



Remodelación y ampliación del Mercado Independencia

Tesis para obtener el título de Licenciada en Arquitectura

Presenta: Karla Paola León Aviles
Asesor: Arq. Cecilia Elías Copete

Morelia, Michoacán. Noviembre, 2020



**UNIVERSIDAD MICHOACANA
DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO**
FACULTAD DE ARQUITECTURA

**REMODELACIÓN Y AMPLIACIÓN
DEL MERCADO INDEPENDENCIA**

Tesis

Para obtener el título de Licenciada en Arquitectura

Presenta:

Karla Paola León Aviles

Asesor

Arq. Cecilia Elias Copete

Sinodal

Arq. María Elena Cortés Hernández

Sinodal

Arq. Ana Cecilia Botello Gómez

Morelia, Michoacán. Noviembre, 2020



DEDICATORIA

Dedico el siguiente trabajo primeramente a Dios por ser el principal motor para nunca rendirme, a toda mi familia en especial a mis padres por su amor y su apoyo incondicional en toda mi vida, tanto en lo moral como en lo económico, por nunca dejarme sola y siempre creer en mí, y a todas las personas que han formado parte de mi camino, por su paciencia y por su presencia, agradezco profundamente la responsabilidad y dedicación que le puse cada día hasta poder culminar este período tan importante en mi vida, este camino sin duda no sería igual sin la presencia de cada uno de ustedes, todo esfuerzo tiene su recompensa, y hoy se ve reflejado, mis logros son sus logros.

AGRADECIMIENTO

Gracias a la facultad de Arquitectura por darme la oportunidad de estudiar, abrirme las puertas y ser una segunda casa para mí. A mis maestros que aportaron de su conocimiento en mi formación profesional y personal. Tambien agradezco de forma especial a mi asesora por acompañarme en todo este proceso y ser mi guía con sus recomendaciones para culminar esta tesis.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como fin plantear una propuesta de “Remodelación y ampliación del Mercado Independencia” el cual está dirigido a la población en general de Morelia. El proyecto surge a partir de todas las problemáticas existentes que han crecido a lo largo de los años por lo que se busca dar soluciones que sean apropiadas y que contribuyan a brindar un buen servicio, cumpliendo así con las necesidades de la gente.

El trabajo se divide en varios capítulos, parte desde lo teórico hasta lo práctico, se ha desarrollado mediante un estudio informativo-descriptivo con el objetivo de investigar, analizar, recopilar e identificar cómo es la situación actual del sitio.

La clave principal de este proyecto, fue el trabajo colectivo, la mayor parte de la información se obtuvo con base a la observación y participación de los locatarios y los clientes del mercado, las encuestas fueron fundamentales para obtener datos positivos o negativos y así poder graficarlos en porcentajes que faciliten el análisis, para satisfacer las necesidades de los habitantes y dar respuestas positivas a cada uno de los problemas.

Palabras claves: Remodelación, ampliación, mercado, confort, población.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to propose a proposal for "Remodeling and expansion of the Independence Market" which is aimed at the general population of Morelia. The project arises from all the existing problems that have grown over the years, so it seeks to provide solutions that are appropriate and that contribute to providing good service, thus meeting the needs of the people.

The work is divided into several chapters, part from the theoretical to the practical, it has been developed through an informative-descriptive study with the aim of investigating, analyzing, collecting and identifying what the current situation of the site is like.

The main key of this project was the collective work, most of the information was obtained based on the observation and participation of the tenants and the market clients, the surveys were fundamental to obtain positive or negative data and thus be able to graph them in percentages that facilitate the analysis, to satisfy the needs of the inhabitants and give positive answers to each of the problems.

Keywords: Remodeling, expansion, market, comfort, population.

Contenido

Introducción

Planteamiento del problema12

 Problemática del interior 14

 Problemática del exterior16

Justificación18

Obejtivo general20

 Objetivos particulares21

Metodología22

Alcances23

Capítulo 1

Ámbito geográfico

1.1 Ubicación general26

1.2 Macrolocalización27

1.3 Microlocalización27

1.4 Localización27

Capítulo 2

Análisis medio ambiental

2.1 Temperatura32

2.2 Precipitación pluvial32

2.3 Asoleamientos32

2.4 Vientos dominantes33

2.5 Tipo de suelo33

Conclusiones33

Capítulo 3

Antecedentes históricos

3.1 Antecedentes históricos del tema36

 3.1.1 Definición de mercado36

 3.1.2 Tipos de mercado37

 3.1.3 Clasificación según su consumo38

 3.1.4 Clasificación según su área de influencia38

3.2 Atecedentes históricos del lugar39

 3.2.1 Estructura física40

3.3 Atecedentes históricos del usuario.....42

 3.3.1 Análisis estadístico de la población a atender43

 3.3.2 Análisis de hábitos culturales de los usuarios44

 3.3.3 Aspectos económicos relacionados con el proyecto.....46

 3.3.4 Análisis de políticas y estrategias47

3.4 Casos análogos49

 3.4.1 Mercado Roma50

 3.4.2 Mercado de abastos municipal51

 3.4.3 Mercado de providencia52

 3.4.4 Cuadro comparativo de casos análogos53

Contenido

Capítulo 4

Análisis del contexto

4.1 Morfología56

 4.1.1 Transformación de la traza56

4.2 Delimitación del área de estudio57

 4.2.1 Vialidades58

 4.2.2 Calles60

 4.2.3 Accesibilidad62

4.3 Análisis Urbano64

 4.3.1 Equipamiento urbano66

 4.3.2 Infraestructura67

 4.3.3 Niveles de Construcción68

Capítulo 5

Análisis legal

5.1 Reglamento del Mercado Municipal72

5.2 Reglamento comercios y mercados en la vía pública.....74

5.3 Conclusiones.....73

Capítulo 6

Análisis de determi-
nantes funcionales

6.2 Perfil de usuarios80

 6.2.1 Vendedores81

 6.2.2 Personal.....82

 6.2.3 Comprador.....83

6.3 Análisis programatico84

6.4 Análisis diagramatico88

6.5 Análisis gráfico y fotográfico del terreno89

Capítulo 7

Procesos de diseño

7.1 Horarios del mercado.....108

7.2 Encuesta a clientes.....110

 7.2.1 Conclusiones a encuesta a clientes.....116

7.3 Planta de giros.....118

 7.3.1 Tabla de giros general.....119

 7.3.2 Tabla de giros por áreas.....120

7.4 Estrategias de movimientos.....122

Capítulo 8

Proyecto formal

8.1 Renders.....140

8.2 Planos.....

8.3 Criterios.....156

Costos paramétricos.....160

Conclusión.....165

Referencias.....166



Introducción

El mercado Independencia fue construido en los años sesenta, es un mercado público, el más completo y grande de la ciudad de Morelia, donde se puede encontrar variedad de cosas, es un lugar muy concurrido en donde la gente realiza compras según sus necesidades, sin embargo hoy en día dicha construcción se encuentra en un mal estado debido a los años que tiene, puesto que hasta la fecha no ha recibido ninguna modificación ni mantenimiento sino al contrario con el pasar del tiempo han surgido varias problemáticas en él y su contexto.

En el trabajo siguiente se mostrará por capítulos toda la información y propuestas con soluciones, para obtener un resultado óptimo será necesario realizar investigaciones, obtener datos y hacer un trabajo colaborativo con los locatarios para tomarlos en cuenta y así se pueda facilitar la estrategia para llevar a cabo la remodelación y ampliación del mercado, se busca beneficiar a ambas partes, tanto a los comerciantes como a los visitantes, elevar las ventas y hacer un lugar agradable para que este tenga un giro de convivencia y obtener una mejora en la calidad de la edificación y así la demanda de visitantes aumente, para que la ida a este sitio no solo sea por necesidad si no por voluntad, donde puedan apreciar la mercancía y la arquitectura que este mercado ofrezca.

Planteamiento del problema

Actualmente en el municipio de Morelia, el mercado municipal existente no es suficiente para albergar la cantidad de comercios, los cuales han crecido por la demanda y el crecimiento poblacional , el actual mercado requiere de una reorganización y remodelación que le permita más espacio para funcionar correctamente, ya que las demandas y las necesidades de la gente han crecido en los últimos años, volviendo insuficientes las instalaciones actuales.

El problema de los mercados que enfrenta la ciudad es la falta de respeto por parte de los locatarios, de las cosas y los lugares, a esto se puede agregar la falta de autoridad suficiente para hacer cumplir la normas y un poderoso gremio que de alguna manera se siente al parecer cómodo con el desorden del sitio, de igual forma los que hacemos uso de los mercados no nos comportamos mejor y eso se nota en los parqueos en doble y triple fila, la facilidad para botar la basura en la calle o no comprar dentro de los mercados promoviendo así los asentamientos clandestinos. Esto no se resuelve con mayor infraestructura, aunque es positivo desconcentrar, esto se resuelve con mayor autoridad y con educación ciudadana, es el único camino para resolver el desorden, la inseguridad y la insalubridad.

El día 28 de diciembre de 1966 fue inaugurado por Agustín Arriaga Rivera y Alfonso Martínez Serranos, gobernador del estado de Michoacán y presidente municipal de Morelia en ese entonces. Hoy en día el mercado cumplió 53 años de historia, sus inicios fueron llenos de adversidades por el mínimo de visitantes, ahora es considerado uno de los mercados más grandes, populares, más completos pero a la vez con más problemáticas de la ciudad de Morelia, por la diversidad de productos que ofrecen sus locatarios.¹

La clasificación de este mercado estaba en diferentes secciones de acuerdo a la función del tipo de producto que se esté comercializando, al comienzo contaba con un padrón de aproximadamente **500** locales pero con el tiempo fueron creciendo y actualmente en el años 2020 existen cerca de **826** locales con licencia municipal de funcionamiento en el interior, así como **266** puestos semifijos ubicados en las banquetas de las cuatro calles que limitan la manzana obstruyendo tanto el paso peatonal como la circulación vehicular y dañando la imagen urbana.

Lo anterior conlleva a enfrentar diversos problemas; tanto en la parte interior del mercado como exterior que a continuación se mencionan de manera muy puntual:

1 https://issuu.com/jaimealberto3/docs/an__lisis_de_sitio_mercado_independ

Problemática del interior

Impacto visual y malos olores

A través del tiempo como ya ha sido mencionado el establecimiento se va contaminando y por la escasez de espacios ocasiona que los desechos no se puedan sacar de manera eficiente o que algunos locales no cuenten con la ventilación necesario por lo que todos los olores se transmiten de un pasillo a otro.

Deterioros en las instalaciones

El mercado tiene más de 50 años desde que se inauguró su construcción y no ha tenido una remodelación como tal, con el paso del tiempo han existido deterioros que solo se han ido reparando de manera temporal: La losa se encuentra en una mala condición por falta de mantenimiento. El firme no cuenta con un piso, tiene áreas donde es irregular. Los baños carecen de una buena instalación. Debido al crecimiento que los mismos locatarios han impuesto dejando de lado una planeación de los servicios generales, existen algunos locales que no cuentan con su propio abastecimiento de energía eléctrica, o una zona segura para distribuir el gas, lo que es sumamente peligroso pues no cumple con el reglamento de seguridad.

Distribución irregular de las áreas

Debido al crecimiento que los mismos locatarios han impuesto dejando de lado una planeación de los servicios generales, existen algunos locales que no cuentan con su propio abastecimiento de energía eléctrica, o una zona segura para distribuir el gas, lo que es sumamente peligroso pues no cumple con el reglamento de seguridad.

01

04

Crecimiento desmedido de los locales

El mercado tiene una sobrepoblación en cuanto a la cantidad de establecimientos para los que actualmente estuvo diseñado, un ejemplo muy claro es como se encuentran diversos puestos en la parte exterior del mercado, como en los pasillos y patios interiores, creando así espacios que dificultan la movilidad.

Deficiencia del estacionamiento

En la parte Noroeste se encuentra ubicado el estacionamiento de tres niveles, su construcción comenzó en diciembre del año 2011, es una edificación relativamente nueva, que cuenta con 224 cajones de estacionamiento y tuvo un costo de alrededor de 38 millones de pesos. Es difícil su acceso ya que la calle en la que se encuentra la entrada y salida está parcialmente bloqueadas por puestos semifijos por lo tanto las personas optan por estacionarse en calles cercanas al mercado, además que el costo de la cuota actualmente es de 15 pesos por hora y para algunas personas es caro.

05

Movilidad en accesos y pasillos

Los mismos locatarios con el paso del tiempo han ido ocupando más espacio del que les fue asignado con la intención de vender más, los pasillos fueron diseñados de 2.40m libres y actualmente son de 1.00m lo que hace la circulación menos eficiente.

06



Fotografía No. 01 Elaboración propia tomada el 19/09/2019



Fotografía No. 02 Elaboración propia tomada el 19/09/2019



Fotografía No. 03 Elaboración propia tomada el 19/09/2019



Fotografía No. 04 Elaboración propia tomada el 19/09/2019



Fotografía No. 05 Elaboración propia tomada el 19/09/2019



Fotografía No. 06 Elaboración propia tomada el 19/09/2019

Problemática del exterior

Comercio informal

De acuerdo a la temporada del año en que se esté vendiendo es posible que el mercado aumente de tamaño, es decir, se establecen más negocios en sus alrededores y de igual manera aumenta la cantidad de puestos. La temporada alta de ventas comienza desde el mes de septiembre hasta el mes de febrero.

Parqueos en doble fila

La falta de parqueos en los mercados, ocasiona que la gente se parquen en doble fila sin respetar las normas de tránsito.

01

02



Fotografía No. 07 Elaboración propia tomada el 29/09/2019



Fotografía No. 08, 09, 10 Elaboración propia tomada el 29/09/2019

03

Invasión de la vía pública

Debido a la alta ocupación de los puestos en la parte exterior del mercado los comercios han dejado totalmente obstruidas las banquetas exteriores de los lados cuatro lados, provocando que las personas que circulan en la zona invadan la circulación vehicular poniendo en peligro su vida y provocando con ello congestionamiento.

04

Tráfico

Debido a todas las rutas de transporte que pasan por la avenida y la falta de señalizaciones, suele haber un congestionamiento vehicular

05

Fachadas obstruidas

A lo largo del tiempo se han ido incorcoparando locales en todos los exteriores esto ha implicado que las fachadas del mercado ya no se puedan ver a simple vista como al inicio.

Justificación

Los mercados aportan una serie de ventajas o beneficios, en contraposición con otras superficies comerciales. Éstas son:

- La mejor relación calidad-precio en los artículos perecederos
- Establecen mayor conexión con la economía local
- Ayudan a la dinamización de los centros urbanos
- Contribuyen al modelo de ciudad sostenible
- Fomentan los hábitos alimenticios saludables

Hablar de una posible remodelación del Mercado Independencia suena complicado por diversas razones, sin embargo, las condiciones que actualmente presenta su infraestructura son uno de los motivos de importancia tanto para que el Municipio lo considere como para sus locatarios. Debido al poco o nulo mantenimiento que han recibido sus instalaciones desde su construcción, ha provocado que su infraestructura sea insegura ya que cuenta con más de 50 años de haber sido construido y no ha tenido mantenimiento o algún mejoramiento, sino al contrario todas sus modificaciones por parte de la misma gente han sido las consecuencias de todos los problemas.

Dentro del mercado existe una organización de 11 responsables quienes son los encargados de todo el movimiento y lo que pase dentro y fuera de este. Por lo tanto, todo lo que sucede depende de las personas de ahí, es importante que en esta propuesta de remodelación y ampliación se proponga el hacer parte fundamental del proceso a los locatarios y tomarlos en cuenta para mejores resultados, para así lograr un diseño colaborativo y de la misma manera apoyar a la gente que vende de manera indebida en el exterior dándoles una oportunidad dentro para promover su mercancía.

Es importante mencionar que hoy en día los mercados tienen una alta competencia con los supermercados (Walmart, la comecial mexicana, soriana, chedraui, etc.) A continuación se mostrará una tabla comparativa de las ventajas que hay entre un lugar y otro.

Mercado		Supermercado	
65%	Tradición	35%	Publicidad
	Contacto de persona a persona		Higiene evidente
	Precios accesibles		La velocidad de la compra
	Calidad y frescura		Amplitud de los pasillos
	Apoyo local		Horarios
	Regateo		Estacionamiento

Con base a una encuesta realizada, el resultado arrojó que el 65% de las familias compran la alimentación en mercados/tianguis, el otro 35% lo prefiere en los supermercados y tiendas de autoservicio.

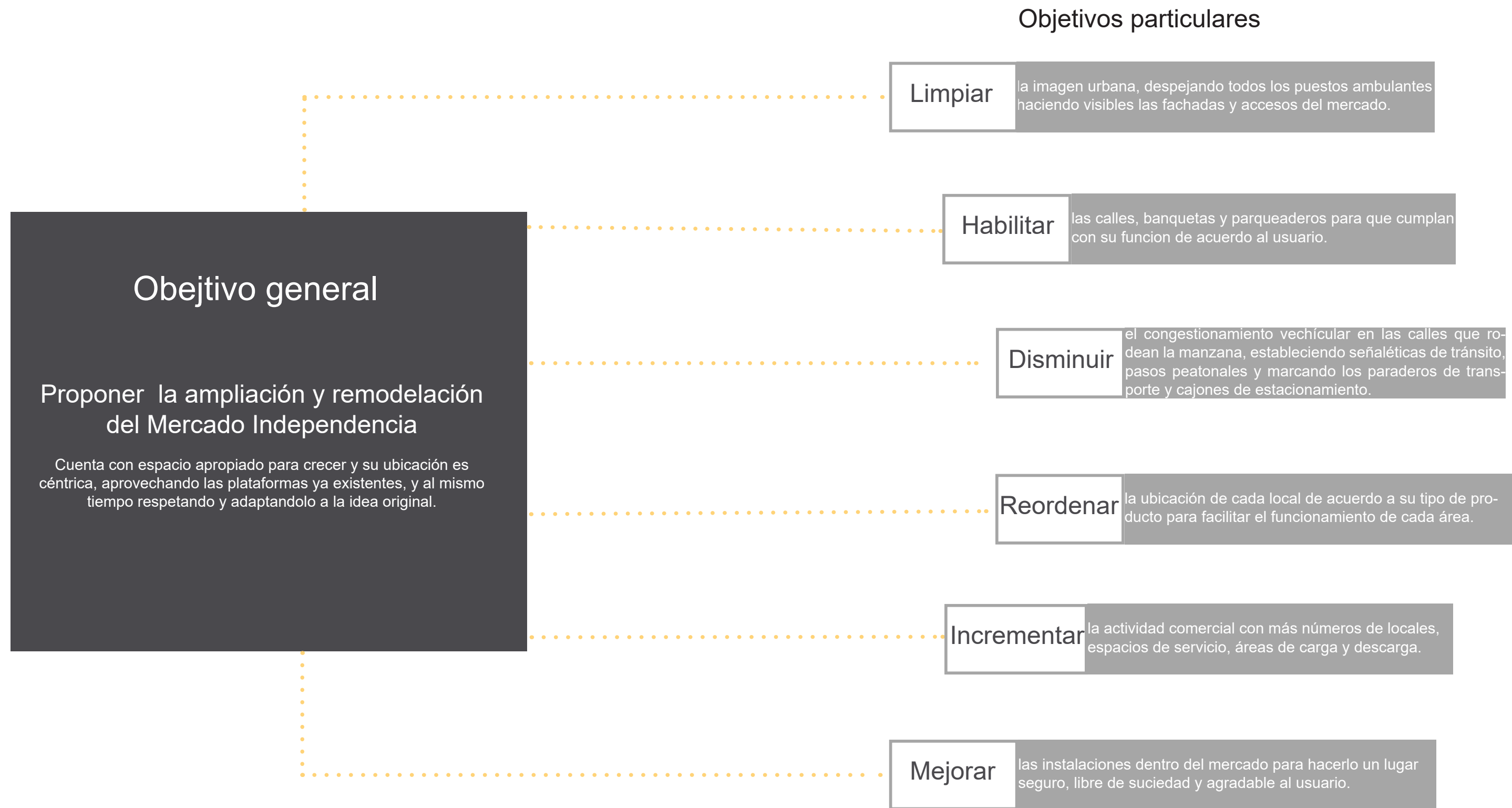


Fotografía No. 11 Tomada de google maps

Por otra parte, cabe añadir que tanto los consumidores (usuarios) jóvenes como los mayores coinciden en considerar como prioritarias una serie de mejoras en el mercado con diversos aspectos útiles a tomar en cuenta dentro de la nueva propuesta, pues la falta de espacio e instalaciones adecuadas ha llevado a los comerciantes a instalarse de manera desordenada y en la parte exterior del actual mercado. el potencial crecimiento de la población requiere de un espacio arquitectónico, donde la actividad comercial pueda desarrollarse y crecer, dentro de los cuales se encuentran como prioridad los siguientes puntos:

- Obtener un impacto positivo con la remodelación del espacio destinado a la práctica de comercio local.
- Aumentar las visitas al sitio.
- Mejorar la movilidad tanto de automoviles como de peatones.
- Darle un lugar adecuado a todas las peronsas que están de manera ilegal

El proyecto no puede limitarse simplemente a construir un lugar donde acudir a comprar, tenemos que incluirlo dentro del contexto donde se sitúa, además de cubrir todos los aspectos y necesidades de los usuarios para beneficio de los locatarios y los visitantes.





Metodología

Alcances

FASES	ACTIVIDAD	RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN	INFORMACIÓN PROCESADA
FASE 1 Planteamiento y análisis	Identificar el problema	Antecedentes del lugar, usuario y tema	Justificación Objetivos
FASE 2 Marco teórico conceptual y contextual	Recopilar datos	Definiciones estado actual evolución	Estructura funcional del mercado Análisis del entorno
FASE 3 Planeación	Pensar estrategias de reubicación	Cracterísticas de funcionamiento casos análogos	Procesos de diseño
FASE 4 Figuración del proyecto	Diseñar la vialidad del proyecto	Normas Reglamentos Trabajo colectivo	Propuesta Planos

La situación actual de la actividad del comercio en el municipio de Morelia, nos indica que se necesita más espacio en el mercado ya que este rebasó su capacidad. Este fenómeno como en otros casos, se debe a que el crecimiento anual de la población del municipio va en aumento. Para solventar al máximo esta necesidad que existe en el sitio, el planteamiento que se realiza no debe enfocarse solamente en el objeto arquitectónico que si bien es cierto es la investigación, es el fin primordial del estudio realizado, el planteamiento de este proyecto deberá abarcar aspectos culturales y sociales de la localidad para lograr una mejor integración entre el objeto arquitectónico a ejecutar y el ambiente cultural propio de la localidad, teniendo en cuenta que se realizará en un trabajo colectivo con los locatarios.

