editorial SPI.
México, 1956
- Monterroso Paz,
Juan Antonio
EL MERCADO MUNICIPAL NEPAJ, EL QUICHE.
Tesis Facultad de Arquitectura.
Guatemala, 1973
- Morales Castañeda
Silvia
MERCADO PARA EL MUNICIPIO DE SANTO TOMAS QUICHE
QUICHE, Tesis Facultad de Arquitectura.
Guatemala,
- Porres Lessing
Cesar
QUEZALTENANGO, MERCADO DE MAYOREO Y TERMINAL
DE AUTOBUSES. Tesis Facultad de Arquitectura.
Guatemala, 1967.
- Redfield, Robert
COMERCIANTES PRIMITIVOS DE GUATEMALA
Seminario de Integración Social
Guatemalteca. 1979.
- Reina Ruben E.
CONTINUIDAD DE LA CULTURA INDIGENA EN UNA
COMUNIDAD GUATEMALTECA.
Seminario de Integración Social Guatemalteca.
Guatemala. 1959.
- Rosales Gonzales,
Margarita
LOS INTERMEDIARIOS AGRICOLAS
Y LA ECONOMIA CAMPESINA.
México. 1979
- Segre, Roberto
AMERICA LATINA EN SU ARQUITECTURA.
México Siglo XXI Editors. 1974.
- Segre, Roberto
LAS ESTRUCTURAS AMBIENTALES DE AMERICA LATINA
México Siglo XXI. Editores. 1975

- Smithy Carol LA EVOLUCION DE LOS SISTEMAS DE MERCADOS
EN OCCIDENTE DE GUATEMALA. Un análisis
de Lugar Central Guatemala, Instituto de
Ciencias Políticas y Sociales 1973
- Far, Sol LOS INDIOS EN LA ECONOMIA DE GUATEMALA
1956 Seminario de Integración Social de Guatemala.
Guatemala, 1956.
- Sosa Monterrosa, MERCADO DE MAYOREO PARA LA CIUDAD DE GUATEMALA
Eduardo R. Tesis Facultad de Arquitectura.
Guatemala. 1973.
- Velasco L. Osmar E LA TECNOLOGIA APROPIADA Y SU APLICACION A LA ARQUITECTURA.
Tesis Facultad de Arquitectura,
Guatemala. 1982
- Yujnovsky, Oscar LA ESTRUCTURA INTERNA DE LA CIUDAD.
El caso Latinoamericano.
Buenos Aires, Siad. 1970

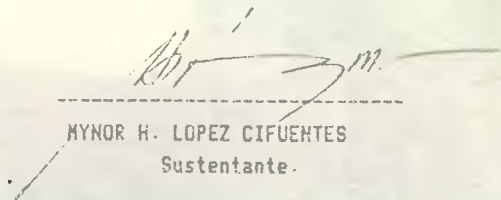
IMPRIMASE.



ARQ. EDUARDO ABUJARE CANTERO
Decano.



ARQ. EDUARDO SOSA MONTERROSA
Asesor.



MYNOR H. LOPEZ CIFUENTES
Sustentante.

PROPIEDAD DE LA UNIV.

UNION DE QUETZALEN

Biblioteca Central