Con base a los antecedentes y características del problema, se deben solucionar tres puntos:

- El primero es crear nuevos espacios
- El segundo, adaptar el diseño a su entorno, sin olvidar darle un criterio propio
- El tercero, ampliar y remodelar la actual instalación conservando aquellos elementos nuevos que se han construido y así evitar el incremento del costo.

El planteamiento de este proyecto no solo cubrirá esta necesidad que hoy en día se tiene, sino que también generará fuentes de ingresos familiares y una ampliación a los ingresos municipales, y que estos a la vez se conviertan en proyectos de infraestructura que aun quedan pendientes, se plantea lo siguiente:

Remodelación y ampliación de las actuales instalaciones del mercado municipal creando alrededor de **50** nuevos puestos de ventas, integrando todo el comercio informal dándole un espacio en el interior del mercado, asignar área de carga y descarga, un ordenamiento de acuerdo a cada producto. Todo el proyecto se llevará a cabo en varias etapas, desde la investigación mediante sitios web, entrevistas, noticias, hasta la estrategia para proponer todo el proyecto alcanzando a realizar todos los **planos arquitectónicos** correspondientes, **criterios estructurales, instalaciones, acabados, presupuestos** entre otros. Con la finalidad de completar un trabajo digno para que este proyecto sea viable.



Cápítulo 1

Ámbito geográfico

1.1 Ubicación general



Imagen 01. Fuente: Elaboración propia



Imagen 02. Fuente: Elaboración propia

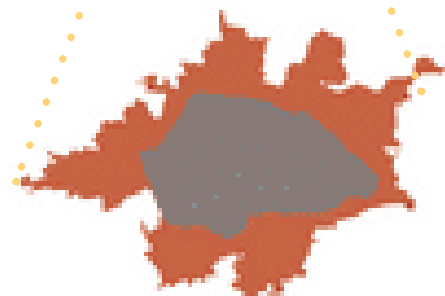


Imagen 03. Fuente: Elaboración propia

México es un país ubicado en la parte meridional de América del Norte con capital en la Ciudad de México. Compuesto por 32 entidades federativas.²

Michoacán es uno de los treinta y un estados de México. Está ubicado en la región oeste del país. Se divide en 113 municipios. Su capital es la ciudad de Morelia.³

El municipio de Morelia se integra por 207 localidades y está dividido por 4 sectores.⁴

Sector Independencia
Sector Revolución
Sector Nueva España
Sector Republica.

2. https://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_M%C3%A9xico

3. <https://es.wikipedia.org/wiki/Michoac%C3%A1n>

4. <https://es.wikipedia.org/wiki/Morelia>

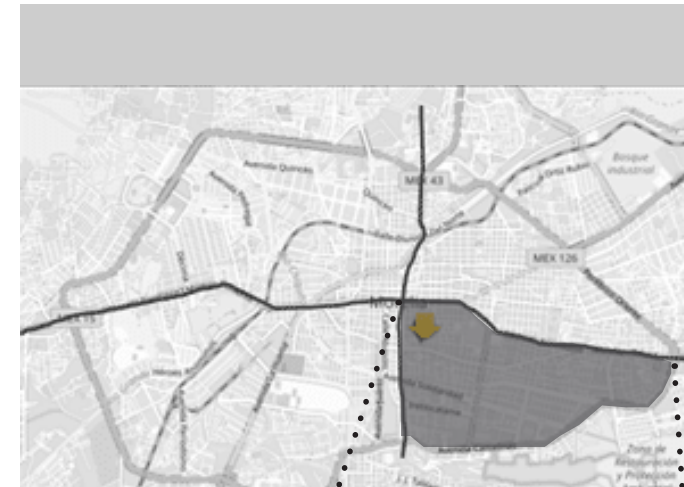


Imagen 04. Fuente: Elaboración propia

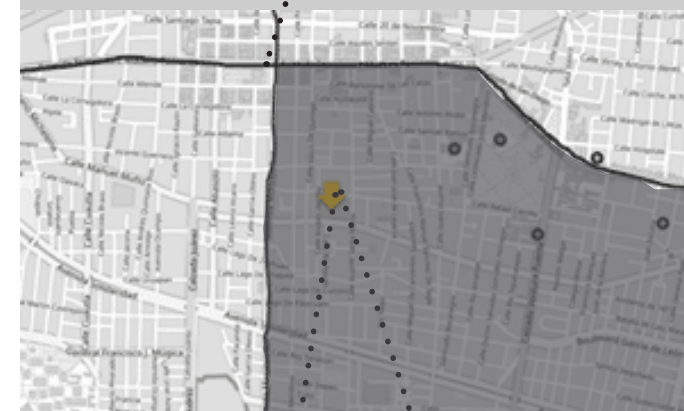


Imagen 05. Fuente: Elaboración propia

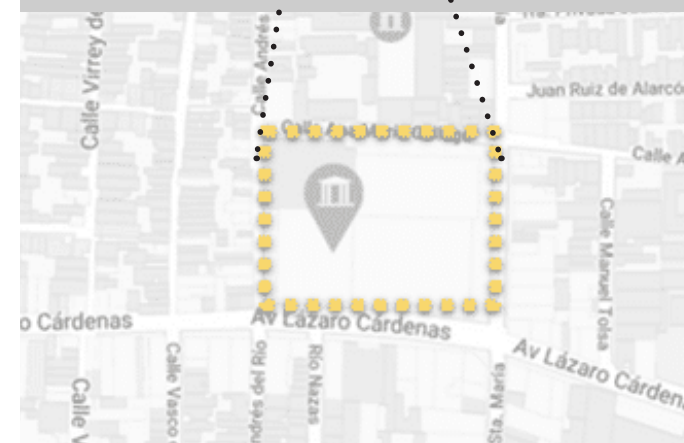


Imagen 06. Fuente: Elaboración propia



1.2 Macrolocalización



1.3 Microlocalización



1.4 Localización

Calle Ana María Gallaga



Imagen 07. Fuente: Google maps

Calle Andrés del Río

Calle Vicente Santa María

Av. Lázaro Cárdenas

El mercado Independencia se encuentra ubicado en la Ciudad de Morelia dentro del sector Nueva España en la colonia Cuauhtémoc ocupando la totalidad de una manzana, la cual se encuentra delimitada entre:

La Av. Lázaro Cárdenas al sur
La Calle Ana María Gallaga al norte
La Calle Vicente Santa María al oriente
La Calle Andrés del Río. al poniente



Cápítulo 2

Análisis medio ambiental

2.1 Temperatura

El clima de Morelia se clasifica como cálido y templado. Los veranos son mucho más lluviosos que los inviernos en Morelia. La clasificación del clima de Köppen-Geiger es Cwb. La temperatura media anual es **17.7 ° C** en Morelia.⁵

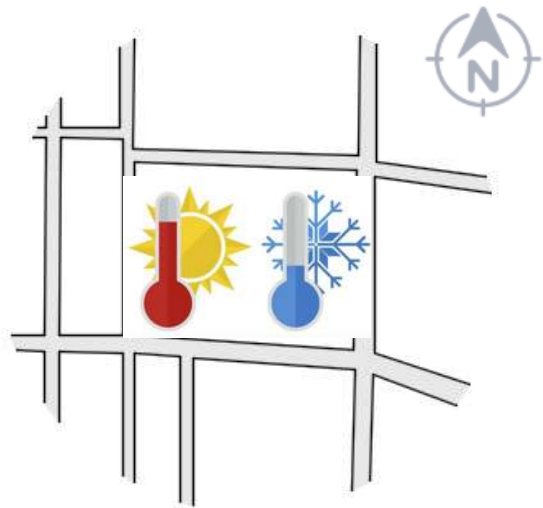


Imagen 08. Fuente: Elaboración propia

2.2 Precipitación pluvial

En cuanto a la precipitación de la zona, en los primeros meses del año existe muy poca actividad pluvial llegando a caer agua proveniente de lluvias con apenas poco más de 10mm de agua, en contraste, los meses de mayor actividad de lluvia que es **Julio** con 9 días y medio en promedio con 120mm de agua revivida de tormentas.

Es importante considerar esto para la zona ya que hay registro de inundaciones en algunas partes del mercado.⁶

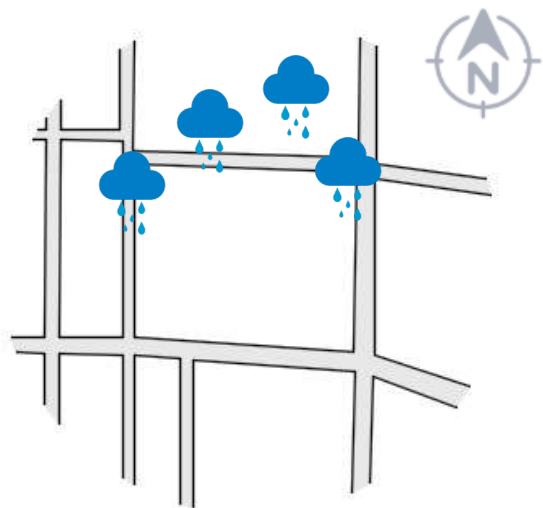


Imagen 09. Fuente: Elaboración propia

2.3 Asoleamientos

El asoleamiento es mayor en el periodo de mayo-agosto, cuya iluminación va de las 5:30hrs a las 18:30 hrs del día. Los periodos de abril y septiembre a noviembre disminuyen en su iluminación de las 6:00 a las 18:30hrs. En invierno el porcentaje de asoleamiento disminuye siendo este de las 6:35 a las 17:5 hrs. El asoleamiento presentado en la imagen muestra una pequeña variación respecto al movimiento primavera otoño el cual tiene una dirección oriente-poniente.⁷

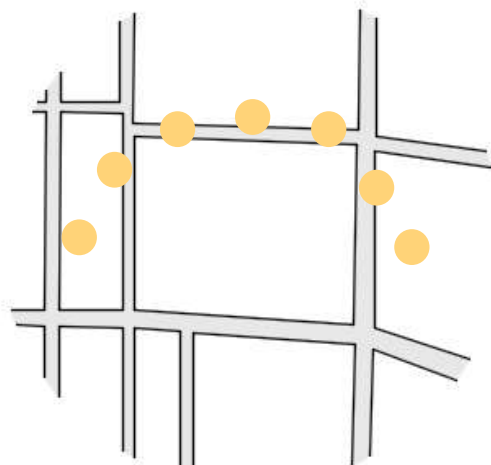


Imagen 10. Fuente: Elaboración propia

2.4 Vientos dominantes

Los vientos son distintas corrientes de aire que se generan en el movimiento de rotación y de traslación del planeta y el desigual calentamiento del aire que produce las diferencias de presión.

Se tiene registro que, en los últimos años, los vientos que dominan en la ciudad de Morelia son aquellos provenientes del **sur-oeste**. Esto no quiere decir que todo el tiempo estará presente dicha dirección, sin embargo, a pesar de que en etapas del año hay vientos desde nor-oeste que igualmente llegan a ser constantes, no son consecutivos como los que van del sur-oeste.⁷

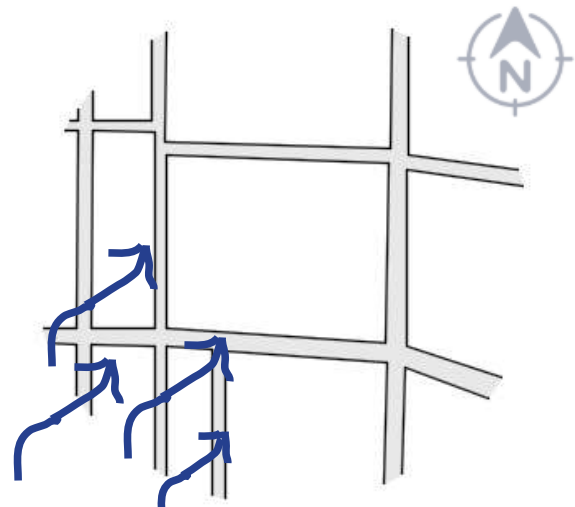


Imagen 11. Fuente: Elaboración propia

2.5 Tipo de suelo

El uso de suelo está en un asentamiento humano y el destino es comercio y equipamiento básico, a su vez en los alrededores su uso es Mixto habitacional con comercio.

El uso comercial del suelo podría ser preliminarmente dividido en tiendas de menudeo y almacenes de mayoreo, además de que posteriormente su división podrá ser tipo o género, magnitud, etc. Dado que el comercio de menudeo necesita de la proximidad física con lugares de residencia o trabajo para ser rentable, su definición podría versar sobre la necesidad de las diversas actividades humanas tienen de ser apoyadas por servicios y comercios, para luego determinar con requerimientos la intensidad de relación que es deseable implementar.⁸

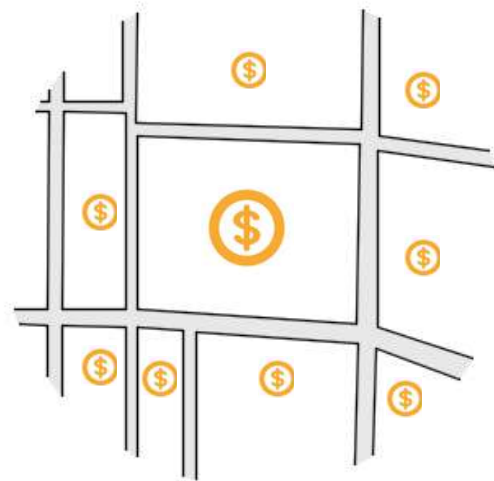


Imagen 12. Fuente: Elaboración propia

2.6 Conclusiones

Toda esta información nos sirve para tomarla en cuenta a la hora de diseñar, tanto para el exterior como interior, hay zonas en las que se inunda en la temporada de lluvias dependiendo la precipitación pluvial, de igual forma saber orientar los locales y entradas de salida de aire y sol para tener un confort adecuado.

5. https://www.meteored.mx/clima_Morelia-America+Norte-Mexico-Michoacan-MMMM-1-22372.html

6. <https://es.climate-data.org/americas-del-norte/mexico/michoacan-de-ocampo/morelia-3382/#:~:text=Los%20veranos%20son%20mucho%20m%C3%A1s,de%20786%20mm%20al%20a%C3%B1o.>

7. <https://es.weatherspark.com/y/4452/Clima-promedio-en-Morelia-M%C3%A9xico-durante-todo-el-a%C3%B1o>

8. <https://thewebsitio.es.tl/CLIMA.htm#:~:text=Por%20otra%20parte%2C%20en%20la,14%2C5%20km%2Fh.>

9. https://implanmorelia.org/virtual/wp-content/uploads/2016/09/PPDU-de-Morelia-Zona-Oriente_difusion.pdf



Cápítulo 3

Antecedentes históricos

3.1 Antecedentes históricos del tema

La siguiente información sirve para adentrarnos un poco a la historia de los mercados, cómo son y de qué manera se desempeñan.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque, tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Actualmente los mercados y tianguis están siendo desplazados por las grandes cadenas de supermercados y plazas comerciales. Los mercados son establecimientos fijos con locales comerciales donde es posible la compra y venta de productos: frutas y verduras, cereales, carne; y servicios como sastrería, peluquería, ferretería, plomería entre otros. Un paseo por el interior del bullicio del mercado o tianguis puede resultar interesante. Cada comerciante imprime su personalidad al local o puesto, lo que resulta toda una fiesta de colores, entre flores y piñatas; y olores a especias y guisos, además de los productos mencionados, artículos de segunda mano donde es posible “el regateo.”⁹

3.1.1 Definición de mercado

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarlo con otras variables, como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen entre sí, dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo, el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo.¹⁰

10. <https://sites.google.com/site/mercadofranklincriollo/historia-del-mercado>
11. <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>

3.1.2 Tipos de mercado

Estos se clasifican según sus características, estas son determinadas por el uso, capacidad, necesidades y su radio de influencia en la población, y varía en función de la ubicación, naturaleza de los servicios que prestan.¹²

Mercado municipal	Este es parte del gobierno, es administrado por la municipalidad y cooperativas de vendedores para usos de la comunidad en donde se proveen los suministros principales para el consumo local.
Mercado mayoreo	Es el que provee de productos por mayor y abastece a mercados minoristas, partiendo desde los mercados locales de cada lugar.
Mercado minorista	El mercado minorista es el que provee de productos por menudeo a la población, que se resumen en productos básicos.
Mercado privado	La venta y compra de productos se efectúa en tiendas, locales comerciales, abarroterías, supermercados etc.
Mercado formal	Son los que funcionan dentro de los edificios municipales.
Mercado informal	Es el conjunto de comerciantes con ventas que se ubican en las calles. Surgen de forma espontánea entre las zonas de consumo y los mercados formales, estos no están relacionados físicamente con los mercados formales, pero venden los mismos productos

12. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3335.pdf

3.1.3 Clasificación según su consumo

También se pueden clasificar como mercado de consumo, estos mercados pueden dividirse en tres tipos principales:¹³

Mercados de productos de consumo inmediato	Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas, etc. ¹³
Mercados de productos de consumo duradero	Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes períodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc. ¹³
Mercados de servicios	Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc. ¹³

3.1.4 Clasificación según su área de influencia

Mercado metropolitano	Es el que provee a consumidores de varios puntos de una ciudad, debido a su ubicación estratégica. ¹³
Mercado sectorial	Este tiene un radio de influencia de más de un kilómetro, y los usuarios q lo frecuentan podrán hacerlo a pie, en vehículo, o transporté público. Su equipamiento podrá ser el mismo que el mercado metropolitano, pero se adapta al número de usuarios según el radio de influencia. ¹³
Mercados de cantorial	Este tiene un máximo de un kilómetro de radio de influencia, y es visitado a pie por los usuarios, pudiendo existir más de un sector. ¹³

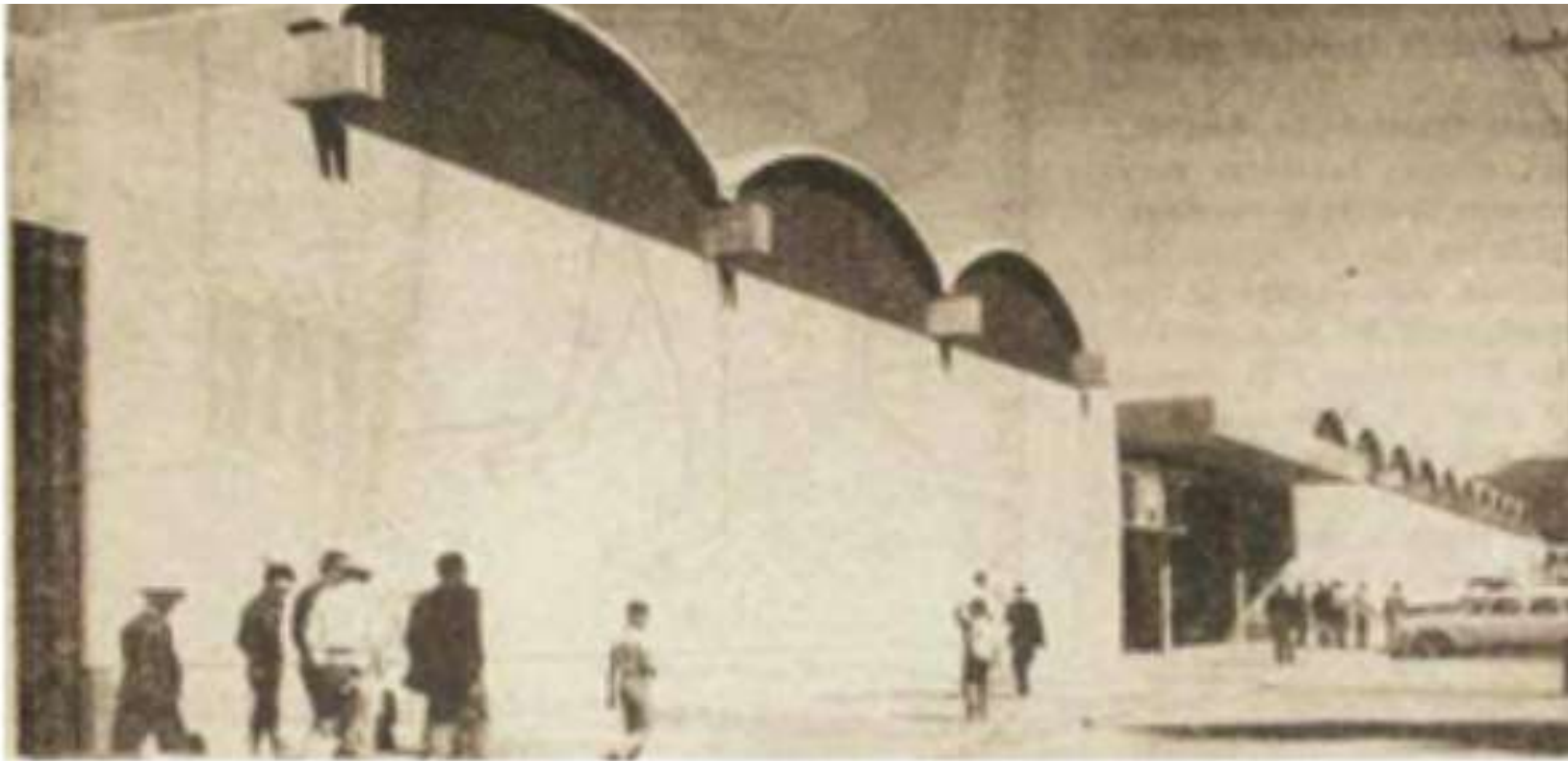


Imagen 13. Fuente: https://issuu.com/jaimealberto3/docs/an__lisis_de_sitio_mercado_independ

3.2 Atecedentes históricos del lugar

El mercado Independencia, fue inaugurado un 28 de diciembre de 1966, cuando el gobierno del Estado se encontraba a cargo del Gobernador Agustín Arriaga Rivera, como presidente Municipal de Morelia se encontraba Alfonso Martínez Serrano. Desde inicios, el Mercado Independencia ha sido considerado como un espacio para el intercambio o la compra de productos de la canasta básica. La edificación no se encuentra dentro de los espacios protegidos por el INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia), únicamente en las limitantes ya que pertenece a la colonia Centro, destacando así que cualquier modificación podría destacar a la visual que presentan ambas calles.¹⁴

Con ayuda de varios locatarios que permanecen desde que se inició este mercado cuenta que principalmente estaba diseñado con correctores y patios a cielo abierto en su eje central, lo cual con el paso del tiempo fueron ocupados por diversos puestos, anteriormente eran semifijos que únicamente se ponían los fines de semana y su manera de vender era en el suelo pero al pasar del tiempo han llegado a colocar una adaptación tipo techumbre para proteger sus negocios tanto del sol como del agua, situación principal por la cual el mercado ha cambiado sus espacios internos, creando espacios modificados por los mismos locatarios que se encuentran dentro de él.

A sus inicios contaba con un padrón de **500** comerciantes, actualmente cuenta con más de **800** locales que cuentan con licencia municipal de funcionamiento, así como con **266** puestos semifijos los cuales se ubican día a día en las inmediaciones del mercado, tanto en las banquetas como en las calles aledañas. Dependiendo de la temporada del año en que se esté vendiendo, es posible observar cómo el mercado aumenta de tamaño, es decir, se establecen más negocios en sus alrededores y de igual manera aumenta la cantidad de locatarios llegando hasta **1,400** puestos en diferentes épocas.

E crecimiento de la población y falta de autidad lo que ha llevado este control desmedido, donde ya mucha gente se queja piidiendo un orden y mejoramiento.

13. <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>

14. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3335.pdf



Fotografía No. 12 Elaboración propia tomada el 21/09/2019

3.2.1 Estructura física

Se especifican las áreas necesarias para el diseño y funcionamiento óptimo de un mercado.

INFRAESTRUCTURA

Para el diseño del proyecto se tomará en consideración, los servicios públicos con que cuenta, la población como el área determinada a utilizar. Dentro de estos servicios algunos ya existentes y otros se implementaran como consecuencia del diseño:

- Agua potable
- Drenajes
- Energía eléctrica
- Áreas para el depósito de desechos
- Vías de acceso adecuadas.

ÁREA DE HIGIENE Y LIMPIEZA

El proyecto requiere de un control rígido de higiene y limpieza de los productos que se comercializan, y de salubridad en el sitio apoyado por las siguientes áreas;

- Área de carga y descarga
- Área de baños
- Área de control de higiene y calidad
- Bodega de decomisos y basura
- Área de almacenamiento de productos

ÁREA ADMINISTRATIVA

Es la encargada de controlar el buen funcionamiento del mercado dividiéndose en:

- Área oficina del administrador
- Área de contabilidad (contador-cobrador)
- Área de secretaria
- Área de bodega
- Área para servicios sanitarios.

ÁREA DE ESTACIONAMIENTO

Se deben de definir y delimitar las áreas de estacionamiento para: vehículos particulares, taxis, motocicletas, como para cualquier tipo de transporte público, debiendo sectorizar por áreas:

- Parqueo Administrativo
- Parqueo para visitantes y usuarios
- Parqueo de servicio
- Parqueo para discapacitados

El área de la superficie total=16,598.88 m2
El área construida= 14,310.75 m2

Horarios:

Lunes	7:00-18:00 hrs
Martes	7:00-18:00 hrs
Miercoles	7:00-18:00 hrs
Jueves	7:00-18:00 hrs
Viernes	7:00-18:00 hrs
Sábado	7:00-18:00 hrs
Domingo	7:00-18:00 hrs

PISO DE PLAZA

Es el área donde se venden los productos de consumo diario, la cual se divide en las siguientes áreas:

ÁREA SECA

Es el área donde se ubican las ventas que no tienen contacto directo con el agua, como:

- Ropa y telas
- Abarrotes
- Productos de cera
- Artesanías
- Especies
- Expendio de granos

ÁREA HÚMEDA

Es el área donde se ubican los productos que tienen contacto directo con el agua o necesitan ser manipulados con ella antes de ser vendidos. Esta debe incluir instalaciones como; hidráulicas, sanitarias, y eléctricas.

- Pollerías
- Marranerías
- Carnicerías
- Pescaderías
- Refresquerías
- Lácteos y embutidos

ÁREA SEMI-HÚMEDA

En esta se ubican los productos que tienen contacto indirecto con el agua:

- Frutas y verduras
- Flores
- Tortillas
- Huevos
- Misceláneos

ÁREA DE ALIMENTOS

Cocinas y comedores, aquí se ubican las ventas de comidas preparadas para el consumo. Con área mínima para cada puesto de 9.00 Mt2.

3.3 Atecedentes históricos del usuario

Compradores

Existen diferentes tipos de compradores entre ellos:

Eventuales: Son los que asisten en ocasiones esporádicas a las instalaciones del mercado, para abastecerse de productos, viene de una población cercana una o dos veces por semana.

Diarios: Son de asistencia regular a las instalaciones del mercado y provienen de una población cercana.

Minoristas: Son los que realizan sus compras ya sea para el consumo propio o venta por menor.

Mayoristas: Son los que realizan compras por mayor para comercializarlas.¹⁵

Vendedores

Son las personas que comercializan los productos para quienes deseen comprar siendo mayoristas, acopiadores, minoristas, distribuidores.¹⁵

Puestos de mercado año 2020

975 locales fijos
266 locales semifijos

Usuarios por locales

El 99% de lo locales tiene de 1-4 personas

La distribución por sexo del mercado por porcentaje es:
51.7 % hombres 48.3 % mujeres



Imagen 14. Elaboración propia



Imagen 15. Elaboración propia

3.3.1 Análisis estadístico de la población a atender

ESTIMACIÓN DE USUARIOS

El proyecto estima que anualmente existe un índice de crecimiento de población el cual se convierte en el usuario directo del inmueble por lo tanto se debe considerar.

Según estimación de la población total por municipio 2000-2020, realizado por el INEGI, para el año 2020se estima una población de 784 776 habitantes.
Del total de la población un 60% recurre de manera habitual el Mercado Independencia por lo tanto da un resultado de 470,865.6 personas.

Considerando que en un promedio son 6 miembros por familia según DMP, se divide la cantidad de habitantes dentro de dicho número.

$$470,865.6 \text{ hab.} / 6 = 78,477 \text{ familias}$$

Se estima que 1.5 personas acudirán al mercado, según INFOM

$$78,477 \text{ familias} \times 1.5 = 117,716.4 \text{ hab.}$$

El total de pobladores a atender es de **117,716** habitantes, repartidos en un 45% lunes, miércoles, viernes y sábados, y un 55% jueves y domingos.

PROYECCIÓN DE PUESTOS DE MERCADO

Se utilizara la fórmula del “Crecimiento anual Geométrico” para calcular el número de locales.

$$Ca-g = 2 \times (P2 - P1) / N \times (P2 - P1)$$

Ca-g = Crecimiento Anual Geométrico
P1 = Censo Anterior
P2 = Censo Reciente
N = Tiempo transcurrido entre los 2 censos

$$Ca-g = 2 (784,776-620,532) / N \times (784,776- 620,532)=\mathbf{0.1\%}$$

Finalizando con el método utilizado por el INFOM, que consiste en multiplicar los datos actuales del mercado por el crecimiento anual geométrico.

$$\text{No. de Puestos} = (1 + \text{crecimiento anual geométrico}) \text{ No. años}$$

$$\text{No. de Puestos} = (1 + 0.1) 20= \mathbf{22} \text{ locales por año}$$

En algunas ocasiones las proyecciones son resultados muy elevados en número, que por lógica no existirían en un solo mercado. Por lo que se concluye en que será necesaria la construcción de nuevos mercados en lugares aledaños para cubrir la demanda futura.¹⁵

15. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1989.pdf

15. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1989.pdf

3.3.2 Análisis de hábitos culturales de los usuarios

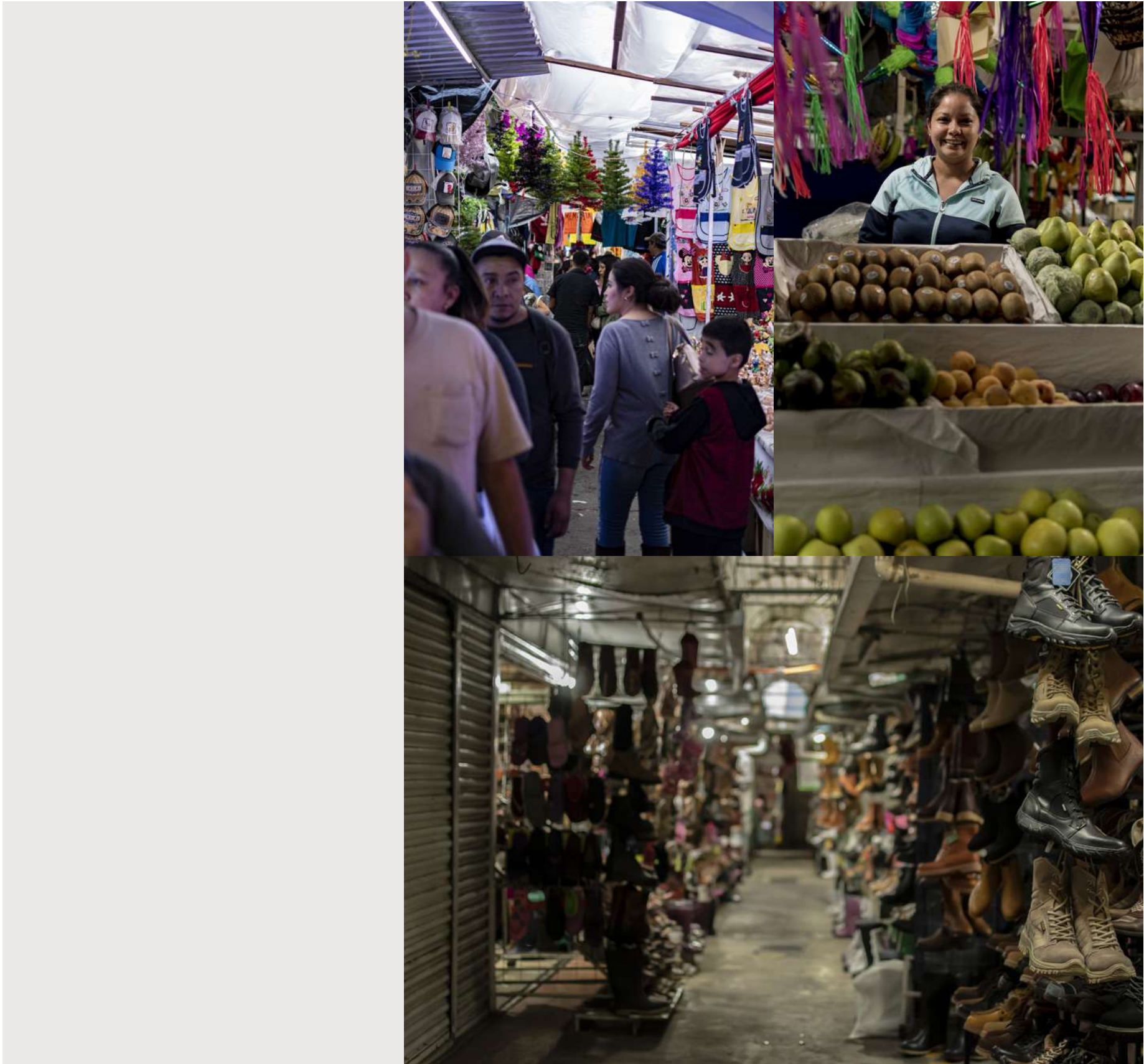
México es un país con una historia muy rica, lo cual se ve reflejado en las costumbres y tradiciones que honran sus ciudadanos y de las que se sienten muy orgullosos, que lo identifican en todo el mundo. Los clientes asisten al mercado bien porque es la tradición o la costumbre: sus padres y abuelos compraron ahí; bien porque en el mercado se ofrecen productos frescos, económicos, del día; bien porque ahí atienden o atendieron sus amigos o familiares; bien porque es el más cercano a su domicilio.¹⁶

“El mercado es necesario. En el mercado estiramos el dinero”. La gente compra en el mercado porque “el pollo está fresco, la carne está suave, verduras y frutas baratas”, pero los fines de semana compra por “frescura y precio”. Algunas clientas van diario al mercado, otras, sólo fines de semana, ya sea por el trabajo, o porque vienen a visitar a sus familiares y aprovechan para comprar “lo de la semana”

Estos hábitos y tradiciones que nos caracterizan como mexicanos influyen en la compra venta del mercado, pues de acuerdo a cada fecha, festejo o temporada del año, el mercado crece, poniéndose puestos en las afueras de él con un permiso temporal pero bien unos locales se ven más beneficiados que otros por ejemplo:¹⁶

- Día de la independencia, Septiembre
Puestos mas demandantes:
Puestos ambulantes con banderas y adornos mexicanos
Puesto de disfraces
- Día de Muertos, Octubre
Puestos mas demandantes:
Puesto de disfraces, pan, área de plantas.
- Navidad, Noviembre-Diciembre
Puestos mas demandantes:
Puesto de disfraces (pastorelas) puestos de decoraciones (árboles, nacimientos, series, esferas, etc.) Puesto de planta (Noche buenas) Puesto de frutas (ponche) Dulcerías (Piñatas, dulces) Puesto de ropa y zapatos (Regalos)
- Día de Reyes, Enero
Puestos mas demandantes:
Puesto de juguetes, puesto de dulces
- San Valentin, Febrero
Puestos mas demandantes:
Puesto de Florería
- Día de las madres, mayo
Puestos mas demandantes:
Puesto de florerías

La temporada mas alta del mercado es del mes de Septiembre al mes Mayo.



Fotografía No. 13, 14, 15 Elaboración propia tomada el 22/11/2019

16. <https://thewebsitio.es.tl/TRADICIONES-Y-CULTURA.htm>

3.3.3 Aspectos económicos relacionados con el proyecto



Imagen 16. Elaboración propia



Fotografía No. 16 Elaboración propia, tomada el 16/10/2019

El comercio es una de las actividades mas pujantes del municipio Morelia, esté aparte de impulsar la economía y desarrollo del municipio, también fomenta las actividades agrícolas y artesanales del lugar.

Las actividades comerciales del Municipio de morelia, constituyen la principal fuente de ingresos para sus habitantes, asimismo es el empuje al desarrollo y bienestar de la población, tomando en cuenta el potencial que tiene el municipio ya que es cabecera del departamento del mismo nombre, y que cuenta con una estructura económica sólida, por sus tierras altamente productivas. Buscando impulsar todos aquellos productos agrícolas y no agrícolas de la localidad a través de un portal comercial a nivel regional que albergue esa actividad y que por medio de su aspecto formal, funcional y estético, sea un atractivo para el comprador local y exterior.

Para lograr dicho objetivo la propuesta arquitectónica debe ser eficiente y apegada al ritmo de crecimiento y movimiento económico del lugar, esto se logrará satisfaciendo las principales necesidades dentro de los a bientes que albergara el mercado municipal, los cuales se enumeran a continuación. Áreas básicas en un mercado:

- ÁREA SECA
- ÁREA HUMEDA
- ÁREA SEMI HUMEDA
- ÁREAS DE SERVICIO
- ÁREAS DE HIGIENE

Las cuales se subdividen y conforman la estructura funcional del mercado, buscando cubrir el programa de necesidades a un 100% para brindar a todos los usuarios confort, seguridad orden, limpieza y rentabilidad, para que esto ayude al crecimiento comercial a nivel individual y colectivo.

3.3.4 Análisis de políticas y estrategias

El planteamiento del proyecto indica que se deberá hacer según la necesidad existente, la ampliación del mercado Independencia, sin embargo realizando una inspección del sitio con base en dicha necesidad, es evidente que el inmueble disponible no es suficiente para atender la demanda actual. Podríamos plantear varias alternativas y evaluarlas, con la intención de ver cual de todas satisface la necesidad existente, en su totalidad o en el mayor porcentaje posible.

REMODELACION DEL MERCADO

Al referirnos a la remodelación de las actuales instalaciones del mercado, nos limitamos a realizar un cambio espacial-funcional, con la misma área con la que cuenta ahora, la cual solo esta siendo utilizada en un setenta porciento de su totalidad.

AMPLIACION DEL MERCADO

La ampliación del mercado nos da un parámetro o una limitación del diseño, ya que esto indica dejar lo actual, con una intervención en remodelación y mantenimiento de la actual instalación, mas un agregado de área, para albergar a los inquilinos que no tienen su puesto de venta formal. Quiere decir que el diseño de la propuesta de ampliación se adaptará a lo existente.

CONSTRUCCION NUEVA DEL MERCADO

Al evaluarse esta alternativa nos arroja resultados muy positivos e interesantes, esto desde el punto de vista arquitectónico, ya que podría plantear algo nuevo que cubra la demanda que existe y refleje la cultura del hogar. Sin embargo, tiene como desventaja el costo que este podría alcanzar, actualmente la municipalidad dentro de su presupuesto no cuenta con los recursos para desembolsar un gasto de esta magnitud. Sin embargo se podría plantear un diseño nuevo el cual pueda realizarse por etapas definidas, el cual reducirá el impacto de un gasto económico en un solo pago.

Aunque, las actuales instalaciones no están en extremo deterioro, estas al dárseles una remodelación, un adecuado mantenimiento y un planteamiento de ampliación que haga integrarse al máximo lo existente con lo nuevo darían buenos resultados.

ALTERNATIVA SELECCIONADA

De las tres alternativas que se tienen dos de ellas, reúnen características similares en cuanto a la solución que pueden dar al problema que se ha identificado en el municipio. Considerando algunos aspectos técnicos de función y lógica estructural se elige la alternativa de "Remodelación y Ampliación del Mercado Municipal", esto debido a que se pretende obtener un costo razonable, así como el aprovechamiento de las instalaciones existentes y darles el uso para el cual fueron diseñadas. Con la ampliación del mercado se pretende solventar la necesidad espacial de los usuarios y rescatar del deterioro las instalaciones actuales.

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Vialidad financiera	El proyecto tienen gran importancia para el desarrollo económico a nivel local como a nivel regional, por lo tanto, el capital necesario para su ejecución se gestionará a través de un fondo del gobierno y cooperación de la población en general. Para la gestión de dichos fondos se realizará un informe preliminar que determina el alcance del proyecto, su impacto en el desarrollo de las comunidades y determine el mecanismo a utilizar los fondos recaudados para el inicio del proyecto.
Vialidad físico natural	El emplazamiento del terreno no genera impactos negativos significativos, debido a que el diseño se adapta al entorno, utilizando materiales de la región y la implementación de vegetación.
Vialidad jurídica	La gestión del Mercado Independencia está dentro del marco legal nacional; y a nivel municipal, el terreno propuesto se encuentra legalmente registrado y a nombre de la municipalidad.
Vialidad legal administrativo	Básicamente se limita al mecanismo que el presidente municipal implementará para la administración del área comercial, con el objetivo de darle un uso adecuado para la proyección económica del lugar.
Vialidad Tecnológica	El desarrollo tecnológico ha venido incrementándose paulatinamente, la construcción de edificios de mayor impacto en la región es de un progreso lento, sin embargo albañiles como maestros de obra han venido capacitándose a medida de su participación en proyectos ejecutados.

3.4 Casos análogos

Los casos análogos son una comparación o relación entre varios objetos, a través de la razón, señalando características generales y particulares, que colabora a generar razonamientos basados en la existencia de semejanzas entre ambos.

En un proyecto arquitectónico se estudian los espacios que presentan condiciones de igualdad y similitud para establecer premisas de diseño que puedan aplicarse a la creación de un nuevo objeto. Antes de desarrollar una obra arquitectónica es importante el proceso de estudio de casos análogos los cuales nos ayudan a un mejor entendimiento de lo que es útil en un edificio de este tipo, ya que haciendo las comparaciones se logra discernir e identificar los errores previos, como también estudiar las técnicas utilizadas que pueden ser empleadas para el nuevo proyecto a plantear.¹⁷

Los siguientes casos análogos se presentan con el fin de materializar las ideas que se han analizado de dicha edificación. Los proyectos que se tomaron en cuenta para dicho estudio son los siguientes:¹⁷

“Los viajeros expertos lo saben: no existe un mejor lugar que un mercado para descubrir el lado más auténtico de un destino; sus olores, colores, sabores y bullicioso ambiente constituyen la vida real de una ciudad. Una buena oportunidad, en definitiva, para salirse por un momento de los entornos turísticos que desnaturalizan en muchas ocasiones las ciudades que visitamos”.¹⁸

17. <https://es.slideshare.net/zonumkire/casos-analogos>
18. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>



Imagen 17, 18, 19 20. Fuente: <https://www.archdaily.mx/mx/02-272786/mercado-roma-proposal-rojkind-arquitectos>

3.4.1 Mercado Roma

Ciudad de Mexico, México.

El primer mercado gourmet en la Cd de México, donde producto, calidad, comida, arquitectura y convivencia se juntan. Nace de la pasión por nuestro gran México donde intentamos llevar las tradiciones al siglo XXI, creando un mercado gourmet donde la comunidad se sienta alrededor de una mesa comunal a compartir la buena comida, con un buen vino y mas importante generar buenos recuerdos. A la par apoyando y creando una plataforma para nuevos talentos y productores apasionados por lo que hacen, siempre respondiendo al entorno y al barrio en donde se encuentra, cambiando así su arquitectura, su diseño y su oferta gastronómica para poder tener un impacto positivo en nuestros comensales, creando experiencias diferentes y únicas en cada uno de nuestros mercados.

Para todos en MERCADOROMA, lo mas importante es que nuestros comensales salgan enamorados de la gastronomía y descubran algo nuevo, sin importar que sean extranjeros descubriendo los sabores y colores de nuestro país y de nuestros vecinos probando una comida de algún lugar exótico o llevando a su casa productos dignos para la alimentación diaria de su familia.

Hoy por hoy MERCADOROMA se ha vuelto un referente a nivel internacional de la importancia de la convivencia, ya que acá reunimos a todo tipo de personas, donde lo mas importantes es que al estar sentados todos juntos, sin importar el sexo la edad o la nacionalidad, es que al final de día disfrutemos el placer de una buena comida.

19. <https://es.slideshare.net/zonumkire/casos-analogos>

3.4.2 Mercado de abastos municipal

Baza, España

El proyecto se encuentra en un lugar privilegiado del conjunto historico de Baza (Granada), y se convierte en una oportunidad perfecta para reactivar el centro histórico, hasta ahora inmerso en la problemática de la despoblación, causado por un progresivo deterioro de la actividad comercial en la zona.

La propuesta tiene como objetivos principales su adaptación a las nuevas necesidades de la ciudad, su integración en el entorno urbano protegido, la sostenibilidad y el ahorro energético, la accesibilidad, la permeabilidad visual y el mantenimiento de la imagen de unidad del edificio. Bajo estas premisas, se pretende potenciar los recorridos existentes generados en el entorno físico del mercado, introduciéndolos en el interior del edificio. De esta forma, se generan nuevas actividades y usos, consiguiendo así integrar el edificio, fortaleciendo la trama urbana actual.²⁰

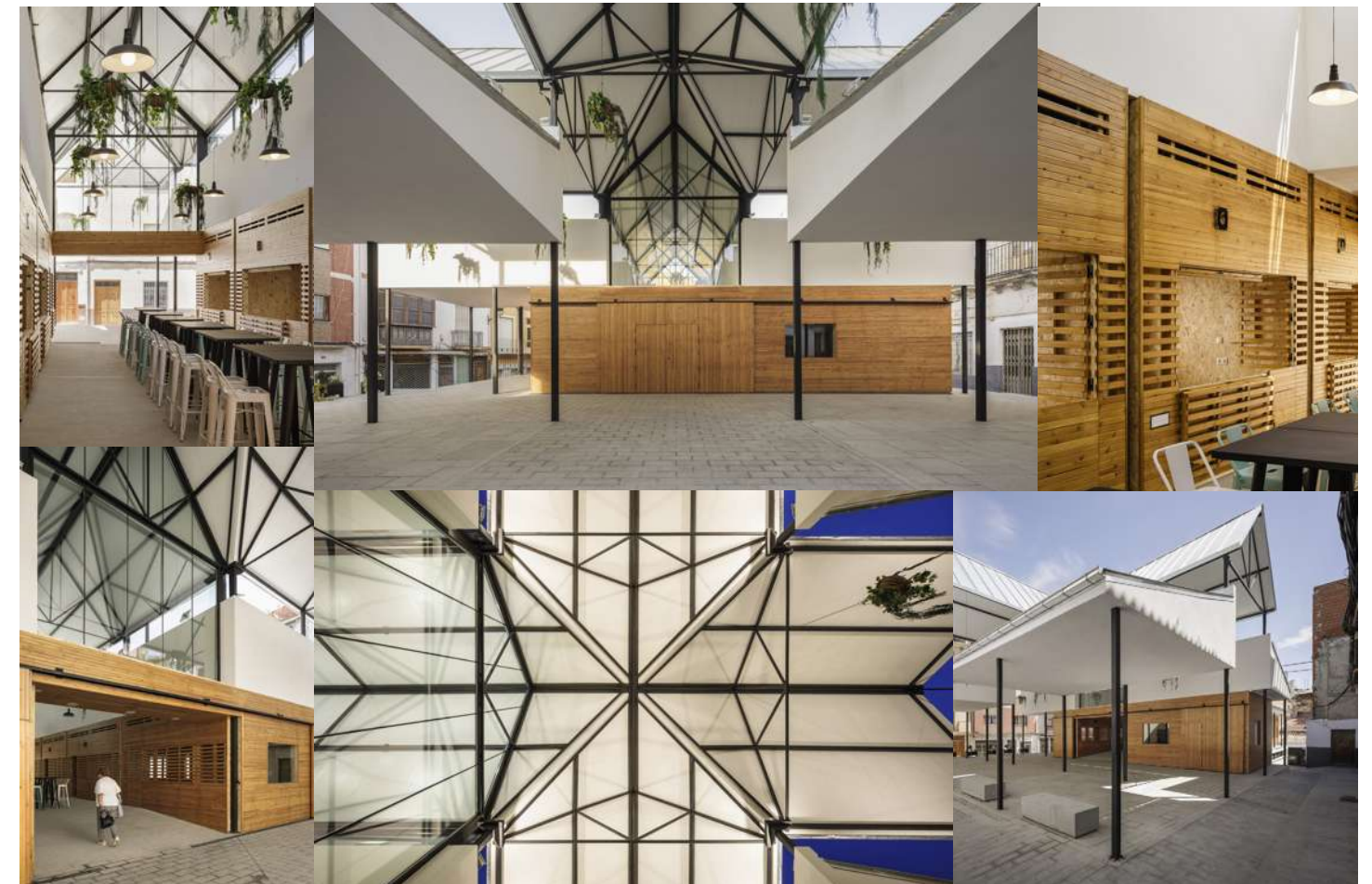


Imagen 21, 22, 23, 24, 25, 26. Fuente: <https://www.archdaily.mx/mx/935809/rehabilitacion-del-mercado-de-abastos-municipal-y-espacio-joven-acrono-arquitectura-plus-blanca-esteras-serrano>

En el proyecto se desarrollan dos ámbitos. Por un lado, en planta baja, una plaza pública cubierta y una zona de puestos de mercado, y por otro, en la planta semisótano, un centro juvenil. El funcionamiento de cada uno de los usos puede ser independiente o combinarse en función de las necesidades. En planta baja, se eliminan todos los cerramientos actuales, y se disponen un conjunto de puestos de mercado, con una envolvente continua de madera. Este espacio de mercado se concibe como un mueble que se adapta a la estructura actual, encajándose bajo las naves laterales, donde la altura existente es menor, y liberando el espacio central de gran altura para el disfrute de los usuarios. La zona de mercado se mantiene climatizada en invierno y se abre con la llegada del buen tiempo, permitiendo la venta a ambas caras del conjunto. De esta forma, la plaza y el mercado se fusionan. La intención es manifestar las virtudes escondidas del edificio original, adaptándolo a las necesidades del siglo XXI y cuidando la materialidad al situarse en un entorno protegido.²⁰

20. <https://www.archdaily.mx/mx/935809/rehabilitacion-del-mercado-de-abastos-municipal-y-espacio-joven-acrono-arquitectura-plus-blanca-esteras-serrano>

3.4.3 Mercado de providencia

Santiago, Chile.

La propuesta de intervención en el actual Mercado Providencia propone rescatar y poner en valor los rasgos fundamentales características de cada etapa de construcción y ampliación. Se propone principalmente recuperar las características del edificio original, en especial de sus elementos y espacios arquitectónicos, como de la recuperación de su fachada. Y en segundo orden, algunas espacialidades y elementos de las ampliaciones posteriores, que se constituyen como elementos característicos y complementarios; como también, la eliminación de algunas edificaciones que alteran el edificio y su relación con la ciudad.

Del Edificio Original, de los arquitectos Munizaga/Cruz, se rescata y pone en valor el gran patio central interior, la secuencia de columnatas de sección rectangular, una bóveda central acristalada, y el pórtico de acceso. De las ampliaciones posteriores, de los arquitectos Boza/García/Strabucchi/Lihn), para las Oficinas de Sernatur, reubicación del mercado, y posterior Biblioteca, se rescata la volumetría de los pisos superiores y la incorporación de un volumen en el patio/vacío central. La propuesta de recuperación considera la inclusión de un Mercado de Abastos, conformado por puestos de escala menor y mayor, con horarios diferenciados, y que incluyen abarrotes, frutas y verduras, pescados, carnes, charcuterías, frutos secos, y alimentos orgánicos, entre otros. Se realizará una cuidadosa selección y curatoria de los productos locales. Y la inclusión de un Mercado Gastronómico, propuesta innovadora en la zona, que considera la experiencia internacional de mercados que reconocen y capitalizan la identidad local. Conjuntamente en el primer piso, se recupera aquellos locales característicos de del barrio, como las florerías, pastelerías, heladerías y panaderías.²¹



Imagen 27-31.Fuente: https://www.archdaily.mx/mx/932364/como-sera-la-recuperacion-del-mercado-de-providencia-en-chile?ad_source=search&ad_medium=search_result_all

3.4.4 Cuadro comparativo de casos análogos

Caso análogo	Aspectos positivos
Mercado Roma, México	Muro vertical El mercado busca integrar esfuerzos locales y proyectarlos desde una plataforma contemporánea basada en tradiciones culturales Estructura metálicas materiales contemporaneos Celosias en las fachadas para entrada de luz natural Diseño colaborativo
Mercado de abastos municipal, España	Su integración en el entorno urbano protegido La sostenibilidad El ahorro energético La accesibilidad La permeabilidad visual El mantenimiento de la imagen de unidad del edificio. Plaza pública cubierta Puestos con envoltente continua de madera
Mercado de providencia, Chile	Recuperación de las características del edificio original Se rescata y pone en valor el gran patio central interior luminación por una secuencia de bóvedas continuas Construcción de un nuevo edificio, de 3 pisos, que respeta la altura del volumen existente Reactivación del entorno, incorporando e integrando el proyecto al lugar donde está emplazado Para la fachada principal frente a Avenida Providencia se propusó recuperar su condición original Se complementó el programa con restaurantes de destino en el segundo piso que se vinculan al área de mesas y barras Estacionamientos de bicicletas, y las áreas de servicios del mercado (patio de descargas, coperías, bodegas, despachos, y basura entre otros)

21.https://www.archdaily.mx/mx/932364/como-sera-la-recuperacion-del-mercado-de-providencia-en-chile?ad_source=search&ad_medium=search_result_all



Cápítulo 4

Análisis del contexto

4.1 Morfología

Se encarga del estudio de la estructura de un organismo o características.²²

4.1.1 Transformación de la traza

La traza urbana, dice relación con la forma que adquiere la estructura de la ciudad y su relación con las características de la vialidad, de los predios, de las relaciones lleno – vacío, nos refiere a la disposición de las edificaciones en los predios, las alturas de la edificación y la masa construida, los tipos de edificaciones, las características locales que las edificaciones representan. Y, la trama urbana, en cuanto a situación, está ligada a las condiciones naturales que favorecen u obstaculizan la función y la arquitectura de la ciudad.²³



Imagen 32 y 33. Fuente: <https://es.slideshare.net/arqnibal/morelia-antes-hoy-y-maana>

Traza urbana de Morelia, Mich. 1794



Traza urbana de Morelia, Mich. 2017

1. Plaza de armas
2. Palacio de Gobierno
3. Teatro
4. Cuartel
5. Teatro
6. Plaza de Toros
7. Acueducto
8. Iglesias
9. Capillas
10. Recovas (arcos)
11. Plaza secundaria
12. Hospocio
13. Zona de siembra

1. Plaza de armas
2. Palacio de Gobierno
3. Teatro
4. Cuartel
5. Teatro
6. Plaza de Toros
7. Acueducto
8. Iglesias
9. Capillas
10. Recovas (arcos)
11. Plaza secundaria
12. Hospocio
13. Zona de siembra

4.2 Delimitación del área de estudio

Delimitar el área de estudio nos sirve como base para trabajar en todos los puntos siguientes necesarios para complettar la información del análisis urbano



Imagen 34. Fuente: Google maps

22. <https://www.monografias.com/docs/Morfologia-De-La-Arquitectura-P3HGWSGFJDUNZ>
23. <https://www.lifeder.com/traza-urbana/>

4.2.1 Vialidades

La vialidad es un elemento básico de la forma urbana ya que en su entorno se ordenan todos los elementos.

Tipos de vialidades en el municipio. Las vialidades urbanas incluyen: Ampliaciones, avenidas, boulevares, calles, callejones, calzadas, carreteras, cerradas, circuitos, diagonales, privadas, prolongaciones y retornos; Las vialidades peatonales incluyen: andadores y calles peatonales

Vialidad Primaria: Vías principales que atraviesan toda la ciudad o gran parte de ella, más amplias y más tráfico.

Vialidad Secundaria: Relaciona distintas zonas de la ciudad vinculadas con las primarias.

Vialidad terciaria: Corresponde a las calles más pequeñas de vecindario que dan servicio a zonas pequeñas y que tienen poco tráfico por su poca extensión ²⁴

SIMBOLOGÍA

- Vialida primaria - Av. Lázaro Cardenas
- Vialida secundaria - Vicente Santa María
- Vialida terciaria - Ana Maria Gallado y Andres del Rio

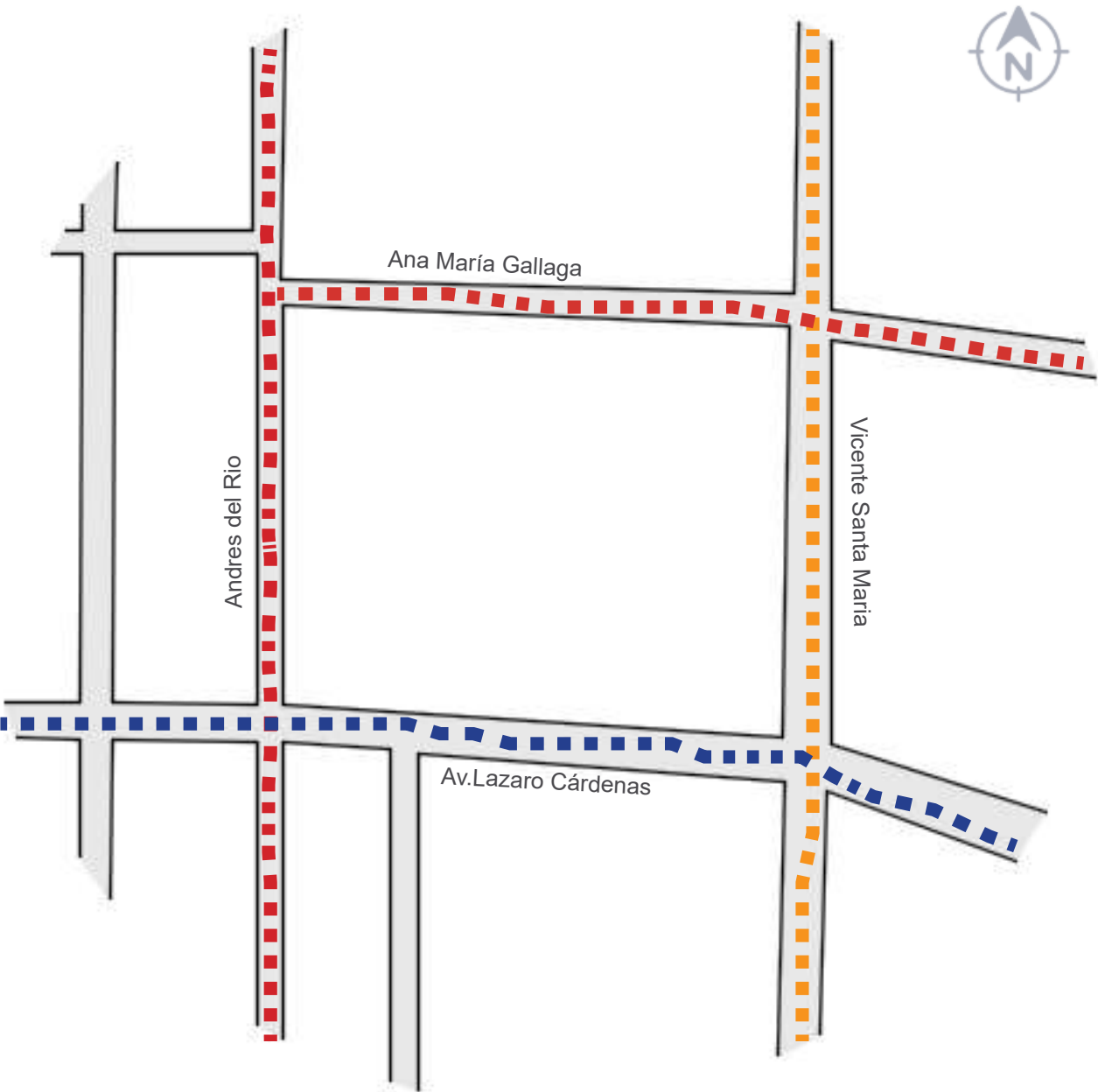


Imagen 35. Fuente: Elaboración propia

24. <https://prezi.com/qifidpdgmv1/tipos-de-vialidades/>

4.2.2 Calles

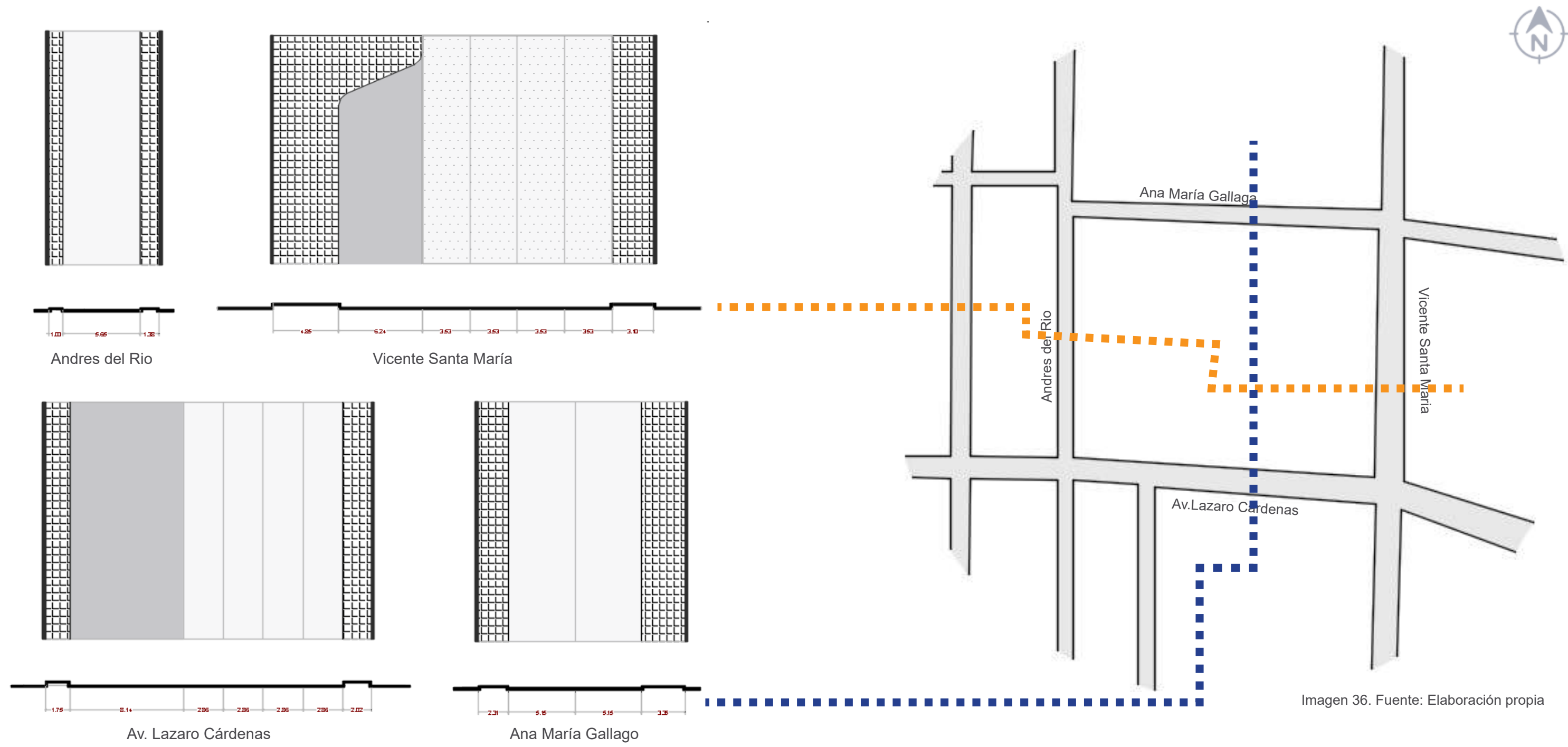


Imagen 36. Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Accesibilidad

Hace referencia a que tan accesible es el lugar para acudir a él, y en este caso pueden acceder todo tipo de personas, autos y transportes públicos como: combis, camiones y taxis.²⁵

Accesibilidad peatonal:

Existen 26 accesos en total por los 4 lados de la manzana
Av. Lázaro Cardenas: 10 entradas
Calle Ana María Gallaga: 4 entradas
Calle Vicente Santa María: 8 entradas
Calle Ándres del Río: 4 entradas

Accesibilidad vehicular:

Bicicletas y motocicletas
Changuitos y carretillas
Autos y camionetas
Camiones de carga

- Accesibilidad transporte público
- Camión San Juanito
Camión La unión
Camión centros comerciales
Camión El pedregal
Combi Verde 2-4-4B
Combi Naranja
Combi Café

Combi Naranja
Combi Crema
Combi Gris 3

Combi gris 2

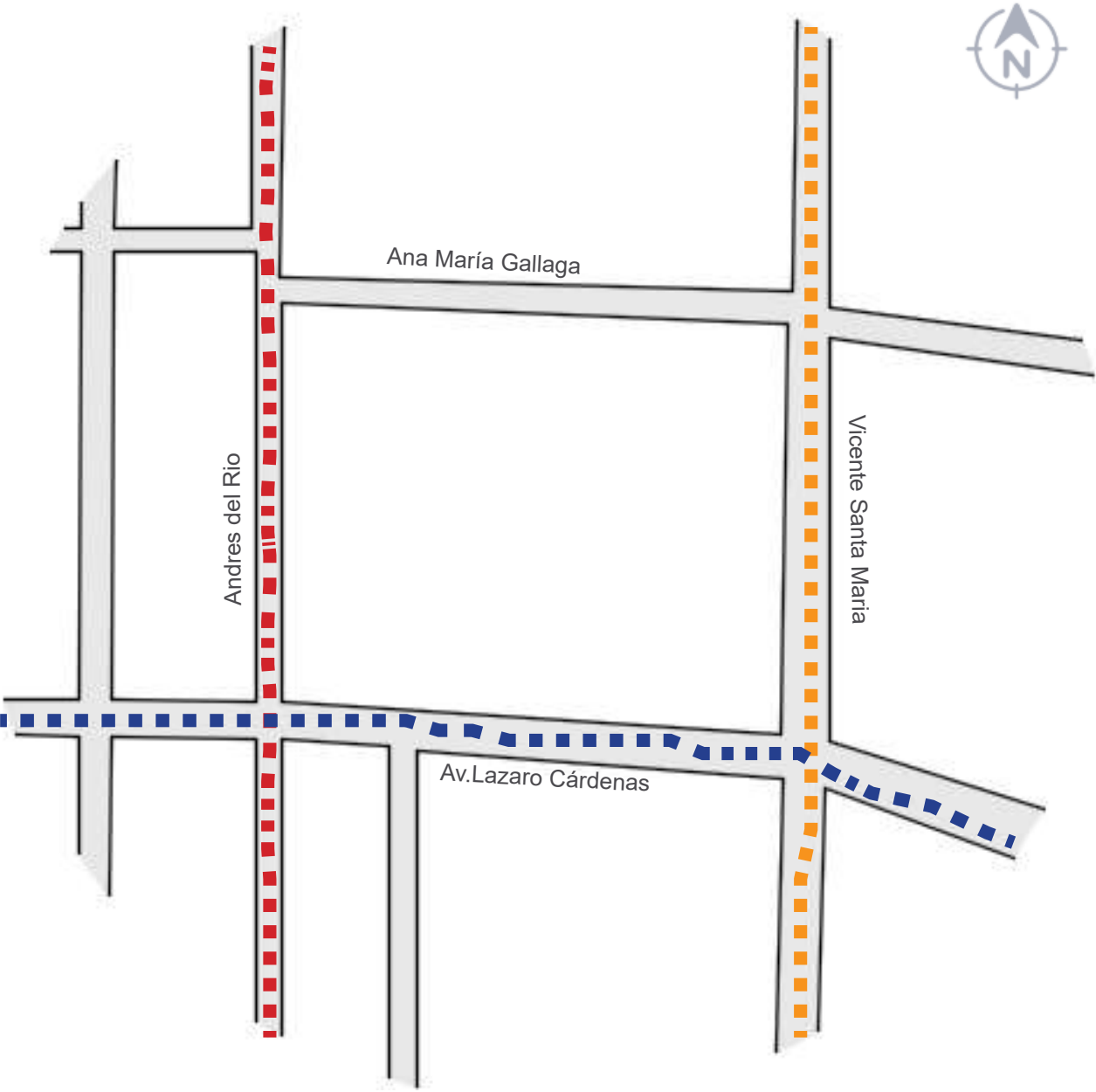
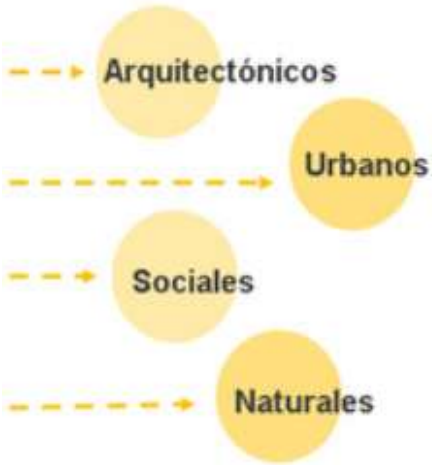


Imagen 37. Fuente: Elaboración propia

25. <https://es.wikipedia.org/wiki/Accesibilidad>

4.3 Análisis Urbano

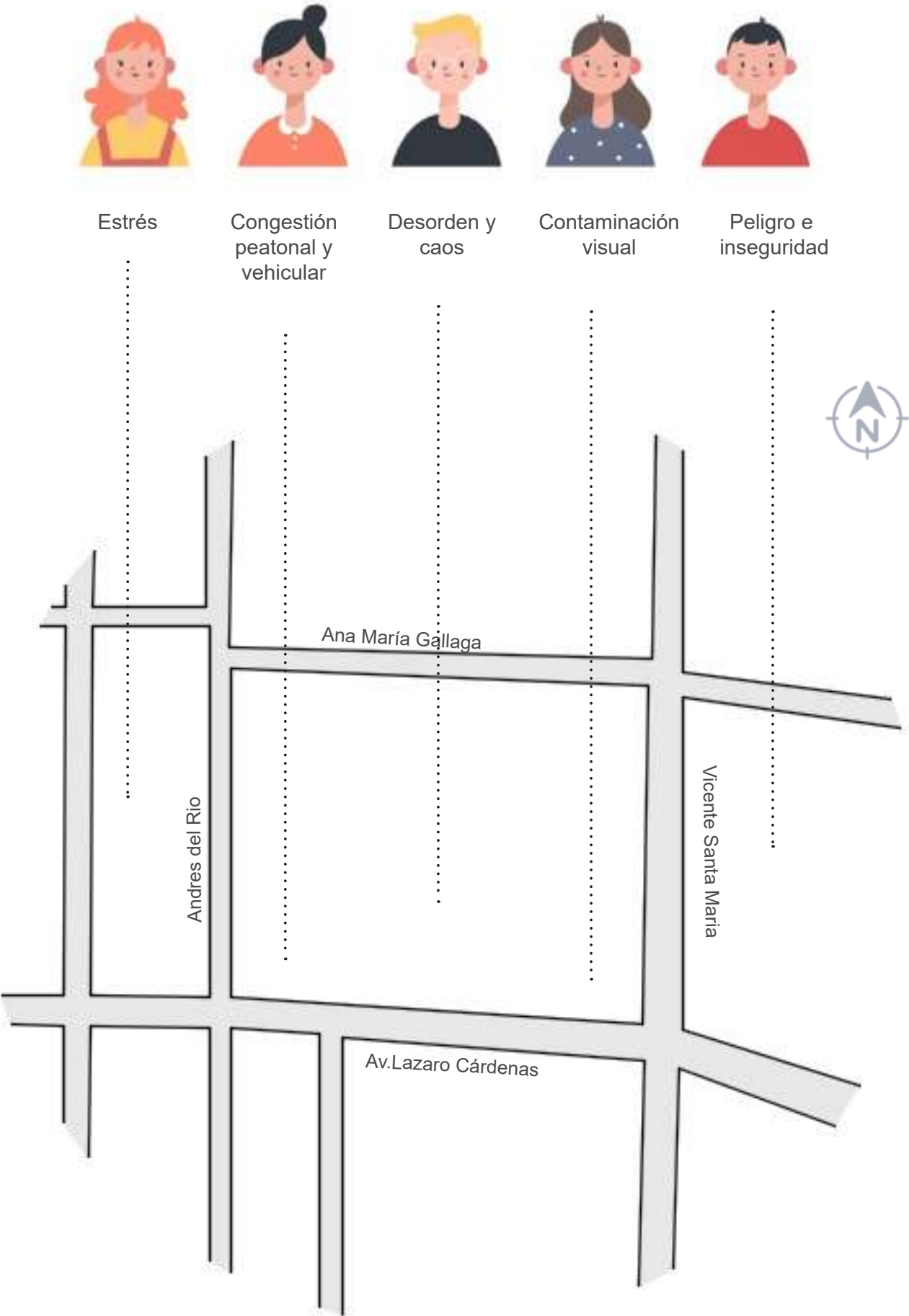


La imagen urbana es muy importante ya que es la forma en que las personas perciben un espacio, a través de algún sentido para recordar un lugar. Estos son algunos de los elementos que contribuyen a crear la imagen urbana y nos crean la imagen de la ciudad. Elementos menos tangibles tales como las costumbres y tradiciones de la sociedad también marcan esa imagen.

Los diversos elementos que conforman la imagen urbana, son captados por la población que disfruta, recorre y vive la ciudad, de forma que le permiten tener una imagen estructurada del espacio.²⁶

Los diversos elementos que conforman la imagen urbana, son captados por la población que disfruta, recorre y vive la ciudad, de forma que le permiten tener una imagen estructurada del espacio.

Entrevistando a varias personas que pasaban entraban o salían del lugar, se les preguntó que sensación o percepción tienen de ese lugar y las respuestas más sobresalientes fueron las siguientes:



26. <http://www.trcimplan.gob.mx/blog/la-importancia-de-la-imagen-urbana.html>

Imagen 38. Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Equipamiento urbano

Conjunto de edificaciones y espacios, predominantemente de uso público, en los que se realizan actividades complementarias a las de habitación y trabajo, o bien, en las que se proporcionan a la población servicios de bienestar social y de apoyo a las actividades económicas.²⁷

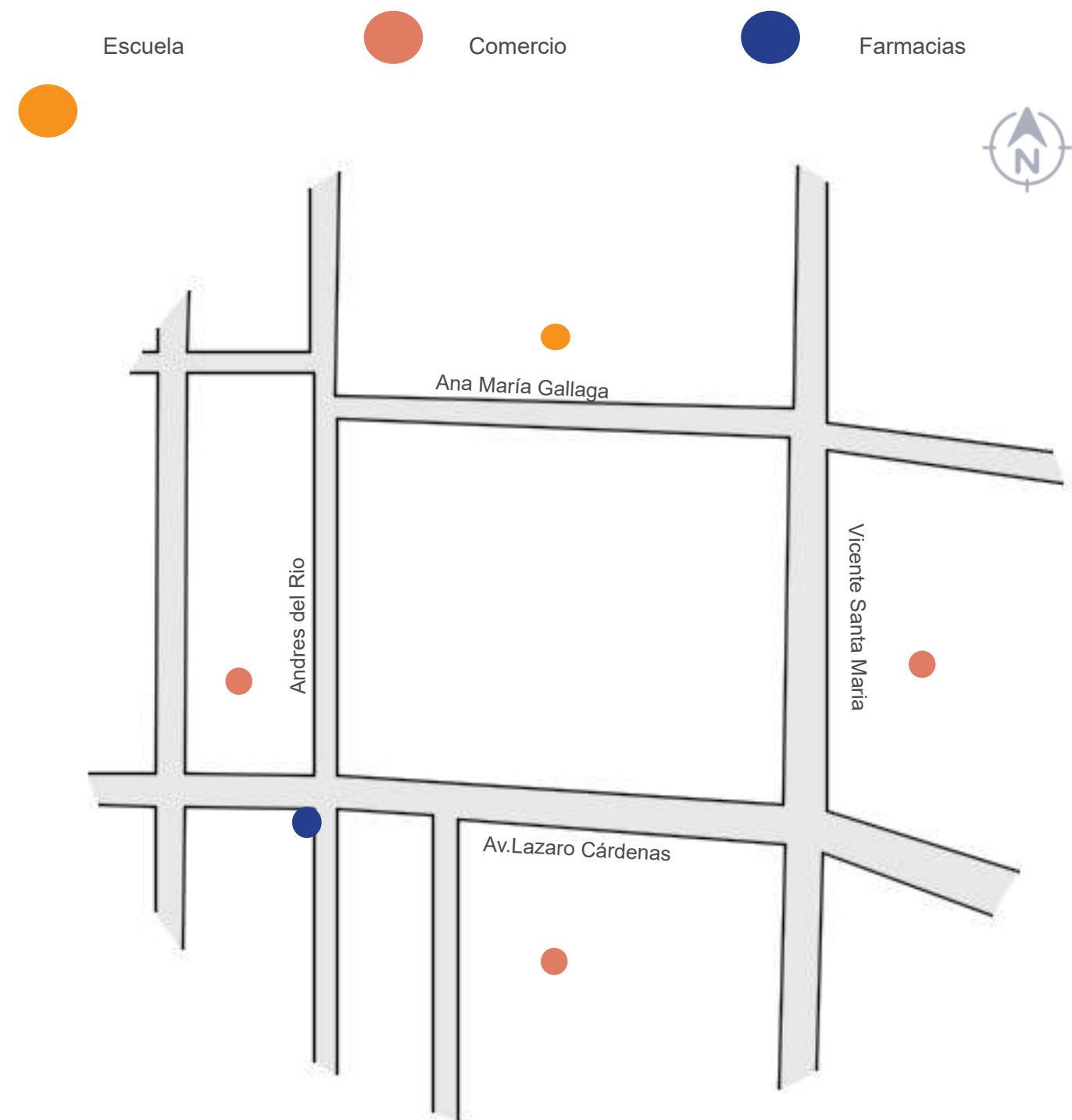


Imagen 39. Fuente: Elaboración propia

27. <http://conurbamx.com/home/equipamiento-urbano/#:~:text=El%20equipamiento%20urbano%20es%20el,%2C%20sociales%2C%20culturales%20y%20recreativas%20>

4.3.2 Infraestructura

Es con conjunto de obras que constituyen los soportes del funcionamiento de las ciudades y que hacen posible el uso del suelo urbano; accesibilidad, saneamiento, distribución de aguas y energía, comunicaciones, etc. Esto es, el conjunto de redes básicas de conducción y distribución: vialidad, agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, gas, teléfono, entre otras, que hacen viable la movilidad de personas, abasto y carga en general.²⁸

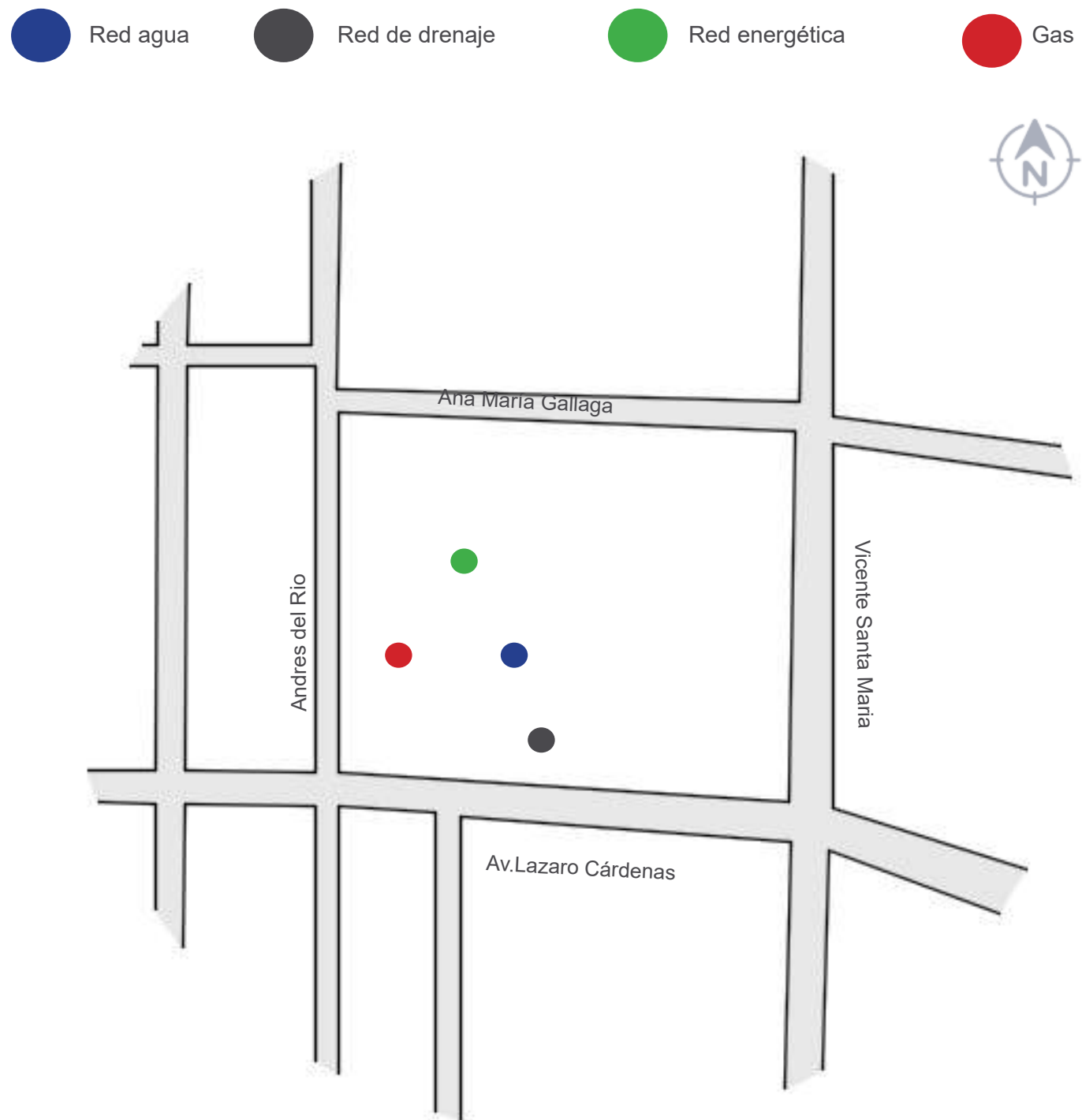


Imagen 40. Fuente: Elaboración propia

28. <https://economipedia.com/definiciones/infraestructura.html>

4.3.3 Niveles de Construcción

En toda la manzana y sus alrededores la altura predominantes es de 2 a 3 niveles, que corresponden 3 metros a 8 metros de altura.



Imagen 41 Fachada principal. Fuente: Elaboración propia



Imagen 42 Larguillo de la fachada principal Fuente: Elaboración propia



Cápítulo 5

Análisis legal

5.1 Reglamento del Mercado Municipal

ARTICULO 2. 29

-La prestación del servicio público de mercados corresponde en forma exclusiva al H. Ayuntamiento.

Mercado público, el lugar o local, propiedad del Municipio de Venustiano Carranza, Michoacan., donde ocurra una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia, cuya oferta y demanda se refieran principalmente a artículos de primera necesidad.

II. Dirigir, organizar e inspeccionar el funcionamiento de los mercados públicos municipales;

III. Modificar los horarios establecidos en este Reglamento;

IV. Determinar los giros que considere necesarios para otorgar un servicio adecuado a las necesidades colectivas;

V. Hacer los estudios sobre la necesidad de creación de nuevos mercados, así como la ampliación y reconstrucción de los existentes;

ARTICULO 25. 29

- Los mercados públicos municipales funcionarán bajo los siguientes horarios:

I. Para locales exteriores:

- a. De lunes a sábado, de las 5:00 horas a las 19:00 horas.
- b. Domingos: De las 5:00 horas alas 16:00 horas.

II. Para locales interiores:

- a. De lunes a sábado, de las 8:00 horas a las 19:00 horas.
 - b. Domingos: De las 8:00 horas a las 18:00 horas.
- El Presidente Municipal podrá modificar los horarios anteriores en todos aquellos casos y circunstancias en que así se requiera.

CAPITULO II : CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD 29

Las edificaciones deberían contar con:

- ILUMINACION NATURAL O ARTIFICIAL: Que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales ART.4
- VENTILACION NATURAL O ARTIFICIAL: La natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas, El área mínima de los vanos que se abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventila ART.5
- SISTEMAS DE DETECCION Y EXTINCION DE INCENDIOS: Así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma A-130. Requisitos de Seguridad. ART.6

CAPITULO III : CARÀCTERISTICAS DE LOS COMPONENTES 29

- ACCESOS: Contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1000 m2 techados, con ingresos diferentes para el público y para mercadería. (Art. 9).
- DIMENSION DE VANOS: Para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, con:

- a) La altura mínima = 2.10m.
- b) Los anchos mínimos de los vanos:

Ingreso principal	1.00m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Servicios higiénicos capacitados	0.90 m

- ANCHOS DE LOS PASAJES DE CIRCULACIÒN DE PUBLICO: Dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje.

Ancho mínimo	=	2.40 m.
Pasajes principales	=	3.00 m.

Los pasajes de circulación publica deben estar intercomunicados entre si, mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores (Art.12)

- ACABADOS DE PISO: Exteriores deberá ser antideslizante. En mercados, serán de material impermeable, antideslizante y liso, fáciles de limpiar y se les dará pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe.

- DIFERENCIA DE NIVEL: Deberán contar adicionalmente a las escaleras, con medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la norma A.010 (Art.14)

- DIMENSIONES DE LOCALES COMERCIALES: Área mínima de 6.00 m2. Sin incluir depósitos ni servicios higiénicos (Art. 15);

Frente mínimo	2.40 m.
Ancho de puerta	1.20 m.
Altura mínima	3.00 m.

29.<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Michoacan/Todos%20los%20Municipios/wo51743.pdf>

29.<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Michoacan/Todos%20los%20Municipios/wo51743.pdf>

PUESTOS DE COMERCIALIZACION EN LOS MERCADOS 29

- Se construirán de material no inflamable
- Las superficies que estén en contacto directo con el alimento deberán ser fáciles de limpiar y desinfectar
- Diseño de las instalaciones apropiado para la exhibición y la comercialización de alimentos en forma inocua.
- Con zona de depósito para almacenar mercadería ligera.
- Instalaciones eléctricas y sanitarias en caso que lo exija la actividad comercial a desarrollar.
- Distribución de las secciones será por tipo de producto

AREAS MINIMAS DE LOS PUESTOS

•Carnes, pescado y productos perecibles	6.00 m2
•Abarrotes, mercadería y cocina	8.00 m2
•Otros productos	6.00 m2

Requisitos para el área de elaboración de alimentos:

- PISOS:
- 5
- Con pisos de material no absorbente, resistentes, antideslizantes.
 - No atacables por los productos de limpieza y materiales que permitan su mantenimiento en adecuadas condiciones de higiene.
 - Fáciles de limpiar.
 - Con inclinación hacia sumideros que permitan la evacuación de agua y otros líquidos.

PAREDES:

- Tendrán superficies lisas
- No absorbentes y revestidas de material o pintura que permitan ser lavados sin deterioro.

TECHOS:

- Fácil limpieza y siempre estarán en condiciones que eviten contaminación a los productos.
- Deben estar contruidos de forma que no acumulen polvo ni vapores de condensación.

GRIFOS Y GASOCENTROS 29

DISTANCIA MINIMA: 25 m de estaciones o subetaciones eléctricas medidas del lindero más cercado a la Estación de servicio, grifo o gasocentro.

Los gasocentros ubicados en carreteras tendrán sus dispensadores a no menos de 20.00m del bode de la carretera y sus construcciones a no menos de 25.00m

PATIO DE MANIOBRAS

Diseño entre la entrada y salida tendrá tráfico en un solo sentido y se proyectará para que el vehículo con mayor radio de giro pueda transitar fácilmente

Pistas o accesos de ingresos y salidas, ancho mínimo = 6m

RADIO DE GIROS: Minino por isla = 14.0 m para vehículos de carga
6.5 m para los demás vehículos

PERSONA CON DISCAPACIDAD (Art. 23) 29

Los servicios higiénios serán obligados a partir de la exigencia de contar con tres artefactos po servicio, siendo uno de ellos accesibles a personas con discapacidad.

ESTACIONAMIENTOS (Art. 24) 29

Las edificaciones comerciales deberán tener estacionamientos dentro del predio o sobre el que se edifica
Mercados: Para personal 1 estacionamiento cada 10 personas
Para público 1 estacionamiento cada 10 personas

*Cuando no sea posible tener el número de estacionamientos requerido dentro del predio, (remodelaciones de edficios) que han perdido su vigencia o por encontrarse en zonas monumentales, se podrá proveer los espacios de estacionamiento en predios cercanos según lo que norme la municipalidad distrital en la que se encuentre la edificación.

Deberá proveerse espacios de estacionamiento accesibles par alos vehículos que transportan o son concluidos por personas con discapacidad, cuyas dimensaiones serán:

3.80 m x 5.00 m
1 de cada 50 estacionamientos requeridos

Su ubicación serpa la más cercana al ingreso y salida de personas, debiendo existir una ruta accesible.

ESTACIONAMIENTO DE VEHÍCULOS DE CARGA 29

Mínimo de espacios para estacionamiento de vehículos de carga de acuerdo al análisis de las necesidades del establecimiento. En caso de no contarse con dicho análisis se empleará la siguiente table:

De 1 a 500 m2 de área techada	1 estacionamiento
De 50 a 1,500 m2 de área techada	2 estacionamientos
De 1,500 a 3,000 m2 de área techada	3 estacionamientos
Más de 3,000 m2 de área techada	4 estacionamientos

MERCADOS MINORITAS Y SUPERMECADOS (Art. 26°)

Se considerará espacios para depósito de mercadería, cuya área mínima será:

25% del área de venta = áreas de puestos de venta + áreas de exposición de los productos + áreas de circulaciones abiertas al público

Cámaras frigoríficas para carnes:
Volumen de 0.02 m° x m2 área de venta

Cámaras frigoríficas para pescados:
Volumen en mínimo de 0.06 m° x m2 de área de venta

Cámara fría para productos diversos:
Capacidad de 0.03 m3 por m2 de área de venta

29.<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Michoacan/Todos%20los%20Municipios/wo51743.pdf>

29.<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Michoacan/Todos%20los%20Municipios/wo51743.pdf>

5.2 Reglamento de comercios y mercados en la vía pública

ARTÍCULO 4.- A las personas físicas o morales que hubiesen obtenido del Ayuntamiento de Morelia, la licencia necesaria para ejercer el comercio en lugar y tiempo determinado y en lugar fijo, se les denominará CO-MERCIANTES PERMANENTES.³⁰

ARTÍCULO 5.- Quines hubiesen obtenido del Ayuntamiento de Morelia, licencia para ejercer el comercio en lugar y tiempo determinado se les denominará dentro de esta clasificación a los comerciantes por sistema utilicen cualquier tipo de vehículos. ³⁰

ARTÍCULO 6.- Se determinarán COMERCIANTES TEMPORALES quienes hubiesen obtenido del Ayuntamiento de Morelia, la licencia necesaria para ejercer el comercio por tiempo determinado, menor de una año, en un sitio fijo y adecuado. ³⁰

CAPÍTULO VI DE LOS PUESTOS FUERA DE LOS MERCADOS PÚBLICOS

ARTÍCULO 49.- Queda expresamente prohibido la instalación de puestos permanentes, temporales y ambulantes en los lugares siguientes: ³⁰

- I.- Frente a cuarteles militares;
- II.- Frente a edificios de bomberos y policía;
- III.- Frente a las entradas de los centros educativos, oficiales y particulares, señalándoles la administración de mercados un lugar apropiado y a una distancia conveniente.
- IV.- Frente a centro de trabajo, fábricas, etc. Oficiales o particulares.
- V.- Frente a templos o instituciones religiosas.
- VI.- A los lados de las puertas de los mercados solo se permitirá la instalación de puestos ambulantes siempre que su actividad no lesione a comerciantes del interior.

PLAZA Y VENTAS DE TEMPORADA

ARTÍCULO 58.- Se consideran como días de plaza en los mercados, aquellos en los que de manera especial se permite el comercio fuera de los edificios destinados para la actividad diaria y normal. ³⁰

ARTÍCULO 59.- Los días de plaza se instalarán en la zona que la Administración de mercados determine y sus puestos tendrán la extensión, el calendario y el horario de actividades que la propia dependencia municipal señale. ³⁰

ARTÍCULO 60.- Las actividades comerciales conocidas como días de plaza se coloquen se llevarán a cabo dos veces a la semana, tratando de que sea en fechas diferentes en cada mercado. ³⁰

ARTÍCULO 61.- Las actividades comerciales que tradicionalmente se llevan a cabo los días jueves de hábeas y las inmediatas anteriores y posteriores a las posadas, navidad y días de reyes, se ajustarán a las fechas de instalación y de retiro que señale la administración de mercados, previa consulta con la Presidencia Municipal. ³⁰

5.3 Conclusiones

Los artículos, las leyes y reglamentos, tienen como factor común el proteger, cuidar y evitar el deterioro de construcciones patrimoniales y de gran valor arquitectónico.

La promulgación y divulgación es la parte importante de la entidad encargada, para estimular al turista nacional e internacional, a lograr un incremento del mismo hacia lugares ya intervenidos en su Imagen Urbana.

Se tomará en cuenta los artículos de estas leyes y reglamentos para crear una base y hacer sustentable el planteamiento del proyecto.

30. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/MICHOACAN/Municipios/Morelia/MRLReg23.pdf>



Cápítulo 6

Análisis de determinantes funcionales

6.2 Perfil de usuarios

Llevar a cabo la construcción de un usuario efectiva involucra una serie de acciones incluso antes de cualquier diagramado de procesos, es necesaria una investigación completa para establecer de manera sólida tanto las metas deseadas para el proyecto como lo que los usuarios esperan ver o lograr al utilizarlo.

En primera instancia, es recomendable realizar un análisis del proyecto dentro del contexto de los objetivos de el. Es importante tener claros los objetivos que el proyecto debe cumplir al ser completado: ¿Qué estrategias de diseño va a complementar? ¿Cuáles son los procesos de los que va a formar parte?

Posteriormente, el enfoque del análisis deberá contestar preguntas más específicas tales como: ¿Qué información se necesita recopilar de los usuarios y de qué manera? ¿Será necesaria la integración con cada uno de ellos? ¿Involucrará procesos de cobro?

Tras tener claras las expectativas por el lado del negocio, es necesario también llevar a cabo un análisis para conocer lo que los usuarios esperan del mercado una vez que lo utilicen. Para esto, es necesario en un inicio tener una segmentación clara de la audiencia objetivo, es decir, saber de manera precisa quienes serán los usuarios que conforman el mercado y quienes los que acudirán a el.

Para obtener esta información podemos realizar encuestas entre personas, aún si el desarrollo es interno, es decir, para los empleados de la organización, es de gran relevancia conocer sus perfiles como futuros usuarios del sitio. En este caso se trata del rediseño de algo ya existente, este análisis puede apoyarse en estadísticas de uso de la versión vigente.

Una vez reunidos los datos necesarios, plasmarlos para su correcto análisis involucra la creación de perfiles individuales, también conocidos como personas. En este contexto, persona se refiere a un perfil y no a un ser humano específico, para evitar confusión en este artículo nos referiremos a este concepto como “perfil de usuario”. La definición de perfiles de usuario es una gran herramienta para aterrizar los resultados del análisis de la audiencia objetivo.

6.2.1 Vendedores

Son las personas que forman el mercado y comercializan los productos para quienes deseen comprar siendo mayoristas, acopiadores, minoristas, distribuidores, etc. con algunos de ellos fue con quien se colaboró y quienes representan su giro comercial:

		
RENÉ LÓPEZ ÁREA DE FAYUCA LOCAL 21 20 AÑOS EN EL MERCADO	ESTHER GUZMÁN ÁREA DE ROPA LOCAL 91 52 AÑOS EN EL MERCADO	JACQUELINE CHÁVEZ ÁREA DE FERRETERIA LOCAL 25 Y 28 51 AÑOS EN EL MERCADO
		
GLORIA ARAUJO ÁREA DE TIANGUIS LOCAL 29 50 AÑOS EN EL MERCADO	FAM. CALVILLO ÁREA DE COMIDA LOCAL 450 50 AÑOS EN EL MERCADO	NORMA CALDERÓN ÁREA DE FLORERIA LOCAL 390 52 AÑOS EN EL MERCADO
		
MISAR ROMERO ÁREA DE CALZADO LOCAL 112 52 AÑOS EN EL MERCADO	ROBERTO ALVAREZ ÁREA DE COMIDA LOCAL 447 10 AÑOS EN EL MERCADO	SELENE GODOY ÁREA DE TIANGUIS LOCAL 305 9 AÑOS EN EL MERCADO

6.1.2 Personal

ADMINISTRADOR:

Es la persona que se encarga tanto del mantenimiento, control y funcionamiento del mercado, como de las relaciones interpersonales, entre comerciantes ya autoridades municipales para que sean optimas y permitan a armonía entre los mismos y que esto se refleje en la buena atención a compradores y vendedores del mercado. ³¹

SECRETARIA:

Se encarga de atender al público para resolver asuntos con el administrador, auxiliar al contador y mantener el control de la correspondencia. ³¹

CONTADOR:

Es la persona encargada de llevar el funcionamiento de la economía del mercado. Lleva la contabilidad y entrega cuentas al administrador. ³¹

INSPECTOR SANITARIO:

Realiza la inspección sanitaria de los productos que se venden en el mercado. ³¹

COBRADOR DE IMPUESTOS:

Realiza los cobros de arrendamiento a los vendedores del mercado. ³¹

PERSONAL DE MANTENIMIENTO:

Encargado del mantenimiento de la infraestructura, en lo que se refiere a instalaciones eléctricas, hidráulicas y sanitarias, recolección de basura y atención de los servicios sanitarios públicos. ³¹

PERSONAL DE LIMPIEZA:

Es el encargado de mantener el orden y limpieza del mercado. ³¹

AGENTES DE SEGURIDAD:

Persona encargada de la seguridad de los usuarios del servicio. ³¹

6.1.3 Comprador

los usuarios que adquieren el producto, los cuales pueden ser; amas de casa, ancianos, niños, padres de familia, jóvenes y público en general. Estos pueden ser: ³¹

USUARIO LOCAL:

Es el que casi a diario realiza sus compras de productos básicos al menudeo o mayoreo en el mercado de su localidad. ³¹

USUARIO EVENTUAL:

Es el que asiste solo en algunas ocasiones a las instalaciones del mercado para abastecerse de productos o vienen de una población cercana una o dos veces por semana. ³¹

USUARIO REGIONAL:

Es el comprador o vendedor que viene de otros departamentos de la región a ofrecer o a adquirir sus productos por menor. ³¹

COMPRADOR MINORISTA:

Realiza sus compras por menor, ya sea para consumo propio o ventas por menos. ³¹

COMPRADOR MAYORISTA: Es el que realiza sus compras por mayor para comercializarlas. Esto es para abastecer a grandes negocios o empresas. ³¹

31. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2513.pdf

31. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2513.pdf

6.3 Análisis programático

El programa arquitectónico del proyecto está pensado exclusivamente en los usuarios , y sintetizando el análisis, de los espacios, a continuación en la tabla se mencionarán los diferentes espacios que se necesitan para lograr un buen desempeño del proyecto agrupados por los tipos de áreas de todo el mercado.³²

Áreas generales del mercado	
I	Área administrativa
II	Área de servicios
III	Servicios complementarios
IV	Área de alimentos
V	Área húmeda
VI	Área semihúmeda
VII	Área seca
Área administrativa	
I.1	Administración
I.2	Secretaría
I.3	Cobrador de puestos
I.4	Contabilidad
I.5	Sanitarios
Área de servicios	
II.1	Bodega
II.2	Carga y descarga
II.3	Basura
II.4	Cuarto de tableros
II.5	Sanitarios
Servicios complementarios	
III.1	Estacionamientos
III.2	Parqueos
III.3	Circulaciones

Tabla1. Fuente: Elaboración propia

Área de alimentos	
IV.1	Cocinas
IV.2	Alimentos preparados
IV.3	Comedores
Área húmeda	
V.1	Puestos de pollerías
V.2	Puestos de carnicerías
V.3	Puestos de pescaderías
V.4	Puestos de embutidos y lácteos
Área semihúmeda	
VI.1	Puestos de frutas
VI.2	Puestos de verduras
VI.3	Puestos de flores
VI.4	Puestos de plantas
I.5	Puestos de tortillerías/pan
Área seca	
VII.1	Puestos de abarrotes
VII.2	Puestos de semillas/chiles
VII.3	Puestos de dulcerías/regalos
VII.4	Puestos de artículos del hogar/plásticos
VII.5	Puestos de esotericos
VII.6	Puestos de papelerías/discos
VII.7	Puestos de electrónicos
VII.8	Puestos de ferreterías
VII.9	Puestos de artesanías
VII.10	Puestos de zapatos
VII.11	Puestos de ropa
VII.12	Puestos de sombreros

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia

32. <https://arkiramirez.wordpress.com/protocolo/5-analisis-funcional/52-analisis-programatico/>

ÁREA ADMINISTRATIVA

En esta área se realizará el control y supervisión de personal, productos y servicios. Además de que pasan todos los aspectos operativos generales del mercado.³³

ADMINISTRACION +SERVICIO SANITARIO

Se llevara el control de puestos, personal y de la distribución de los mismos. El área de esta oficina será de 12.25 m2. Y la del servicio sanitario de 1.40m2; esta contará con ventilación e iluminación natural, y con el mobiliario correspondiente.³³

COBRO Y CONTABILIDAD

Esta área será de 12.00 m2, con un área correspondiente para atención al público.³³

RECEPCION

Aquí estará ubicada la secretaria la cual atenderá principalmente a los vendedores. Tendrá un área de 6.00 m2.³³

ÁREA HÚMEDA

Es el área donde se ubican los productos que tienen contacto directo con el agua o necesitan ser manipulas con ella antes de ser vendido. Esta debe incluir instalaciones como; hidráulicas, sanitarias, y eléctricas. Estas con un área 7-12m2³³

ÁREA SEMIHÚMEDA

En esta se ubican los productos que tienen contacto indirecto con el agua, con un área de 4-9m2 para cada puesto.³³

ÁREA SECA

Es el área donde se ubican las ventas que no tienen contacto directo con el agua, el área para cada puesto es de 9-12m2³³

ÁREA DE ALIMENTOS

Cocinas y comedores, aquí se ubican las ventas de comidas preparadas para el consumo. Con área para cada puesto de 9.00-12m2³³

SERVICIOS SANITARIOS PUBLICOS

Este servicio es uno de los ingresos para la municipalidad, por lo que se necesitara un lugar para una persona encargada de los cobros, además del espacio para guardar todos los implementos de limpieza, por lo que tendrá un área de 3.00m2.

Proponiendo dos baterías de baños uno para dama uno para caballero, esto se repetirá por nivel, tomando como criterio; el número de personas que se encuentren en el lugar a las horas pico, las cuales están consideradas de 11:00 am a 13:00 pm se determina el número de agentes fijos es de 170 a esto se le suma el 40% del total de los usuarios que llega cada día al mercado, ya que este es el porcentaje que hace uso de ellos, de este número de usuarios el 70% son mujeres y el 30% restante hombres.³³

4,275 Número de Usuarios al Día

40% del total de usuarios, acude al mercado en la hora pico del día. (1710 = 40%)

40% de este total de usuarios en la hora pico, utilizan el servicio sanitario (684 = 40% del 40%)

60% de este total son mujeres (405) y el 30% hombres (279).

En el trayecto de tres horas, hay 45 periodos de 5 minutos que es el tiempo promedio del uso del servicio

MUJERES: 405/45 = 9 Unidades de artefactos sanitarios

HOMBRES: 479/45 = 6 Unidades de artefactos sanitarios

El total de artefactos sanitarios para mujeres: 9 inodoros, y 9 lavamanos.

El total de artefactos sanitarios para hombres: 6 inodoros, 10 mingitorios y lavamanos.

ESTACIONAMIENTO

Está es el área donde los compradores estacionan los vehículos que utilizaran para trasladarse al mercado. El cálculo para esto se realizó tomando en cuenta el número de unidades comerciales fijas, proyectadas para el 2030, utilizando índices para la determinación de aparcamientos de vehículos particulares y de servicio, basados en el documento de la secretaria de desarrollo urbano y ecológico, de la dirección General de Equipamiento Urbano y su aplicación para el municipio de Morelia.³³

FORMULA:

0.11 + (0.0367* No. De puestos)*2.5

Sustituyendo:

0.11 + (0.0367* 160)*2.5

Según el resultado arrojado por la formula por cada 5 puestos se tendrá una plaza de aparcamiento aproximadamente, a esto se suman 6 plazas para los agentes municipales.

Una plaza tiene un área de 12.50 m2 * el número de plazas 38 dando como resultado un total de 475 M2 más el 50% de circulación.

Para el parqueo de motocicletas y bicicletas se realizó el mismo cálculo, dando como resultado 1 plazas por casa 12 puestos, dando como resultado total 20 motocicletas y 14 bicicletas.

Una plaza de motocicletas tiene un área de 2.34m2*20 = 46.80 m2 + 50% de circulación = 46.80 M2.

Una plaza de bicicletas tiene 1.38m2*14 plazas = 19.32m2 + 50% de circulación = 28.98m2

33. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3335.pdf

33. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3335.pdf

6.4 Análisis diagramático

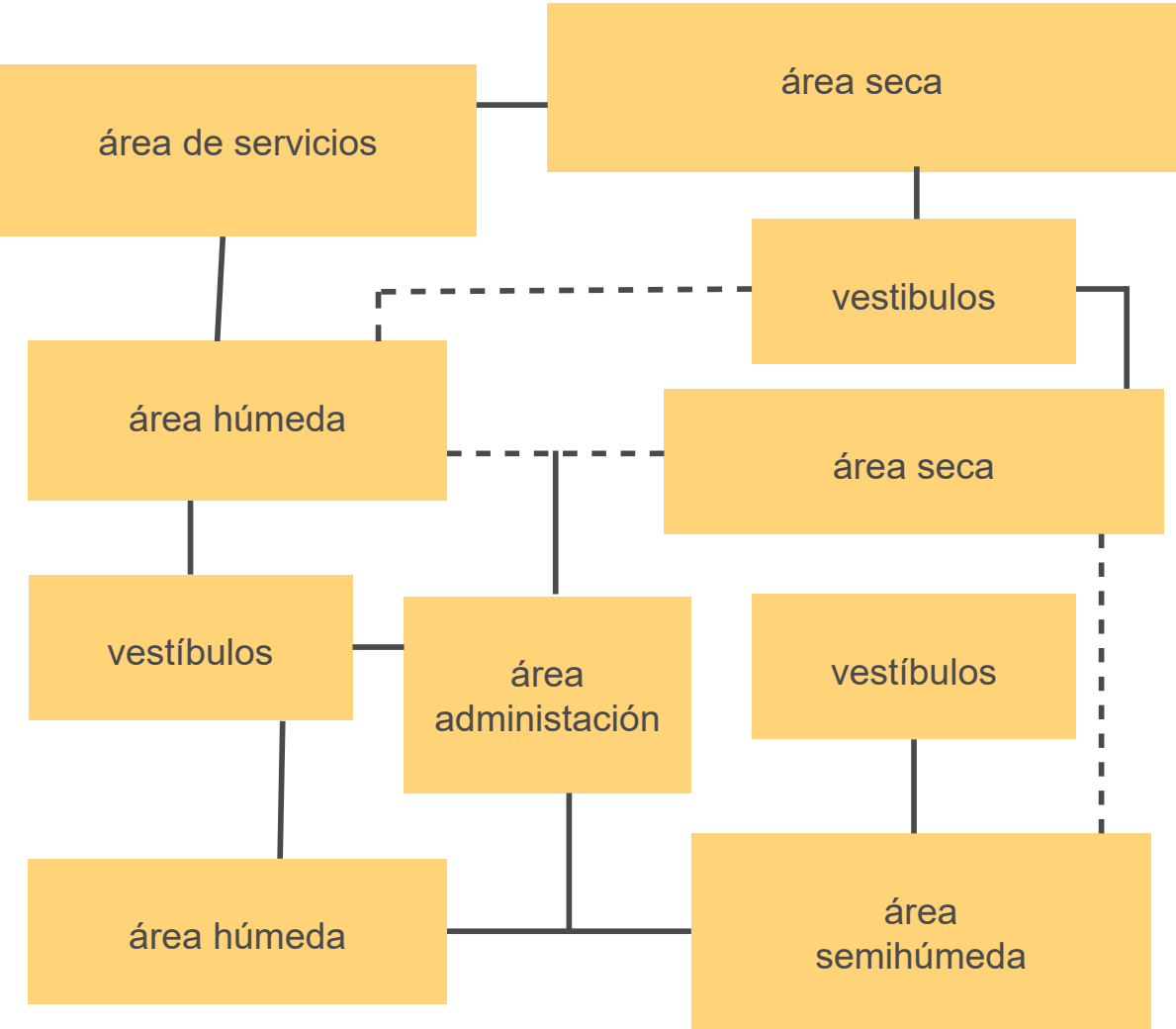
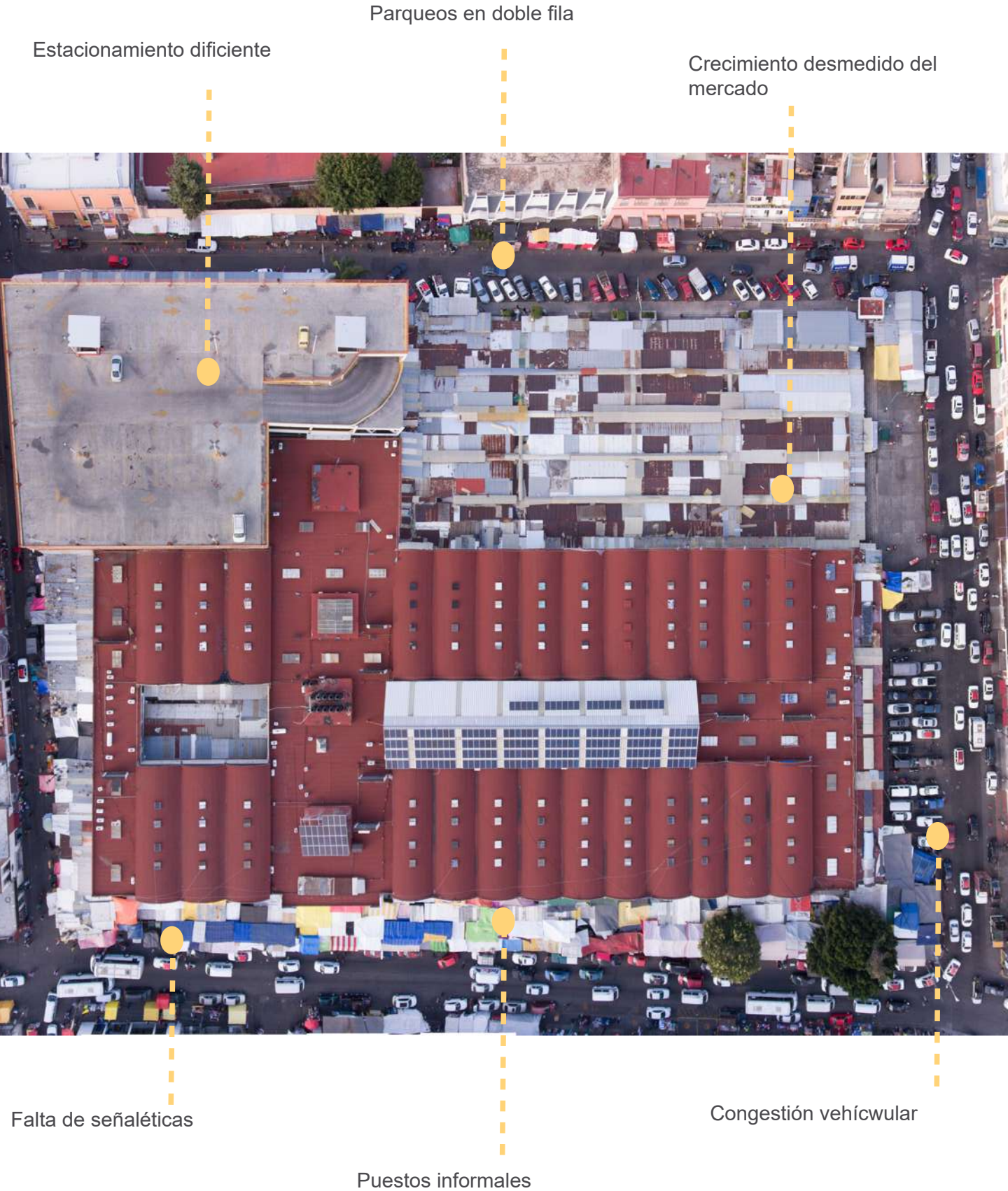


Diagrama 1. Fuente: Elaboración propia

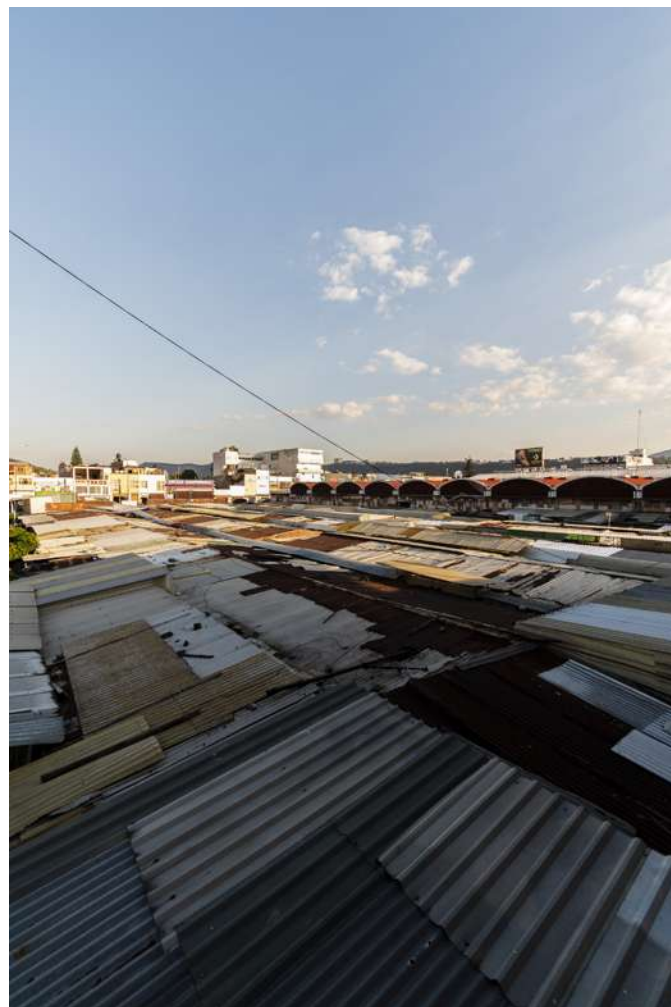
6.5 Análisis gráfico y fotográfico del terreno





Fotografía No. 24. Elaboración propia, tomada el 24/09/2019

ANÁLISIS GRÁFICO DE LARGUILLO - AV. LÁZARO CÁRDENAS



Fotografía No. 25. Elaboración propia, tomada el 24/09/2019. Cubiertas del mercado



Fotografía No. 26. Elaboración propia, tomada el 24/09/2019. Cubiertas del mercado



Fotografía No. 27. Elaboración propia, tomada el 24/09/2019. Cubiertas del mercado



Fotografía No. 28. Elaboración propia, tomada el 02/10/2019. Fachada principal, Av. Lázaro Cardenas



Fotografía No. 29. Elaboración propia, tomada el 02/10/2019. Fachada principal, Av. Lázaro Cardenas



Fotografía No. 30. Elaboración propia, tomada el 02/10/2019. Fachada principal, Av. Lázaro Cardenas



Fotografía No. 31. Elaboración propia, tomada el 02/10/2019. Fachada principal, Av. Lázaro Cardenas



Fotografía No. 32. Elaboración propia, tomada el 03/10/2019. Calle Andrés del Río



Fotografía No. 33. Elaboración propia, tomada el 03/10/2019. Calle Andrés del Río



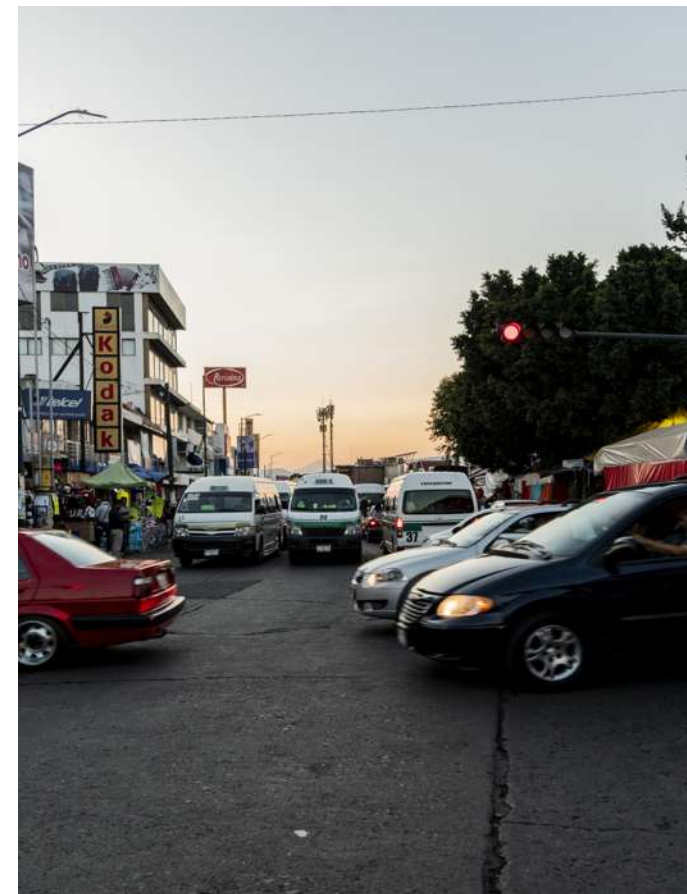
Fotografía No. 34. Elaboración propia, tomada el 03/10/2019. Calle Andrés del Río



Fotografía No. 35. Elaboración propia, tomada el 03/10/2019. Calle Andrés del Río



Fotografía No. 36. Elaboración propia, tomada el 03/10/2019. Av. Lázaro Cárdenas



Fotografía No. 37. Elaboración propia, tomada el 03/10/2019. Av. Lázaro Cárdenas



Fotografía No. 38. Elaboración propia, tomada el 03/10/2019. Av. Lázaro Cárdenas



Fotografía No. 39. Elaboración propia, tomada el 03/10/2019.
Calle Vicente Santa María



Fotografía No. 40. Elaboración propia, tomada el 03/10/2019.
Calle Vicente Santa María



Fotografía No. 41.
Elaboración propia, tomada el 03/10/2019.
Calle Ana María Gallaga



Fotografía No. 42.
Elaboración propia, tomada el 03/10/2019.
Calle Ana María Gallaga



Fotografía No. 43.
Elaboración propia, tomada el 03/10/2019.
Calle Ana María Gallaga



Fotografía No. 44. Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Pasillo del interior del mercado



Fotografía No. 45. Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Pasillo del interior del mercado



Fotografía No. 48. Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Pasillo del interior del mercado



Fotografía No. 49. Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Pasillo del interior del mercado



Fotografía No. 46. Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Pasillo del interior del mercado



Fotografía No. 47. Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Pasillo del interior del mercado



Fotografía No. 50. Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Pasillo del interior del mercado



Fotografía No. 51. Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Pasillo del interior del mercado



Fotografía No. 52 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de DULCERÍA



Fotografía No. 53 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de SEMILLAS



Fotografía No. 56 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de ZAPATOS



Fotografía No. 57 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de SOMBREROS



Fotografía No. 54 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de ABARROTES



Fotografía No. 55 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de ARTICULOS DEL HOGAR



Fotografía No. 58 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de ESOTÉRICOS



Fotografía No. 59 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de ROPA



Fotografía No. 60 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de FERRETERÍA



Fotografía No. 61 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de VERDURAS



Fotografía No. 64 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de TORTILLERIA



Fotografía No. 65 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de FLORES



Fotografía No. 62 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de PAPELERÍA



Fotografía No. 63 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de PAN



Fotografía No. 66 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de FRUTAS



Fotografía No. 67 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de PLANTAS



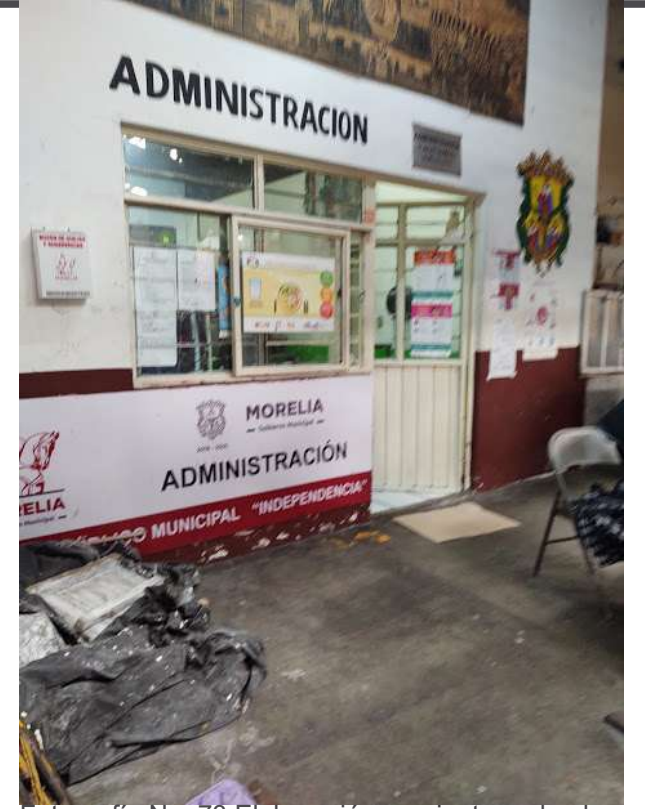
Fotografía No. 68 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de PESCADERÍA



Fotografía No. 69 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de CARNICERÍA



Fotografía No. 72 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de COMIDA



Fotografía No. 73 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. ADMINISTRACIÓN



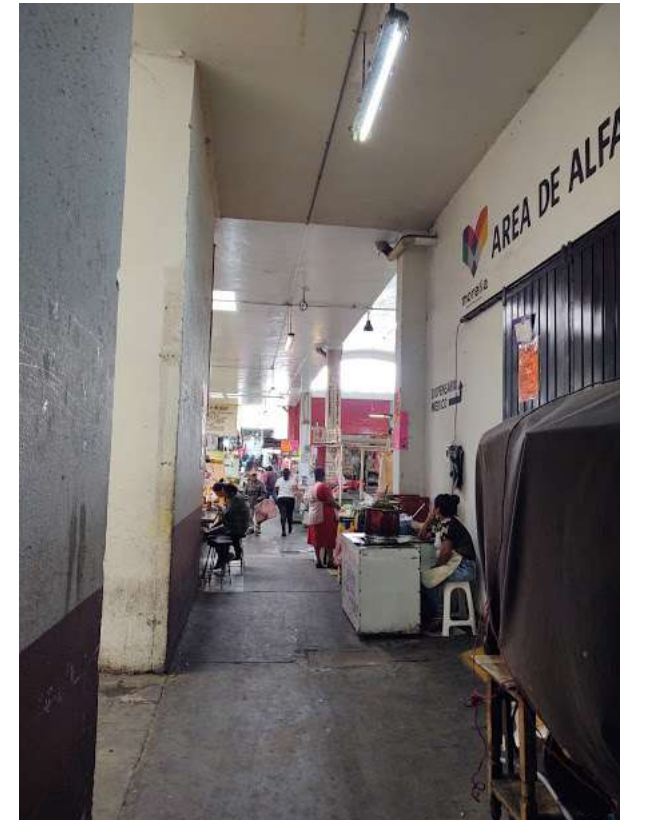
Fotografía No. 70 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de LÁCTEOS Y EMBUTIDOS



Fotografía No. 71 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. Local de LÁCTEOS Y EMBUTIDOS



Fotografía No. 74 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. LOCAL DE COMIDA PREPARADA



Fotografía No. 75 Elaboración propia, tomada el 10/10/2019. ÁREA DE ALFAFERÍA



Cápítulo 7

Procesos de diseño

7.1 Horarios del mercado

Lunes - publico 7:00 - 18:00 locatarios 6:00-19:00



Martes - publico 7:00 - 18:00 locatarios 6:00-19:00



Miércoles - publico 7:00-18:00 locatarios 6:00-19:00



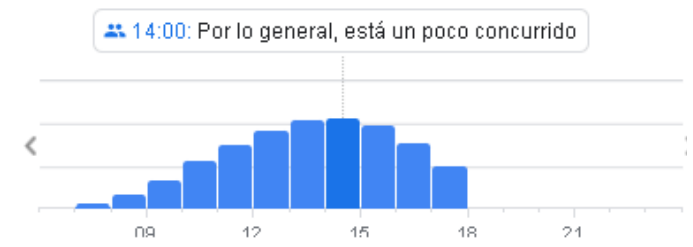
Jueves - publico 7:00-18:00 locatarios 6:00-19:00



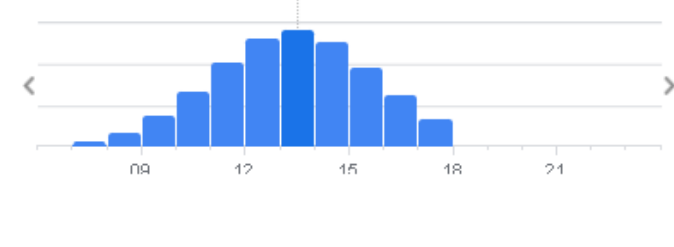
Viernes - publico 7:00-18:00 locatarios 6:00-19:00



Sábado - publico 7:00-18:00 locatarios 6:00-19:00



Domingo - publico 7:00-18:00 locatarios 6:00-19:00



El mercado Independencia se encuentra abierto todos los días, con un horario de atención al cliente de 7 de la mañana hasta las 6 de la tarde, mientras que los locatarios y la gente que trabaja ahí tiene acceso a las instalaciones desde las 6 de la mañana y cierran a las 7 de la tarde.

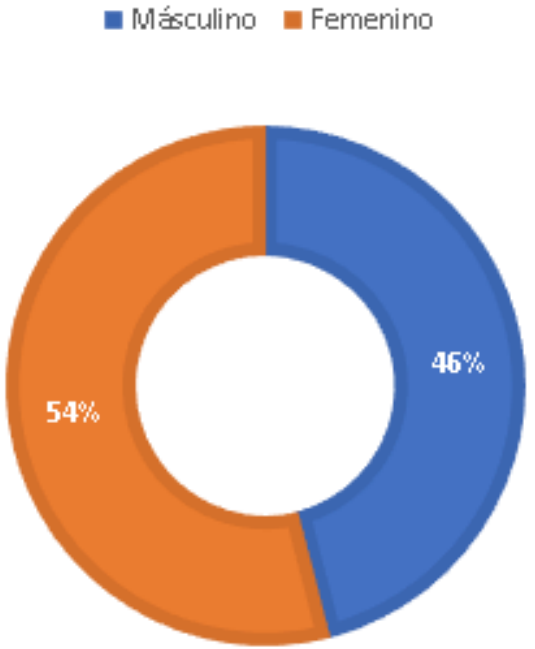
- La hora más concurrida es al medio día entre las 12 y 2 de la tarde, mientras que la menos concurrida es a las primeras horas del día.
- El horario del lugar es determinante en muchos aspectos uno de ellos:
 - El tráfico, hay que considerar que en la hora pico el congestionamiento vehicular aumenta de gran manera.
 - El estacionamiento, muchas personas obtan por hacer doble fila, o estacionarse en el lugar que les quede más cerca con tal de no caminar mucho.
 - El aprovechamiento de la luz natural, desde que abren hasta que cierran hay luz del día ya se en horario de verano o en horario de invierno.

7.2 Encuesta a clientes

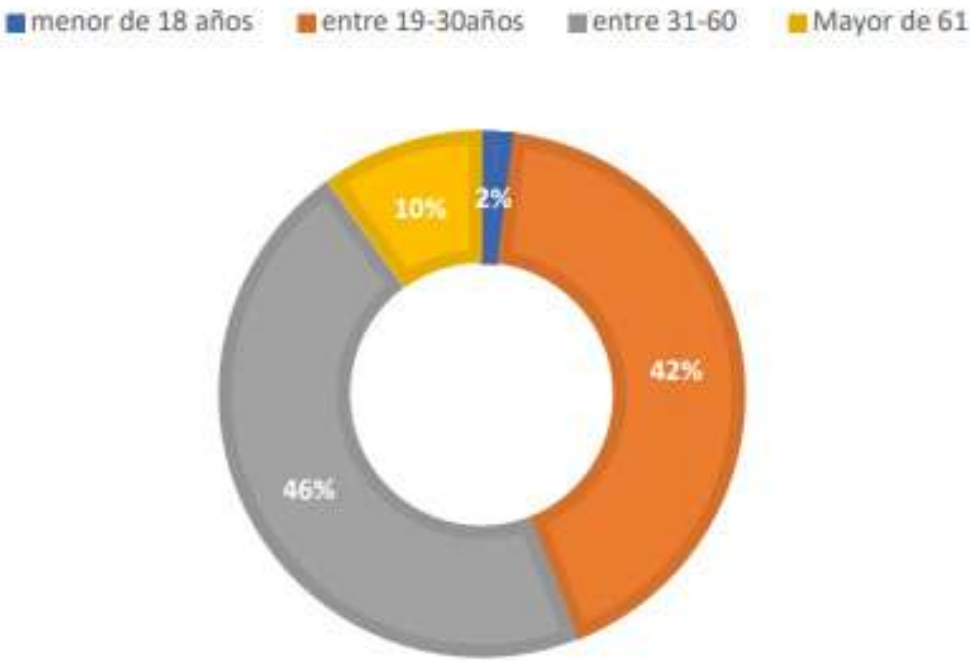
Para poder llegar a resputas y soluciones es necesario hacer un proyecto colaborativo con la gente, ya que ellos son la cllave para llegar al punto de estrategias.
Las siguientes preguntas fueron diseñadas para recopilar datos que permita llegar a una conclusión sobre el análisis del sitio.
La encuesta que se muestra a continuación se realizó a 200 habitantes de la Ciudad de Morelia,

1. Género Másculino Femenino	7. ¿Consideras que es un lugar inseguro? Sí No
2. Edad Menor de 18 años Entre 19 y 30 años Entre 31 y 60 años Mayor de 61 años	8. ¿Cuál consideras qué es el mayor problema del mercado? Limpieza, higiene, mal olor Caos vial, invasión pública Falta de estacionamiento Movilidad en pasillos y accesos Deterioros, mal aspecto
3. ¿Has visitado alguna vez el Mercado Independencia? Si No	9. ¿Estás de acuerdo con los locales informales a las afueras del sitio? No, deberían de quitarlos Sí, me hes indiferente No me agradan pero estaría bien buscarles un lugar
4. ¿Por cuál razón acudes a el? Por los precios Por la variedad de artículos Por la cercanía Porque es agradable	10. ¿Crees conveniente una remodelación del Mercado? Sí, ya le hace mucha falta No, aún aguanta
5. ¿Con qué frecuencia sueles ir? 1 vez a la semana 1 vez al mes 1 vez al año Otro	
6. ¿Por cuál de estos medios llegas a el? Auto Transporte público Moto Bici Caminando	

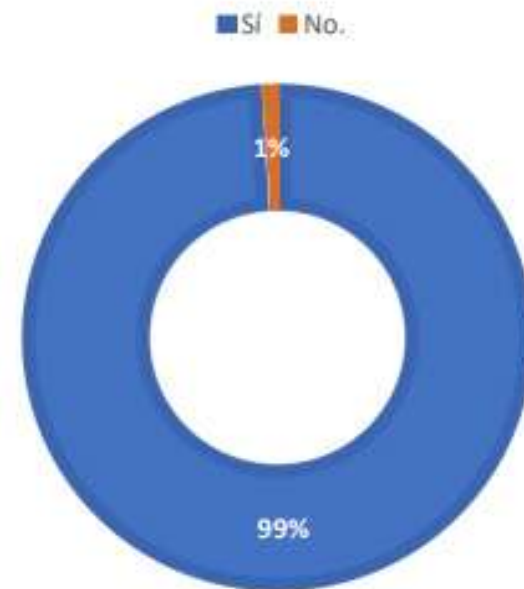
1. GÉNERO



2. EDAD

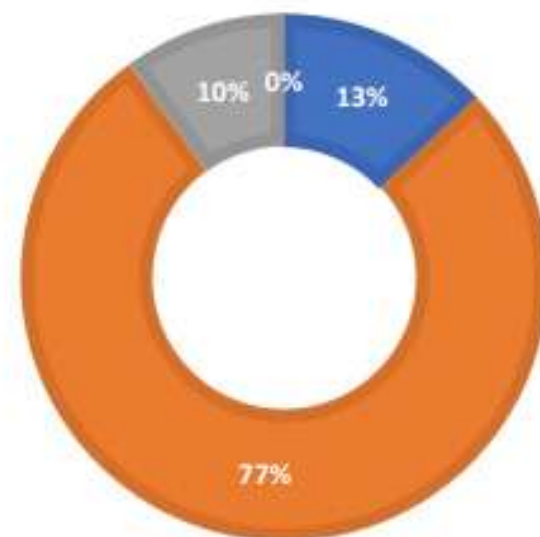


3. ¿HAS VISITADO ALGUNA VEZ EL MERCADO INDEPENDENCIA?



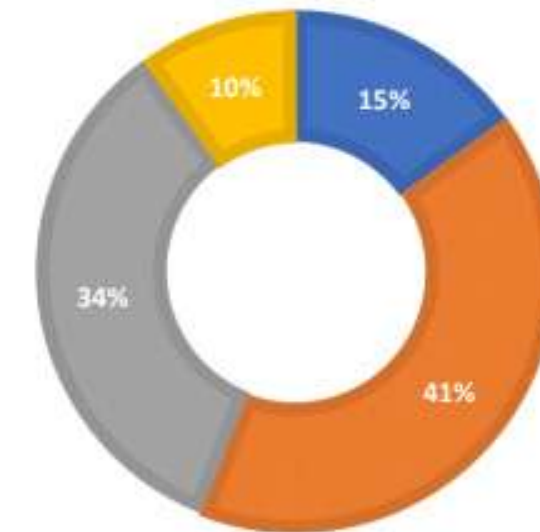
4. ¿POR CUÁL RAZÓN ACUDES A EL?

■ Por los precios ■ Por la variedad de artículos ■ Por la cecanía ■ Porque es agradable



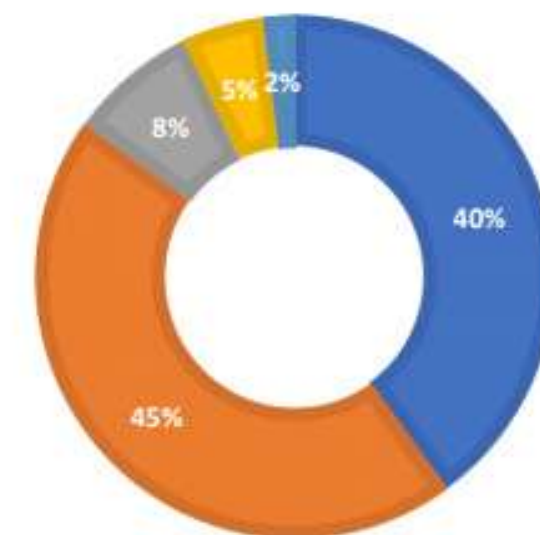
5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELES IR?

■ 1 vez a la semana ■ 1 vez al mes ■ 1 vez al año ■ otra

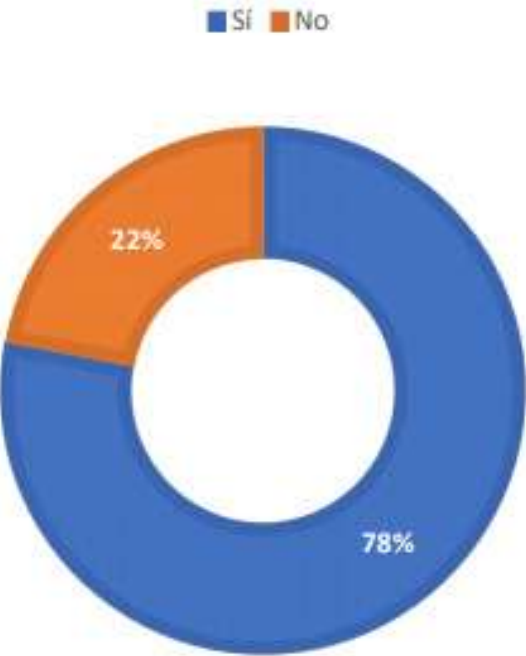


6. ¿POR CUÁL DE ESTOS MEDIOS LLEGAS A EL?

■ Auto ■ Transporte público ■ Moto ■ Bici ■ Caminando

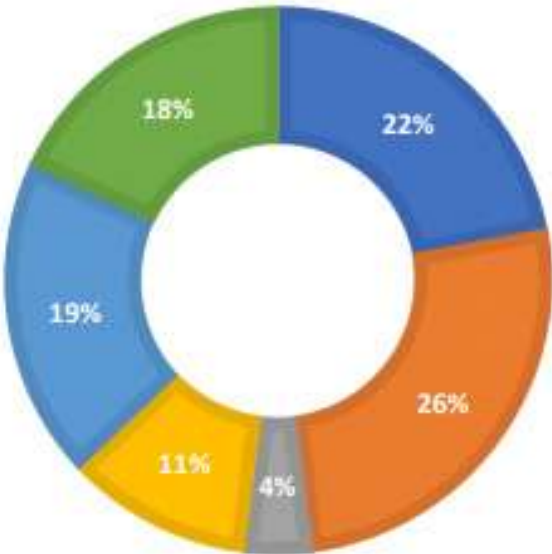


7. ¿CONSIDERAS QUE ES UN LUGAR INSEGURO?



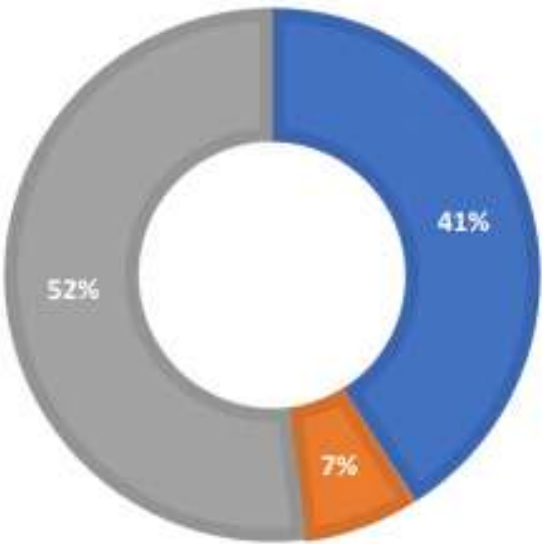
8. ¿CUÁL CONSIDERAS QUÉ ES EL MAYOR PROBLEMA DEL MERCADO?

- Limpieza, higiene, mal olor
- Caos vial, invasión pública
- Falta de estacionamiento
- Movilidad en pasillos y accesos
- Distribución irregular de las áreas
- Deterioros, mal aspecto



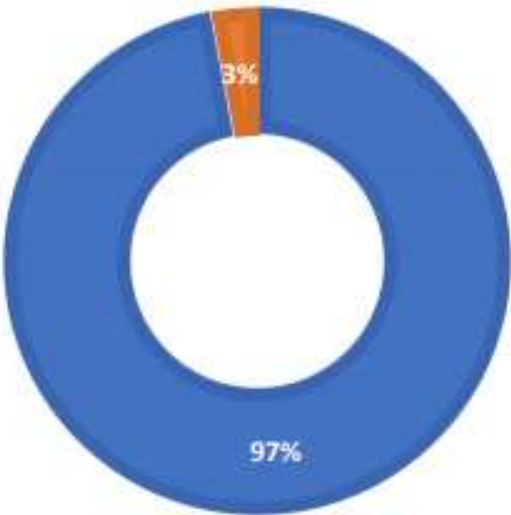
9. ¿ESTÁS DE ACUERDO CON LOS LOCALES INFORMALES A LAS AFUERA DEL SITIO?

- No, deberían quitarlos
- Sí, me es indiferente
- No me agradan, pero estaría bien buscarles un lugar



10. ¿CREES CONVENIENTE UNA REMODELACIÓN DEL MERCADO?

- Sí, ya le hace mucha falta
- No, aún aguanta



7.2.1 Conclusiones a encuesta a clientes

Como ya se ha mencionado, parte fundamental para realizar este proyecto es la colaboración con la gente. A través de estas preguntas se han obtenido varias respuestas que nos llevan a poder resumir ciertas soluciones al respecto.

1. Un 51% de los entrevistados es del género femenino mientras que un 49% es masculino, es muy pareja la cantidad de hombres y mujeres que respondieron a esta encuesta.

2. Entre ellos mismos la edad que predomina está entre los 31 y 60 años, gente adulta de edad madura que tiene las condiciones físicas y económicas de asistir de manera independiente al mercado.

3. De los 200 entrevistados el 99% ha visitado y conoce el Mercado mientras que un 1% desconoce de él.

4. Un 77% acude por que en el encuentran toda variedad de artículos, mientras que el 13% por los precios, que suelen ser más bajos que en otros lugares, y un 10% por que viven cerca, y ningún entrevistado respondió por lo “agradable” del sitio, esto quiere decir que fácilmente se percata que la gente visita el lugar por necesidad y ni por atracción.

5. El 41% de la personas asisten por lo menos una vez al mes, el 34% lo visitan por lo menos una vez al año, cuando ven necesario ir, o cuando son fechas de temporada como halloween o navidad, mientras que el 15% si lo concurren una vez por semana y con clientes desde ya hace años, el 10% asisten cada 15 días o dos veces por año, de acuerdo a sus necesidades.

6. Saber por que medio la gente llega a el mercado es importante para entender sus motivos y poder tomarlo en cuenta a la hora del diseño, tanto en los estacionamientos como en las calles, en las paradas, los pasos peatonales, etc. El resultado es de un 45% llega en transporte público, pues la ubicación del sitio lo permite debido a que existen muchas rutas de transporte que conectan a el. otro 40% llegan en auto, por facilidad y comodidad para llevarse su despensa, el único inconveniente por lo que muchas personas prefieren dejarlo es porque es un problema a la hora de buscar estacionamiento, un 8% lo hace en moto por rapidez, un 5% en bicicleta, por la cercanía y un 2% lo hace caminando.

7. Un 78% de las personas consideran que es un lugar inseguro debido a la excesiva cantidad de personas, y los puestos a las afueras que volvieron un descontrol del sitio, de igual manera, cuando se va a oscurecer prefieren mejor no asistir o ir de día.

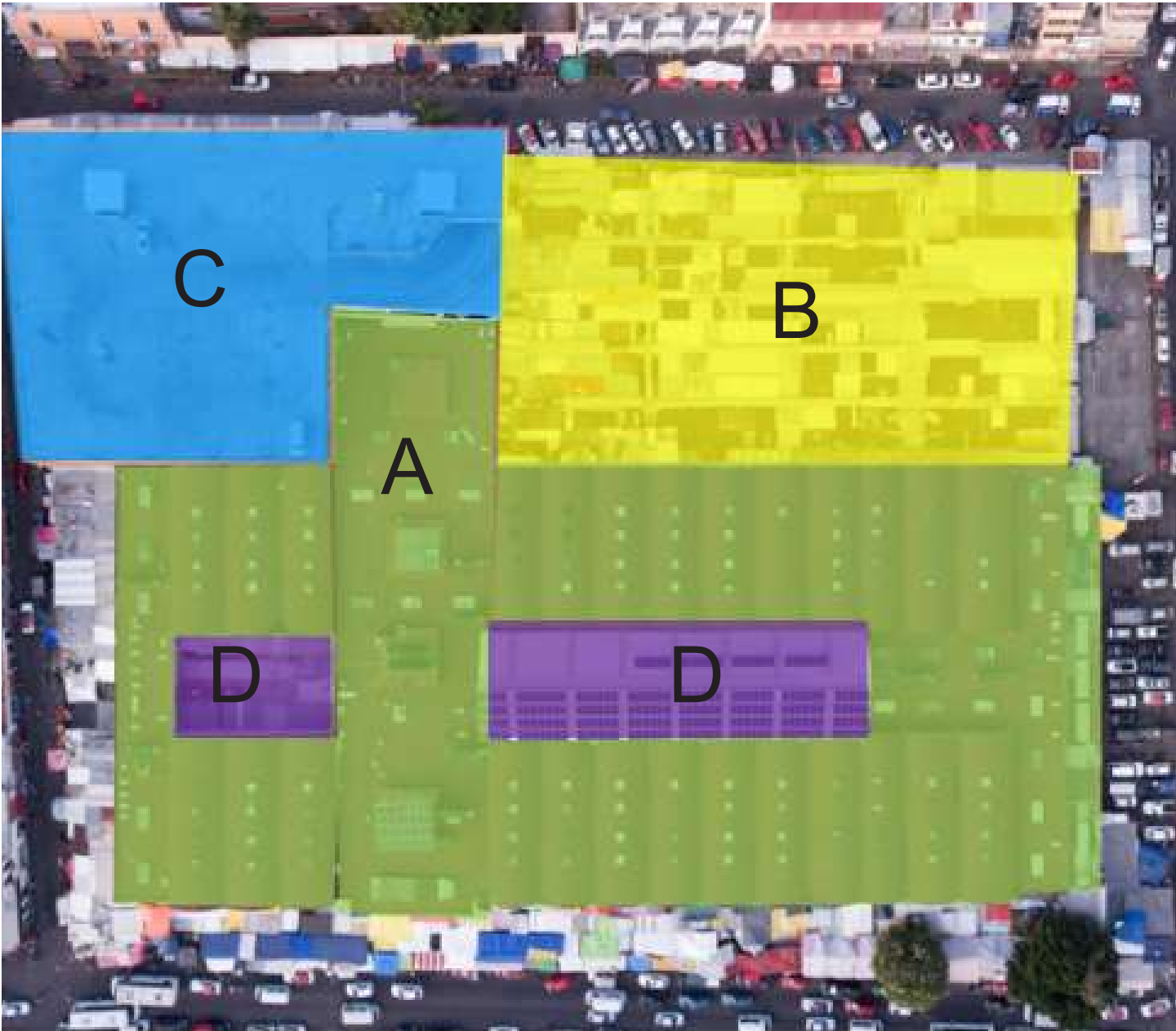
8. Al responder esta pregunta en realidad votaban por todas las opciones mencionadas, pero al tener que elegir solo una, se ve un resultado pareja entre todas, un 26% votó por el caos vial e invasión pública, un 22% por falta de limpieza higiene y mal olor, un 19% distribución irregular de las áreas, que hoy en día ya no se encuentran organizadas por su función, un 18% deterioros y mal aspecto, un 11% por la difícil movilidad en los pasillos y accesos y un 4% por falta de estacionamiento. En realidad se observa que cada problema lleva a otro, si se resuelve uno va de la mano con otro y así sucesivamente.

9. Un 52% de las personas opina que no están de acuerdo con los puestos informales sin embargo una opción podría ser buscarles un lugar fijo pero no permitir que se vuelvan a poner, mientras que el otro 41% comenta que deberían quitarlos definitivamente, y por último el 7% le es indiferente si están o no.

10. En la última pregunta fue importante saber que porcentaje estaría de acuerdo con que se remodele el mercado y fue en su mayoría la gente que votó por que sí ya le hace mucha falta con un 97% de las personas, el otro 3% consideran que aún aguanta.

7.3 Planta de giros

El mercado Independencia actualmente está dividido en 4 zonas de acuerdo a cómo ha ido creciendo.
La zona A “Interior” fue la parte que se construyó originalmente y cuenta con un total de 524 locales de diferentes variedades.
La zona B “Área de metálicos”. se adaptó tiempo después sumando 150 locales.
La zona C “Área de estacionamiento” con la nueva construcción de un estacionamiento se removieron varios locales y en esta nueva área hay 110.
La zona D “Área de mercado” esta área anteriormente eran vacíos donde únicamente se colocaban puestos semifijos los fines de semana hoy en día existen 42 locales.



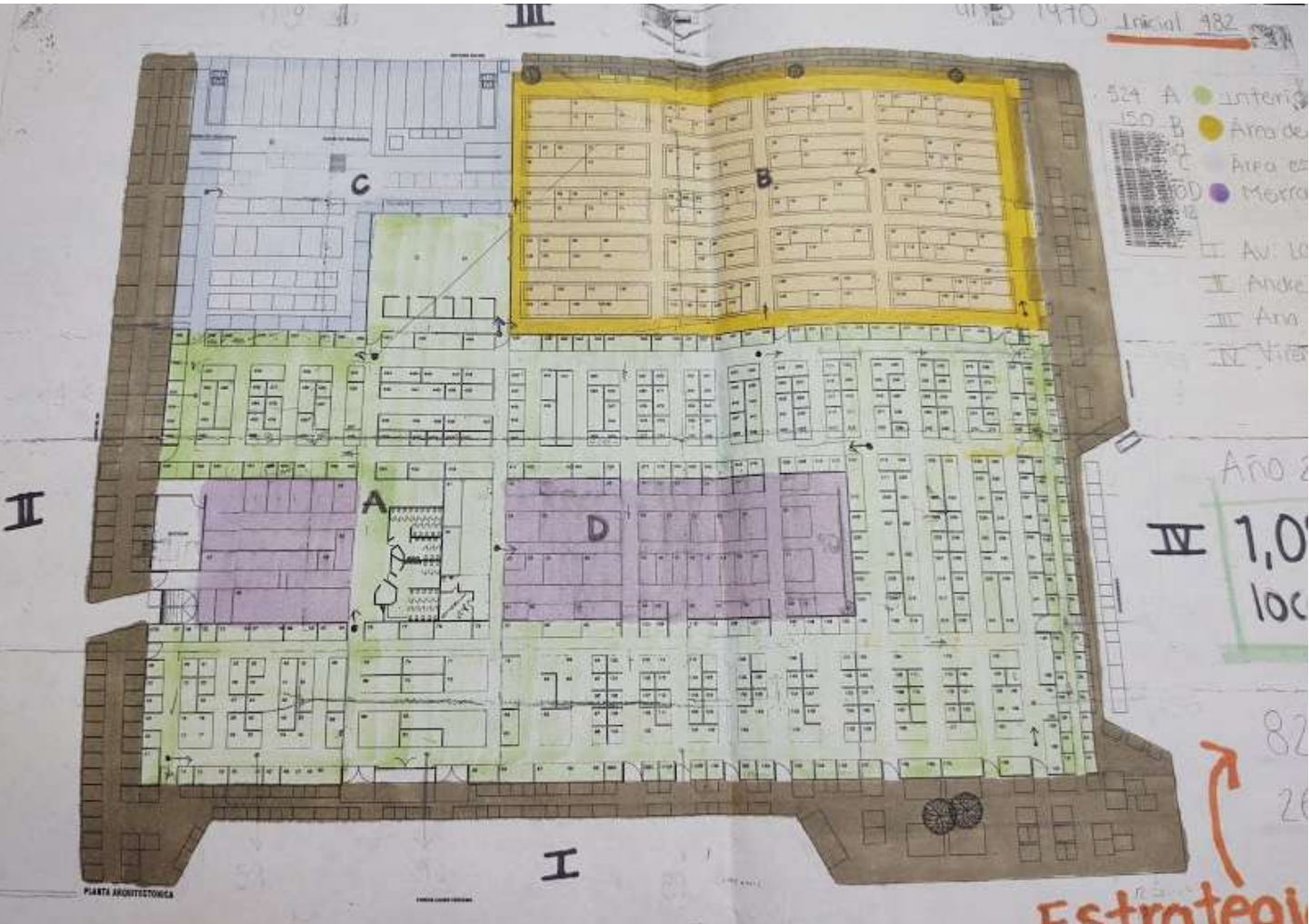
7.1.1 Tabla de giros general

#	Espacio	# Locales fijos	J y D temporales	
A	Interior	524		
B	Área metálicos	150		
C	Área de estacionamiento	110		826
D	Área de mercado	42		
I	Av. Lázaro Cárdenas	60	36	
II	Andres del Río	39		
III	Ana María Gallego	40	31	266
IV	Vicente Santa María	10	50	
	Total	975	117	1092

7.1.2 Tabla de giros por áreas

TIPO DE LOCAL		A) INTERIOR	B) ÁREA DE METALICOS	C)ÁREA DE ESTACIONA	D)ÁREA DE MERCADO	I. AVENIDA LAZARO	II. ANDRES DEL RIO	III. ANA MARIA	IV. VICENTE STA. MARIA.	TOTAL
ÁREA SECA	ROPA	108	16	21		9	3	9		167
	ZAPATOS	20	96			2		5		123
	SOMBREROS	3	6	4				1		11
	ARTESANIAS	2	5	44				2		53
	ELECTRONICOS	38		8		9		1		56
	FERRETERIA	22	6	1						29
	ART HOGAR	16	12	14	2	2		8		54
	PAPELERIA/REG	4	2			3	3	2		14
	DULCERIAS	16	5	7			4	3		35
	ESOTERICOS	14	1	2			1			18
ÁREA SEMIHUMEDA	ABARROTES	26								26
	SEMILLAS	10			1		5	3		19
	PAN	5								5
	TORTILLERIAS	5							1	6
	FRUTAS Y VERDUR	12		9	38		21	6		86
ÁREA HÚMEDA	FLORERIAS	35								35
	PLANTAS	3				30			2	35
	POLLERÍAS	15								15
	PESCADERIAS	16								16
	CARNICERIAS	14								14
ALIM	LÁCTEOS Y EMBUTI	15								15
	COMIDA	26								26
	COCINAS	83			1	5	2	2	7	100
	VACIOS	15	1							16
TOTAL										1,092

Tabla elaboraci+on propia



7.4 Estrategías de movimientos

Una vez obtenida toda la información acerca de cómo funciona el mercado, de sus problemáticas, de las opiniones y testimonios de la misma gente. Se comienza por una estrategia de movimientos con el fin de no interrumpir las actividades de todos los locatarios, el objetivo de hacerlo por fases es para agilizar la remodelación, que al mismo tiempo que se vayan reubicando también puedan seguir trabajando las demás locatarios, esta parte fue fundamental para convencer a la gente de que la remodelación se optimizaría en tiempos.



















Cápítulo 8

Proyecto formal

¡AVISO IMPORTANTE!

De acuerdo a lo establecido en el inciso “a” del **ACUERDO DE LICENCIA DE USO NO EXCLUSIVA** el presente documento es una versión reducida del original, que debido al volumen del archivo requirió ser adaptado; en caso de requerir la versión completa de este documento, favor de ponerse en contacto con el personal del Repositorio Institucional de Tesis Digitales, al correo dgbrepositorio@umich.mx, al teléfono 443 2 99 41 50 o acudir al segundo piso del edificio de documentación y archivo ubicado al poniente de Ciudad Universitaria en Morelia Mich.

U.M.S.N.H
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS