



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA

“PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO,
COLONIA DOCTORES, ALCALDÍA CUAUHTÉMOC, CIUDAD
DE MÉXICO”

Tesis que para obtener el título de:

ARQUITECTA

PRESENTA:

MICHELLE MONSERRAT BARRAGÁN MARTÍNEZ

COMITÉ TUTORIAL:

DRA. GEMMA LUZ SYLVIA VERDUZCO CHIRINO
DR. JOSÉ GERARDO GUÍZAR BERMÚDEZ
DR. ALBERTO MUCIÑO VÉLEZ

MARZO, 2021

CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MÉXICO



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Dirección General de Asuntos del Personal Académico

A la Dirección General de Asuntos del Personal Académico

(DGAPA)

Y se agradece el apoyo al

PROGRAMA DE APOYO A PROYECTOS PARA

INNOVAR Y MEJORAR LA EDUCACIÓN

(PAPIME)

En el Marco del Proyecto PAPIME PE403618
"Prácticas de Laboratorio de Materiales y Sistemas
Estructurales de la Facultad de Arquitectura", bajo la
Dirección del Doctor en Arquitectura Alberto Muciño Vélez.

A mi familia, que ha sido el pilar fundamental y apoyo en mi formación académica.

A ti Quique, que me has enseñado la trascendencia del amor, sé que siempre me acompañaste y has cuidado en cada momento, estarías muy orgulloso de la persona que soy hoy.

A mi hermano, Omar que siempre he contado con tu apoyo, amor y comprensión.

A mis amigos que han sido mis aliados, compañeros y cómplices para lograr que todo lo que me he propuesto sea posible, por estar en cada locura y aventura, Leonardo, Fernando, todos y todas quienes han sido partícipes en algún momento y de algún modo.

A ti, mi mejor equipo, mi aliado, mi compañero de vida, Fercho que fuiste y siempre has sido incondicional en cada parte de este proceso, no lo habría logrado hoy sin ti.

A mis maestras y profesores que han sido una constante para mi crecimiento y me han enriquecido como profesional, a todos y todas, gracias.

Y en especial te agradezco a ti Eve, mi madre que me ha dado todo lo que hoy soy como persona, como mujer y como arquitecta, me ha enseñado los principios y valores que siempre la han caracterizado; mi perseverancia, empeño y constancia no serían hoy posible si no estuviera ella.

Por tu apoyo incondicional, infinito e ilimitado que ha estado siempre desde el primer día que decidí comenzar esta aventura y que hoy estoy por concluir, todo ello de una manera desinteresada y llena de amor.

Por ser cada día mi ejemplo de vida, mi amor al igual que el tuyo es incalculable.

Jamás hubiera llegado aquí sin ti, este esfuerzo es completamente tuyo.

A cada persona que ha formado parte de esta aventura, que ha aportado algo para mi crecimiento tanto personal como profesional, de manera directa o indirecta y que me han hecho ser mejor humano, ser mejor arquitecta y me han enseñado a crecer, esforzarme y mejorar, quienes estuvieron conmigo no solo en los mejores sino también en los peores momentos y me han brindado siempre apoyo, comprensión y ánimo.

La arquitectura, para mi, ha sido un viaje divertido gratificante, cansado, demandante y muy maravilloso gracias a ustedes, a todas y todos.

Michelle Barragán M.

AGRADECIMIENTOS





"México está en sus mercados"

Pablo Neruda

ÍNDICE

Este proyecto es uno de los productos del PAPIME PE403618

| | | |
|------------------------------------|--|------------|
| | INTRODUCCIÓN | 1 |
| | OBJETIVOS | 2 |
| | PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN | 3 |
| | CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| | JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| | ANTECEDENTES | 7 |
| | ANTECEDENTES DEL MERCADO HIDALGO | 8 |
| CAPÍTULO | 1.1 Autores e influencias arquitectónicas y en el ámbito de la Psicología Ambiental | |
| | 1.2 Elementos físicos y ambientales involucrados en el proceso de restablecimiento urbano-arquitectónico | |
| 1.0 | 1.3 Elementos sociales y culturales involucrados en el proceso de restablecimiento | 9 |
| MARCO TEÓRICO | 1.4 Investigación enfocada al Área de la Psicología Ambiental desde un planteamiento urbano-arquitectónico | |
| CAPÍTULO | 2.1 El significado del espacio | |
| | 2.2 El espacio comercial | |
| 2.0 | 2.3 El mercado como espacio | 21 |
| EL ESPACIO Y SU SIGNIFICADO | 2.3.1 Clasificación y tipos de mercados | |
| | 2.3.2 Clasificación y tipos de producto | |
| | 2.3.3 Clasificación y tipos de puestos | |
| | 2.4 El mercado de abasto como ambiente de habilitación urbana | |
| CAPÍTULO | 3.1 Fenómenos socio-conductuales | |
| | 3.2 Uso, valoración y apropiación del mercado como espacio | |
| 3.0 | 3.3 Usuarios | 33 |
| ESCENARIO | 3.4 Percepción actual del mercado en la comunidad | |
| CAPÍTULO | 4.1 Instrumentos utilizados | 40 |
| 4.0 | | |
| MÉTODO | | |
| CAPÍTULO | 5.1 Definición del área de estudio | |
| | 5.2 Situación actual del Mercado Hidalgo | |
| | 5.2.1 Levantamiento | |
| | 5.2.2 Contexto físico | |
| | 5.2.3 Contexto urbano | |
| | 5.2.4 Contexto social | |
| 5.0 | 5.3 Plan de uso de suelo | 69 |
| CASO DE ESTUDIO | 5.4 Normatividad | |
| | 5.5 Casos análogos | |
| | 5.6 Análisis de áreas | |
| | 5.7 Análisis de zonificación | |
| | 5.8 Programa arquitectónico | |
| CAPÍTULO | 6.1 Propuesta urbano-arquitectónica para la habilitación del Mercado Hidalgo | 93 |
| 6.0 | | |
| PROPUESTA | | |
| | CONCLUSIONES | 138 |
| | Bibliografía | 140 |

Introducción

La tesis consiste en la adecuación del Mercado Hidalgo ubicado en la colonia Doctores en la Delegación (hoy Alcaldía) Cuauhtémoc para la recuperación del incendio del que fue víctima en el año 2017 que afectó su funcionamiento así como la vida comercial, social y cultural, ya que se ha vuelto un hito importante en el sitio, tanto para quienes lo visitan y compran en el, como para quienes sostienen su fuente de ingreso del mismo.

Esta propuesta de diseño se basa en los principios de una tipología que surge de la necesidad de renovar la estructura y la relación del Mercado con su entorno, así como de cubrir las exigencias y la demanda que surgió de un espacio para la actividad comercial.

La propuesta de este análisis promoverá el desarrollo de la población afectada, y con esto, ayudará a consolidar la economía y el desarrollo de la colonia, brindando un espacio adecuado para los comerciantes del lugar. La correcta planificación tanto urbana como arquitectónica, así como la planeación de instalaciones adecuadas con el fin de favorecer y estimular el crecimiento comercial y social de la comunidad, tomando en cuenta los servicios, el equipamiento existente y la relación que se ha conservado de forma generacional entre el Mercado con el resto de la colonia.

La administración y funcionamiento de los mercados debe ser mas eficiente y eficaz, pensando en espacios óptimos para el impulso de la actividad comercial con el objetivo de dejar satisfechas a los usuarios que llegan a sus instalaciones en busca de calidad, precio, rapidez y proximidad, ya que el cliente aun prefiere la compra de los productos de primera necesidad en este tipo de espacio, por la frescura de los alimentos, tomando en consideración que el Mercado Hidalgo se ha vuelto un regulador y articulador económico y social.

Esta tesis, esta enfocada al área de la Psicología Ambiental, con el fin de presentar un estudio de caso, que muestre la percepción real que tiene el usuario hacia el espacio dando oportunidades de; en primera instancia, entender el valor actual del Mercado pensando en que el diseño debe integrarse a lo ya existente, así como su significancia e identidad, y por otro lado promover el cuidado del mismo, así como resolver, bajo la propuesta de diseño, los problemas de inseguridad, espacio público, accesibilidad y medio ambiente.

Objetivos

general

El proyecto de rehabilitación del Mercado Hidalgo, busca generar una propuesta que conserve el lenguaje arquitectónico, urbano, social y cultural que ya existe y que se vio alterado a consecuencia del incendio de la nave principal del mismo. Se plantea mantener la relación usuario-espacio que ya predomina, así como cubrir la demanda de espacios óptimos para la venta de los productos, generar un proyecto que se adapte al contexto existente de la zona, respetar la historicidad y significancia del Mercado que se ha arraigado a lo largo del tiempo y finalmente, brindar un concepto de beneficio en donde se satisfagan las necesidades de todos los usuarios existentes.

específicos

- **R**ealizar un diagnóstico situacional del área a intervenir, tomando en consideración las características de la misma, la tipología del lugar y el contexto en el que se encuentra, con el fin de homogeneizar la propuesta con lo ya existente.
- **E**valuar las interrelaciones entre el entorno artificial y el recurso humano.
- **D**efinir el entorno artificial en el Mercado Hidalgo, la infraestructura, los conglomerados habitacionales, hitos, sendas, nodos, bordes, remates visuales urbanos, flujos y los usos de suelo.
- **I**dentificar espacialmente la problemática y la complejidad del tejido urbano.
- **M**ediante la propuesta de diseño dar una solución que sea permeable, sostenible y eficiente a los problemas que se generaron tras haberse quemado el Mercado Hidalgo
- **I**dentificar las cualidades culturales, históricas, sociales y urbanas que tiene el Mercado para poder utilizar un método de investigación que ayude a entender el arraigo, la significación y apropiación que tiene la población hacia éste.
- **R**ealizar el programa arquitectónico, de requerimientos y necesidades y establecer las premisas de diseño de la propuesta arquitectónica del Mercado Hidalgo en la Colonia Doctores.

Planteamiento DE LA Investigación

A partir, de los objetivos planteados, se aborda la problemática desde un sentido socio-cultural y con ello se partirá del diseño y estructura de tres preguntas que ayudarán a resolver en que sentido se expresa ésta; ¿A qué se le denomina Mercado de Mayoreo?, ¿Cuál es la importancia actual que tiene un Mercado en la Ciudad de México?, ¿Cuál es el funcionamiento y gestión externa e interna de un Mercado?. Los Mercados Mayoristas⁽¹⁾, son estructuras físicas en los que se realizan intercambios comerciales, con el objetivo de comprar y vender productos alimentarios frescos, en los cuales actúan diferentes tipos de operadores de servicios logísticos, financieros y de otras actividades necesarias para el buen funcionamiento comercial y de control sanitario para los alimentos.

La gestión de un Mercado, hace referencia, al conjunto de actividades que tienden al logro de su eficiencia operativa y comercial en relación a las normas de funcionamiento y su aplicación.

Un Mercado, es clave, particularmente por su función, como potencial instrumento en la planificación de las actividades comerciales y logísticas en el entorno urbano y en el apoyo a la producción agropecuaria regional. Así mismo, los mercados se han ido transformando a lo largo del tiempo, en reguladores de abastecimiento informal para muchas zonas de la Ciudad de México; sin embargo, éstos también han adaptado otras características diferentes con el fin con el que se pensaron, esto ha arraigado una serie de planteamientos acerca de las condiciones finales que tienen los mercados. ⁽²⁾

Se ha dado una gran concentración de población, y como consecuencia una demanda de servicios que se ha ido solventando de una forma desordenada. Actualmente, la economía cumple una función esencial en el desarrollo de la comunidad de los sectores comerciales que abastecen todo tipo de productos, estas actividades comerciales necesitan colocarse lo más cercano posible a los usuarios para solucionar sus necesidades y proporcionar un área que responda eficientemente a éstas. Por otro lado, la carencia de una planificación urbana que prevea este crecimiento poblacional de las ciudades, trae consigo una serie de problemáticas y deficiencias que afectan tanto directamente a la población, como a la gestión y optimización de un mercado.

Para el tema que nos ocupa, el Mercado Hidalgo, se ha convertido, en un hito importante característico de la popularidad, el folclor y la identidad de la Colonia Doctores, el planteamiento de esta tesis, buscará habilitar un uso que convenga a brindar soluciones arquitectónicas, urbanas, sociales y culturales que ayuden a una reintegración óptima de la comunidad comerciante y la comunidad consumidora, así como a mejorar la distribución, funcionamiento y desarrollo de las actividades que se llevan a cabo en el, tomando en cuenta mejores herramientas preventivas para evitar cualquier futuro incidente que vuelva a contraponerse a su funcionamiento.

3

¹ La definición oficial, fijada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en el artículo primero del Decreto 397 de 1995, establece que: "...se considera Mercado Mayorista aquella instalación o conjunto de instalaciones construidas y adecuadas para realizar actividades comerciales de compraventa al por mayor de productos de origen agropecuario y pesquero, con el objeto de abastecer suficientemente a la población y facilitar el proceso de modernización de la comercialización, mediante el mejoramiento de las técnicas de manejo de los productos y de las prácticas de mercado..."

² Artículo de sitio web: "Los Mercados y su Impacto en la Regulación de la Ciudad de México"; Fecha de consulta: 20 de octubre de 2019.

Contextualización DEL Problema

“El Mercado Hidalgo, es un Oasis de herramientas y comercio que abarca dos cuadras de la Colonia Doctores, es un gran árbol genealógico de familias ferreteras y comerciantes que pasan la cultura del Mercado de una generación a otra”⁽³⁾.

Desde su planeación, se ha caracterizado por estar dividido en dos grandes áreas de abastecimiento, por una parte, esta el mercado de herramientas para la ferretería y, por otra, el mercado de productos para la cocina y comida, presenta un notable desarrollo urbano, representa un notable potencial económico y su tasa poblacional ha aumentado de forma acelerada durante los últimos años, convirtiéndose en el mayor regulador del intercambio comercial de la zona y en un hito importante de la colonia Doctores, en la Delegación (hoy Alcaldía) Cuauhtémoc.

“El 10 de Marzo de 2018, cerca de las 5:00 de la madrugada, se reportó el incendio inminente en la Nave Central del Mercado Hidalgo (abastecimiento de productos para la cocina y la comida), entre las calles Dr. Balmis y Dr. Andrade, dejando a más de 250 locatarios sin su negocio, no se sabe bien a bien que pudo haber ocasionado el incendio del Mercado, pero lo cierto es que este acontecimiento dejó una serie de problemáticas sociales, económicas, culturales, arquitectónicas, paisajísticas y urbanas que hoy día, siguen sin resolverse del todo...”⁽⁴⁾ (sic).

Como consecuencia de este acontecimiento, el Mercado Hidalgo sufrió una serie de desale raciones en su estructura comercial dando como resultado una serie de cambios negativos tanto en la estructuración de las actividades que ahí se llevan a cabo, como en la configuración social y urbana:

- **Regulación urbana; Accesibilidad ⁽⁵⁾**, el mayor problema que se destaca es el daño a la accesibilidad, pues a raíz del incendio, los locatarios en lo que funciona como el estacionamiento que abastecía a ambos mercados (ferretería y comida), generando una serie de inflexiones para poder hacer un recorrido sin irrumpir con las actividades que se realizan, ocasionando la adecuación de “construcciones indefinidas” sobre la vialidad Dr. Balmis, que regula la accesibilidad del mercado, por ello, ahora el mercado no tiene una delimitación urbana definida para vehículos, locatarios y peatones.
- **Valoración del espacio:** El sentido de pertenencia y significancia ⁽⁶⁾ que ha mantenido la comunidad para con el mercado, surgió desde inicios, por este motivo, tanto locatarios, como consumidores ven impermeable la posibilidad de moverse a otra zona, se menciona esto, pues el Jefe Delegacional de la Delegación Cuauhtémoc, junto con el Gobierno de la Ciudad de México, les plantearon como una solución rápida, la de moverse a otro mercado, en lo que se lleva a cabo la reconstrucción de sus zonas de trabajo, a lo que los locatarios respondieron con una negativa total y absoluta, manifestando que preferían estar en esas condiciones, que lejos del mercado.

4

³- Entrevista aplicada como instrumento utilizado a los afectados del Mercado Hidalgo.

⁴- “La Jornada”, artículo encontrado en sitio web: “Se quemó la doctores”, fecha de consulta 15 de octubre de 2018.

⁵- Accesibilidad es el conjunto de características de las que se debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de confort, seguridad, e igualdad por todas las personas y, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad. (Libro Blanco ACCEPLAN).

⁶- El concepto de accesibilidad fue acuñado por primera vez en el año de 1963, por Suiza, en la celebración del Congreso Internacional para la Supresión de Barreras Arquitectónicas, donde adquirió el estatus de objetivo prioritario para lograr la plena integración de las personas con discapacidad.

- **Condiciones climatológicas;** Tomando en consideración que el espacio en donde se encuentran actualmente los locatarios, ya existe una gran cantidad de comercios informales y éstos no están habilitados espacialmente para las necesidades que tiene un mercado. Los agentes del clima como son; la temperatura, los vientos dominantes, y las precipitaciones pluviales han hecho de éste, un problema mayor, pues la comida y mercancía deja de servir en poco tiempo, aunado a ello, no existen ni las instalaciones, ni la infraestructura adecuadas para el uso de refrigeradores que ayuden a permear este problema. Así, las condiciones del clima se ha vuelto uno de los principales enemigos con los que lidia el Mercado Hidalgo actualmente.
- **Inseguridad;** La inseguridad ha sido un problema que siempre se ha considerado una constante en la Colonia Doctores, por la forma en que se fue planificada su construcción. Sin embargo, el Mercado Hidalgo, pocas veces había sido afectado de esta manera, por la inseguridad ya que los locatarios, podían dejar sus puestos “un rato solos” sin problema alguno, ahora, esta inseguridad es una constante que los locatarios viven día con día, *“muchos de nosotros, nos quedamos a cuidar nuestras cosas en la noche, por si alguien entra a robarnos lo poco que nos queda, se han estado metiendo a asaltar en la noche, sabiendo que no tenemos un lugar estable y seguro para poder guardar nuestras cosas, nos da miedo perder aún más de lo que el fuego ya nos quitó...” (7); “En la noche, ya ponemos bardas que nosotros mismos hemos conseguido, la Delegación deja a un policía a cuidar, pero eso no ayuda en mucho, nosotros mismos debemos hacer algo para este problema, nunca ha sido una colonia muy segura, eso siempre se ha sabido, pero también nunca antes nos habíamos tenido que preocupar por que se roben nuestra mercancía, nuestra fuente de trabajo e ingresos para nuestra familia, así que en la noche, nosotros mismos nos volvimos nuestra propia seguridad...” (8).*

La problemática, se centra, entonces, en la necesidad que surgió tras el incendio del Mercado Hidalgo por un espacio con las condiciones optimas para el abastecimiento, la compra y venta de primera necesidad, así como de la accesibilidad que se volvió un nodo comercial, que altera la estructura urbana y que limita en gran medida el intercambio comercial. Considerando el significado que generación tras generación le ha ido dando la comunidad al mercado y el valor tanto social como cultural que ha tenido desde su consolidación como Mercado tanto para los locatarios, como para los usuarios externos que esporádicamente se abastecen de éste. Aunado a esta problemática de espacio, accesibilidad, apropiación y valoración, se han de considerar aspectos que involucran la falta de planificación urbana, como la seguridad y las afectaciones de las condiciones climáticas que terminan por agravar de manera física el entorno del Mercado Hidalgo.

5

6- Las experiencias o eventos trascendentales en la historia de una persona o de un grupo de individuos que coinciden geográfica y emocionalmente se vinculan con el sentido de pertenencia que los cohesionan como parte de una cultura o comunidad. El estudio de las emociones y la afectividad en el entorno urbano es importante, ya que con su ayuda pueden entenderse la sensibilidad humana y las dimensiones en que se crean los lazos afectivos en relación con el hábitat. (Afectividad y diseño-Afectividad y emociones en el entorno urbano, CIDI, Facultad de Arquitectura UNAM, 2019).

7- Entrevista aplicada como instrumento utilizado a los afectados del Mercado Hidalgo.

8- Los noventa, fueron decisivos para el desarrollo de la planificación urbana, la zona cambió su constitución urbano-social, después del Terremoto del 85 se construyeron, varias vecindades. Por su cercanía con Tepito, se comenzaron a vender las refracciones robadas, con lo que comenzó a conocerse por ser una colonia insegura. Con el paso del tiempo, la Colonia Doctores ha crecido en número de habitantes, quienes la han abrazado y hecho suya, hoy se ha llenado de colores gracias a artistas urbanos que han intervenido en sus edificios, es también el corazón popular de comerciantes, ferreteros, plomeros, alpaleteros y carpinteros. (Héctor Manuel Romero- Barríos y Colonias de la Delegación Cuauhtémoc- Los inicios de la Colonia Doctores).

Justificación DE LA Investigación

"...Para que un ser humano pueda desarrollarse plenamente, necesita del espacio físico indispensable para poder realizar las funciones humanas establecidas por Le Corbusier, las cuales son: habitar, trabajar, recrear y circular. Le Corbusier concibe una arquitectura que reconoce una sinfonía entre hombre y suelo, arquitectura y naturaleza, grandeza y esplendor, salvaguardando el lugar, sus valores históricos y el realce de la belleza particular de cada lugar..."(9).

Como ocurre en otros países latinoamericanos, en México la comercialización de alimentos ha ido avanzando hacia esquemas mas desarrollados e integrados en los que se destacan el uso de tecnologías de la información, las comunicaciones y los cambios en las relaciones entre los agentes, en particular con las grandes cadenas de supermercados. En este escenario, los mercados mayoristas deben empezara ajustar sus métodos y objetivos, pues cada vez hay mas alternativas para que los consumidores accedan a los alimentos y, por tanto, para que los agentes comerciales desempeñen su actividad.

Poco a poco, los mercados han sufrido un proceso de deterioro, tanto en su entorno urbano, como en el accionar de los agentes, convirtiéndose en focos de conflicto en las ciudades, y a su vez, como punto de comerciantes y productos que imponen sus condiciones en la cadena comercial, tanto hacia atrás (productores) como hacia adelante (consumidores). Estos factores, justifican la necesidad de un análisis sobre la importancia de los mercados mayoristas en la Ciudad de México, para evaluar el papel que deben desempeñar como agentes de los sistemas de abastecimiento y distribución de alimentos en los centros urbanos, considerando, además, la fuerte competencia que determinan los canales modernos como las grandes cadenas de comerciantes mayoristas bajo esquemas competitivos en precio, calidad, servicio y seguridad en las transacciones, aspectos que no siempre son suficientes ni adecuados en los mercados mayoristas tradicionales. El comercio ha crecido de forma desordenada y ahora, no cuenta con las condiciones adecuadas para realizar una actividad comercial cómoda y exitosa, por lo que un análisis urbano del sector comercial que concluya en una propuesta arquitectónica adecuada, se vuelve una necesidad.

En particular, el estudio sobre el Mercado Hidalgo y la propuesta de habilitación que se plantea en la tesis, parte de generar un diseño que convenga a resolver la problemática de accesibilidad y distribución de los productos de primera necesidad, en esta zona de la Ciudad, facilitando y la compra-venta de los productos, con el fin de mejorar la calidad de los empleos para locatarios y a su vez, generar la integración comercial de la vida en el mercado.

9- Juan José Cuervo Calle. *Le Corbusier y la Noción de Habitar en la Arquitectura Moderna. Este artículo hace parte de la fundamentación teórica y conceptual de la tesis doctora: "Habitar: Ciudad y vivienda moderna en Medellín, 1940-1972"*. Universidad de Sao Paulo, Instituto de Arquitectura e Urbanismo (IAU), en la línea de investigación en teoría e historia, abril 2011.

10- Referencia de la justificación: <http://gllfos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016> (archivo en pdf), fecha de consulta: 20 de octubre de 2018.

Antecedentes

1510

En el México Prehispánico el mercado o tianguis, fue centro de comunicación y trueque.

1863

Se identifica el mercado de la Merced, 30 años después se abre el mercado de la Lagunilla.

1957

Remodelación de la Merced, el mercado tradicional mas antiguo.

Regulación del mercado de la Lagunilla.

Inauguración del mercado de Jamaica.

1969

Inicio de los mercado sobre ruedas, como una solución para combatir el intermediarismo.

1982

Se inauguró la Central de Abastos de la Ciudad de México, el primer mercado mayorista y minorista para productos de consumo en la Zona Metropolitana del Valle de México .

2014

Se crea un nuevo concepto de mercado, inaugurando el primero en su tipo gourmet, dentro de la Ciudad de México, llamado Mercado Roma.

Antecedentes Mercado Hidalgo

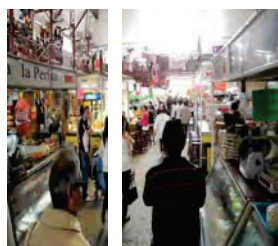
“Adquirir una identidad solo es posible si logramos entender nuestras raíces”

1956

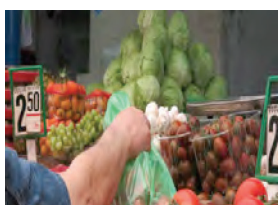
Inauguración del Mercado Hidalgo.



1- Imagen obtenida de artículo: “¿Cómo surgen los mercados?”



2- Imagen obtenida de Google: “El mercado Hidalgo”.



3- Imagen obtenida de Google: “El mercado Hidalgo”.



4- Imagen obtenida de Google: “El mercado Hidalgo”.

La Revolución Mexicana acarreó una brusca disminución en la producción agropecuaria, tanto por la falta de mano de obra, como por el abandono de las haciendas por parte de sus propietarios, lógicamente esto afectó también al comercio, pues la dificultad en las comunicaciones impidió el flujo normal de las mercancías, ocasionando escasez de productos entre la gente.

México creció y sus necesidades también, debido a esto, en la década de los cincuentas el gobierno empezó a construir numerosos mercados, con el fin de satisfacer esta necesidad.

Estos tipos de mercados representan, en la actualidad, el 80% de las ventas de alimentos en la Ciudad de México. La aparición de los supermercados ha disminuido las ventas de muchos mercados mayoristas, lo que ha orillado al abandono de la compra en éstos últimos, lo que es importante mencionar, ya que de allí parte la importancia actual que tiene el resignificar su funcionamiento.

El Mercado Hidalgo, es uno de los mas viejos en su formación dentro de lo que es ahora, la Ciudad de México, llamado así en honor al antiguo nombre que llevaba esta colonia. Dicho mercado es famoso, por la variedad que tiene, y la extensión de otro mercado que se dedica únicamente a la venta de herramientas para uso domestico y de ferretería, la mayoría de la población que vive ahí oscila entre los trabajadores que se dedican al oficio de electricistas y plomeros.



MARCO
CAPÍTULO I
TEÓRICO

Autores e influencias arquitectónicas y del ámbito de la Psicología Ambiental

Perspectivas teóricas en el estudio de la relación entre las personas y sus entornos:

Una de las características que definen a la Psicología Ambiental, es la multiplicidad de orientaciones teóricas utilizadas (Altman, 1973; Craick, 1977; Moore, 1987; Saegert y Winkel, 1990; Stokols, 1995; Bonnes y Secchiarioli, 1995), lo que es importante encabezar, pues esta área de la Arquitectura y a su vez de la Psicología, engloba los aspectos a considerar para entender la relación del hombre con su entorno.

Una aproximación ya clásica a la situación multiparadigmática de la disciplina, es la ofrecida, por Altman y Rogoff, 1987, es la realizada con la distinción de cuatro metaparadigmas que, sin ser exclusivos de la Psicología Ambiental, constituyen a cuatro formas diferentes de interpretar y analizar la relación entre las personas y sus entornos o, como reza el título de su trabajo, cuatro visiones del mundo en la Psicología, estas cuatro perspectivas son: individualista, interaccionista, organísmica o sistemática y trasaccionalista. En resumen, sus características principales se derivan:

| | DEFINICIÓN DE PSICOLOGÍA | UNIDAD DE ANÁLISIS | TIEMPO Y CAMBIO | MODELO DE FILOSOFÍA DE LA CIENCIA | MODELO DE CAUSALIDAD |
|--------------------------------------|--|---|---|--|---|
| PERSPECTIVA DEL RASGO (TRAIT) | Psicología es el estudio del individuo, la mente o los procesos mentales y psicológicos. | La persona, sus cualidades y procesos psicológicos. El entorno y el contexto juegan un papel secundario. | Se asume la estabilidad. El cambio puede deberse a mecanismos teleológicos pre-establecidos o a las etapas de desarrollo. | POSITIVISMO El observador puede distanciarse y ser objetivo respecto al fenómeno a estudiar. | CAUSALIDAD MATERIAL La causa es intrínseca al fenómeno. |
| PERSPECTIVA INTERACCIONISTA | Psicología es el campo que estudia la predicción y el control de la conducta y los procesos psicológicos. | La persona y el entorno físico y social tratados como entidades separadas con interacción entre las partes. | El cambio resulta de la interacción de la persona y el entorno como unidades separadas. Tiempo y cambio no son intrínsecos al fenómeno. | POSITIVISMO El observador puede distanciarse y ser objetivo respecto al fenómeno a estudiar. | CAUSALIDAD EFICIENTE Sistema asociativo de antecedentes y consecuentes. |
| PERSPECTIVA ORGANÍSMICA | Psicología es el estudio de los sistemas dinámicos y holísticos en los que la persona y el entorno muestran relaciones e influencias complejas y recíprocas. | Entidades holísticas compuestas de elementos, componentes o partes de la persona y el entorno cuyas interacciones son consideradas como un todo que es más que la suma de las partes. | El cambio resulta de la interacción de la persona y el entorno. Se asume que el objetivo es la estabilidad del sistema. | POSITIVISMO El observador puede distanciarse y ser objetivo respecto al fenómeno a estudiar. | CAUSALIDAD FINAL El fenómeno "se mueve" en una determinada dirección en función de algún principio teleológico que gobierna. |
| PERSPECTIVA TRANSACCIONALISTA | Psicología es el estudio de las cambiantes relaciones entre los aspectos psicológicos y ambientales de unidades holísticas. | Entidades holísticas compuestas de "aspectos", no partes o elementos separados, que se definen mutuamente. | Estabilidad/cambio son características intrínsecas y definidoras de los fenómenos. El cambio ocurre constantemente y su dirección es emergente y no preestablecida. | Un fenómeno es parcialmente definido por ciertas cualidades del observador, convirtiendo a éste en un aspecto del evento y requiriendo múltiples observadores en distintas "localizaciones". | CAUSALIDAD FORMAL En relación con el patrón de coherencia, configuración y "flujo" del fenómeno. |

4 - Basado en Altman y Rogoff (1987)

Imagen obtenida de: En (Iglesias, L. y Pol, E. (Comps) (1996) Cognición, representación y apropiación del espacio. Monografías Psico-socio-ambientales, 9, Barcelona: P.P.U, págs. 1-14, (fecha de consulta: 2 de diciembre de 2018)

En esta tesis, nos enfocaremos en la perspectiva del rasgo, que a su vez desengloba dos paradigmas que ayudarán a entender de manera más acertada y efectiva la manera en que la psicología ambiental se relaciona al entorno y la percepción que éste adquiere con la población.

Autores e influencias arquitectónicas y del ámbito de la Psicología Ambiental

La perspectiva interaccionista, parte de la consideración de la persona y el entorno como unidades separadas con interacciones entre ellas. La unidad de análisis en este caso sería “la persona y el entorno” y su objetivo se basa en la búsqueda de relaciones causa-efecto entre variables para estudiar un fenómeno a través de un sistema asociativo⁽¹⁴⁾ de antecedentes y consecuentes, orientado a la predicción y control de la conducta en los procesos psicológicos. A partir de esto, se desarrollan dos tipos de paradigmas:

- Paradigma del ambiente como estructura-oportunidad, que refiere a la relación entre las necesidades conductuales de una persona activa y orientada hacia un objetivo y las cualidades del entorno, capaces de satisfacer ciertos requerimientos.
- Paradigma de la adaptación, éste se enmarca dentro de la tradición individualista y molecular del análisis del entorno. Para los autores, las áreas más maduras teórica y metodológicamente en Psicología Ambiental, se desarrollan dentro de una orientación que incluye el estrés ambiental, la percepción y la cognición de ambientes, así como la valoración ambiental. Todas las ya mencionadas, se basan en el hecho de que el objetivo biológico y psicológico de supervivencia motiva la conducta de las personas en su entorno, el sujeto biológico-psicológico procura enfrentarse a amenazas, cubrir necesidades básicas, tal como son restaurar y expandir sus capacidades de afrontamiento en el entorno.

“El éxito de diseñar y planificar depende de la habilidad de crear oportunidades y entorno” (Kevin Lynch, 1990).

Teorías de la Restauración Psicológica:

Harting, en el año 2004, denominó a la restauración psicológica como: *los procesos fisiológicos, psicológicos y sociales a través de los cuales la interacción persona-ambiente tiene un efecto o cambio en los procesos previos negativos, ya sea estrés psicológico y/o fatiga atencional o ambiental, que pueden ser ambientes urbanos hacinados o ruidosos, hacia estados o contextos más positivos.*

En la investigación sobre los ambientes naturales como promotores de estados psicológicos y fisiológicos positivos, se han desarrollado dos posiciones teóricas principalmente contemporáneas: la Teoría de la Reducción del Estrés (Ulrich, 1983) y la Teoría de la Restauración de Atención (Kaplan, 1995).

Para Ulrich, la restauración psicológica se define en términos de ausencia de estrés, sosteniendo que debido a que los humanos evolucionaron durante un largo periodo en ambientes naturales, las personas tienden a adaptarse fisiológicamente y quizá, psicológicamente más fácil a lo natural, en comparación con los entornos urbanos. Sus estudios, se enfocaban en analizar las reacciones generadas por la interacción de las personas con su naturaleza. Demostró que las reacciones provocadas por el estrés, como la tensión muscular, las alteraciones en la presión arterial y la reducción

¹³ Fuente: Capítulo 1- Psicología Ambiental. En Ilguéz, L. y Pol, E. (Comp) (1996) *Cognición, representación y apropiación del espacio. Monografías Psico-socio-ambientales*, 9, Barcelona: P.P.U, págs. 1-14, (fecha de consulta: 2 de diciembre de 2019).

¹⁴ Los procesos relacionados con el aprendizaje asociativo tienen lugar mediante la experiencia; nuestras vivencias van enseñándonos qué nos beneficia y qué resulta perjudicial para nosotros.- Artículo: *Cognitf salud, cerebro & neurociencia*, (fecha de consulta 27 de enero de 2020).

¹⁵ Tesis: “Elementos naturales y construidos que promueven la Restauración Psicológica en el espacio público de la Ciudad de México por Karla Selene Arellano Hernández, Facultad de Psicología, UNAM, Enero 2017.

Autores e influencias arquitectónicas y del ámbito de la Psicología Ambiental

de la actividad cerebral pueden ser aliviadas con elementos del entorno. En sus estudios, la recuperación del estrés se dio en tiempo corto, de hecho, comprobó que una persona no necesita pasar más de cinco minutos para sentir los primeros beneficios.

Por otro lado, la Teoría de la Restauración de Atención sostiene que las consecuencias de la fatiga mental pueden ser graves: inexactitud, impulsividad, e irritabilidad (Kaplan, 1995). La recuperación de funcionamiento efectivo está habilitado en ajustes que se conocen como ajustes de restauración, los beneficios de una experiencia profundamente restauradora incluyen: liberación de ruido mental, recuperación de la capacidad de atención dirigida, y una mayor capacidad para reflexionar sobre temas de importancia (Herzog, Maguire y Nebel, 2003). Esta teoría, propone que uno de los principales efectos benéficos del contacto con la naturaleza alude a la restauración de la capacidad de atención.

En ambas teorías, los entornos naturales son más reparadores que los urbanos o construidos, pero éstas, solo se diferencian por las necesidades y expectativas que impulsa a las personas hacia un ambiente potencialmente restaurador. Se define, como ambiente restaurador al entorno que promueve y permite el proceso de la renovación de las capacidades físicas, psicológicas y sociales disminuidas entre los esfuerzos para satisfacer las demandas adaptativas (Harting, 2001). Un ambiente restaurador, pretende lograr la generación de la atención involuntaria, así como la renovación hacia estados más positivos.

Como se mencionó, la mayor parte de las investigaciones en restauración psicológica han sido desarrolladas en ambientes naturales: Dado que las dos teorías principales son resultados de estudios que involucran este tipo de espacios, es importante mencionar Purcell Peron y Berto, en 2001, entre otros, también encontraron la influencia de otras variables del entorno que pueden influir en la percepción ambiental del lugar y afectar el proceso de restauración psicológica, tales como: la armonía, la apertura, la entropía, ⁽¹⁶⁾, la altura y el tamaño de los edificios y por último, la configuración urbana.

La experiencia restauradora en los ambientes rurales y urbanos.

Van den Berg, Koole y Van der Wulp (2003), ahondan en aspectos de la conexión: preferencia-restauración; en sus estudios reportan hallazgos que hablan de una mayor restauración y preferencia por un entorno natural frente a un entorno urbano. Éstos, evidencian la importancia de la relación entre lo que el ambiente puede ofrecer y el uso y expectativas de los usuarios en él.

Continuando, en esta línea de investigación, también se ha puesto importante atención en las experiencias que tiene la gente con relación a su entorno, mostrando un fuerte vínculo entre las experiencias que ya tiene: lugares favoritos, autorregulación, y el desarrollo de la identidad personal.

15- Tesis: "Elementos naturales y construidos que promueven la Restauración Psicológica en el espacio público de la Ciudad de México por Karla Selene Arellano Hernández, Facultad de Psicología, UNAM, Enero 2017.

16- Se refiere, a la cantidad de información promedio que contienen los símbolos usados.

Autores e influencias arquitectónicas y del ámbito de la Psicología Ambiental

La experiencia global de un lugar está incrustada intrínsecamente con una amplia gama de reacciones afectivas, que son tan importantes como las evaluaciones cognoscitivas en la configuración de los significados de las interrelaciones humano-medio ambiente.

Tomando como punto de partida esta perspectiva de las experiencias de restauración, se caracterizan comúnmente en términos de interrelación social; La sociabilidad es un aspecto indispensable para las experiencias de la restauración, y su importancia va aumentando cuando hay mas tiempo disponible para dicho proceso. Por otro lado, al realizar su estudio, Staats y Harting (2004), encontraron que ir acompañado a un ambiente que pudiera ser considerado como restaurador en un entorno natural, solo tiene importancia si el lugar se asocia con la inseguridad; por lo tanto, la compañía de otro, permite que la persona no se sienta amenazada y pueda restaurarse mas fácilmente, lo que significa que un ambiente , para ser posible de restaurador, la relación afectiva no solo con el entorno mismo, sino con otras personas es fundamental en este proceso.

¿Por qué la afectividad es un nuevo enfoque de diseño?

En diferentes partes del mundo, el rol de la afectividad **(17)** en el diseño ha cobrado fuerza. Por ejemplo, en Japón, durante la década de 1970, surgió la ingeniería Kansei, una metodología de desarrollo que tiene como objetivo implementar sentimientos, impresiones y emociones del cliente en función y del diseño tanto de los productos como de los entornos habitables **(18)**. La experiencia del usuario –un enfoque de diseño que considera la experiencia humana en la interacción con servicios, productos, y espacios- reconoce el factor afectivo, en particular las emociones, como un elemento central **(19)**. El ser humano en un ente físico y emocional, por lo que tiende a la significación y actúa en ella. Eso se refleja en los lugares que habita. Por otro lado, requiere de la materialidad para validar la experiencia de su entorno; por otro, necesita aprehensión emocional para lograr el reconocimiento de su espacio habitable **(20)**. Sin esta identificación material y afectiva, no existe un lugar reconocible sino uno impreciso, pues el ser humano encuentra indeterminación en lo que carece de huellas, datos, signos, límites, líneas o puntos de remisión o de referencia. Parte de lo anterior, explica el abandono de los espacios residuales en las ciudades. El entorno urbano, forma parte de nuestra experiencia cotidiana y nuestra memoria afectiva, entonces, la definición de entorno urbano también esta dada por una carga subjetiva, contenida en la unión del afecto y las emociones, que sintetiza en la percepción con valencia positiva o negativa de un estímulo, lo que evidencia que existen tanto una construcción material como una afectiva del entorno urbano. Por tanto, podemos asegurar que somos seres emocionales y físicos, y que transformamos nuestro entorno para habilitarlo y dejamos una huella que altera tanto los espacios geográficos, como el entorno natural para formar un ecosistema habitable y significativamente humano, el cual se presenta en las emociones y el afecto.

Autores e influencias arquitectónicas y del ámbito de la Psicología Ambiental

El estudio de la afectividad en el entorno urbano

A partir de la década de 1990, en el ámbito de la geografía humana, se acuñó el término geografía emocional **(21)**. Ésta aborda las maneras en que diferentes emociones surgen y se reproducen en los órdenes socioespaciales y temporales, lo que involucra las modalidades de relaciones que conforman las geografías vivenciales de un lugar. También contempla la articulación de los estados mentales subjetivos con los lugares físicos o conceptualmente localizables. Liz Bondi menciona algunas líneas de aproximación a la geografía emocional: desde la salud y el cuerpo; desde las identidades y las relaciones sociales y desde la problematización y la representación de la emoción **(22)**.

A partir del 2000, surgió el término ciudad emocional **(23)**. Según Lozoya, el grueso de la bibliografía –sociológica, psicológica, arquitectónica, urbanística, fenomenológica y artística– que trata este tema, lo aborda en la relación espacio-emoción desde una visión de causa y efecto; donde el primero se convierte en un agente detonador de emociones y en una especie de actor que estimula cambios sensoriales, ya sean socioemocionales, culturales o históricos. Por su parte, las emociones pueden manifestarse exteriormente en el espacio mediante pinturas, mobiliario urbano o apropiaciones simbólicas. De esta manera, el espacio urbano es a la vez estimulador y receptáculo de emociones.

En relación con la afectividad del individuo, el entorno urbano es el área que un habitante considera inmediata y próxima, tanto en el sentido físico como en el emocional –ya sea simbólico, territorial, etc.– y de una extensión relativa en función del individuo; es decir, a lo lugar donde se desplaza, que habita y conoce y que incluye factores sociales y culturales. Así, la ciudad sería un concepto unificador de las estructuras arquitectónicas y urbanas que la identifican. En algunas lenguas, principalmente en la anglosajona, el término emoción es tomado como sinónimo de afecto; sin embargo, James A. Russell **(24)** lo emplea para hacer referencia al estado afectivo representado en el lenguaje, ya que su carga simbólica y cultural está sintetizada en un término aplicable y reconocible en una cultura particular. Todo parecería indicar que la capacidad humana de sentir afecto y expresar emociones es universal; pese a ello, resulta complejo establecer una definición que sea universal de las emociones, pues sus posibilidades, tipos y externalizaciones varían culturalmente, hecho demostrado en varias investigaciones.

Las experiencias o eventos trascendentales en la historia de una persona o de un grupo de individuos que coinciden geográfica y emocionalmente se vinculan con el sentido de pertenencia que los cohesionan como parte de una cultura o comunidad. La preferencia es otro factor de construcción afectiva del entorno urbano y se relaciona con una evaluación subjetiva que consiste en la capacidad de un lugar para alterar las emociones de una persona al mismo tiempo que ésta lo evalúa en términos afectivos.

21- Arlie Russell Hochschild y Jane Arthurs, "The Emotional Geography of Work and Family Life", en *Gender Relations in public and Private. Explorations in Sociology* (volumen de conferencias de la British Sociological Association), L. Morris y E.S. Lyon, eds. (Londres, Palgrave, MacMillan, 1996).

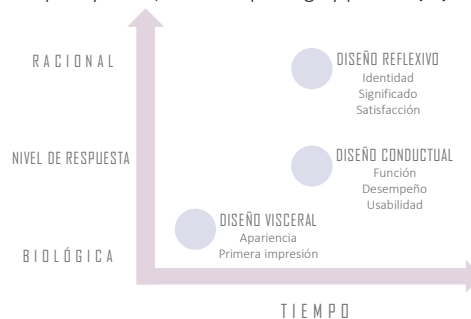
22- Bondi, Davidson y Smith, "Introduction: Geography's Emotional Turn".

23- Joana Lozoya, "Ciudad emocional. Un giro espacial al estudio de las comunidades afectivas", XXXII Coloquio de Investigación, FES IZTACALA.

24- James A. Russell, "Affective Space is Bipolar", *Journal of Personality and Social Psychology* XXXVII (1979).

Autores e influencias arquitectónicas y del ámbito de la Psicología Ambiental

Biológica e históricamente, la supervivencia del hombre ha dependido de su habilidad para adaptarse al entorno, a través de decisiones basadas en la proyección de resultados anticipados; si el contexto cambia, el sujeto deberá hacerlo también y, por ende, también lo hará su forma de valorar, proyectar, actuar y tomar decisiones sobre lo que espera y cuida, sobre lo que elige y prefiere(25).



6- Niveles de respuestas asociados a las características de diseño. Esquema extraído de capítulo: la experiencia del pasado como detonante emocional del libro: "Afectividad y diseño" UNAM, CIDL 2019.

Ahora bien, es importante mencionar, que el pasado juega un papel importante en la construcción de la identidad social e individual, pues es un punto de comparación y evaluación del presente, y se encuentra en la base de un futuro potencial. Las emociones, como se ha mencionado, determinan el grado de satisfacción del individuo ante esos posibles escenarios, los cuales se vuelven deseables en el contexto espacio-temporal en que se encuentra, lo que influye en menor o mayor medida sobre la percepción que se tiene del espacio.

El estudio de las emociones y la afectividad en el entorno urbano es importante, ya que con su ayuda pueden entenderse la sensibilidad humana y las dimensiones en que se crean los lazos afectivos en relación con el hábitat. A partir de él es posible obtener datos cualitativos, incluso cuantitativos, que podrían utilizarse en la toma de decisiones sobre el diseño o la planificación en favor a las personas y de una calidad de vida mas elevada social y urbanísticamente.

La intención de estudiar a fondo estas cualidades, parten en la idea de integrar en el diseño del mercado y la habilitación del mismo, el aspecto significativo, de valor, sensorial y de apego con la comunidad que fue afectada, con el fin de brindar un diseño que reivindique sus cualidades existentes, mejore el proceso de comercialización y cree un apego que se vuelva aun mas arraigado a la valoración que tiene el mismo, asegurando su cuidado y conservación. Por otra parte, involucrar a la población en este proceso de habilitación se vuelve inminente para mejorar la idea social, física y urbana que tiene en la actualidad.

Elementos físicos y ambientales involucrados en el proceso de restablecimiento urbano-arquitectónico

El espacio público como espacio restaurador urbano

La idea del espacio público como un ambiente potencialmente restaurador surge con el planteamiento de Hatig, (2004) que hace sobre como el acceso a ambientes naturales urbanos provee de beneficios a residentes de áreas urbanas altamente densificadas, en las que la preferencia se relaciona con la cantidad de vegetación, la restauración y la calidad ambiental del lugar que se percibe. Y, por otra parte, en cuanto a la restauración psicológica percibida, en la que también convergen la vegetación y la interacción social existente.

La comisión de Arquitectura y Ambiente Construido (CABE), y el departamento de Ambiente, Transporte y Regiones (DERT) del Reino Unido, realizaron un estudio en 2001 sobre diseño urbano, en el cual se definió como espacio público: a las calles, plazas y parques que están abiertos y accesibles para cualquier persona.

En México, desde la época prehispánica, existen antecedentes de espacios que alojaban la vida comunitaria desde un plano social. Hoy en día, los espacios públicos son reguladores urbanos y sociales que desempeñan variadas funciones, entre las principales esta la de proveer oportunidades para la interacción social y la recreación de personas (26).

Los espacios públicos abiertos, no están contenidos dentro de un espacio construido ni cerrado, -de ahí su cualidad principal de ser abierto-, sin embargo pueden tener pequeñas estructuras cuya función es delimitar el espacio. Siguiendo esta línea de investigación; los denominados espacios públicos abiertos, resultan de ser los escenarios que presentan las características necesarias para considerar los elementos naturales como prioridad para su desarrollo.



7- Sedesol (2010). diagrama de clasificación de tipos de espacios públicos (Recuperado de guía de diseño del espacio público, seguro, incluyente y sustentable).

Conforme al esquema presentado, los mercados forman parte de un espacio cerrado que se cataloga como equipamiento urbano y que se incorporan dentro de los reguladores tanto sociales, como comerciales y económicos de cualquier población.

26- Secretaría de Desarrollo Social, 2010.

27- Capítulo I. PSICOLOGIA AMBIENTAL en Itiguez, L. y Pol, E (Comps. 1996) "Cognición, representación y apropiación del espacio". Monografías psico-socio-ambientales, 9. Barcelona: P.PU, págs. 1-14, con fecha de consulta: 2 de diciembre de 2018).

28- Fuente: Tesis "Elementos naturales y construídos que promueven la restauración psicológica en el espacio público de la Ciudad de México", por Karla Selene Arellano Hernández, UNAM, Enero 2017.

Elementos físicos y ambientales involucrados en el proceso de restablecimiento urbano-arquitectónico



8- Modelo de la relación entre la estructura y la percepción de la calidad del entorno, (diagrama) modificado de: "Perceived environmental quality as an input to urban form policy-making".

Se observa, que la calidad de las condiciones de vida y bienestar de los habitantes está conectada directamente a ciertas características físicas de los entornos urbanos, especialmente con la densidad de la construcción, así como con la cantidad y la calidad de los espacios verdes próximos a la vivienda. En 2010, Kytta et al. desarrolló la idea de que los espacios verdes funcionan como ofrecimientos ambientales para realizar una posibilidad de actividades físicas y sociales, mismas que a su vez, permiten la restauración de la fatiga atencional y el estrés. A esto, se desarrolló un modelo de relación entre la estructura urbana y la percepción de la calidad del entorno. Los espacios urbanos son elementos que funcionan como un restaurado que mejora la calidad de vida, (Guilani).

Se vuelve importante y necesario, entonces, tomar en consideración los elementos físicos y ambientales para un proceso de restablecimiento urbano-arquitectónico óptimo, pues este factor influye de manera directa en la relación del usuario-ambiente. Si el ambiente se encuentra establecido y contenido en formas en las que el usuario tenga confort, se sienta tranquilo, perciba comodidad, y sienta satisfacción, la restauración se sujeta a expresiones que se vuelven positivas para el espacio. El enfoque físico, se encuentra inmerso dentro de esta satisfacción ambiental que el usuario espera percibir de un espacio habitable para desarrollar sus actividades y ver satisfechas sus necesidades.

Elementos físicos y ambientales involucrados en el proceso de restablecimiento urbano-arquitectónico

La experiencia restauradora, debe ser vista como el resultado de una transición completa entre la persona y el ambiente, en el cual debe considerarse no solo en el aspecto físico del lugar, sino la experiencia global de un individuo. Desde esta perspectiva, las experiencias restauradoras son características en términos de interacción social y cultural, ya que se ha encontrado que la relajación resulta importante en comportamientos relacionados a la cultura y el ocio (29).

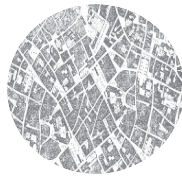
Home, Bauer y Hunziker, en el 2010 realizaron un estudio para determinar la relevancia de los factores biológicos frente a los factores culturales en la preferencia del uso de espacios verdes calificados como “restauradores”. Dichos autores basándose en la teoría de Vygotsky (30), plantean tres dimensiones dentro del desarrollo del comportamiento humano como resultado de un esquema tripartito combinado:



FILOGÉNESIS ³⁰
(o evolución biológica)



SOCIOGÉNESIS ³¹
(o evolución histórica y cultural)



ONTOGÉNESIS ³²
(o desarrollo individual)

Estas dimensiones explican la variación de los factores que pueden afectar en mayor o menor medida a un ser humano en la preferencia de un lugar, aunque se hable de un mismo contexto cultural.

Los factores que afectan a un ser humano, en cuando a la preferencia por los ambientes naturales, resultan importantes ya que pueden determinar la razón por la que una persona prefiera algún tipo de ambiente restaurador que otro. Por otro lado, los determinantes culturales y biológicos de preferencia de un paisaje urbano, se entienden por los espacios verdes que están localizados dentro de una ciudad.

Éstas, en conjunto forman un desarrollo en la relación biológica, social e individual del ser humano con el ambiente.

Sobre esta perspectiva acerca de que los ambientes urbanos son experimentos, que se visualizan principalmente desde un modo cultural, Jan Gehl (2003) en su libro “La Humanización del espacio urbano”, sugiere que el factor social es un elemento vital de estos escenarios, y debe ser tomado en cuenta en la elaboración e interés de las personas para desplazarse dentro de un espacio urbano.

Para que un espacio pueda ser vivible, tiene que contar con elementos que permitan la sociabilidad dentro de él, planteamiento que permite formular la siguiente interrogativa: “¿Qué puede ofrecer el ambiente para que podamos interactuar con él?”

29- Shaw, 1985 en Scopelliti y Giuhilani, (2014).

30- La palabra filogénesis designa la evolución de los seres vivos desde la primitiva forma de vida, hasta la especie. (Diccionario de psicología científica y psicológica).

31- El concepto de sociogénesis, ha sido definido como el estudio del origen social de la Psicología esto es, la influencia de los factores sociales en su constitución como ciencia y la forma en que influyeron en su momento. (Diccionario de psicología científica y filosófica).

32- La ontogénesis, se desarrolla dentro de un concepto biológico, y éste se refiere a los procesos que sufren los seres vivos desde la fecundación hasta su plenitud y madurez. Este concepto se suele contraponer con la filogénesis, que se ocupa, por el contrario, de los cambios y evolución de las especies. (Diccionario de psicología científica y filosófica).

Elementos sociales y culturales involucrados en el proceso de restablecimiento urbano-arquitectónico

Gibson (1977) en la teoría que desarrolla sobre *–affordance–* plantea que cierta disposición de las pistas o señales del ambiente que permiten interactuar con un entorno directamente e indirectamente; idea que sugiere que si una persona busca tener una experiencia restauradora dentro de las dos dimensiones (afectiva y social) que plantea Scopelliti y Gualini en el 2001, el ambiente tendrá que contar con los ofrecimientos físicos y ambientales necesarios para que las personas puedan cumplir sus expectativas y necesidades en él.

Aunque los ambientes restauradores urbanos son relacionados principalmente con los elementos producidos por la naturaleza, las diferentes piezas que conforman un espacio público varían de acuerdo a su: ubicación geográfica, condiciones climáticas, necesidades de los usuarios que lo utilizan, el apego y la significancia que va adquiriendo el sitio a lo largo del tiempo, entre otros factores.

Los factores sociales y culturales, se mantendrán ligados estrechamente en la relación del espacio con el usuario, un ambiente que se considera como restaurador ambiental, deberá tomar en cuenta el contexto del sitio, la historia del mismo, el arraigo de la población y la trascendencia cultural que tiene. Queda establecido, que entender esta visualización del espacio desde un enfoque social y cultural es fundamental y esencial, pues se antepone a todas las necesidades a satisfacer por los usuarios.

En el caso del espacio de un mercado, como lo es esta investigación, el arraigo cultural que tiene el mercado ha sido clave para el desarrollo de la Ciudad desde su planeación histórica, pues con el tiempo se ha vuelto un sitio en el que no solo intervienen las relaciones de compra-venta, sino que ha trascendido de manera generacional a la identidad que tiene sobre la cultura y la sociedad en donde se establezca; dicho en otras palabras, los mercados en la actualidad se han vuelto una forma de identidad y que se ha ido perdiendo con el paso del tiempo, razón por la que el objeto de esta tesis, es también la de revalorar y replantear la importancia que tienen los mercados para la identidad cultural y nacional, con el fin de no solo preservarla, sino de alimentarla y cuidarla, propiciando espacios para el encuentro, la recreación y la comercialización.

Se puede concluir, entonces, que los factores sociales, culturales y también biológicos funcionan en conjunto, de forma individual o relativa al momento y no como aspectos individuales a la hora de entender la percepción del ambiente restaurador.

Investigación enfocada al ámbito de la psicología ambiental desde un planteamiento urbano-arquitectónico

La investigación se enfoca en el área de la Psicología Ambiental, pues unos de sus objetos de estudio se desarrolla al significado simbólico del espacio, en este caso el espacio como un ambiente regulador social, urbano, económico y comercial como lo es el Mercado Hidalgo y su incidencia sobre los procesos que se hallan en la base de la identidad social en relación con su entorno.

Es necesario contextualizar a la Psicología Ambiental(33) dentro de dos referentes disciplinares de carácter más general, en primer lugar, hay que situarla dentro de las diversas áreas que configuran las ciencias sociales, que engloban la psicología social aplicada y la arquitectura; en segundo lugar, hay que ubicar a la psicología ambiental dentro del conjunto de disciplinas que se ocupan del estudio del entorno, bien sea natural o construido, siendo éste es un ámbito considerablemente extenso y complejo en cuanto a las materias que lo integran, (Moore, Tuttle y Howel , “*Environmental & Behavior*”, 1985); ergonomía, diseño, arquitectura, paisajismo, planificación urbana, gestión ambiental, ingeniería y ecología ambiental, antropología urbana, geografía urbana y social, sociología ambiental y psicología ambiental.

La disciplina se ha caracterizado por una multiplicidad de enfoques, tanto teóricos como metodológicos y de aplicación que a menudo dificultan una visión integrada y unitaria de la materia, (Holahan, 1982; Altman, 1990).

El interés, por esta rama de la Arquitectura, parte en esencia por el significado que tiene ésta para el desarrollo y creación de espacios que cubran las necesidades de cada usuario, tomando en consideración la significancia propia que se ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo, con el propósito de fundamentar una propuesta arquitectónica pensada en la relación urbano-psicológica y social que tiene el usuario con su entorno.

Así mismo proponer la habilitación del Mercado, a fines de mejorar tanto el entorno físico, como el social, resolviendo los problemas existentes que surgieron a partir del incendio, que previamente han sido mencionados, desde un enfoque metodológico e instrumental, por un lado, y arquitectónico y de diseño por el otro, generando un resultado multidisciplinario, homologado y satisfactorio.

33- La Psicología Ambiental definida inicialmente como aquella disciplina que se ocupa de analizar las relaciones que, a nivel psicológico, se establecen entre las personas y sus entornos.
Entre las definiciones al uso, varios autores se refieren a su objeto en términos de búsqueda y análisis de las relaciones o interrelaciones entre las personas y los entornos físicos (Russell y Ward, 1982; Holahan, 1982; Heimstra y McFarling, 1979; Stokols y Altman, 1987; Proshansky, 1990) o específicamente a los entornos construidos (Proshansky, 1976). Otras definiciones, (Carter y Craik, 1981) focalizan su atención en el estudio de las transacciones entre acciones y experiencias humanas y los aspectos pertinentes del espacio sociofísico, adoptando un enfoque más social de la disciplina. Esta perspectiva transaccional, es también, adoptada por Gifford en su manual de Psicología Ambiental (Gifford, 1987). Por último, la definición que ofrecen Stokols y Altman, 1987 en la introducción al Handbook of Environmental Psychology según la cual Psicología Ambiental se refiere: al estudio de la conducta y bienestar humanos en relación con el entorno sociofísico.



E EL ESPACIO
Y SU
CAPÍTULO II
S SIGNIFICADO

El significado del espacio

La noción y delimitación del espacio arquitectónico, hace referencia al lugar cuya producción es el objeto de la arquitectura y que se da a través del volumen arquitectónico. Estos dos conceptos (espacio arquitectónico y volumen arquitectónico) son independientes. El volumen, puede no coincidir con la forma material que lo delimita, ya que la dimensión del color y las texturas, la dirección de las transparencias y la proporción de los niveles, pueden variar (34). Posteriormente, afirma que, para investigar mejor el espacio arquitectónico, es necesario comprender el espacio existencial, a los que puede llegarse recurriendo a las ciencias sociales y la filosofía (35). A partir de las vivencias perceptivas en las que se captan objetos reales o ideales, todas las vivencias se refieren necesariamente a objetos. Se entiende, entonces, al espacio como un sitio de intercambios y de percepciones en las que intervienen aspectos físicos, biológicos, sociales y culturales que mantienen un estado de relación entre sí.

La arquitectura *per se*(36) se hace evidente en el momento en el que surge para delimitar el espacio, es la creación del hombre que le permite resguardarse y orientarse de la intemperie para otorgar significado al tiempo en el que acontece. Vivimos en espacios, el de las ciudades y los campos, el de los edificios, habitaciones y pasillos. El espacio que podemos recorrer y contar, el que nos contiene y es contenido a la vez. Foucault(37) decía: “La nuestra es la época del espacio”. La concepción del espacio se concibe en un afán por reafirmar la idea de la arquitectura como un hecho que trasciende las características formales y necesidades funcionales de un objeto, para entenderse a partir de la concepción y articulación del espacio, dando respuestas a los temas sociales y culturales que los rodean.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, hablar de espacio era prioritario para definir la arquitectura moderna, que era entendida a partir de las relaciones entre interior y exterior, y de posiciones que trascendían los estilos para privilegiar la práctica y la función. Hoy, en el siglo XXI se incorporan a este discurso diversas concepciones de espacio que reflejan un tiempo donde las relaciones trascienden lo funcional lo disciplinar y lo físico, para entremezclarse en nuevos escenarios de límites difusos donde la arquitectura deberá permear y dialogar ante estos nuevos conceptos de espacio. El espacio habitable, concebido como el espacio ideal para la experimentación, el espacio que pareciera estar inmune a los procesos de transformación social donde nuevos enfoques pueden incorporarse y donde la reinención de la tipología es válida, mientras de respuesta a los requerimientos y demandas de la vida doméstica y el habitante.

La arquitectura se encuentra, entonces en una nueva conceptualización teórica, resultado de la evolución histórico-social de las ramas del pensamiento humano, incluyendo el desarrollo teórico de ésta, a mediados del siglo XX; por lo que, en la actualidad, concebimos un proyecto arquitectónico como un desarrollo complejo que implica la armonía entre los elementos propios del espacio, la funcionalidad, la estética, el concepto, el contexto social, cultural y urbano en que se situará la obra arquitectónica.

34- Teoría de Cristian Norberg Schulz, sxx; “La noción sistemática del espacio en la fenomenología de Cristian Schulz”. El historiador y arquitecto noruego Cristian Schulz (1926-2000), fue uno de los primeros en introducir oficialmente la fenomenología en la discusión arquitectónica.

35- Aristóteles: “el espacio es aquello que es implicado por los cuerpos, o sea, el lugar que ocupan estos”.

36- La arquitectura *per se*, “es un acto de amor, un acto de pasión; la propuesta del arquitecto debe basarse en estas premisas, si no es así, el resultado final no puede llamarse arquitectura.” JM, arquitectura.

37- Michel Foucault (1926-1984) “Historia de los sistemas de pensamiento”, 1984.

38- Fuente de consulta: arquine.com/concepciones-de-espacios/ fecha de consulta: 5 de mayo de 2019.

El espacio comercial

Al comprender la arquitectura de manera filosófica y psicológica se da la oportunidad de conocer y entender como se percibe el espacio desde contextos que no son únicamente los físicos, así mismo sirve para atender de manera mas completa las necesidades de los usuarios. Considerando esto, es importante reconocer que los espacios comerciales se han convertido en verdaderos sitios personalizados, donde cada usuario plasma su identidad en los elementos por los que esta compuesto un lugar para la compra-venta con el fin de percibir espacios únicos que permitan al consumidor disfrutar de una experiencia que se vuelva enriquecedora, y que adopte una costumbre y significancia exclusiva de ese sitio.

La finalidad de los espacios comerciales se basa en tener una acción promocional de un producto o un servicio que esta organizado para facilitar la aproximación de los compradores al producto. Se encuentra definido sistemáticamente para que todos sus componentes se relacionen en pro de la venta de los productos. En los espacios comerciales se tiene una caracterización importante, y es la que presenta en el consumidor un proceso de memorización que se presenta cuando las características, sobre todo, visuales, se asemejan y se asimilan en el proceso de compra-venta.

Según la norma A.070-Comercio del Reglamento Nacional de Edificaciones, artículo 1 se denomina edificación comercial: a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios.

En base a la norma ya citada, en el apartado 2, se entiende como Mercado: al local que se encuentra bajo una gestión centralizada, que en base a un programa unitario desarrolla actividades de ventas de productos destinados al consumo humano o a la limpieza o mantenimiento del hogar. Complementariamente podrán contar con expendio de comidas y bebidas, guarderías, servicios comunales, así como locales administrativos y financieros. Así mismo, un Mercado Mayorista es un establecimiento en el que de manera directa o mediante agentes del comercio se negocia o expende al por mayor productos agropecuarios, recursos hidrobiológicos, abarrotes, licores, productos de limpieza y mantenimiento en los que complementariamente podrá realizarse el comercio al por menor. Mientras que un Mercado Minorista se denomina, como un establecimiento en el que comerciantes distribuidos en puestos venden a usuarios finales y en pequeñas cantidades productos agropecuarios, productos hidrobiológicos, abarrotes, productos de limpieza personal y del hogar y en donde se prestan algunos servicios para el hogar (electricidades, reparación de artefactos, vidriería, ebanistería, sastrería, renovadora de calzado, entre otros) **(39)**. Cabe mencionar, que el Mercado Hidalgo, se encuentra cataloga dentro de la denominación de un Mercado Minorista, por las características tanto espaciales, como de la compra-venta de los productos que lo conforman.

Conforme al artículo 3 del mismo reglamento, se define que, la superficie o área de venta en la que se exponen las mercancías o se prestan los servicios, con carácter habitual y permanente o destinada a tal fin de forma estacional, a la cual puede acceder clientela para realizar sus compras **(39)**.

El espacio comercial

Incluye escaparates y espacios destinados a la presentación de mercancías o servicios y al tránsito de personas. También se considera superficie de venta a la zona de cajas, la zona entre éstas y la salida, si en ella se prestan servicios o sirve de escaparate.

La superficie edificada, es la superficie total construida, la que incluye la superficie o área de venta, antes definida, y la destinada al almacenamiento, servicios, espacios comunes de paso, entre otros **(39)**.

Una de las condiciones necesarias para que un espacio comercial aspire a cubrir las necesidades, radica en el diseño interior, el cual interviene para lograr ambientes en los que los clientes tienen experiencias de compra y en las que, incluso pueden intervenir estímulos para todos los sentidos. Existen en este variante, tres elementos que intervienen dentro de un espacio comercial en los que el diseño acompaña con sus diversas técnicas para darles forma y sentido:

A. Concepto:

Un local en donde se realizan compras, necesita ofrecer visualmente todo un concepto que relacione íntimamente al espacio, con el tipo de productos que se comercializan. Es importante que exista una concordancia entre lo que se comercializa en el punto de venta y la atmósfera diseñada, pues es donde radica en gran medida, la significancia y el sentido de pertenencia del espacio que el consumidor adopta con el tiempo.

B. Funcionalidad:

El espacio necesita estar distribuido de manera que se pueda albergar tanto a compradores como a vendedores, así como al mobiliario y el tipo de productos que se van a comercializar en él. Es importante también, garantizar el tráfico y permanencia de los compradores durante el tiempo que sea conveniente, así como se vuelve necesario determinar y considerar en el proceso de diseño, si se trata de un espacio en el que el comprador permanecerá gran parte del día o por un período corto de tiempo, en ambos casos, se debe pensar en el tiempo de ambas opciones.

C. Confort:

En una experiencia de compra, intervienen todos los sentidos, pues se convierte en una experiencia estética, lo que involucra y antepone la percepción de cada sentido. El consumidor, entiende que aunque todo en primera instancia sea visual, si se involucran las emociones, y no solo la de los productos, se promoverá que ese lugar de compra se vuelva con el paso del tiempo, y se catalogue para los usuarios como “el favorito”, lo que repercutiría directamente en las ventas y la calidad de la experiencia del sitio.

Entender el espacio comercial, es importante para poder abrir un panorama tanto de diseño arquitectónico, como de experiencia estética y como parte de la regulación comercial de un sitio, para ello, poder brindar a los usuarios un conjunto de posibilidades que se vuelvan enriquecedoras y diferentes al comprar sus productos.

39- Modificación de la Norma Técnica A.070 relacionada al comercio de las Normas Técnicas del Reglamento Nacional de Edificaciones, 2018.

40- Fuente: elementos-de-importancia-en-un-espacio-comercial/ fecha de consulta: 23 de noviembre de 2018.

41- Roger Scuton, "Ensayos sobre la experiencia estética", 2014.

El mercado como espacio

El inicio del Mercado viene desde la época del hombre primitivo, el cual observó que podía adquirir productos o cosas que el mismo producía. Luego surgió el trueque o cambio de productos, que se realizó entre miembros de la misma tribu, y posteriormente con otros pueblos.

Lo anterior, marcó el fundamento de las transacciones de comercio, las que se realizaron de acuerdo a las condiciones de los hombres y los pueblos. El desarrollo de los pueblos provocó la expansión de los mercados, llegando incluso, a la actualidad, como una actividad económica muy importante para el progreso de los seres humanos, la sociedad, la economía, la cultura y el comercio.

Las diferencias de clima, lugar geográfico y costumbres de los hombres, provoca dificultades al consumidor, pues éste debe encontrar maneras de adaptarse a los entornos en los que se encuentran los mercados. Así nace el comercio, donde se deben vencer obstáculos de espacios y tiempo para poner al alcance de los consumidores los distintos productos y con ello, los distintos tipos de mercados que ya hoy en día existen.

Los mercados, han formado una industria, que involucra distintas actividades, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la vida humana, para la provisión de productos de consumo vital y abarrotes; en donde, además, se ha generado la creación de nuevas fuentes de producción y comercialización.

A lo largo de la historia, el hombre se ha tenido que adaptar a las necesidades que surgen en las décadas, utilizando las herramientas y la tecnología que tiene a su alcance en los momentos históricos que lo preceden, de igual manera, sucede la historia con los mercados, pues éstos, han tenido que adaptarse, evolucionar y mantener fiel, la finalidad para la que fueron pensados.

En las últimas décadas, la mayoría de las grandes metrópolis experimentan un proceso de transformación de sus roles y funciones tradicionales, generando nuevas estructuras territoriales de producción, circulación y consumo, las que deben entenderse necesariamente en el marco de los cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales que se están desarrollando a nivel global. Dentro de este nuevo orden mundial se asiste a una noble expansión y diversificación del sector terciario (comercio y servicios especializados), es decir, una revolución comercial basada en la creación de símbolos, marcas e imágenes, que dan a lugar nuevas formas de estructuración de una ciudad. En esta fase del desarrollo, el consumo tiene un papel esencial, ya que se producen, por un lado espacios de consumo, y por el otro los consumidores. Esta lógica, hace que los objetos, espacios o equipamientos a ser consumidos, posean un valor simbólico que los hace únicos⁽⁴²⁾.

Las ciudades están en un constante proceso de reconstrucción de su imagen, y hoy en día, son producto del marketing (Torres Ribeiro y Sánchez García (1996). Se pretende comercializar y promocionar una imagen global urbana, que sea competitiva frente a otras ciudades. Las mismas que se transforman en –productos-, servicios, actividades

El mercado como espacio

comerciales, e inversiones, además de la producción creciente del turismo urbano. A este hecho se suma que estos procesos se apoyan en gran medida de la apropiación de los valores sociales (históricos, culturales) que están cargados de espacios y equipamiento.. La apropiación y explotación privada de esos recursos hace que los mismos, no solo posean un valor de uso, sino también, un valor de cambio.

En esta nueva sociedad *–postmoderna–* el valor simbólico que adquieren los objetos y los espacios (lugares y no lugares) a ser consumidos es primordial, sea para lograr con ello un valor agregado o un ascenso en la escala social⁽⁴²⁾.

El tratamiento de las ciudades, debe partir de la constatación de un fenómeno: que la estructura espacial es el soporte material de un complejo sistema de relaciones sociales y que entre ambos términos (espacio y sociedad) existe una relación de mutuo condicionamiento que se desarrolla a lo largo de la historia, cuyo resultado es una identidad urbana y espacio en el que se puede reconocer la importancia de una estructura social. Con este marco, se puede afirmar que la estructura urbana no solo contiene una función, sino que en muchos casos, los espacios tienen valor como expresión de la ausencia de esa función, pero que prevalece, en tanto mantiene su vigencia como elemento unificador del cuerpo social.

Las formas de apropiación de los espacios comerciales, siguen manteniendo una mediación cultural fuerte, por tanto es importante seguir manteniendo su estructuración urbana, dando el valor que tienen en cualquier sociedad. Entender los espacios comerciales, nos permite replantear futuros diseños que los involucren, provocando con ello, formas mas conscientes de reinterpretar y diseñar la ciudad.

Clasificación y tipos de mercado

Conforme a lo estudiado, se ha hecho una clasificación en 3 categorías de los diferentes tipos de mercados, que parten de la siguiente manera:

A. Por su ubicación.

- Mercados Locales

Se encuentran situados en una localidad, como una parroquia, un cantón o una ciudad.

- Mercados Regionales

Representan a una región que se caracteriza por tener circunstancias geográficas especiales o étnicas.

- Mercados Nacionales

Los que abarcan un país entero.

- Mercados Internacionales

En la frontera de un país y se extienden a otras naciones.

B. Por el tipo de producto.

- Mercados Públicos

Son municipales.

- Mercados Privados

Son de personas naturales jurídicas o municipales

- Mercados de economía mixta

Sus dueños son personas jurídicas, públicas o privadas.

C. Por el nivel de comercialización.

- Mercados Mayoristas

Reúnen a los comerciantes que realizan sus transacciones de compra y venta en cantidades de mayor significación.

- Mercados Minoristas

Se establecen de los mercados mayoristas y a su vez de la integración de los comerciantes agricultores que hacen llegar su producto al por mayor, dependen de la subcentral en su abastecimiento y sirve como un punto de distribución al consumidor con el que tiene contacto directo.

- Ferias libres

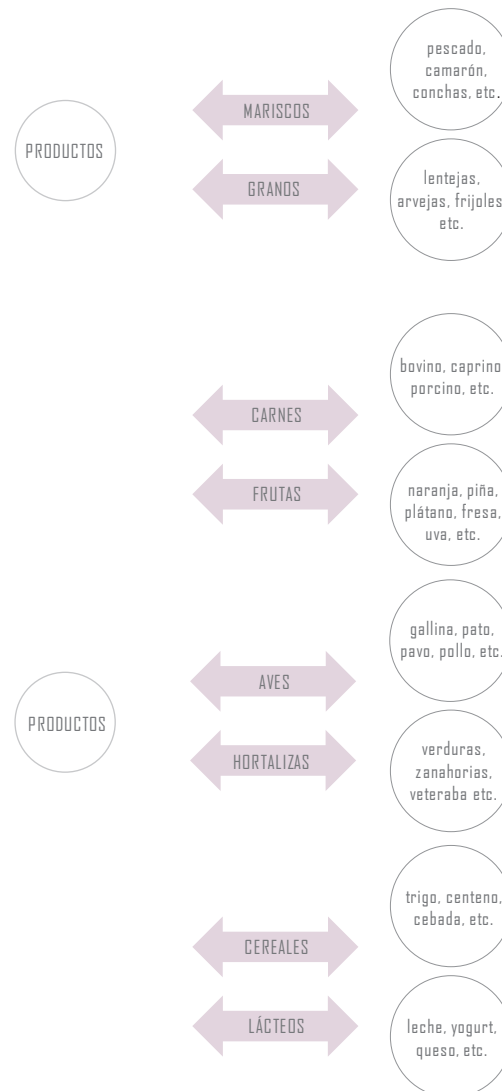
Por lo general, se localizan en la vía pública sin ordenamiento físico, con el propósito de que el producto sea vendido directamente del productor al consumidor.

- Mercadillos

Sitios donde abundan los puestos de venta y en donde se expenden productos de toda clase sin ningún control de autoridades, ni infraestructura, ubicados en veredas y calles.

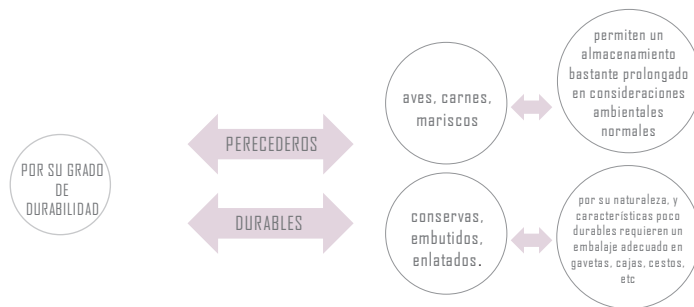
Clasificación y tipos de productos

A. Por su naturaleza:

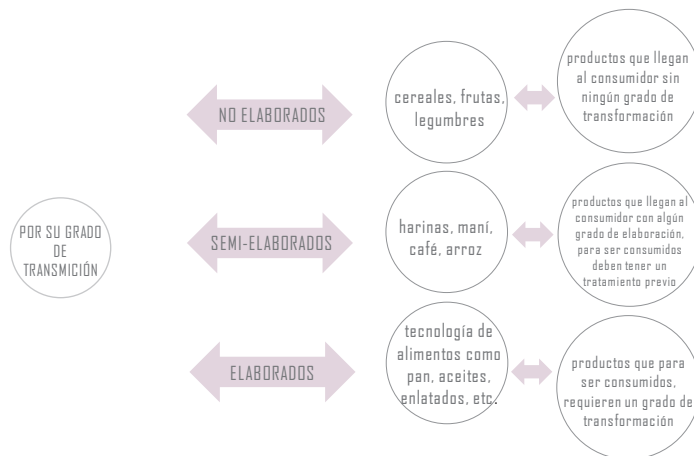


Clasificación y tipos de productos

B. Por su grado de durabilidad:



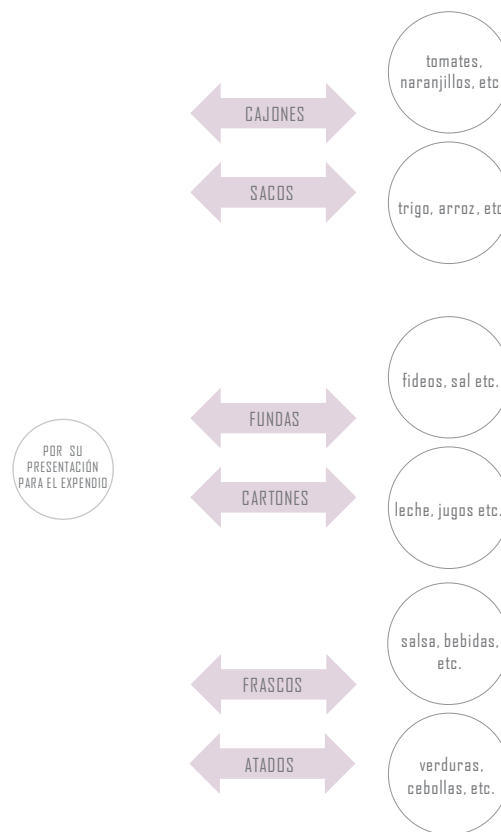
C. Por su elaboración:



Clasificación y tipos de productos

D. Por su presentación para el expendio:

Se basa en la forma como se presentan los productos hacia el consumidor, con el fin de hacer más fácil su acceso a éste.



Clasificación y tipos de puestos

A. Por su ubicación:

- Puestos accidentales

No poseen ningún tratamiento especial, se ubican en las proximidades del mercado, sin poderse clasificar sus productos de ventas por ser esporádicos y su volumen de venta muy pequeño.

- Puestos generales

Constituyen la mayoría de los puestos que componen el mercado, su proceso de venta se hace a base de un proceso de comercialización.

- Puestos especializados

Poseen un tratamiento diferente y requieren de mayor área, como los puestos que venden mársicos, carnes, lácteos, etc.

- Puestos interiores

Son aquellos cuyos productos de ventas requieren de un mayor control de seguridad y de servicio, ubicándose dentro de la clasificación de abarrotes.

- Puestos exteriores

Sus usos están determinados de acuerdo a las necesidades y a las características especiales del sector. Estos locales cumplen una función económica, ya que por su ubicación privilegiada en relación con los demás puestos, su alquiler es más elevado.

B. Según su tipología:

- Formal I:

Este tipo de local es el que funciona en el interior del mercado original, su estructura es fija y tiene áreas de circulación bastas y amplias.

- Informal I

Estos puestos son aquellos que están localizados hacia la periferia inmediata de los mercados, pero que no obedece a la composición formal y espacial de la configuración del mercado original. Estos puestos son localizados en hileras, con espacios intermedios para circulación, tienen mayor iluminación y ventilación natural, ya que en conjunto no se encuentran espacialmente encerrados por paredes perimetrales, como es el caso del mercado original. En éste, los materiales no son tan fáciles de desmontar, los productos mas comercializados en este tipo de puestos son los de legumbres, carnes y abarrotes.

- Informal 2

Son aquellos que pueden ser retirados con facilidad del mercado, como carretillas, vehículos o puestos improvisados, los productos que generalmente comercializan en este tipo de puestos son refrescos y comidas preparadas, frutas, entre otros.

El Mercado de Abasto como ambiente de habitación urbana

“La existencia de una relación eficaz entre el comercio a larga distancia y la génesis de la ciudad, se deriva en la condición previa y necesaria de la presencia de excedentes entre la producción agrícola y la población que son capaces de proporcionar mercancías y clientes a los intercambios comerciales: esto concluye que <<no es más que una ilusión pueblerina separar la prosperidad de la ciudad y su relación con el campo>>, Mumford, 1996.

Desde sus inicios, la consolidación del área urbana estuvo ligada a la actividad comercial donde el mercado ejerció un fuerte arraigo en la cultura urbana que transformó y ayudó a densificar las zonas urbanas, las cuales fueron adaptándose a las nuevas necesidades de la población. Los mercados de abastos son equipamientos que vinculan la actividad comercial y el abastecimiento para la ciudad, manteniendo la constante actividad urbana y la alta densidad en la movilidad, por este motivo, se presenta una transformación espacial en el cambio de usos y un deterioro del espacio público que afecta de forma negativa sobre el área urbana e incentiva el proceso de decaimiento del espacio donde están emplazados.

La reactivación y atracción de actividades generadas por los mercados han brindado un desarrollo de nodos de concentración urbana, por tanto, se vuelve oportuno el regular y aprovechar este proceso, con el fin de provocar una transformación espacial que mejore sectores urbanos. Los mercados de abastos, fungen como un regulador para la habitación urbana, pues se construyen a base de la demanda de una población, que es partícipe de uno de los ambientes mas importantes para la sociedad, la cultura y la economía de cualquier región.

A partir de este enfoque, se analiza cual es la influencia que ejerce un espacio urbano como los mercados en su entorno y en la transformación urbana, así como la manera en que contribuye a la configuración de la centralidad y visualizar cuales son los conflictos y potenciales que tiene para regular y equilibrar los sectores urbanos desde la escala intermedia del diseño urbano. Todo lo ya mencionado, con la intención de enfatizar el valor patrimonial y el potencial que han adquirido para transformar un área urbana en un nodo de actividad urbana, y como es que este proceso beneficia de manera directa e indirecta a la sociedad, y a su contexto inmediato en la actividad económica. La propuesta se realiza desde un enfoque de problema-solución, que parte del criterio de que un mercado de abastos cumple un papel reactivador y transformador sobre cualquier entorno, esto al ser, un espacio de congregación, esparcimiento y actividades sociales, económicas y culturales, dando pie a una transformación de las áreas urbanas como consecuencia del intercambio comercial entre habitantes, consolidando, con esto, una variedad considerable de clases de comercios, aunado con la alta densidad y posibilidad urbana que esto genera.

En conclusión, un mercado de abastos funciona como un articulador social porque genera una reorganización social entre los equipamientos existentes, que intervienen con el contexto inmediato y puede ser funcional para una respuesta oportuna en los habitantes, afianzando su función utilitaria y simbólica, a partir de su potencial de centralidad basados en un enfoque de catalizador urbano.



ESCENARIO
CAPÍTULO III

Fenómenos socio-conductuales

El proyecto de rehabilitación del Mercado Hidalgo, busca generar una propuesta que conserve el lenguaje arquitectónico, urbano y social ya existente que se vio afectado y alterado a consecuencia de la nave principal. Esta interpretación y estudio del proyecto y su habilitación, incluye fenómenos tanto sociales como conductuales que se involucran directamente en el funcionamiento del mismo.

A. Factores culturales

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona, en donde se crece dentro de una sociedad y se aprenden un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas que se vuelven fundamentales, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.

Subcultura: Cada cultura esta formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización mas especifica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social: Virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas⁽⁴⁵⁾ en donde los miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

B. Factores conductuales

Grupos de referencia: Son todos aquellos que tienen una influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de una persona. Una persona, también se ve involucrada a lo largo de su vida por grupos a los que no pertenece pero les gustaría pertenecer

y de denominan grupos aspiracionales. La importancia de los grupos de referencia radica en que éstos influyen conforme avanza el ciclo de vida de los individuos.

Familia: Constituyen los grupos de referencia primarios que mas influyen en la conducta de cualquier individuo. La familia es la organización consumidor-compra más importante de la sociedad, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdivisiones que se toman dentro de la categoría de producto, pues a lo largo de la vida se experimentan ciertas transiciones y transformaciones que se apropian a los gustos adquiridos que se van formando con la madurez.

Función y condición: Una persona participa en muchos grupos durante su vida, la posición de cada persona en cada grupo puede definirse en términos de función y condición. Un papel consiste en las actividades que se espera, desempeñe una persona, en relación con aquellos que la rodean. Cada papel contiene una jerarquía, la gente elige productos que comuniquen su papel y jerarquía en la sociedad.

⁴⁵- El sistema de castas es una manera particular de estratificación social, al que se pertenece solamente a través del nacimiento y se caracteriza por tener un sistema sólido, rígido e inmóvil, historiando.org/sistema-de-castas, (fecha de consulta 25 mayo 2019).

⁴⁶- Artículo: "Análisis de los mercados de consumo y la conducta del comprador", (fecha de consulta: 27 de mayo de 2019)

⁴⁷- Artículo: "Los elementos conductuales que se presentan en un mercado de abasto", (fecha de consulta: 27 de mayo de 2019)

Fenómenos socio-conductuales

C. Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida: Las personas compran distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar.

Circunstancias económicas: Las circunstancias económicas consisten en los ingresos disponibles para gastar (nivel, estabilidad y patrón de tiempo), capacidad de crédito y actitud ante gastos y ahorros.

Estilo de vida: La gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aun la misma ocupación pueden tener estilos de vida muy diferentes. *El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones.* El estilo de vida denota por completo a la persona en la interacción con su ambiente.

Personalidad y concepto de sí mismo: Entendemos por personalidad a las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, sujeta a que puedan clasificarse diversos tipos de ésta y que existan fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y las elecciones del consumidor.

Una actitud describe las evaluaciones cognitivas, favorables o desfavorables de una persona, así como de sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Por tal motivo, se vuelve necesario entender y estudiar a grandes rasgos, los factores sociales y conductuales que se involucran en las decisiones y las elecciones de las personas conforme a su entorno que se adquieren a lo largo de la vida, en específico, en el ambiente de compra-venta que es el caso de estudio de esta tesis, de esta manera, las propuestas arquitectónicas, podrán profundizar en esta trayectoria.

D. Factores psicológicos

Percepción: La percepción de una persona influye en la forma de actuar de una persona motivada. Se percibe un objeto estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. La percepción depende no solo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea y de las condiciones internas del individuo (idea Gestalt). *Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:*

Atención selectiva: significa que el verdadero desafío consiste en explicar cuales estímulos serán percibidos.

Distorsión selectiva: describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas.

Retención selectiva: la gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya tanto sus actitudes como sus creencias, así como en lo que ha vivido y conoce.

45- El sistema de castas es una manera particular de estratificación social, al que se pertenece solamente a través del nacimiento y se caracteriza por tener un sistema sólido, rígido e inmóvil, historiando.org/sistema-de-castas, (fecha de consulta 25 mayo 2019).

46- Artículo: "Análisis de los mercados de consumo y la conducta del comprador", (fecha de consulta: 27 de mayo de 2019)

47- Artículo: "Los elementos conductuales que se presentan en un mercado de abasto", (fecha de consulta: 27 de mayo de 2019)

Uso, valoración y apropiación del mercado como espacio

Los mercados de abastos son espacios públicos de convivencia ciudadana, de interacción e interrelaciones sociales, caracterizados por la idiosincrasia ⁽⁴⁸⁾ cultural de los usuarios, que reflejan sus cotidianidad, hábitos, gustos, etc. Son espacios llenos de identidad, pues son el reflejo de la cultura, la sociedad, la comunidad, y la arquitectura, que se encuentran repletos de historias, de experiencias compartidas, de impresiones tradicionales, de carácter popular. Espacios, que habitualmente, tienen largas trayectorias, momentos históricos de actividad cargados de referencias y que actualmente están sujetos a nuevas funcionalidades.

Tradicionalmente, estos espacios han servido tanto para abastecer de alimentos y provisiones que son necesarios como espacios de sociabilidad relevantes para el dinamismo de cualquier ciudad. Sin embargo, conforme ha transcurrido la historia, hoy los mercados tienen una percepción y valoración que se arraiga a espacios de turismo y ocio urbano. De este modo, se perfilan nuevas tensiones en los espacios en los que están emplazados, dirigiéndolos hacia los públicos tradicionales, o bien hacia los nuevos sectores que irrumpen con fuerza las ciudades. En un marco de competencia por la apropiación de las ciudades, y particularmente de sus centros urbanos, los distintos usos de la ciudad entran en conflicto, y de nuevo, el valor de uso y el valor de cambio. En base a esta expresión, se percibe que hoy, los mercados de abastos tradicionales experimentan procesos de cambios, que se desglosan, en gran medida por el uso, y valoración que los usuarios le dan.

Conforme a lo antes mencionado, se pretende una reflexión sobre cual es el equilibrio justo, necesario y sostenible para que los mercados de abastos de hoy en día puedan convivir, sin tergiversar, con dos tipos de usos y de usuarios: el de abastecer a sus vecinos permanentes y el de contentar el disfrute y placer de sus visitantes temporales. Estos es, entender que los mercados se deben replantear (sin perder su esencia y función inicial) ante la masiva afluencia de población itinerante y, al tiempo, garantizar la calidad y el quehacer cotidiano de la población para su abastecimiento y su necesidad relacional e identitaria. En los denominados mercados sostenibles o mixtos, los comerciantes han desarrollado estrategias y formulas de adaptación de los antiguos usos hacia los nuevos. Aprovechar la inyección de los usos de ocio para hacer y sostener el mercado compatibilizándolos, permite salvar estos mercados y dotarlos de atractivo como formulas originales y sostenibles. El nivel de concienciación de los usuarios y comerciantes permite dicha compatibilidad de prácticas en un entorno de mezcla y convivencia que los hace perdurables en el tiempo.

El uso que hoy se le da a los mercados de abastos, trasciende a la historicidad que han tenido éstos durante su proceso de transformación, sin embargo el sentido de apropiación y la valoración que se les da, depende en total medida de los usuarios, tantos los que se abastecen, como los que conviven y también de aquellos quienes basan su economía y forma de vida de él. Entender esta relación, es importante para establecer los vínculos que se pretenden para diseñar las premisas de un espacio comercial como lo es el mercado de abastos.

⁴⁸ La idiosincrasia identifica, las similitudes de comportamiento en los aspectos culturales, en las costumbres sociales y en el desempeño profesional. Se basa, básicamente en el comportamiento, manera característica de pensar, sentir, actuar, rasgos y carácter propios o culturales, distintivos y peculiares de un individuo o grupo que se define como temperamento particular. (Diccionario de Psicología).

⁴⁹ "La sostenibilidad turística de los centros urbanos. Los mercados de abastos", editado por Álvarez Sousa y Antonio Mantecón Alejandro, Barcelona, España 2018.

Uso, valoración y apropiación del mercado como espacio

En esta línea de investigación a la que se dirige la tesis, la propuesta de habilitación del Mercado Hidalgo, buscará salvaguardar por completo la historicidad que tiene el mercado, y pretende mantener el arraigo social y cultural que se ha ido formado con el tiempo. Para lograr esto, se vuelve imprescindible entender la historia, así como las tradiciones que los usuarios han apropiado de este; como ejemplo de ello, se tienen dos acontecimientos que han trascendido con los años y que ya forman parte de la cultura urbana que tiene la colonia con el mercado. En primer lugar, está el “mercado de diciembre”, como los mismos usuarios lo han nombrado y por lo que se ha hecho famoso en esas fechas, se trata de un mercado nocturno que se pone entre los meses de noviembre-enero, en el que los comerciantes del mercado hidalgo, cierran sus puertas de éste hasta la noche, vendiendo dulces, postres, artículos para el uso del hogar, ropa, comida, etc., y que se ha caracterizado por su atractivo y basto quehacer gastronómico. En este mercado, (cabe señalar), que los puestos que se encuentran delimitados, en las mañanas, y que venden otro tipos de productos (como frutas y verduras), en las noches se vuelven locales de comida que abastecen de antojitos mexicanos, recogiendo sus puestos alrededor de la 1:00 de la mañana, lo que pretende un ingreso extra de los horarios de labores normales durante el día. De aquí parte, también, la importancia social que tiene el mercado durante estas fechas, que se ve vinculada a una valoración de los sitios gastronómicos ya reconocidos durante la temporada decembrina.

“El mercado más famosos de la colonia Doctores es sin duda alguna el Mercado Hidalgo, durante esta época puedes encontrar a su alrededor una gran diversidad de comida de temporada, adorno navideños y hasta arboles navidad para adornar la casa. Es una excelente opción para visitar en esta temporada. (Portal de internet: chilango; artículo las mejores romerías de la Ciudad de México).

“La doctores es hogar de cantinas, la Arena México y el Mercado Hidalgo, lugar donde se dan cita lonas de todos los colores para cubrir antojos mexicanos y que mucha e sus popularidad (a parte del pulque, y las gorditas) se basa en la basta de alimentos y buen ambiente que se vive en estas fechas en los adentros del tan enriquecedor mercado”. (Portal de internet: másparmás; artículo: Los mejores tianguis navideños de la Ciudad)

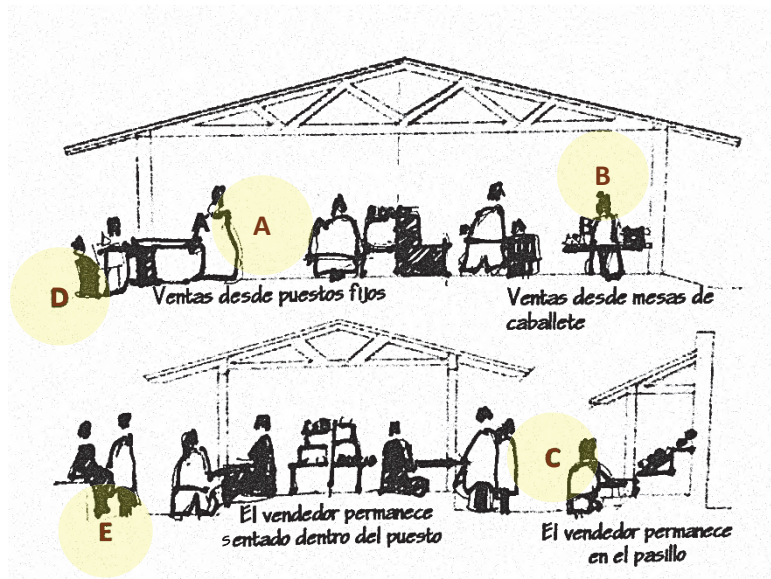
Como segundo ejemplo, se tiene la conmemoración y festejo que tiene el Mercado Hidalgo, y que se celebra cada 3 de noviembre en donde los comerciantes, como muestra de gratitud y afecto regalan objetos como bolsas y utensilios de cocina a sus consumidores; así mismo, se lleva a cabo, durante todo el día la distribución de comida que de igual manera los mismos comerciantes preparan. Estos dos ejemplos, muestran la valoración actual y el significado que se ha arraigado a lo largo del tiempo de los habitantes, vecinos, comerciantes y consumidores hacia el espacio de distribución comercial más importante que tiene la colonia Doctores.

“Con mariachis, baile y función de lucha libre, locatarios y clientes del Mercado Hidalgo, de la Colonia Doctores celebraron el 63 aniversario del lugar. En donde además locatarios organizaron rifas y otras actividades gratuitas para agradecer la preferencia de la gente que desde hace mas de seis décadas acude a sus locales a adquirir alimentos y otros servicios que ofrece el ya tan querido mercado”. (Portal de internet: milenio.com; artículo: Conmemoración del Mercado Hidalgo).

Usuarios

La arquitectura, como la define Vicente Guallart, es “conocer la naturaleza de las cosas para actuar sobre la realidad” (50) Al relacionarse con otras disciplinas, como el comercio, es importante que se conozca y comprenda esta otra naturaleza para descubrir el termino “Arquitectura Comercial”, que reconoce las necesidades comerciales para efectuar, de manera eficiente un intercambio de productos con el fin de obtener algún beneficio, en donde también intervienen diferentes tipos de usuarios que participan en el funcionamiento de este espacio.

Estos usuarios se catalogan en los siguientes tipos:



* Plataformaarquitectura: Esquema, diferentes tipos de puestos de los mercados de abastos, en los que intervienen los usuarios.

LOCATARIOS
DEFINIDOS

A



Usuarios a quienes les pertenece el local y rentan el mismo.

LOCATARIOS
TEMPORALES

B



Usuarios que venden productos solo en fechas específicas del año.

CLIENTES
DEFINIDOS

C



Usuarios que viven cerca del mercado, son vecinos y compran exclusivamente en él.

CLIENTES
INDEFINIDOS

D



Usuarios que pueden ser vecinos o no, y compran ocasionalmente, también se abastecen de otros mercados.

USUARIOS
OCASIONALES

E



Usuarios que se abastecen ocasionalmente, por lo regular no compran en él.

Percepción actual del mercado en la comunidad

El Mercado Hidalgo, como se ha expuesto, se ha preconcebido durante su historia, como un espacio comercial que ha arraigado diferentes usos y costumbres con los que se han identificado los diferentes tipos de usuarios que conviven en él, sirviendo como una fuente de empleos, formas de abastecimiento, e incluso lugar de convivencia, la importancia que tiene el mercado hoy en día, involucra las tradiciones que poco a poco ha ido marcando una significancia para quienes lo conocen. Tras el incendio, este espacio se vio afectado tanto interna como externamente en cuanto a su funcionalidad y estructura social, económica, cultural y urbana, que ha afectado de manera negativa a los vecinos de la zona.

Para entender, de manera directa y clara la manera en que esta catástrofe cambió por completo la regulación que ha sostenido el mercado desde sus inicios, se llevaron a cabo una serie de entrevistas, que se pensaron con la intención de conocer las necesidades reales que ahora tienen tanto quienes se abastecen, como quienes viven del mercado. La entrevista que se aplicó, se desarrolló dentro del marco de los temas de la Psicología Ambiental aplicada, esto, con el fin de conocer de manera no solo arquitectónica, sino de la percepción que tiene la comunidad en la actualidad sobre el mercado, así como la forma en que su percepción del espacio se involucra en las consideraciones de diseño y arquitectónicas a tomar en cuenta para brindar una propuesta de habitación que se vuelva funcional y que siga salvaguardando el trasfondo cultural, respetando el contexto inmediato, considerando las afecciones para evitarlas en el futuro y mejorar la calidad y la experiencia de los usuarios que se abastecen y trabajan en el mismo.

Los cuestionarios que se llevaron a cabo, se desarrollan en 5 tipos diferentes, las preguntas varían en menor medida, dependiendo al tipo de usuario a quien se le cuestiona. Es importante, entender que la percepción del mercado no será la misma para todos los tipos de usuarios que se involucra en él, pues se toma en cuenta el uso que se le da al mismo; es decir, para un locatario (una persona que mantiene su fuente de empleo de este espacio, y que ha adquirido el local de manera generacional, que, (por lo general), vive cerca de la zona, conoce a otros locatarios y la venta es la forma de ganarse la vida, no será la misma percepción que para un comerciante que se abastece del mercado de manera establecida, ocasional, o definida y que entiende el mercado con otro tipo de significancia, que puede que sea vecino o no y que puede que conozca o no a otros comerciantes. Conforme a esto, es necesario entender esta percepción del espacio y canalizar la forma en que el usuario lo entiende.

Las preguntas que se desarrollan, se realizaron, sin usar tecnicismos (tanto en materia de Arquitectura como de Psicología), de manera que sea dirigible su entendimiento y así mismo la interpretación de los resultados obtenidos.



MÉTODO

CAPÍTULO IV

Instrumento

Como método de medición, se llevaron a cabo una serie de preguntas en forma de cuestionario y entrevista que, contempla aspectos físicos, culturales, sociológicos, psicológicos, y arquitectónicos en los que se basa esta tesis.

Esta entrevista se llevará a cabo con el fin de conocer las afectaciones que sufrieron los participantes que intervienen en las actividades de compra-venta del Mercado Hidalgo a consecuencia del incendio que se suscitó en el año 2017 y que cambió por completo su regulación social y económica, así como para entender el significado que tiene éste en la vida social y cultural de los usuarios y, finalmente comprender las necesidades y las demandas éstos tienen con el fin de basar el diseño y plantear los requerimientos de la propuesta formal arquitectónica. La población a quien va dirigida se divide en cinco tipos que son: locatarios establecidos, locatarios temporales, clientes definidos, clientes indefinidos y usuarios ocasionales, que se engloban como la población que convive tanto de manera directa e indirecta en las actividades de dicho mercado.





LOCATARIOS
DEFINIDOS

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Cada participante se identificó con un color diferente para poder mostrar los resultados obtenidos de manera esclarecida.

Control de entrevista.

Fecha _____ Día _____ Hora _____

Hola, buenos días/ tardes mi nombre es _____ y vengo de parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM). Estoy realizando una encuesta sobre el Mercado Hidalgo y las afectaciones que sufrió tras el incendio, así como la importancia que éste tiene en la zona y la significancia que ha adquirido a lo largo de la historia, con el fin de entender las necesidades que han surgido para los usuarios que se abastecen de él.

Sus respuestas serán totalmente confidenciales y los datos serán analizados de manera agregada, no individual. Esta entrevista no durará más de 10 min.

Filtro I. ¿Desea colaborar con la entrevista?

La persona *SÍ* accedió a dar la entrevista (continúe)

La persona *NO* accedió a dar la entrevista (termine y registre)

Simbología utilizada:

| | | | | | |
|----------------------------|-------------|----------------------------|-------|-----------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> M | Mejóro | <input type="checkbox"/> m | Mucho | <input type="checkbox"/> D | Diario |
| <input type="checkbox"/> E | Empeoró | <input type="checkbox"/> P | Poco | <input type="checkbox"/> S | Semanalmente |
| <input type="checkbox"/> = | Quedó igual | <input type="checkbox"/> N | Nada | <input type="checkbox"/> FS | Fines de Semana |

LOCATARIOS DEFINIDOS

Edad Sexo M F

- Nivel de escolaridad _____
- Tipo de local que renta en el Mercado _____
- Tiempo que lleva rentando en el Mercado _____

1. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cuánto podría decir que le afectó el incendio del Mercado Hidalgo?

2. ¿Qué problemas cree que se ocasionaron después del incendio? _____

3. Tras el incendio; ¿Cree usted que la seguridad en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba?

4. Tras el incendio; ¿Cree usted que la limpieza en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

5. Tras el incendio; ¿Cree usted que la accesibilidad en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

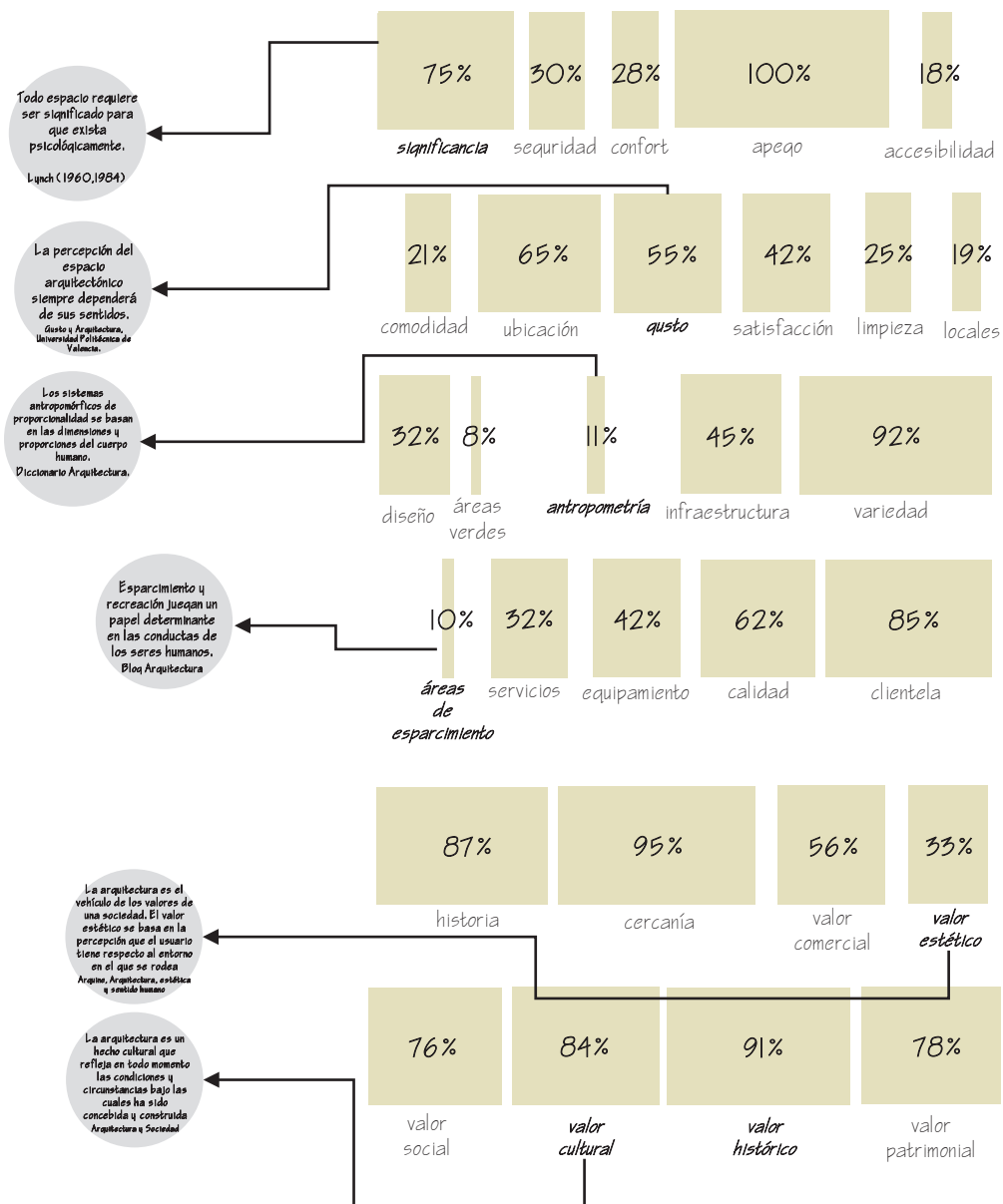
6. Consideraría usted que antes de incendiarse; ¿El Mercado Hidalgo contaba con las condiciones adecuadas para su funcionamiento? SÍ NO NO SE

7. Tras el incendio; ¿Qué tanto considera que el clima afectó en la calidad y durabilidad de los productos? m P N

8. En general; ¿Cuántas horas pasa al día en el Mercado? _____
9. Podría decir; ¿Cuánto tiempo es el que le gusta pasar en el Mercado? M P N
10. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *bonito*?
11. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *accesible*?
12. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *limpio*?
13. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado vende una variedad satisfactoria de productos?
14. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado cuenta con espacio suficiente para que usted pueda desempeñar sus labores?
15. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Qué tanto le *gusta* trabajar en el Mercado?
16. Si hubiera posibilidad de vender en otro Mercado; ¿Se cambiaría? SÍ NO ¿Por qué? _____
17. El Mercado significa para usted:
- Solo una fuente de empleo
 - Una forma de vida
 - Una familia
18. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *cómodo*?
19. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *feo*?
20. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *grande*?
21. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *chico*?
22. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *agradable*?
23. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *seguro*?
24. Si pudiera; ¿Usted recomendaría vender en el Mercado? SÍ NO ¿Por qué? _____
25. ¿Mejoraría algo del Mercado? SÍ NO ¿Qué? _____
26. ¿Siempre ha vendido en el Mercado Hidalgo? SÍ NO
27. En caso de que no; ¿En qué otro Mercado vendía antes? _____
28. ¿Le gustaba más vender el Mercado en el que vendía antes o le gusta más vender en el Mercado Hidalgo? _____
29. ¿Cree usted que, el Mercado está bien ubicado? SÍ NO
30. ¿Cree usted que, es fácil acceder al Mercado? SÍ NO
31. ¿Se podría decir que el local que actualmente tiene es una herencia familiar? SÍ NO
32. ¿Con qué frecuencia surte de mercancía su negocio? D S FS
33. ¿Cuál es la razón de que venda en el Mercado Hidalgo y no en otro Mercado? (puede seleccionar más de una razón)
- Cercanía del lugar donde vive
 - Variedad en la clientela
 - Precio de la renta
 - Herencia familiar
 - Gusto por el Mercado
 - Otro _____
34. ¿Conoce la historia del Mercado Hidalgo? SÍ NO
35. ¿Qué no cambiaría del Mercado? _____
36. ¿Qué cambiaría o mejoraría del Mercado? _____

RESULTADOS

Los resultados que se concentraron de los diferentes tipos de entrevistas a los usuarios que participan en la regulación del Mercado Hidalgo, se basaron en la percepción que tienen sobre éste; para ello se evaluaron aspectos como la seguridad, el valor simbólico, el apego, la accesibilidad, la limpieza, los servicios, la variedad, la limpieza y el confort, entre otros. Estos resultados se grafican para los locatarios definidos, de la siguiente manera:





LOCATARIOS
INDEFINIDOS

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Cada participante se identificó con un color diferente para poder mostrar los resultados obtenidos de manera esclarecida.

Control de entrevista.

Fecha _____ Día _____ Hora _____

Hola, buenos días/ tardes mi nombre es _____ y vengo de parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM). Estoy realizando una encuesta sobre el Mercado Hidalgo y las afectaciones que sufrió tras el incendio, así como la importancia que éste tiene en la zona y la significancia que ha adquirido a lo largo de la historia, con el fin de entender las necesidades que han surgido para los usuarios que se abastecen de él.

Sus respuestas serán totalmente confidenciales y los datos serán analizados de manera agregada, no individual. Esta entrevista no durará más de 10 min.

Filtro I. ¿Desea colaborar con la entrevista?

La persona SÍ accedió a dar la entrevista (continúe)

La persona NO accedió a dar la entrevista (termine y registre)

Simbología utilizada:

| | | | | | | | |
|----------------------------|-------------|----------------------------|---------|----------------------------|-------|-----------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> A | Aumentó | <input type="checkbox"/> R | Regular | <input type="checkbox"/> m | Mucho | <input type="checkbox"/> D | Diario |
| <input type="checkbox"/> D | Disminuyó | <input type="checkbox"/> M | Mejoró | <input type="checkbox"/> P | Poco | <input type="checkbox"/> S | Semanalmente |
| <input type="checkbox"/> = | Quedó igual | <input type="checkbox"/> E | Empeoró | <input type="checkbox"/> N | Nada | <input type="checkbox"/> FS | Fines de Semana |



LOCATARIOS
INDEFINIDOS

Edad Sexo M F

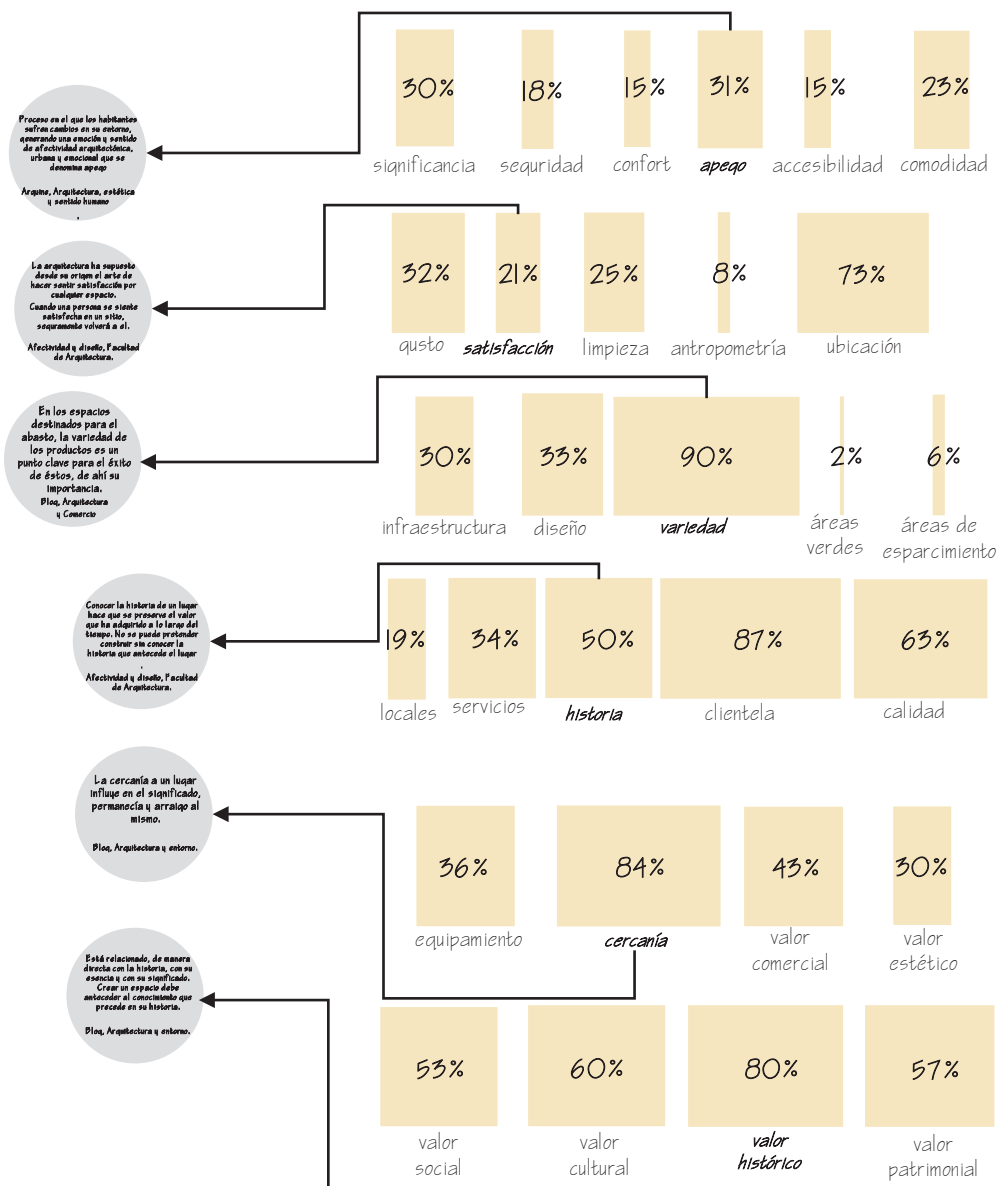
- Nivel de escolaridad _____
- Tipo de local que renta en el Mercado _____
- Tiempo que lleva rentando en el Mercado _____

1. ¿Qué producto vende con mayor frecuencia? _____
2. En general; ¿Tiene usted mucha clientela? SÍ NO R
3. ¿En qué época del año vende en el Mercado Hidalgo? _____
4. Durante la época en la que no vende en el Mercado; ¿Vende en algún otro mercado/ tianquis/ lugar?
 SÍ NO ¿Cuál? _____
5. ¿Cuál es la principal razón por la que usted solo vende en una época específica y no durante todo el año en el Mercado Hidalgo? _____
6. Tras el incendio; ¿Cree usted que las ventas aumentaron, disminuyeron o quedaron igual a como estaban antes? A D =
7. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cuánto podría decir que le afectó el incendio del Mercado Hidalgo?
8. ¿Qué problemas cree que se ocasionaron después del incendio? _____
9. Tras el incendio; ¿Cree usted que la limpieza en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =
10. Tras el incendio; ¿Cree usted que la accesibilidad en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =
11. Tras el incendio; ¿Cree usted que la seguridad en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

12. Consideraría usted que antes de incendiarse; ¿El Mercado Hidalgo contaba con las condiciones adecuadas para su funcionamiento? SÍ NO NO SE
13. Tras el incendio; ¿Qué tanto considera que el clima afectó en la calidad y durabilidad de los productos? M P N
14. Podría decir; ¿Cuánto tiempo es el que le gusta pasar en el Mercado? M P N
15. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *bonito*?
16. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *accesible*?
17. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *limpio*?
18. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado vende una variedad satisfactoria de productos?
19. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado cuenta con espacio suficiente para que usted pueda desempeñar sus labores?
20. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Qué tanto le *gusta* trabajar en el Mercado?
21. El Mercado Hidalgo significa para usted:
- Solo una fuente de empleo
- Una forma de vida
- Una familia
22. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *cómodo*?
23. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *feo*?
24. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *grande*?
25. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *chico*?
26. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *agradable*?
27. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Considera que el Mercado es *seguro*?
28. Si pudiera; ¿Usted recomendaría vender en el Mercado? SÍ NO ¿Por qué? _____
29. ¿Mejoraría algo del Mercado? SÍ NO ¿Qué? _____
30. ¿Siempre ha vendido en el Mercado Hidalgo? SÍ NO
31. ¿En qué otro Mercado es que vende? _____
32. ¿En qué Mercado le gusta vender más? _____
33. ¿Cree usted que, el Mercado está bien ubicado? SÍ NO
34. ¿Cree usted que, es fácil acceder al Mercado? SÍ NO
35. ¿Se podría decir que el local que actualmente tiene es una herencia familiar? SÍ NO
36. ¿Con qué frecuencia surte de mercancía su negocio? D S FS
37. ¿Conoce la historia del Mercado Hidalgo? SÍ NO
38. ¿Qué no cambiaría del Mercado? _____
39. ¿Qué cambiaría o mejoraría del Mercado? _____

RESULTADOS

Los resultados que se concentraron de los diferentes tipos de entrevistas a los usuarios que participan en la regulación del Mercado Hidalgo, se basaron en la percepción que tienen éstos del Mercado; para ello se evaluaron aspectos como la seguridad, el valor simbólico, el apego, la accesibilidad, la limpieza, los servicios, la variedad, la limpieza y el confort, entre otros. Estos resultados se grafican para los locatarios indefinidos de la siguiente manera:





CLIENTES
DEFINIDOS

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Cada participante se identificó con un color diferente para poder mostrar los resultados obtenidos de manera esclarecida.

Control de entrevista.

Fecha _____ Día _____ Hora _____

Hola, buenos días/ tardes mi nombre es _____ y vengo de parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM). Estoy realizando una encuesta sobre el Mercado Hidalgo y las afectaciones que sufrió tras el incendio, así como la importancia que éste tiene en la zona y la significancia que ha adquirido a lo largo de la historia, con el fin de entender las necesidades que han surgido para los usuarios que se abastecen de él.

Sus respuestas serán totalmente confidenciales y los datos serán analizados de manera agregada, no individual. Esta entrevista no durará mas de 10 min.

Filtro I. ¿Desea colaborar con la entrevista?

La persona SÍ accedió a dar la entrevista (continúe)

La persona NO accedió a dar la entrevista (termine y registre)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> M Aumentó | <input type="checkbox"/> D Diario |
| <input type="checkbox"/> E Disminuyó | <input type="checkbox"/> S Semanalmente |
| <input type="checkbox"/> = Quedó igual | <input type="checkbox"/> FS Fines de Semana |



Edad _____ Sexo M F

- Nivel de escolaridad _____
- Tipo de local que renta en el Mercado _____
- Tiempo que lleva rentando en el Mercado _____

1. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cuánto podría decir que le afectó el incendio del Mercado Hidalgo?

2. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en el Mercado Hidalgo? _____

3. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cómo podría catalogar la calidad de los productos que compra en el Mercado?

4. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cómo podría catalogar el precio de los productos que compra en el Mercado?

5. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cómo podría catalogar la frescura de los productos que compra en el Mercado?

6. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cómo podría catalogar la durabilidad de los productos que compra en el Mercado?

7. Tras el incendio; ¿Cree usted que la calidad de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

8. Tras el incendio; ¿Cree usted que el precio de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

9. Tras el incendio; ¿Cree usted que el frescura de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

10. Tras el incendio; ¿Cree usted que el durabilidad de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

11. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor regularidad? _____

12. ¿Conoce la historia del Mercado Hidalgo? SÍ NO

13. ¿Cuál es la principal razón de que usted compre en este y no en otro Mercado? (puede seleccionar más de uno).
- Por la cercanía de donde vive
- Por la calidad
- Por el precio
- Por gusto
- Por recomendación
- Otro _____
14. ¿Qué días son los que compra con mayor frecuencia? F S D
15. Cuando son fechas como septiembre, noviembre o diciembre; ¿Usted suele ir al Mercado a comprar cosas que no tengan que ver con el abastecimiento de productos para la alimentación?, es decir, ropa, juguetes, comida corrida, comida típica, etc. _____
16. En general; usted ¿Solo compra en el Mercado productos para la alimentación o realiza algunas otras actividades como comer, o visitar los puestos? _____
17. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *bonito*?
18. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *agradable*?
19. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *comfortable*?
20. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *seguro*?
21. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *limpio*?
22. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *grande*?
23. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *chico*?
24. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *cómodo*?
25. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado *huele bien*?
26. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado tiene buena *variedad* de productos?
27. Después del incendio; ¿Usted siguió comprando en el Mercado Hidalgo, o compró en algún otro mercado? _____
28. Si responde que sí; ¿Cuál es la principal razón de que comprara en otro mercado? _____
29. ¿Cree que la Colonia Doctores es conocida, en gran medida por el Mercado Hidalgo?
 SÍ NO
30. En una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Qué tanto le gusta visitar el Mercado?
31. A usted, ¿Le gusta pasear en el Mercado o solo lo visita por necesidad? _____
32. ¿Tiene locales o puestos que son de su preferencia? SÍ NO
¿Por qué se volvieron de su preferencia? _____
33. ¿Cómo fue que se enteró del incendio? _____
34. En general; ¿Usted cree quiénes le despachan son amables? SÍ NO

35. El mercado significa para usted:

- Solo un lugar para comprar
- Un espacio donde le gusta pasar tiempo
- Un espacio de recreación/ contemplación/ encuentro
- Un espacio de distracción
- Un espacio de relajación
- Otro _____

36. ¿Usted recomendaría que compren en el Mercado? SÍ NO ¿Por qué? _____

37. En una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que es fácil llegar al Mercado?

38. En una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado está bien ubicado?

39. ¿Vive cerca del Mercado? SÍ NO

40. Si respondió que si vive cerca del Mercado, ¿Cree usted que es un problema vivir cerca de un Mercado? SÍ NO

¿Por qué? _____

41. ¿Considera usted que, vivir cerca de un Mercado tiene mas ventajas que desventajas?

- Más ventajas que desventajas
- Más desventajas que ventajas
- No tiene ventajas
- No tiene desventajas

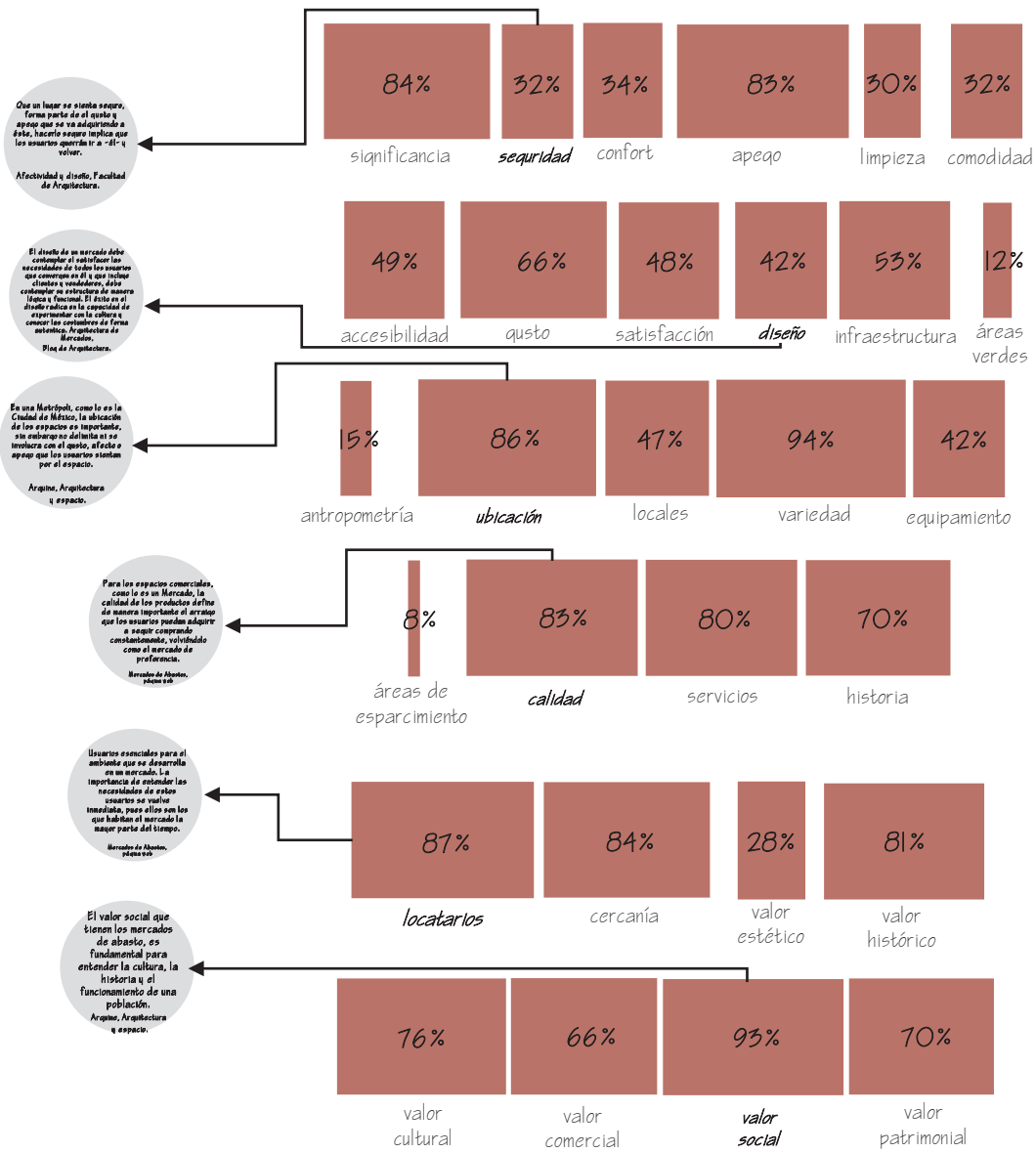
¿Por qué? _____

42. ¿Qué no cambiaría del Mercado? _____

43. ¿Qué cambiaría o mejoraría del Mercado? _____

RESULTADOS

Los resultados que se concentraron de los diferentes tipos de entrevistas a los usuarios que participan en la regulación del Mercado Hidalgo, se basaron en la percepción que tienen éstos del Mercado; para ello se evaluaron aspectos como la seguridad, el valor simbólico, el apego, la accesibilidad, la limpieza, los servicios, la variedad, la limpieza y el confort, entre otros. Estos resultados se grafican para los clientes definidos de la siguiente manera:





CLIENTES
INDEFINIDOS

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Control de entrevista.

Fecha _____ Día _____ Hora _____

Hola, buenos días/ tardes mi nombre es _____ y vengo de parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM). Estoy realizando una encuesta sobre el Mercado Hidalgo y las afectaciones que sufrió tras el incendio, así como la importancia que éste tiene en la zona y la significancia que ha adquirido a lo largo de la historia, con el fin de entender las necesidades que han surgido para los usuarios que se abastecen de él.

Sus respuestas serán totalmente confidenciales y los datos serán analizados de manera agregada, no individual. Esta entrevista no durará más de 10 min.

Filtro I. ¿Desea colaborar con la entrevista?

La persona **SÍ** accedió a dar la entrevista (continúe)

La persona **NO** accedió a dar la entrevista (termine y registre)

- | | | | |
|----------------------------|-------------|-----------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> M | Aumentó | <input type="checkbox"/> D | Diario |
| <input type="checkbox"/> E | Disminuyó | <input type="checkbox"/> S | Semanalmente |
| <input type="checkbox"/> = | Quedó igual | <input type="checkbox"/> FS | Fines de Semana |

● CLIENTES INDEFINIDOS

Edad _____ Sexo M F

- Nivel de escolaridad _____
- Tipo de local que renta en el Mercado _____
- Tiempo que lleva rentando en el Mercado _____

1. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cuánto podría decir que le afectó el incendio del Mercado Hidalgo?

2. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en el Mercado Hidalgo? _____

3. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cómo podría catalogar la calidad de los productos que compra en el Mercado?

4. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cómo podría catalogar el precio de los productos que compra en el Mercado?

5. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cómo podría catalogar la frescura de los productos que compra en el Mercado?

6. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cómo podría catalogar la durabilidad de los productos que compra en el Mercado?

7. Tras el incendio; ¿Cree usted que la calidad de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

8. Tras el incendio; ¿Cree usted que el precio de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

9. Tras el incendio; ¿Cree usted que el frescura de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

10. Tras el incendio; ¿Cree usted que el durabilidad de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

11. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor regularidad? _____

12. ¿Conoce la historia del Mercado Hidalgo? SÍ NO

13. ¿Cuál es la principal razón de que usted compre en este y no en otro Mercado? (puede seleccionar más de uno).
- Por la cercanía de donde vive
- Por la calidad
- Por el precio
- Por gusto
- Por recomendación
- Otro _____
14. ¿Qué días son los que compra con mayor frecuencia? ES PS D
15. Cuando son fechas como septiembre, noviembre o diciembre; ¿Usted suele ir al Mercado a comprar cosas que no tengan que ver con el abastecimiento de productos para la alimentación?, es decir, ropa, juguetes, comida corrida, comida típica, etc. _____
16. En general; usted ¿Solo compra en el Mercado productos para la alimentación o realiza algunas otras actividades como comer, o visitar los puestos? _____
17. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *bonito*?
18. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *agradable*?
19. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *confortable*?
20. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *seguro*?
21. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *limpio*?
22. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *grande*?
23. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *chico*?
24. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado es *cómodo*?
25. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado *huele bien*?
26. En comparación con otros mercados y en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado tiene buena *variedad de productos*?
27. Después del incendio; ¿Usted siguió comprando en el Mercado Hidalgo, o compró en algún otro mercado? _____
28. Si responde que sí; ¿Cuál es la principal razón de que comprara en otro mercado? _____
29. ¿Cree que la Colonia Doctores es conocida, en gran medida por el Mercado Hidalgo?
 SÍ NO
30. En una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Qué tanto le *gusta visitar* el Mercado?
31. A usted, ¿Le gusta pasear en el Mercado o solo lo visita por necesidad? _____
32. ¿Tiene locales o puestos que son de su preferencia? SÍ NO
¿Por qué se volvieron de su preferencia? _____
33. ¿Cómo fue que se enteró del incendio? _____
34. En general; ¿Usted cree quiénes le despachan son amables? SÍ NO

35. El mercado significa para usted:

- Solo un lugar para comprar
- Un espacio donde le gusta pasar tiempo
- Un espacio de recreación/ contemplación/ encuentro
- Un espacio de distracción
- Un espacio de relajación
- Otro _____

36. ¿Usted recomendaría que compren en el Mercado? SÍ NO ¿Por qué? _____

37. En una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que es fácil llegar al Mercado?

38. En una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera que el Mercado está bien ubicado?

39. ¿Vive cerca del Mercado? SÍ NO

40. Si respondió que si vive cerca del Mercado, ¿Cree usted que es un problema vivir cerca de un Mercado? SÍ NO

¿Por qué? _____

41. ¿Considera usted que, vivir cerca de un Mercado tiene mas ventajas que desventajas?

- Más ventajas que desventajas
- Más desventajas que ventajas
- No tiene ventajas
- No tiene desventajas

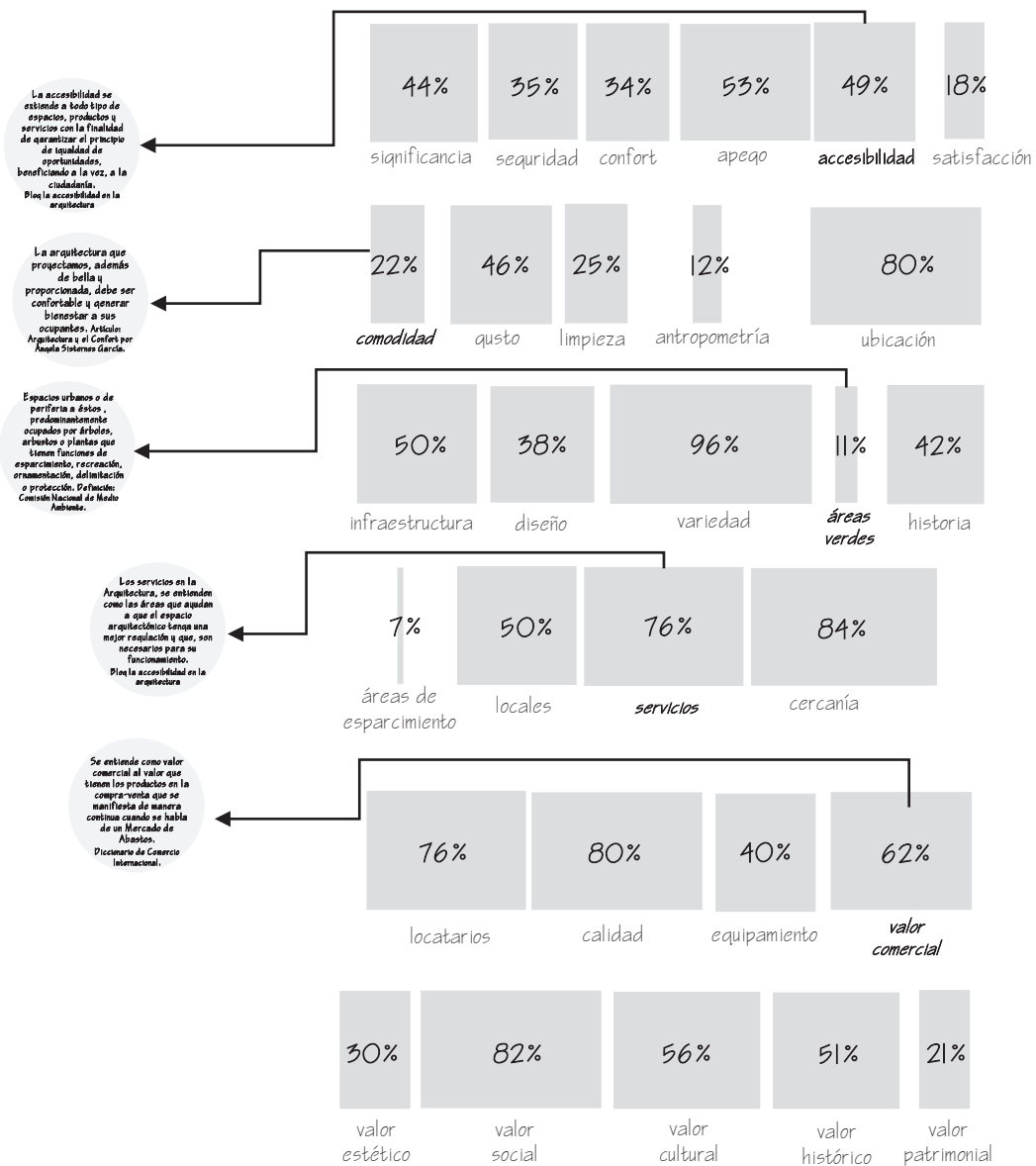
¿Por qué? _____

42. ¿Qué no cambiaría del Mercado? _____

43. ¿Qué cambiaría o mejoraría del Mercado? _____

RESULTADOS

Los resultados que se concentraron de los diferentes tipos de entrevistas a los usuarios que participan en la regulación del Mercado Hidalgo, se basaron en la percepción que tienen éstos del Mercado; para ello se evaluaron aspectos como la seguridad, el valor simbólico, el apego, la accesibilidad, la limpieza, los servicios, la variedad, la limpieza y el confort, entre otros. Estos resultados se grafican para los clientes indefinidos de la siguiente manera:





USUARIOS
OCASIONALES

INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Control de entrevista.

Fecha _____ Día _____ Hora _____

Hola, buenos días/ tardes mi nombre es _____ y vengo de parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM). Estoy realizando una encuesta sobre el Mercado Hidalgo y las afectaciones que sufrió tras el incendio, así como la importancia que éste tiene en la zona y la significancia que ha adquirido a lo largo de la historia, con el fin de entender las necesidades que han surgido para los usuarios que se abastecen de él.

Sus respuestas serán totalmente confidenciales y los datos serán analizados de manera agregada, no individual. Esta entrevista no durará más de 10 min.

Filtro I. ¿Desea colaborar con la entrevista?

La persona **SÍ** accedió a dar la entrevista (continúe)

La persona **NO** accedió a dar la entrevista (termine y registre)

- M Aumentó
 E Disminuyó
 = Quedó igual



Edad _____ Sexo M F

- Nivel de escolaridad _____
- Tipo de local que renta en el Mercado _____
- Tiempo que lleva rentando en el Mercado _____

1. En escala del 1 al 10 (siendo 1 menor y 10 mayor); ¿Cuánto podría decir que le afectó el incendio del Mercado Hidalgo?

2. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en el Mercado Hidalgo? _____

3. ¿Cuál es la principal razón por la que no compra regularmente en el Mercado Hidalgo? (puede seleccionar más de una).

- Por su calidad
 Por su precio
 Por su durabilidad
 Por su frescura
 Otro _____

4. Tras el incendio; ¿Cree usted que la precio de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

5. Tras el incendio; ¿Cree usted que la frescura de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

6. Tras el incendio; ¿Cree usted que la durabilidad de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

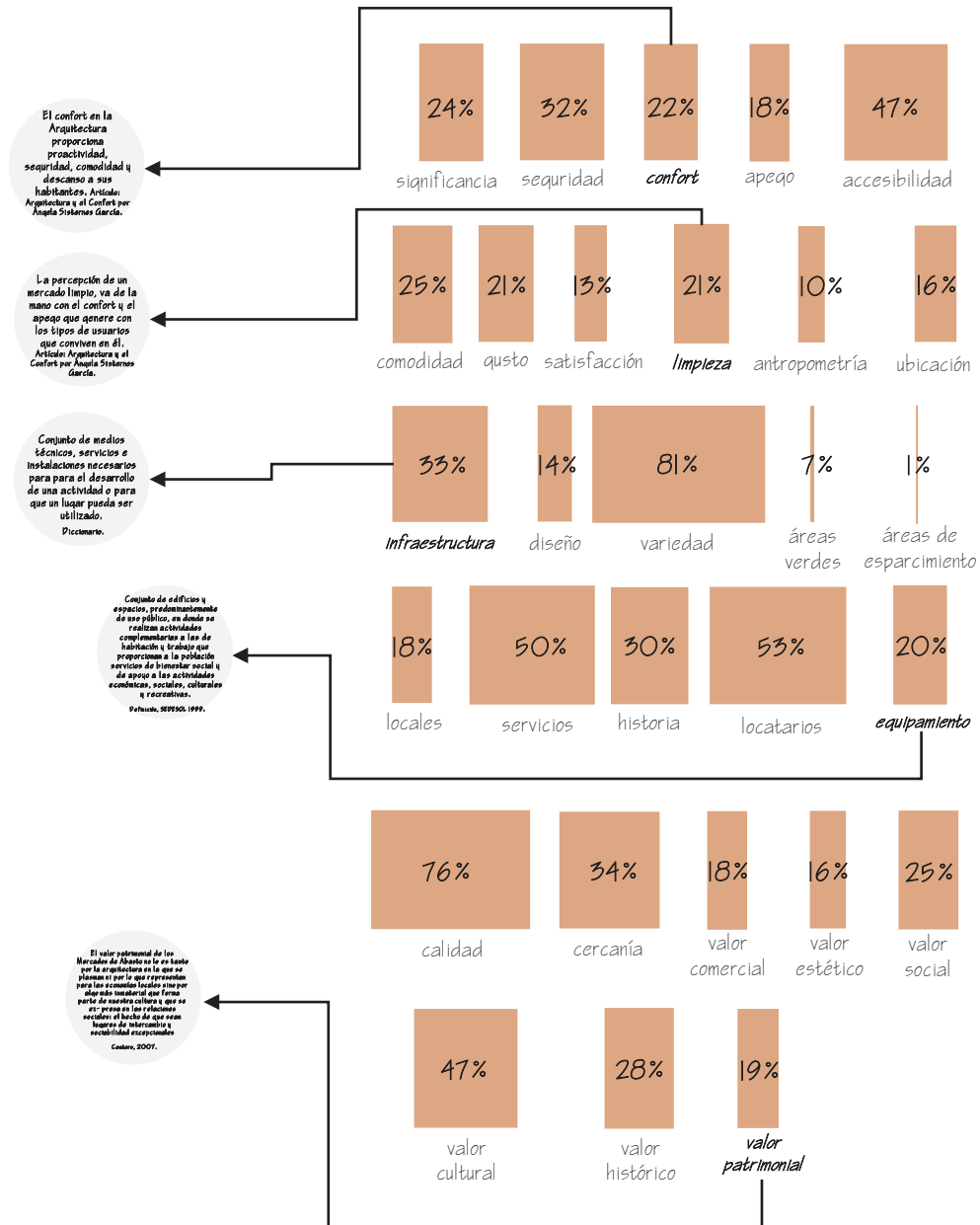
7. Tras el incendio; ¿Cree usted que el calidad de los productos que se venden en el Mercado Hidalgo mejoró, empeoró o quedó como estaba? M E =

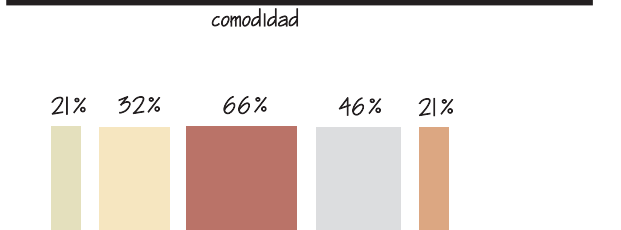
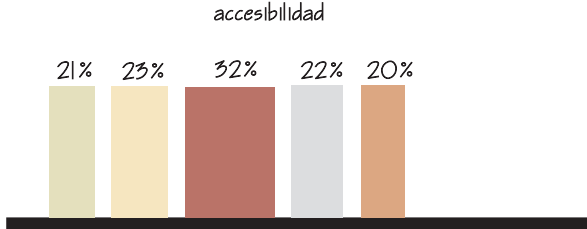
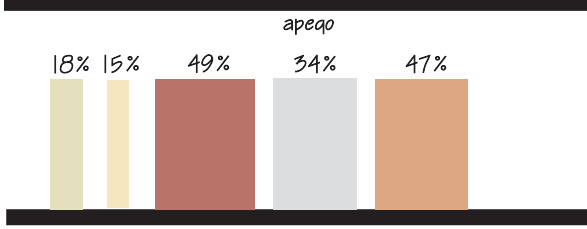
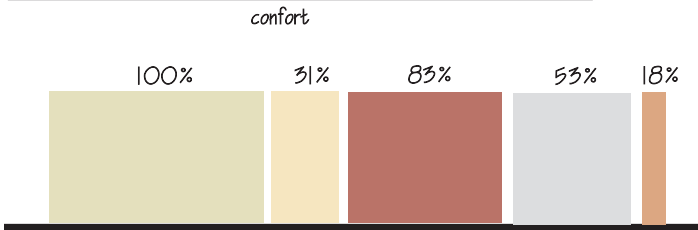
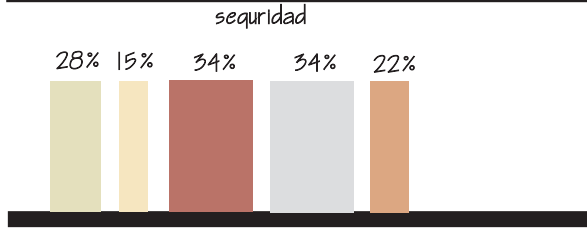
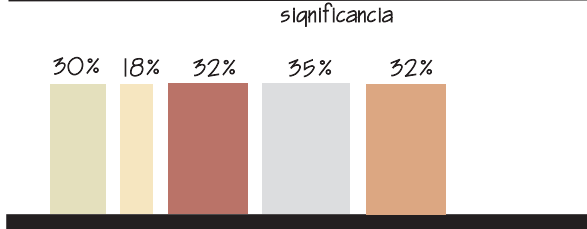
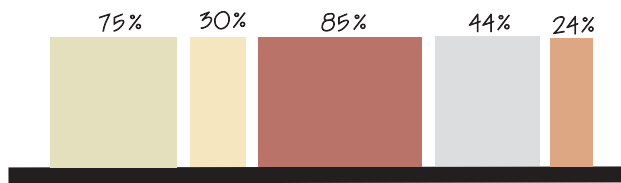
8. Cuando son fechas como septiembre, noviembre o diciembre; ¿Usted suele ir al Mercado a comprar cosas que no tengan que ver con el abastecimiento de productos para la alimentación?, es decir, ropa, juguetes, comida corrida, comida típica, etc. _____

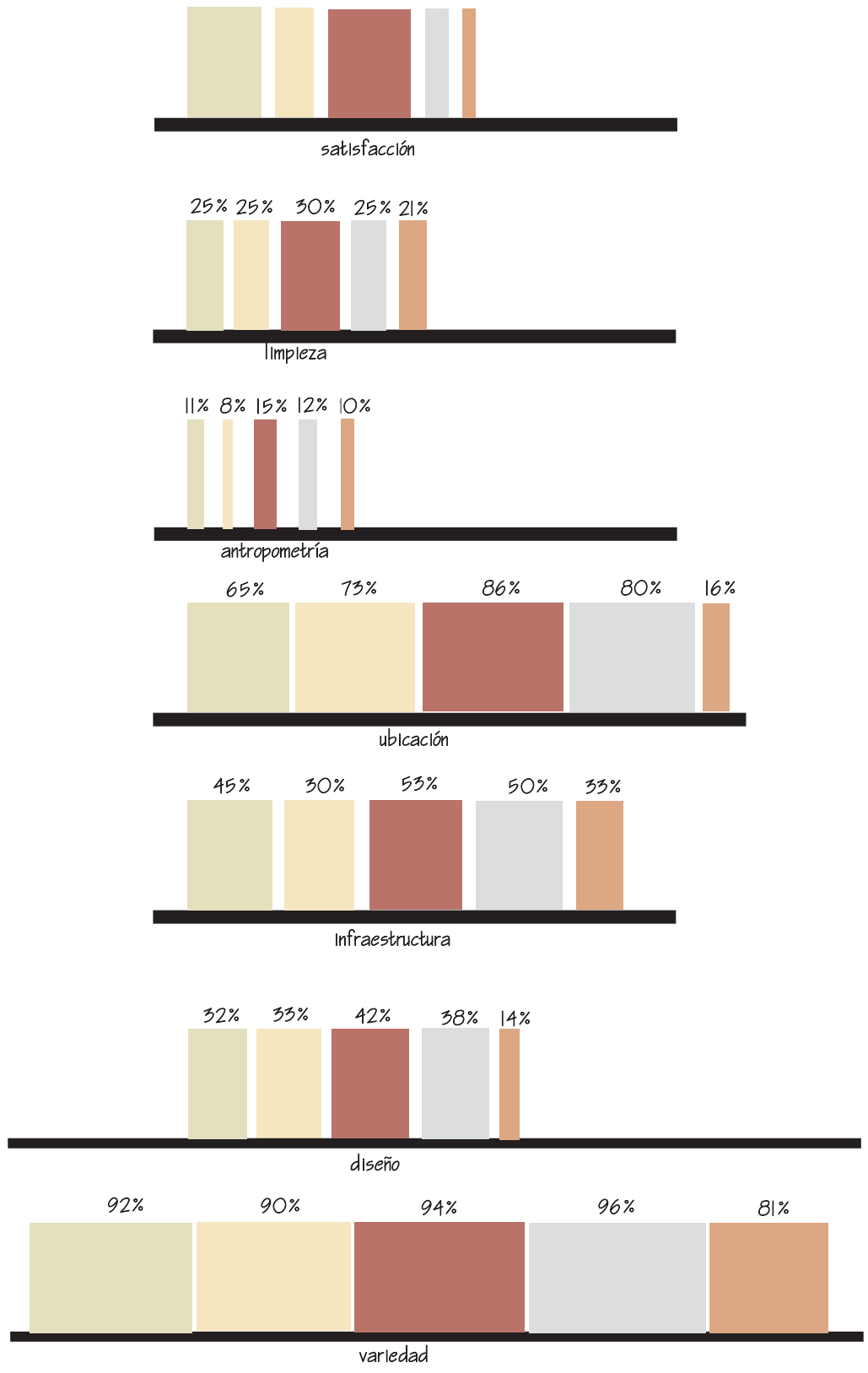
9. Podría mencionar al menos 3 cualidades que tengan otros mercados en los que compra, que no tenga el Mercado Hidalgo: _____, _____, _____
10. ¿Le resulta molesto o incomodo transitar por el Mercado Hidalgo para llegar a su destino? SÍ NO
¿Por qué? _____
11. ¿Cree que la Colonia Doctores es conocida, en gran medida por el Mercado Hidalgo? SÍ NO
12. ¿Existe algún tipo de puesto de comida/ productos etc., al que asista ocasionalmente, sin comprar productos para la alimentación en el Mercado? SÍ NO ¿Cuál? _____
13. En una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Qué tanto le gusta visitar el Mercado?
14. ¿Le gusta pasear por el Mercado o prefiere transitar por otro lugar? SÍ NO
¿Por qué? _____
15. ¿Cómo se enteró del incendio? _____
16. ¿Usted recomendaría que compren en el Mercado?
 SÍ NO ¿Por qué? _____
17. En una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera usted que es fácil llegar al Mercado?
18. En una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor); ¿Considera usted que el Mercado esta bien ubicado?
19. ¿Vive cerca del Mercado? SÍ NO
20. Si respondió que sí; ¿Cree usted que es un problema vivir cerca de un Mercado?
 SÍ NO ¿Por qué? _____
21. ¿Considera usted que, vivir cerca de un Mercado tiene mas ventajas que desventajas?
 Más ventajas que desventajas
 Más desventajas que ventajas
 No tiene ventajas
 No tiene desventajas
22. Si ha comprado más de 2 veces en el Mercado Hidalgo, podría decir en una escala del 1 al 10 (siendo 10 mayor y 1 menor), si usted cree que:
23. ¿El Mercado Hidalgo es bonito?
24. ¿El Mercado Hidalgo es agradable?
25. ¿El Mercado Hidalgo es confortable?
26. ¿El Mercado Hidalgo es seguro?
27. ¿El Mercado Hidalgo es limpio?
28. ¿El Mercado Hidalgo huele bien?
29. ¿El Mercado Hidalgo es chico?
30. ¿El Mercado Hidalgo es cómodo?
31. ¿El Hidalgo es grande? Mercado
32. ¿El Mercado Hidalgo tiene buena variedad de productos?
33. ¿Conoce la historia del Mercado Hidalgo? SÍ NO
34. ¿Qué cambiaría, o mejoraría para que quisiera comprar más seguido en el Mercado Hidalgo?

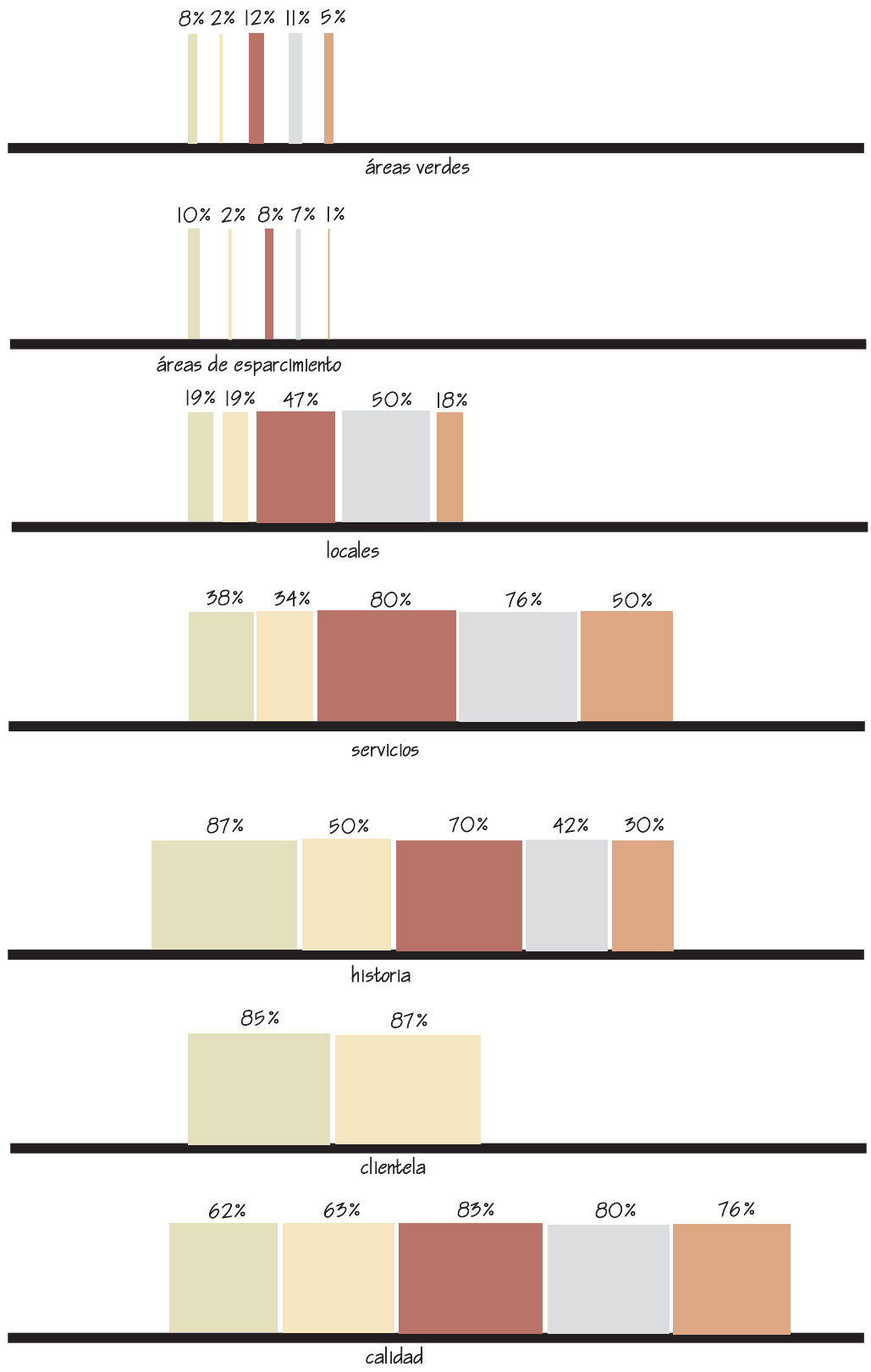
RESULTADOS

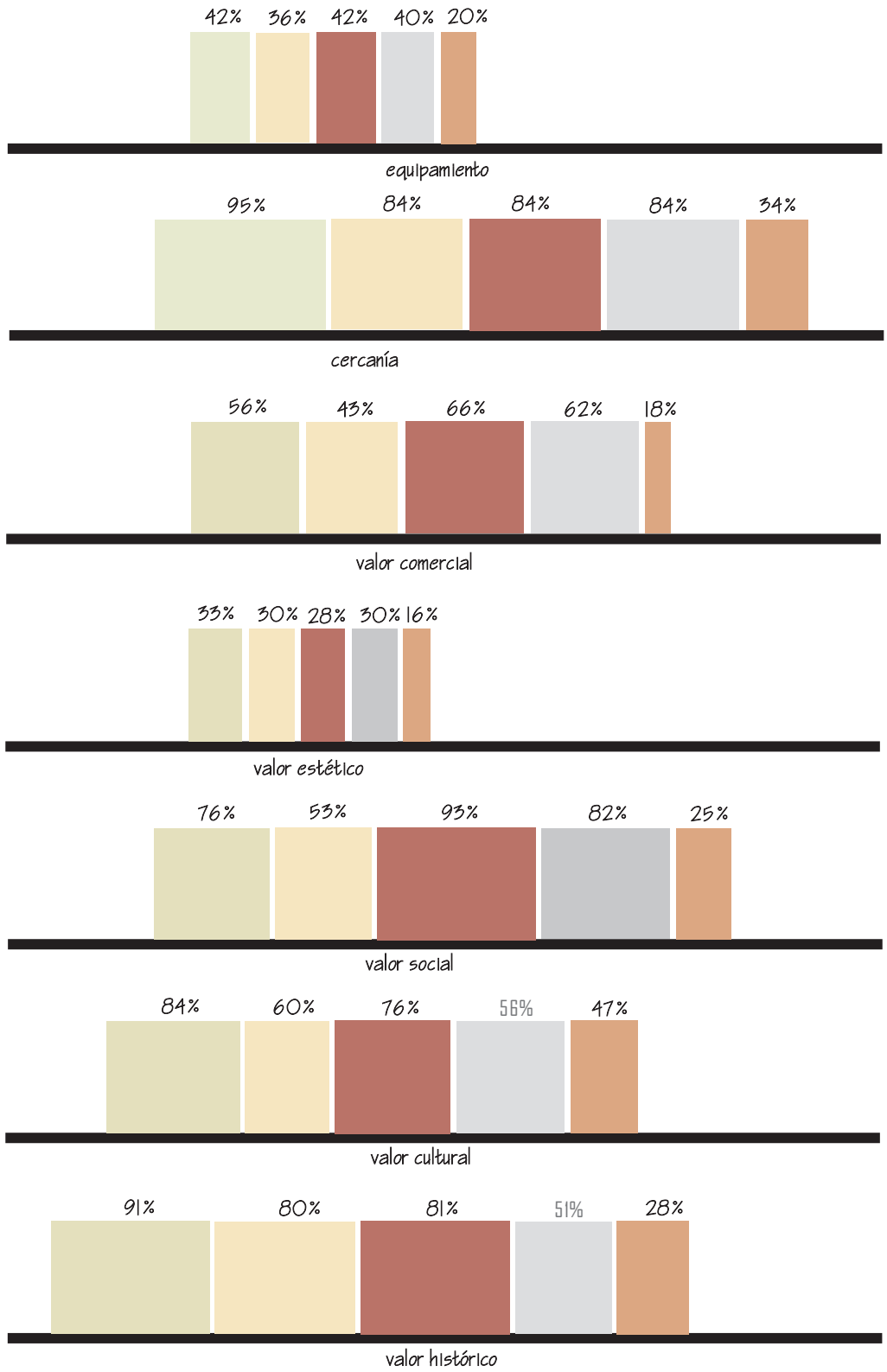
Los resultados que se concentraron de los diferentes tipos de entrevistas a los usuarios que participan en la regulación del Mercado Hidalgo, se basaron en la percepción que tienen éstos del Mercado; para ello se evaluaron aspectos como la seguridad, el valor simbólico, el apego, la accesibilidad, la limpieza, los servicios, la variedad, la limpieza y el confort, entre otros. Estos resultados se grafican para los usuarios ocasionales de la siguiente manera:











C onclusión de resultados

Los resultados y conclusiones que se arrojaron conforme a la percepción que tienen los diferentes tipos de usuarios respecto al Mercado Hidalgo varían dependiendo del sentido de pertenencia que éstos tienen hacia el espacio. Este cuestionario se ha realizado para entender las necesidades que tienen cada uno de los perceptores del espacio y que se identifican de manera diferente con el Mercado, tomando en cuenta aspectos como la temporalidad, el apego, las costumbres y la habitabilidad.

Es importante, por ello, reconocer y basar la propuesta de diseño en los aspectos de afectividad que cada uno de los usuarios ha adquirido a lo largo del tiempo y el desarrollo del Mercado Hidalgo y la vida comercial que se ha ido transformando con el crecimiento de las ciudades y las necesidades a las que se ha tenido que adaptar. Por ello es que su actividad se verá condicionada por el comportamiento del consumidor actual que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Para los usuarios denominados como locatarios definidos el arraigo, las costumbres, la relación afectiva con el Mercado, el significado de éste, el apego, la historia, el valor social, cultural e histórico son aspectos que toman en mayor consideración, que respecto a los usuarios ocasionales para quienes son más importantes aspectos como la calidad de los productos, la accesibilidad, el precio, la limpieza, la infraestructura, los servicios y el valor económico.

Conforme al estudio e investigación de esta tesis, se concluyó que estas diferencias radican en el significado, y sobre todo, en la apropiación que los usuarios tienen respecto al espacio, es decir, que tanto lo consideren parte de su entorno y la importancia de las actividades que realicen en él. Para un usuarios definidos un Mercado de Abastos significa y tiene una apropiación para una fuente de empleo en la que basan sus actividades primordiales, mientras que para los usuarios ocasionales un Mercado de Abastos es parte de un complemento para las actividades de compra y abastecimiento.

Se llevó a cabo el desglose de los aspectos físicos, sociales, psicológicos y arquitectónicos que se tomaron en cuenta para los cuestionarios con el fin de ejemplificar la percepción de cada usuario y reconocer las necesidades que surgieron después del incendio.

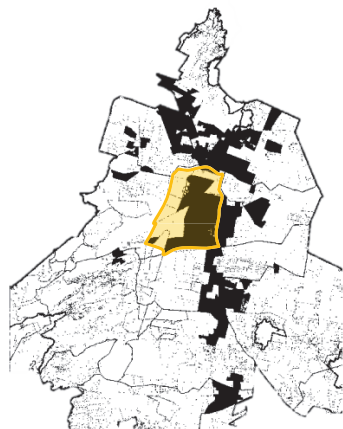


CASO DE
CAPÍTULO V
ESTUDIO

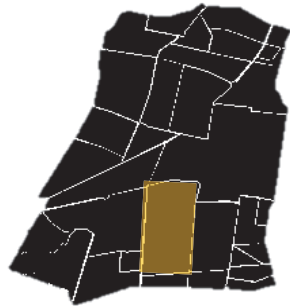
DEFINICIÓN
DEL ÁREA
DE ESTUDIO



Mapa Ciudad de México
ERICK FISCHER



Mapa ubicación delegacional
GOOGLE MAPS

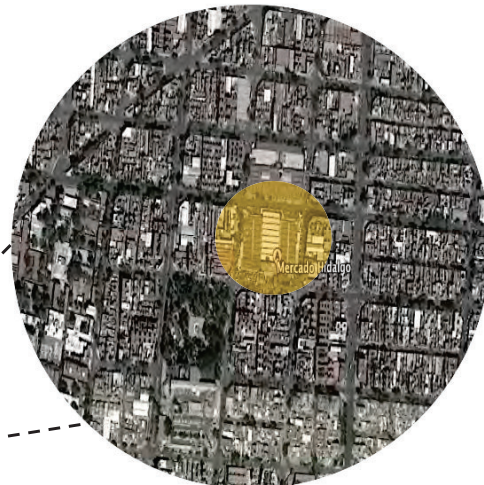


Mapa ubicación
Alcaldía Cuauhtémoc
GOOGLE MAPS



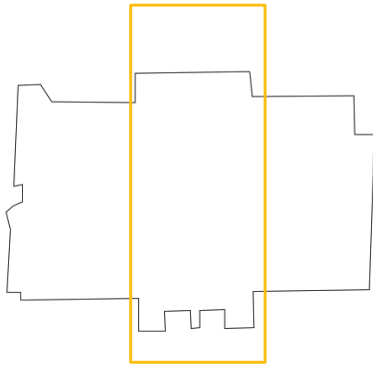
SITIO

Mercado Hidalgo ubicado en
Dr. Balmis s/n, Doctores, 06720
Cuauhtémoc, CDMX

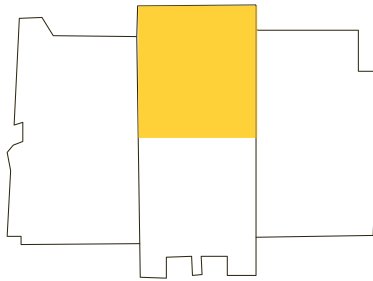


Mapa de macrolocalización
GOOGLE MAPS

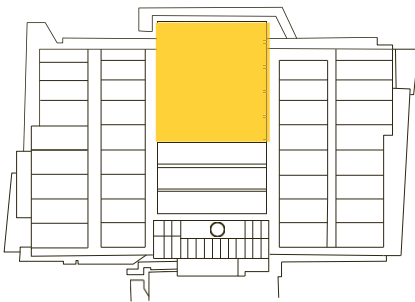
ÁREA DE AFLUENCIA DE LA LOCALIZACIÓN



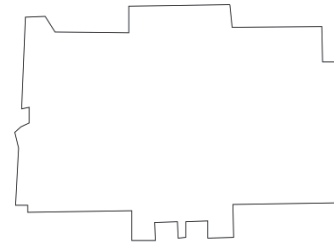
Zona afectada por el incendio
MAPA ESQUEMÁTICO



Área de intervención



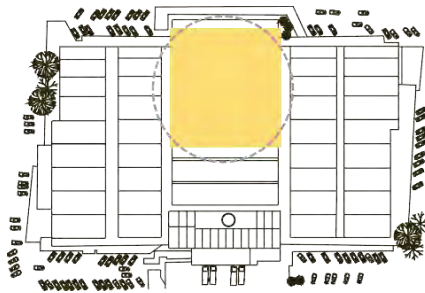
Área de intervención
MAPA DE LOTIFICACIÓN



MAPA ESQUEMÁTICO
MERCADO HIDALGO

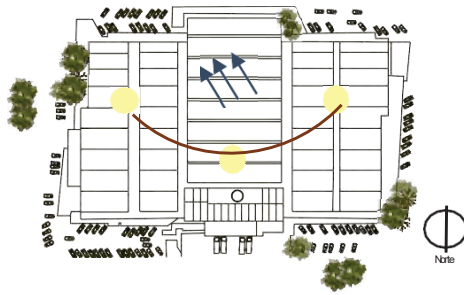
ÁREA DE AFLUENCIA

El área que se intervendrá, se delimita considerando las afecciones que sufrieron las naves principales del bloque central y acceso principal que compone el Mercado Hidalgo.



Área de intervención
MAPA ESQUEMÁTICO URBANO

CONTEXTO FÍSICO

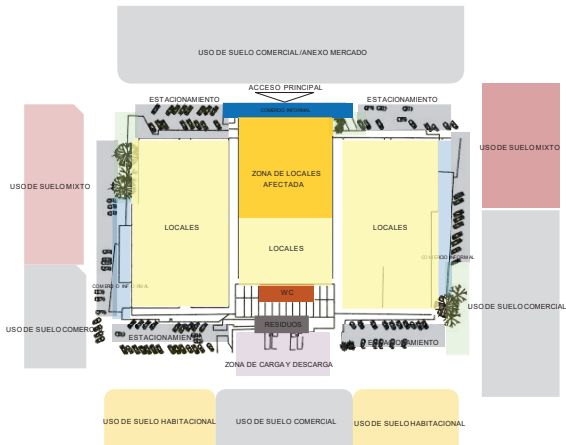


Coordenadas: 19° 26' de latitud norte
99° 09' de longitud oeste

- Asoleamiento
- Vientos dominantes
- Flora: urbana
- Fauna: domestica
- Clima: templado
- Temperatura promedio: 15-20"
- Precipitación pluvial: 600-1,300"

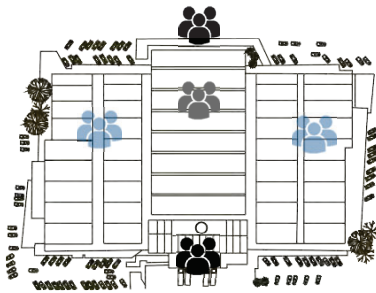
- Tipo de suelo: Zona III Lacustre
- Delimitado por el Rio de la Piedad y Rio Consulado, hoy día, Circuito Interior
- Terreno tipo plano
- Uso de suelo: habitacional, mixto y comercial

CONTEXTO URBANO



- Uso de suelo comercial
- Uso de suelo mixto
- Uso de suelo habitacional
- Locales
- Zona a intervenir
- Carencia de zonas de reserva para el crecimiento urbano y alto costo del suelo
- Predominio de vivienda mixta con comercio sea individual o de conjunto
- Zona altamente transitada
- Vialidades importantes que conectan con la zona: Circuito interior, Viaducto Miguel Alemán, Eje Central, Calzada de San Antonio Abad

CONTEXTO SOCIAL



- Mercado de tipo abasto
- El turismo de la zona es informal, los usuarios que visitan el mercado lo hacen con fines de abastecimiento
- 3 usuarios principales:
 - Comerciantes/locatarios
 - Usuarios internos: viven cerca
 - Usuarios externos: compra poco frecuente

1./ Fuente: Programa General de Desarrollo Urbano del Distrito Federal, 1996.

2./ Fuente: X Censo General de Población y Vivienda, 1980, INEGI.

3./ Fuente: XI Censo General de Población y Vivienda, 1990, INEGI.

4./ Fuente: Censo de Población y Vivienda 5 de Noviembre de 1995, Instituto Nacional de Geografía e Informática.

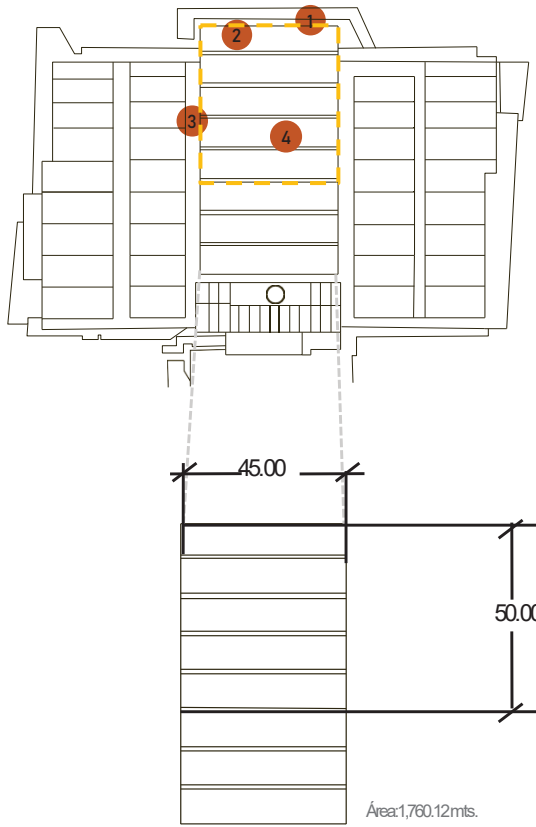
52.-XII Censo General de Población y Vivienda del 2000

53.-II Censo General de Población y Vivienda del 2005

54.- Sitio WEB de la delegación Cuauhtémoc

55.- Anuario estadístico del Distrito Federal del 2006

SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO HIDALGO



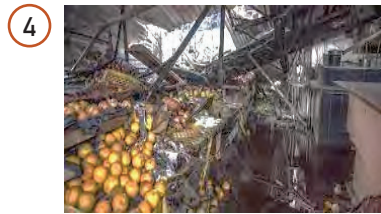
Fachada Norte
Fuente: Elaboración propia



Fachada Norte
Fuente: Elaboración propia



Fachada Oeste
Fuente: Elaboración propia



Interior
Fuente: Alan Macías

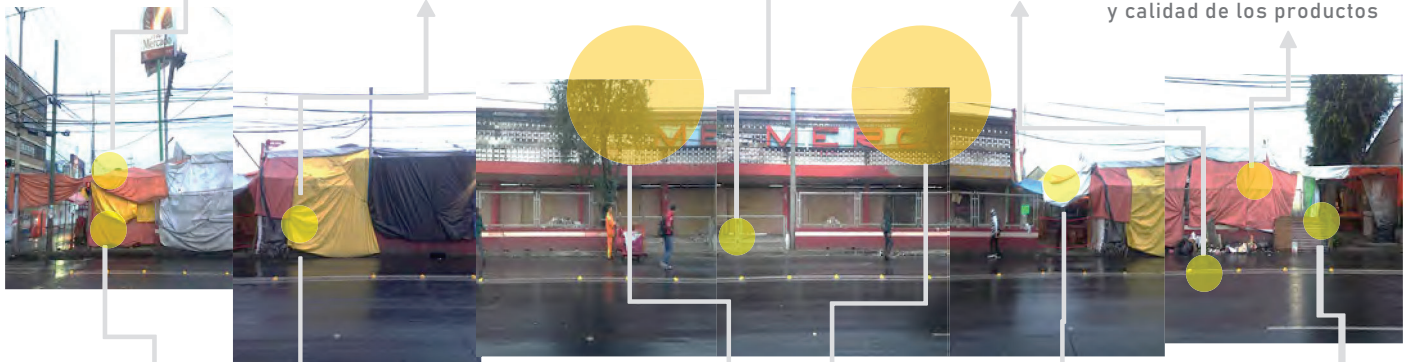
Problemáticas en la
accesibilidad del peatón y
del vehículo

Implementación de lonas para
salvaguardar los productos de
los agentes del clima

Concreto y madera en sus
materiales constructivos

Problemas de basura

El clima, afecta directamente
en la duración
y calidad de los productos



Falta de espacio para el
abastecimiento de los
productos

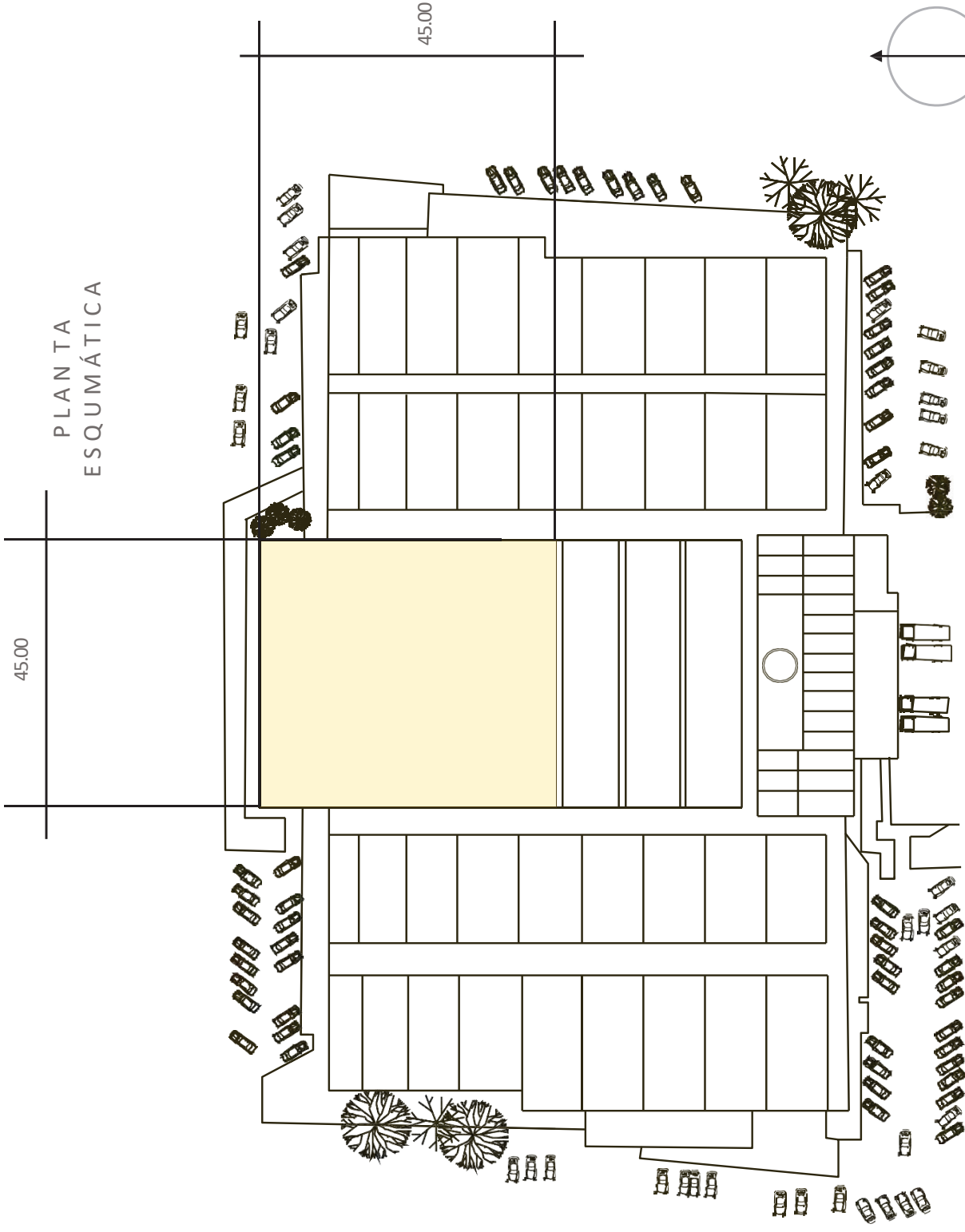
Apropiación del
espacio fuera del área
de locales

Área principalmente afectada

Implementación de
rejas por parte de los
locatarios

Problemas de
inseguridad

PLANTA
ESQUEMÁTICA



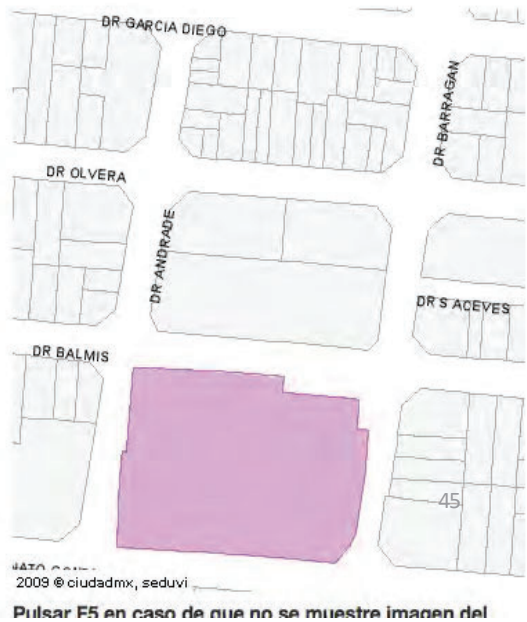
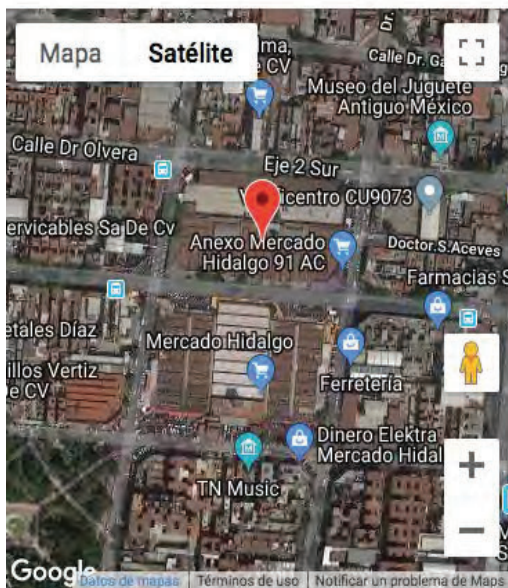
Predio encontrado:

Cuenta Catastral: 009_062_02
Delegación: CUAUHTEMOC
Colonia: DOCTORES
Calle y Número: DR BARRAGAN S/N
Código Postal: 06720
Superficie del Predio: 6083.661748



Predio encontrado:

Cuenta Catastral: 009_062_02
Delegación: CUAUHTEMOC
Colonia: DOCTORES
Calle y Número: DR BARRAGAN S/N
Código Postal: 06720
Superficie del Predio: 6083.661748



56 - Fuente consultada-SEDUVI

NORMATIVIDAD
APLICABLE

CUADRO 15. ZONA ESPECIAL DE DESARROLLO CONTROLADO COL. CUAUHTÉMOC.

| NORMATIVIDAD DE LA ZONA ESPECIAL DE DESARROLLO CONTROLADO, COLONIA CUAUHTÉMOC, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC. | | | |
|---|---|---|---|
| Diario Oficial, 27 de enero de 1994. Vigencia: 5 años. | | | |
| NORMAS GENERALES | | | |
| De planeación Urbana | De Imagen Urbana | De Construcción | De Medio Ambiente |
| Límites: al Norte Avenida Parque Vía y Sullivan; Al oriente Avenida Insurgentes Norte; Al sur Paseo de la Reforma y al poniente Calzada Melchor Ocampo o Circuito Interior. | Las alturas máximas de construcción serán las indicadas en el plano de uso de suelo, excluyendo los cubos de elevadores, escaleras y equipos de servicio. | Todas la obras que se lleven a cabo en los predios sobre el Paseo de la Reforma, requieren un estudio de los impactos que generen. El impacto se precisará en distintos rubros. 1.- Ambientales y ecológicas. 2.- Urbanos. 3.- Socio económicos. 4.- Infraestructura. 5.- Culturales o patrimoniales. | El % de área libre de construcción del predio de: hasta 500 metros cuadrados: 20%. más de 500 metros cuadrados hasta 2,500 metros cuadrados: 25% de 2500 hasta 5000 metros cuadrados: 30% más de 5000 metros cuadrados: 35%. Deberán estar cubiertas con materiales que permitan la filtración del agua al subsuelo. |
| Habitacional hasta 6 niveles o 18 metros altura. | Atoyac, Volga y Papaloapan. | | |
| Habitacional/ Comercial altura hasta 5 niveles o 15 metros de altura. | Lerma. | | |
| Habitacional con comercio sólo en planta baja. Altura hasta 6 niveles o 18 metros de altura. | Nilo, Guadalquivir, Sena, Danubio, Amazonas, Neva, Guadiana, Marren, Támesis y Plaza Final, (de Lerma a Paseo de la Reforma). | | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Habitacional Plurifamiliar y/o Oficinas sin servicios. Altura hasta 6 niveles o 18 metros altura. | Mississippi, Tiber y Rhin. | | |
| Habitacional Plurifamiliar y/o oficinas con comercio. Altura hasta 6 niveles o 18 metros altura. | Melchor Ocampo y Villalongín. | | |
| | | de 70 metros cuadrados a 120 metros cuadrados: 1 piso/vivienda. | |
| | | de 121 metros cuadrados o más: 2 pisos/vivienda. | |
| | | oficinas. Admón. oficinas. privadas y oficinas corporativas: 1 cajón por cada 30 metros cuadrados construidos más un 40% más para visitantes. | |
| | | Restaurantes con venta de bebidas alcohólicas 1 por cada 7.5 metros cuadrados sin venta: 1 por cada 15 metros cuadrados. | |
| Habitacional hasta 4 niveles o 12 metros altura. | Hudson, Duero, Ganges, Niágara, Ebro, Po, Usumacinta y Éufrates, (de Circuito Interior hasta Río Lerma). | | |
| Habitacional hasta 5 niveles o 15 metros altura. | Elba , de la Planta, Nilo, Guadalquivir, Danubio, Tiber, Sena, Amazonas, Neva, (de M. Ocampo hasta Lerma). | | |

| | | | |
|--|-----------------------------|---|--|
| <p>Para la fusión de terrenos de diferentes usos se mantendrá el uso de suelo para cada una de las partes fusionadas.</p> <p>Cuando se fusionen dos predios de distintas alturas permitidas se aplicará la correspondiente a cada uno de los lotes fusionados.</p> | | <p>Las construcciones de 5 niveles o más que se pretendan desarrollar en predios mayores a 350 metros cuadrados, tendrán una restricción de 3 metros al frente, cuando se trate de un predio en esquina se respetarán las restricciones en ambos frentes.</p> | |
| | | <p>Serán permitidas las fusiones de los predios para los usos de estacionamiento.</p> | |
| | | <p>La proporción de los cajones chicos y grandes será de 40% y de 60% respectivamente.</p> | |
| | | <p>No. de cajones en zona habitacional:</p> | |
| <p>Habitacional plurifamiliar y oficinas, y/o servicios turísticos con comercio en planta baja conforme al reglamento de construcción.</p> | <p>Paseo de la Reforma.</p> | | |

I. REGLAMENTO DE CONSTRUCCIONES DEL DISTRITO FEDERAL

II. NORMAS TÉCNICAS COMPLEMENTARIAS

III. REGLAMENTO DE LA LEY DE DESARROLLO URBANO

CAP. I) ASPECTOS GENERALES

- Definiciones: Mercado de Bastos / Mercado Mayorista / Mercado Minorista.
- Establecer rol de PRODUCE como ente normativo de la productividad y competitividad de esta actividad.
- Vinculación de la tipología de mercado de abastos con otros sectores relacionados (SALUD, VIVIENDA, PCM, otros.)
- Caracterización de la infraestructura de los mercados:
 - Por ubicación / - Por magnitud / - Por el valor de tipología arquitectónica.
 - Mercados existentes anteriores a la norma/ - Otros.
- Definición de superficies edificadas y áreas de venta.

CAP. II) CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD

II.1) Criterios de ubicación y localización de los mercados de Abastos:

- Consideraciones según su ubicación geográfica:
- De acuerdo a su magnitud
- Por el valor de su tipología arquitectónica
- Conectividad y tecnificación

II.2) Criterios de Diseño de Mercado de Abastos:

- Arquitectura y vinculos con las especialidades de:
- Estructuras
- Instalaciones Electro mecánicas
- Instalaciones sanitarias
- Seguridad
- Mercados existentes
- Conectividad y Tecnificación

CAP. II) CARACTERISTICAS DE LOS COMPONENTES:

- De su estructura física (pisos, paredes, techos, puertas de acceso, ventanas, pasadizos, iluminación, ventilación)
- Del mobiliario, los equipos y utensilios
- De los puestos de venta

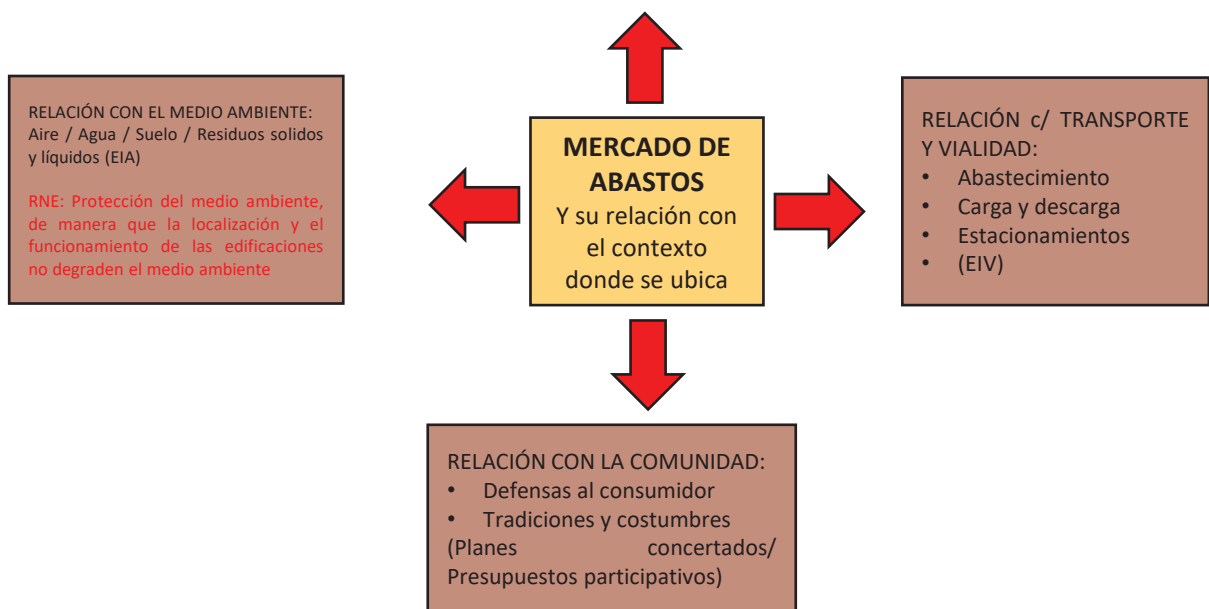
CAP. IV) DOTACIÓN DE SERVICIOS:

- De las instalaciones sanitarias (SSH, vestuarios, duchas)

RELACIÓN CON EL ENTORNO EDIFICADO:

- Espacios públicos
- Edificaciones cercanas y colindantes
- Zonificación y compatibilidad con usos colindantes

RNE: Adecuación al entorno, de manera que se integre a las características de la zona de manera armónica



Se distinguen 5 áreas diferenciadas en un mercado de abastos:

- Área de comercialización (puestos de venta)
- Área de abastecimiento y despacho (carga y descarga, almacenamiento, estacionamientos, etc.)
- Área de residuos sólidos y limpieza (depósito de basura, depósitos de limpieza)
- Área de energía y servicios complementarios (central de fuerza, sistemas contra incendio, bombas de agua, laboratorios, talleres de mantenimiento, etc.)
- Área de administración y servicios varios (servicios higiénicos, oficinas administrativas, laboratorio bromatológico, guarderías, salones de reuniones, etc.)
- Complementariamente podrá contar con una sexta área denominada área gastronómica o área de restaurantes.

➤ **Del área de comercialización:**

La distribución de las secciones será por tipo de alimento, de tal manera que evite la contaminación cruzada, bien sea por efecto de la circulación de los equipos rodantes, del personal, de la proximidad a los servicios higiénicos, del colector de residuos sólidos o de cualquier otro punto de contaminación.

Los puestos de comercialización de alimentos en los mercados se construirán de material no inflamable, fáciles de limpiar y desinfectar, sobre todo las superficies que están en contacto directo con los alimentos. El diseño de las instalaciones será apropiado para la exhibición y comercialización de los alimentos en forma inocua y requiere de instalaciones eléctricas y sanitarias de acuerdo a la actividad comercial a desarrollar.

Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado son:

| | |
|--|-------|
| Carnes, pescados y productos perecederos | 6 m2. |
| Abarrotes, mercería y cocina | 8 m2. |
| Otros productos | 6 m2. |

➤ **Del área de abastecimiento y despacho:**

Deberá contar con área de carga y descarga. Para áreas mayores a 1,000 m2. Deberá tener el ingreso de mercadería separado del público, incluyendo andén de descarga.

| Estacionamiento | Para el personal | Para el público |
|--------------------|------------------------|------------------------|
| Mercado de abastos | 1 por cada 10 personas | 1 por cada 10 personas |

Este a su vez será multiplicado por el factor de rango de atención del local que establece el art. 30 y 31 de la norma técnica A.070.

Para los mercados de abastos existentes que no cuenten con la dotación suficiente de estacionamientos, se evaluará su pertinencia de acuerdo a las condiciones de la localidad y a su preexistencia.

Cámaras frigoríficas:

| Tipo | Área de Cámara |
|----------|---------------------------------|
| Carnes | 0.02 m3 x m2. de área de ventas |
| Pescados | 0.06 m3 x m2. de área de ventas |
| Otros | 0.03 m2 x m2. de área de ventas |

Almacenes: área mínima : 25% del área de venta.

➤ **Del área de residuos sólidos y limpieza:**

Los mercados deberán contar con un ambiente para recolectar los residuos sólidos, los cuales deberán encontrarse alejadas del área de comercialización y de los almacenes.

Sus paredes y pisos serán de fácil limpieza, y el sistema de ventilación, natural o forzado deberá estar protegido contra roedores y plagas.

| | |
|--|--------------------------------|
| Ambiente para basura mercado mayorista | 0.015 m3 x m2 de área de venta |
| Ambiente para basura mercado minorista | 0.20 m3 x m2 de área de venta |
| Ambiente de limpieza | 6 m2. + lavatorio |

Se dispondrá un acceso directo para que los camiones recolectores de basura recojan los residuos del mercado.

El almacenamiento y recolección de residuos sólidos deberá también sujetarse a lo establecido en los capítulos III y V de la Ley General de Residuos Sólidos.

➤ **Del área de energía y servicios complementarios**

Sus dimensiones y características estarán determinadas por las instalaciones requeridas según el tamaño del mercado. Los mercados mayoristas y minoristas deberán contar con un laboratorio de control de calidad de los alimentos.

➤ **Del área de administración y servicios varios**

Deberá contar como mínimo con una oficina administrativa, que será el centro de coordinación de operaciones y control. El área destinada para este y otros servicios dependerá del proyecto, aunque se recomienda complementar la actividad de comercialización del mercado con servicios que permitan utilizar la infraestructura a jornada completa para hacerla más productiva.

Artículo 10.- Acondicionamiento físico

10.1 Iluminación.

Los mercados de Abastos deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales como forma o color. Las bombillas y lámparas que estén suspendidas sobre los alimentos deberán contar con elementos protectores con el fin de evitar la contaminación de los alimentos en caso de rotura.

En lo concerniente a la iluminación natural será de aplicación lo dispuesto por los artículos 47º a 49º de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño".

En lo referido a la iluminación artificial es de aplicación lo dispuesto en la Norma Técnica EM.010 "Instalaciones Eléctricas Interiores". Precisándose que en el cálculo de iluminancia en servicio se hará en función de lo establecido en la tabla de iluminancias para ambientes al interior.

10.2.-Aislamiento Acústico

Se deberá tomar en cuenta lo dispuesto por los artículos 57º y 58º de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño"

10.3.- Aislamiento Térmico

Deberá tenerse en cuenta lo dispuesto por el artículo 56º de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño" y, cuando corresponda, por los artículos 1º al 7º de la Norma EM. 050 "Instalaciones de Climatización".

10.4.- Ventilación

La ventilación será suficiente de modo que se asegure la circulación de aire, así como la eliminación del aire confinado, a fin de evitar la concentración de olores indeseables, humedad e incremento de la temperatura a niveles tales que generen el deterioro de los alimentos o la incomodidad de las personas. Las aberturas de ventilación se protegerán con mallas de material anticorrosivo, fáciles de desmontar para su limpieza y conservación.

El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

Adicionalmente se deberá considerar lo dispuesto por los artículos 51º al 54º de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño".

Artículo 11.- Los mercados de abastos deben contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma Técnica A-130: Requisitos de Seguridad.

Deberán cumplir con los requerimientos establecidos en los artículos 1º al 14º del Capítulo I y en el artículo 17º y 18º del Capítulo III, de la Norma Técnica A,120 "Accesibilidad para Personas con Discapacidad".

Artículo 12.- El número máximo de personas que se puede admitir en el mercado (AFORO) se calcula en base al área de venta de cada establecimiento, entendiéndose como tal la superficie en la que se exponen las mercancías o se prestan los servicios con carácter habitual y permanente, y a la cual puede acceder la clientela para hacer sus compras.

Como se pueden dar actividades diversas dentro de los mercados, se considera el aforo de acuerdo a la actividad.

| CLASIFICACIÓN | AFORO |
|---|----------------------------|
| MERCADO MAYORISTA | 1 persona por cada 5.0 M2. |
| MERCADO MINORISTA | 1 persona por cada 2.0 M2 |
| | |
| COMIDA RÁPIDA, COMIDA AL PASO (COCINA) | 1 persona por cada 5.0 M2 |
| COMIDA RÁPIDA, COMIA AL PASO (ÁREA DE MESAS O ATENCIÓN) | 1 persona por cada 1.5 M2 |
| | |
| OFICINAS | 1 persona por cada 9.5 M2 |

Artículo 13.- Circulación

13.1.- Las puertas de acceso serán como mínimo en número de dos (2) en mercados de 150 puestos o menos, debiendo ubicarse en puntos extremos y aumentando una puerta por cada 100 puestos adicionales.

13.2.- Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse de acuerdo al ambiente al que sirven, siendo las dimensiones mínimas las siguientes:

| | |
|--|----------------------------------|
| Ingreso principal | 2.30 m (altura) x 3.00 m (ancho) |
| Altura puerta interior | 2.10 m |
| Dependencias interiores | 0.90 m |
| Servicios higiénicos | 0.80 m |
| Servicios higiénicos para discapacitados | 0.90 m |
| Puertas de evacuación | Según N.T.A. 130 |

13.3.- Los pasadizos tendrán una amplitud suficiente para asegurar el tránsito fluido; en cualquier caso su anchura no debe ser menos de 2.40 m, y en ningún caso se utilizarán como áreas de almacenamiento temporal o permanente ni de exhibición de los alimentos. Los pasadizos estarán interrelacionados unos con otros, de manera que exista fluidez hacia las puertas de salida, sin que queden puntos ciegos. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00 m.

13.4.- Los pisos no tendrán grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Se les dará una pendiente que permita que los líquidos escurran hacia los sumideros, evitando su acumulación.

13.5.- Las paredes serán de material impermeable, inadsorbente, lavable y de color claro, serán lisas y sin grietas. En las áreas de comercialización de productos perecederos, los ángulos entre las paredes y los pisos, y entre las paredes y los techos, serán abovedados y continuos para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de elementos extraños.

13.6.- Los techos deberán ser de material impermeable, inadsoberte, liso, sin grietas y fáciles de limpiar, de tal manera que se impida la acumulación de suciedad. La altura deberá garantizar una buena ventilación e iluminación

13.7.- Las ventanas y otras aberturas se diseñarán de manera tal que se evite la acumulación de suciedad y sean fáciles de limpiar. Además, deben estar provistas de medios que impidan el ingreso de insectos, aves u otros animales; estos medios deben ser desmontables de modo que se facilite su limpieza.

Artículo 14.- Instalaciones Sanitarias

Los mercados deberán cumplir con las siguientes condiciones sanitarias:

14.1.- Deberán asegurar la utilización de agua que sea potable, abastecida de manera continua y en cantidad suficiente de acuerdo a los requerimientos de limpieza del mercado y demás operaciones realizadas en el establecimiento.

14.2.- El almacenamiento del agua podrá hacerse en cisternas o tanques elevados ubicados en lugares no expuestos a filtraciones o contaminación, y manteniéndose en ellos su potabilidad, no debiendo contener ésta niveles menores a 0.5 ppm de cloro residual. Tendrán además una capacidad mínima de 100 litros por puesto que expendan alimentos perecederos, y pro día; sus paredes deberán ser lisas en su interior, de material que impida filtraciones y estar provistos de tapas herméticas de protección.

14.3.- La instalación del agua en el interior del mercado contará con un grifo cada 50 puestos o cada 500 m² como mínimo, para facilitar las operaciones de limpieza general del mercado.

14.4.- El sistema de desagüe debe garantizar la evacuación sanitaria de las aguas residuales; éstas deberán disponerse en la red de alcantarillado o en su defecto, se deberán disponer de manera tal que no se generen riesgos para la salud y el ambiente. Asimismo deberá contar con sumideros de mínimo 6 pulgadas de diámetro distribuidos por todos los pasadizos, y estarán cubiertos con rejillas metálicas desmontables a fin de evitar el ingreso de roedores e insectos al establecimiento.

Contará también con trampas para sólidos con el fin de recuperarlos para su disposición; las cajas de registro con tapa se distribuirán cada 300 m² o por cada 50 puestos.

ANÁLISIS DE ANÁLOGOS

MERCADO HIDALGO, PUEBLA, CIUDAD DE MÉXICO

El Mercado Hidalgo se encuentra ubicado en la Ciudad de Puebla en el boulevard Norte y Heroes de Nacozari. Este mercado sirve de análogo pues hace 3 años sufrió un altercado y quedó dañado tanto urbana como arquitectónicamente, alterando de manera negativa en su funcionamiento y estructura social.



Foto tomada de Google Chrome. Planta urbana de conjunto.



Estructura urbana del Mercado

Foto tomada de Google Chrome. Estructura Urbana

Zona del Mercado que se afectó desde una vista urbana

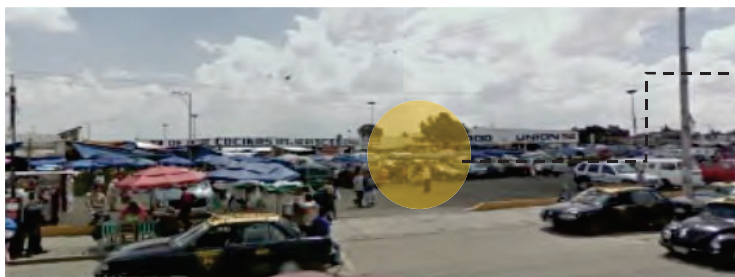


Foto tomada de Google Chrome. Fachada exterior

Zona del Mercado que se afectó desde un alzado



Foto tomada de Google Chrome. Fachada exterior

MERCADO CENTRAL DE BUENOS AIRES

El mercado comercial de Buenos Aires es el centro comercializador que abastece Buenos Aires donde viven 12,8 millones de personas. Construido por etapas desde comienzo de la década de los 70's. Este mercado tiene una gran significancia ya que esta ligado a la historia y la cultura porteña del país. Este mercadocentral de abastos sirve como análogo por la significancia histórica y cultural que ha adquirido a lo largo del tiempo, siendo un regulador tanto urbano como social de la población que se ha arraigado en el sitio.

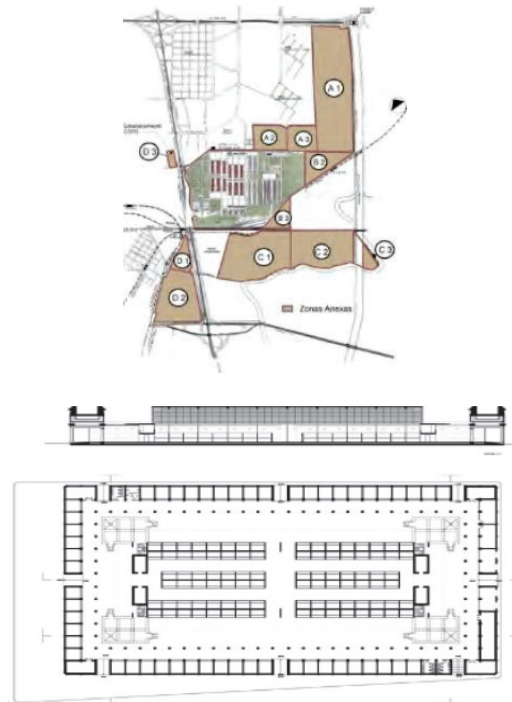


Foto tomada de Internet

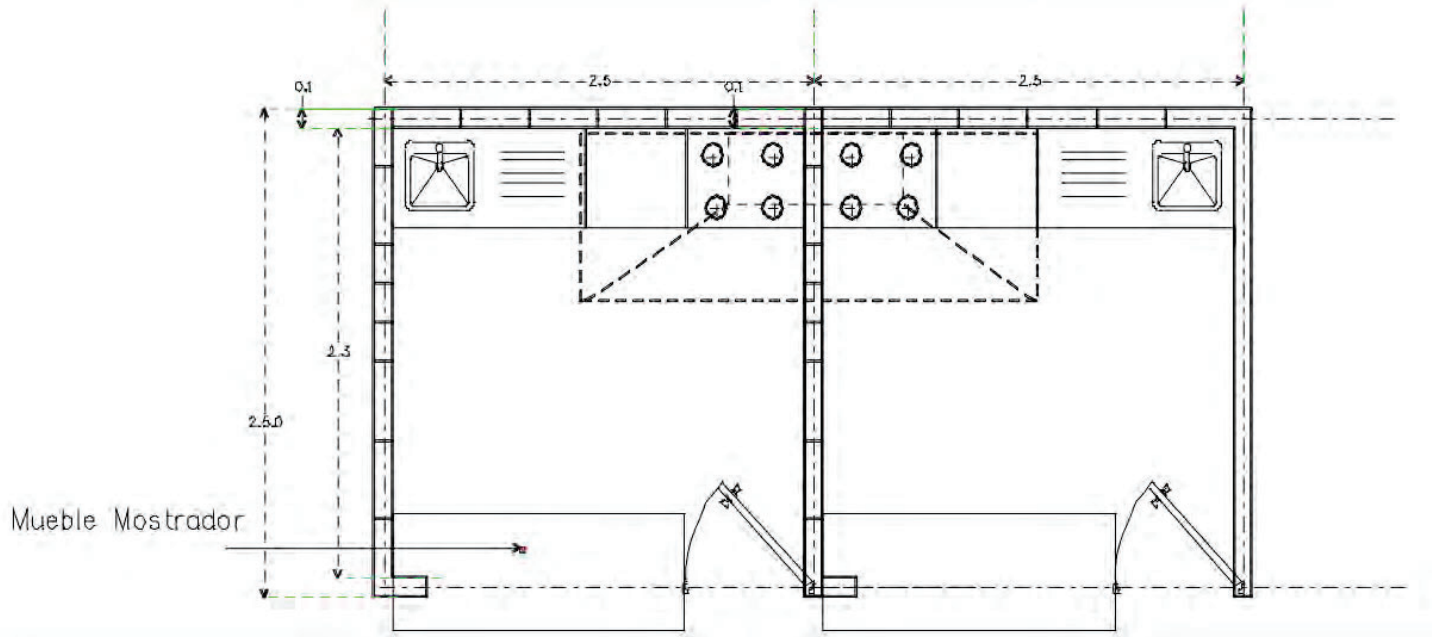


Foto tomada de Internet

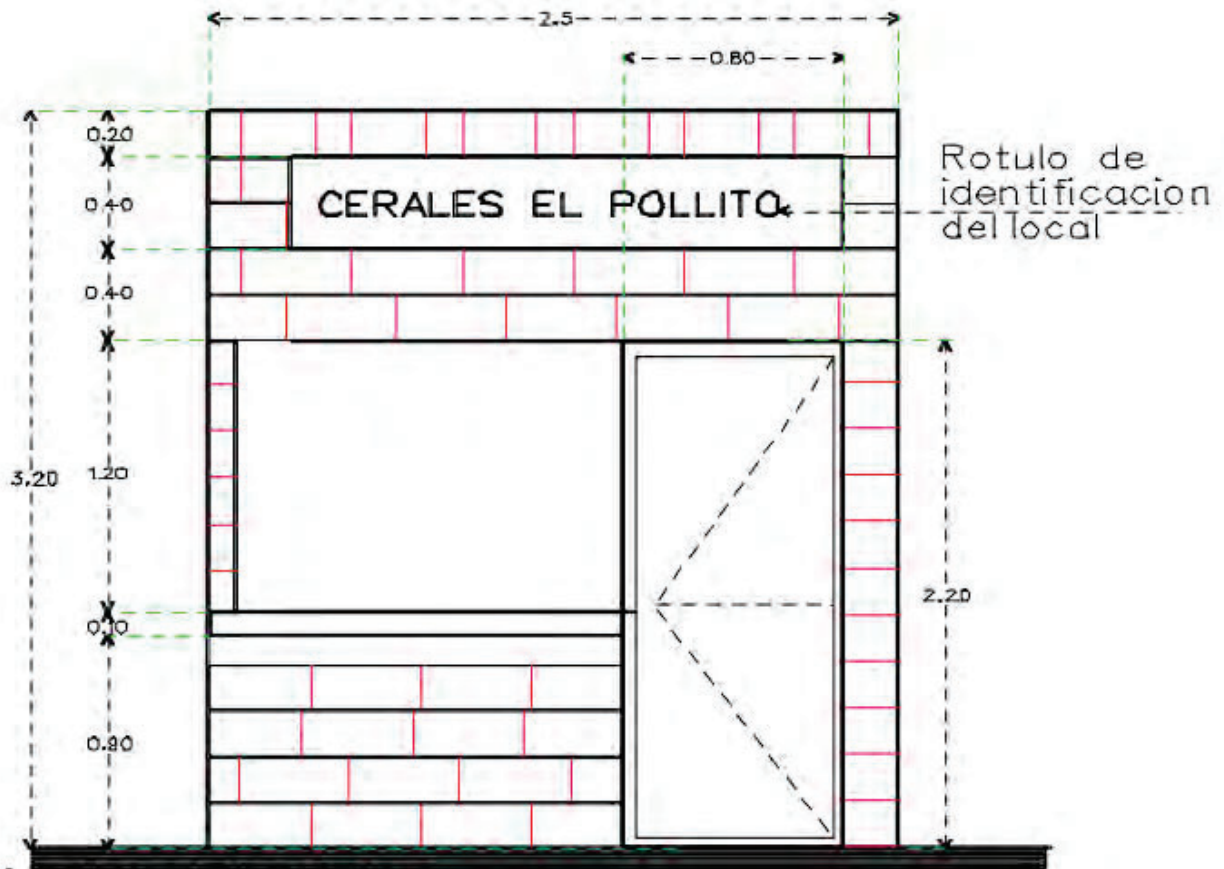


Foto tomada de Internet

PROGRAMA
ARQUITECTÓNICO



| Macro grupo | Área del espacio | | Instalaciones | | | Mobiliario y equipos | No. | Área | Total |
|-----------------------------|------------------|----------------------|---------------|-------|-----------------------|----------------------|------|------|--|
| PRODUCTOS SECOS | área total | 7.50mts ² | AN | Elect | Ap | | | | |
| | Alto | 3 | | | | Bodega | 1 | 2,5 | 5.70mts ² 1.80mts ² |
| Grupo | Ancho | 2,8 | | | Mesa de trabajo | 1 | 0,96 | | |
| Cereales, varios con bodega | Largo | 3 | X | | Repisas o estantería | 1 | 0,8 | | |
| | | | | | plancha de exhibición | 1 | 1,2 | | |
| | | | | | Área de circulación | 1 | | | |

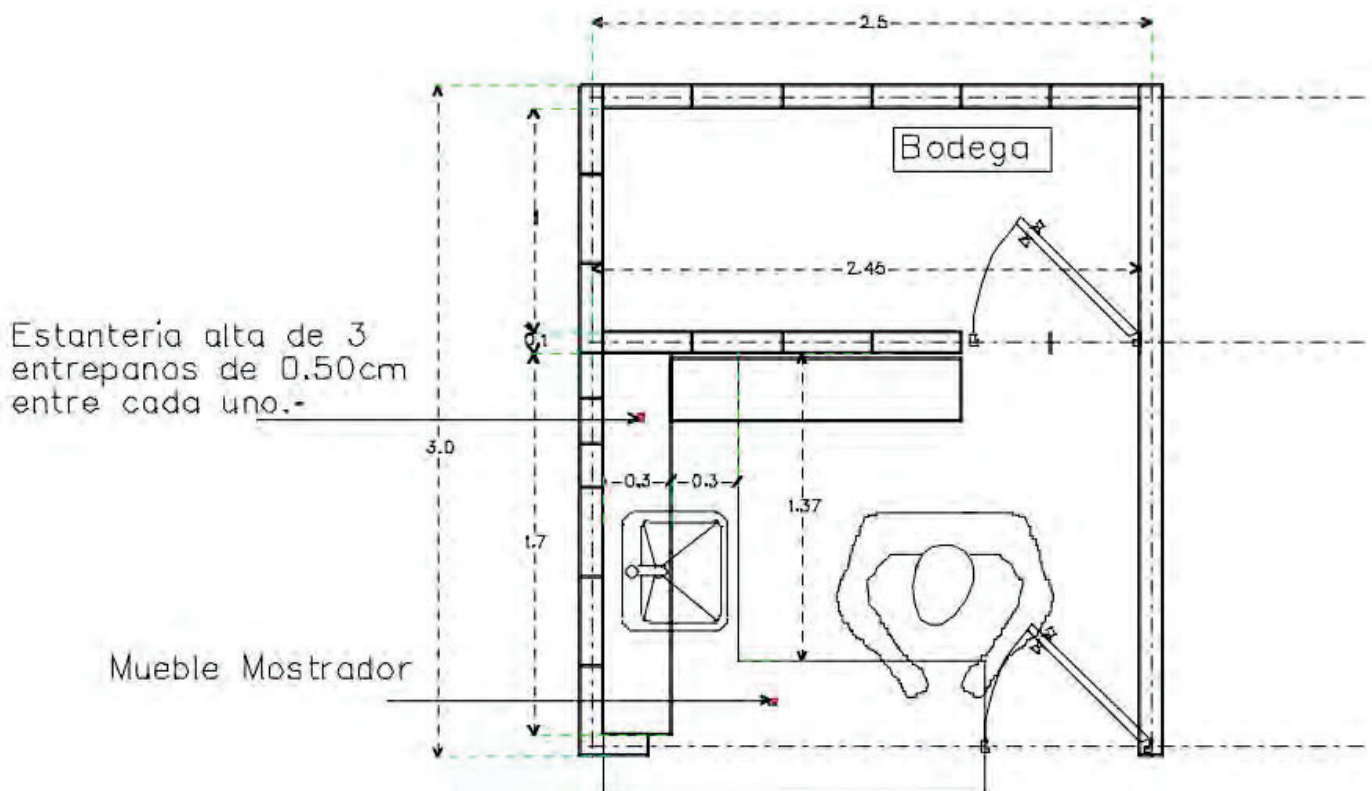
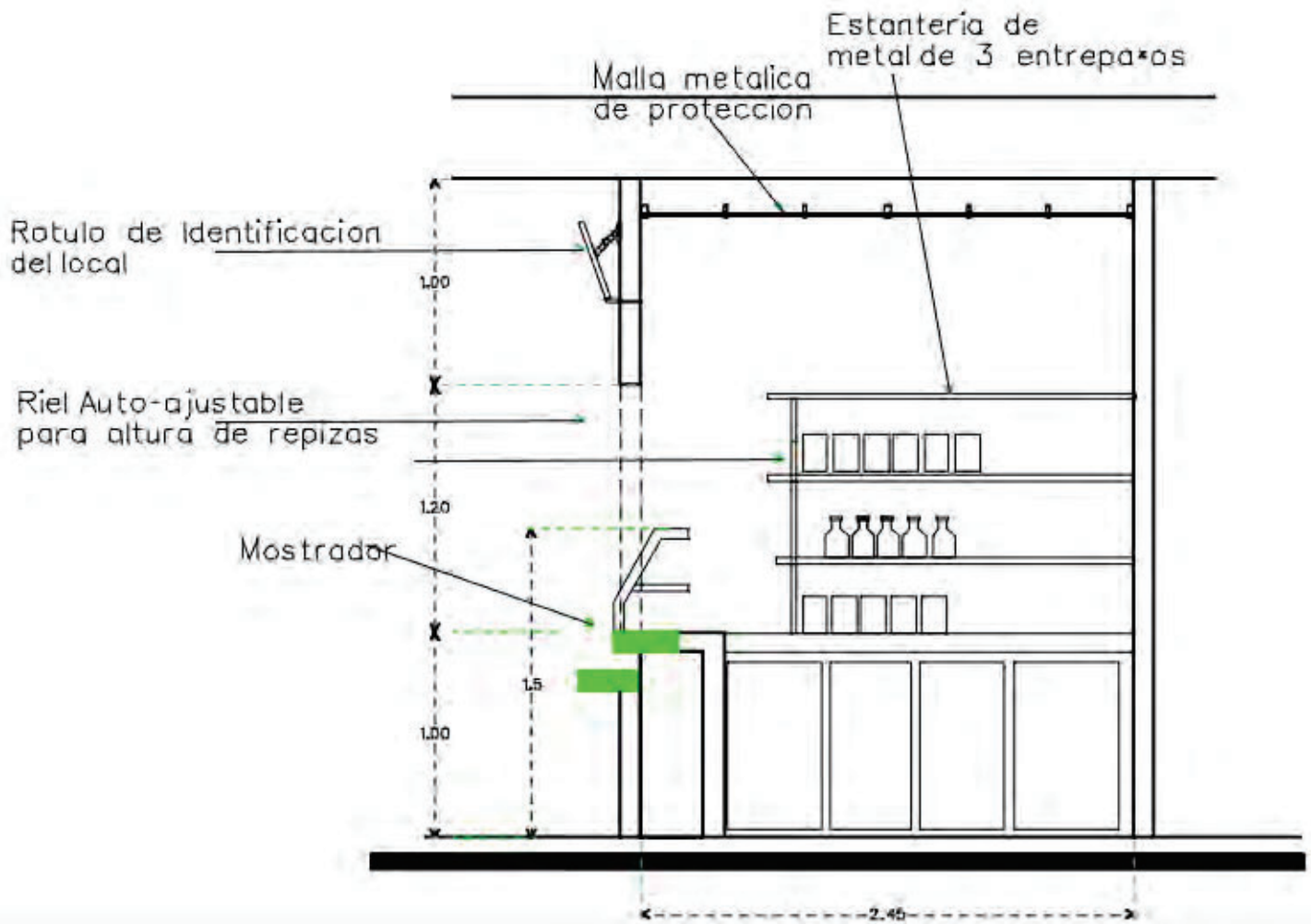


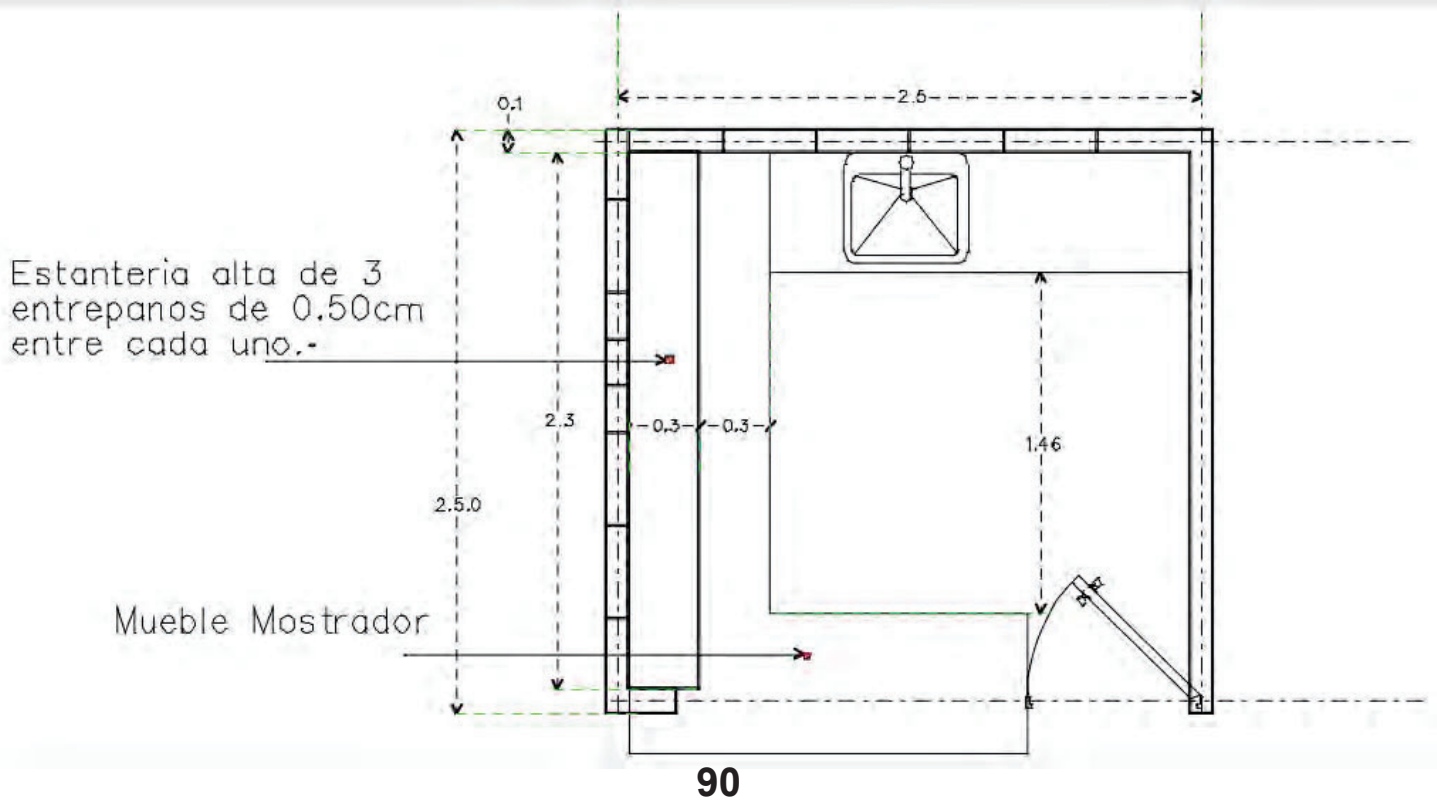
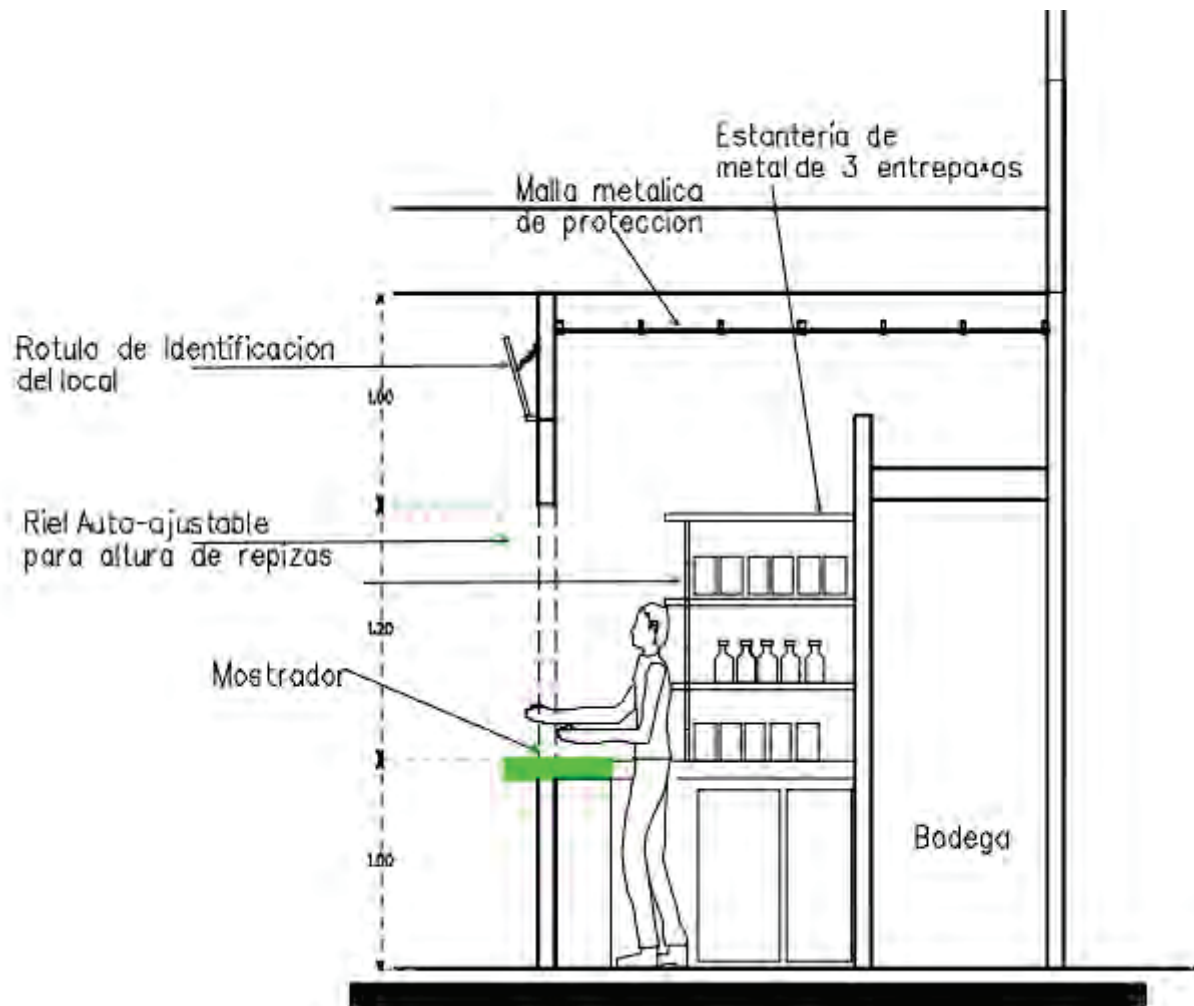
Productos húmedos

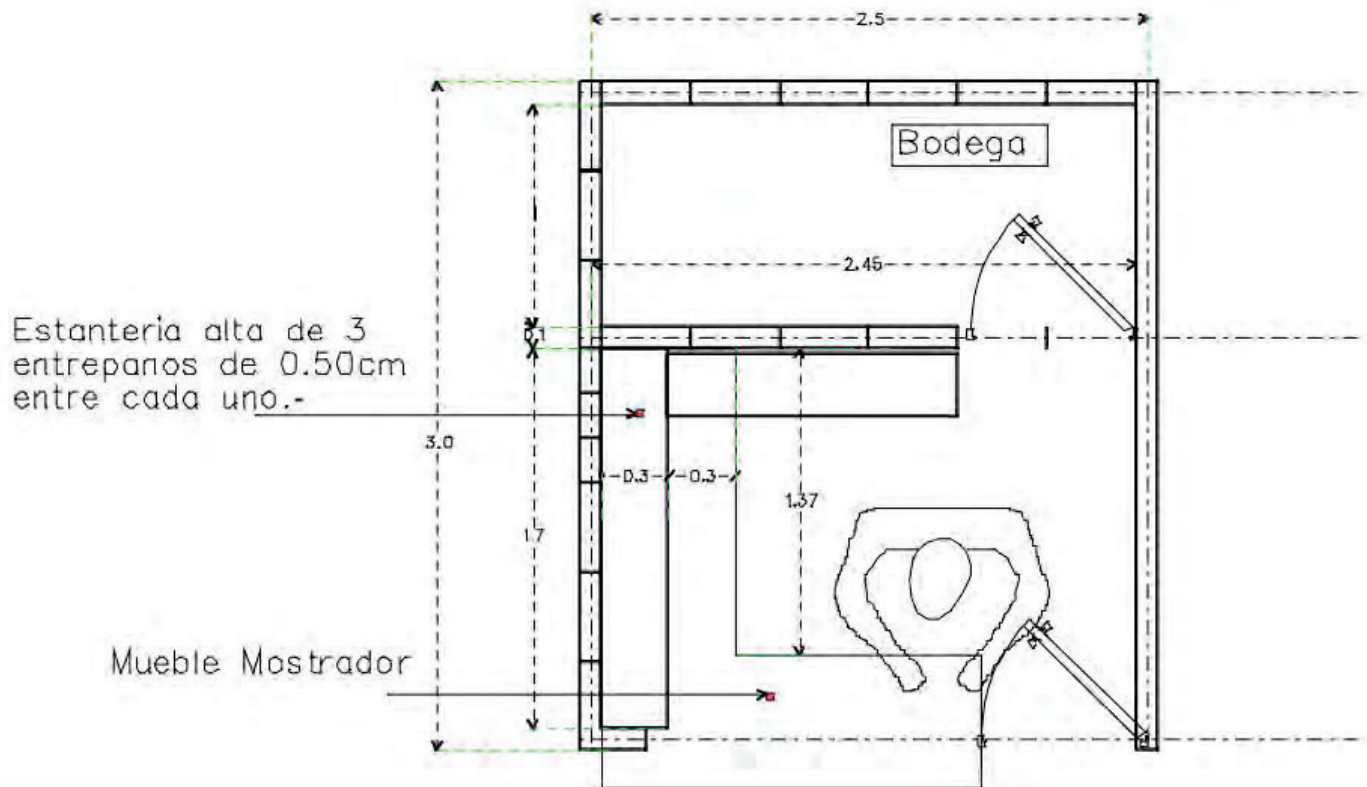
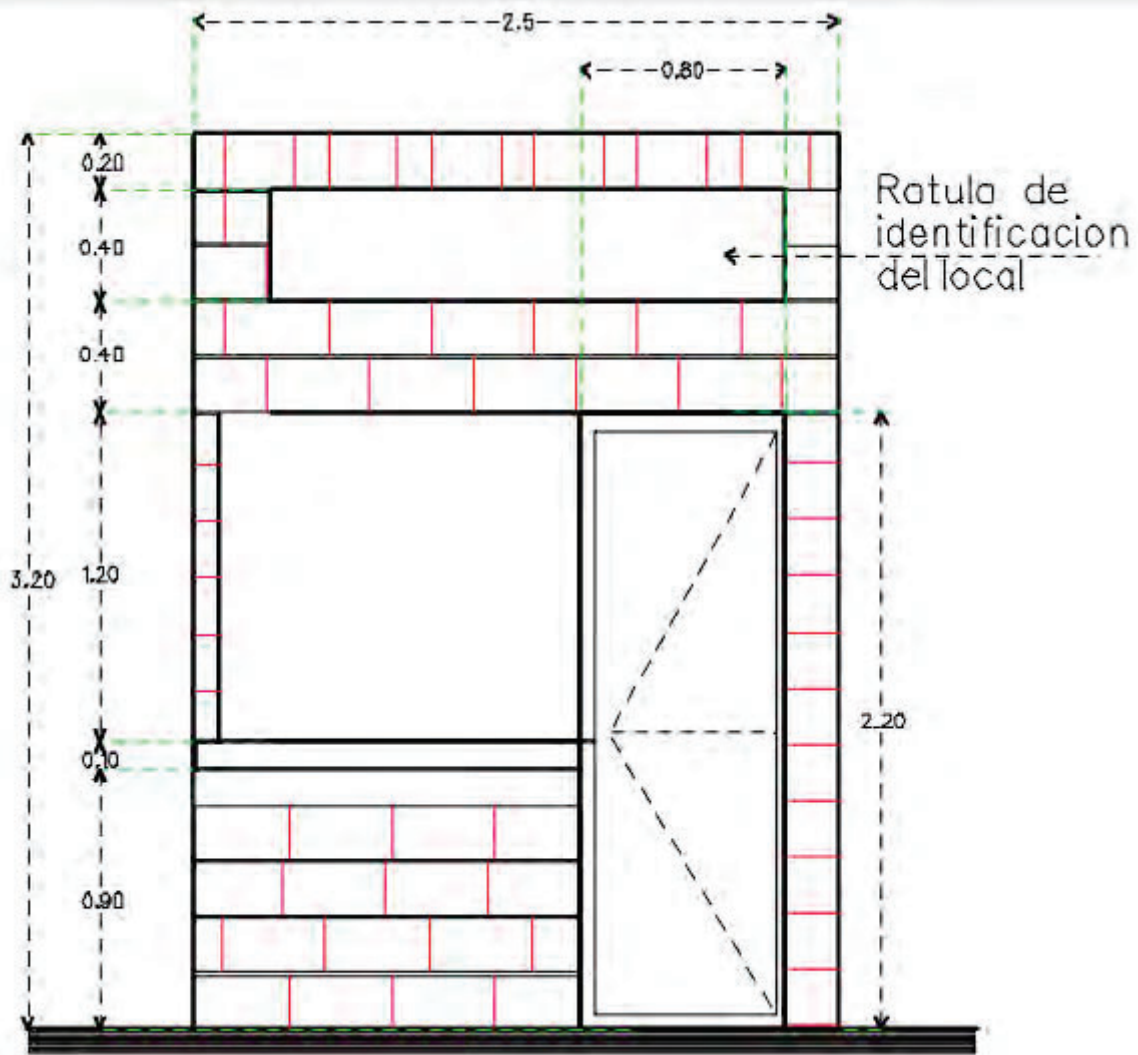
| Macro grupo | Área del espacio | | Instalaciones | | | Mobiliario y equipos | No. | Área | Total | |
|--------------------------------------|------------------|----------------------|---------------|-------|----|-----------------------|-----------------|------|----------------------|----------------------|
| PRODUCTOS HUMEDOS | área total | 6.25mts ² | AN | Elect | Ap | Poceta para lavar | 1 | 0,4 | 3.45mts ² | |
| | Alto | 3 | | | | Gabinetes | 1 | 0,64 | | |
| | Grupo | Ancho | 2,5 | | | | Mesa de trabajo | 1 | | 0,96 |
| | | Largo | 2,5 | | | | Refrigerador | 1 | | 0,64 |
| Carnes y derivados (Sin cuarto frío) | Ancho | 2,5 | | | | plancha de exhibicion | 1 | 1,2 | | 2.80mts ² |
| | Largo | 2,5 | X | X | X | Área de circulación | 1 | | | |

| Macro grupo | Área del espacio | | Instalaciones | | | Mobiliario y equipos | No. | Área | Total | |
|----------------------|------------------|----------------------|---------------|-------|----|-----------------------|-----------------|------|----------------------|----------------------|
| PRODUCTOS HUMEDOS | área total | 6.25mts ² | AN | Elect | Ap | Poceta para lavar | 1 | 0,4 | 4.00mts ² | |
| | Alto | 3 | | | | Cocina | 1 | 0,8 | | |
| | Grupo | Ancho | 2,5 | | | | Mesa de trabajo | 1 | | 0,96 |
| | | Largo | 2,5 | | | | Refrigerador | 1 | | 0,64 |
| Alimentos preparados | Ancho | 2,5 | | | | plancha de exhibicion | 1 | 1,2 | | 1.50mts ² |
| | Largo | 2,5 | X | X | X | Área de circulación | 1 | | | |

| Macro grupo | Área del espacio | | Instalaciones | | | Mobiliario y equipos | No. | Área | Total | |
|--------------------------------------|------------------|----------------------|---------------|-------|----|-----------------------|-----------------|------|----------------------|----------------------|
| PRODUCTOS HUMEDOS | área total | 6.25mts ² | AN | Elect | Ap | Poceta para lavar | 1 | 0,4 | 3.45mts ² | |
| | Alto | 3 | | | | Gabinetes | 1 | 0,64 | | |
| | Grupo | Ancho | 2,5 | | | | Mesa de trabajo | 1 | | 0,96 |
| | | Largo | 2,5 | | | | Refrigerador | 1 | | 0,64 |
| Carnes y derivados (Sin cuarto frío) | Ancho | 2,5 | | | | plancha de exhibicion | 1 | 1,2 | | 2.80mts ² |
| | Largo | 2,5 | X | X | X | Área de circulación | 1 | | | |







PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

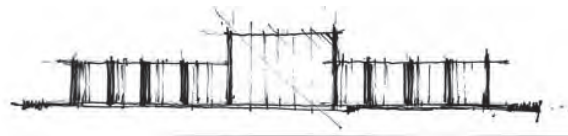
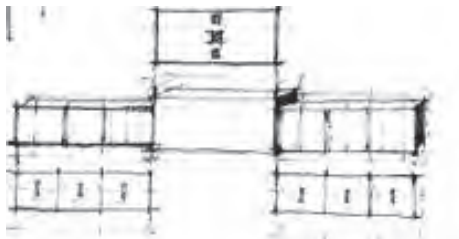
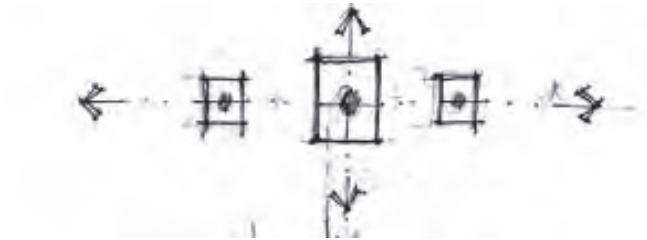
| Zonas | Sub zonas | Ambientes | N° AMB. | Actividades | Usuario | | Descripción | N° | Mobiliario | | | | | Circulación 30 % | | Área por ambiente | Área por zonas | | |
|----------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------|---|--|-------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------|------------------|--------------|-------------------|----------------|------|-------|
| | | | | | Fijo | Eventual | | | Dimensiones | | | | | 30% | Área parcial | | | | |
| | | | | | Long. | Ancho | | | Área de mueble | Área de uso | Total | | | | | | | | |
| ADMINISTRATIVA | ADMINISTRACION | Secretaría | 1 | Obtener información | 1 | 2 | Sillas Escritorio Archivador | 3 1 1 | 0.50 1.90 1.20 | 0.50 0.65 0.50 | 0.25 1.235 0.60 | 0.96 2.64 0.72 | 8.825 | 2.65 | 11.47 | 11.5 | 97.00 | | |
| | | Dirección con S.H. | 1 | Administrar | 1 | 2 | Sillas Escritorio Archivador Inodoro Lavatorio | 3 1 2 1 1 | 0.50 1.90 1.20 0.70 0.50 | 0.50 0.65 0.50 0.35 0.40 | 0.25 1.235 0.60 0.35 0.20 | 0.96 2.64 0.72 0.49 0.30 | 13.565 | 4.05 | 17.615 | 18.00 | | | |
| | | Contabilidad | 1 | Realizar cálculos, pagos. | 1 | 2 | Sillas Escritorio Archivador | 3 1 1 | 0.50 1.90 1.20 | 0.50 0.65 0.50 | 0.25 1.235 0.60 | 0.96 2.64 0.72 | 8.825 | 2.65 | 11.47 | 11.5 | | | |
| | | Sala de espera | 1 | Esperar | -- | 12 | Sillas | 12 | 0.50 | 0.50 | 0.25 | 0.96 | 14.52 | 4.35 | 18.87 | 19.00 | | | |
| | | Foyer | 1 | Reunirse | 1 | 2 | Sillas Escritorio Archivador | 3 1 1 | 0.50 1.90 1.20 | 0.50 0.65 0.50 | 0.25 1.235 0.60 | 0.96 2.64 0.72 | 14.825 | 6.65 | 21.47 | 21.5 | | | |
| | | Logística | 1 | Realizar cálculos, pagos. | 1 | 2 | Sillas Escritorio Archivador | 3 1 1 | 0.50 1.90 1.20 | 0.50 0.65 0.50 | 0.25 1.235 0.60 | 0.96 2.64 0.72 | 8.825 | 2.65 | 11.47 | 11.5 | | | |
| | | Servicios higiénicos D. y C. | 2 | Necesidades fisiológicas | -- | 1 | Inodoro Lavatorio | 1 1 | 0.50 0.40 | 0.70 0.40 | 0.35 0.20 | 0.49 0.30 | 1.34 | 0.402 | 1.74 | 2.00 | | | |
| VENTAS | HUMEDA | Carnes rojas | 14 | Venta de carne | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | 498.0 | | |
| | | Carnes blancas | 12 | Venta de carne | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | | | |
| | | Menudencia | 4 | Venta de menudencias | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | | | |
| | | Pescados y mariscos | 6 | Venta de pescado | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | | | |
| | | Lácteos y quesos | 6 | Venta de lácteos | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | | | |
| | | Especies y molidos | 6 | Venta de especies | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | | | |
| | | Embutidos | 6 | Venta de embutidos | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | | | |
| | | Comidas | 4 | Venta de comida | | | Mesa alargada Silla Mesa de preparación Cocina | 1 4 1 1 | 3.00 0.50 2.00 0.60 | 0.60 0.50 0.80 0.70 | 1.80 0.25 1.60 0.42 | 1.80 0.35 1.20 0.42 | 10.64 | 3.90 | 14.54 | 15.00 | | | |
| | | Juguerías | 8 | Venta de jugos | 1 | 2 | Barra Silla Bancos Mesa de preparación | 1 1 4 1 | 3.00 0.50 0.40 2.00 | 0.60 0.50 0.40 0.80 | 1.80 0.25 0.16 1.60 | 1.80 0.35 0.24 1.20 | 8.60 | 2.58 | 11.18 | 12.00 | | | |
| | | S.H. damas | 1 | Necesidades fisiológicas | ---- | 6 | Inodoro Lavatorio | 6 3 | 0.50 0.40 | 0.70 0.40 | 0.35 0.20 | 0.49 0.30 | 6.54 | 1.962 | 8.502 | 9.00 | | | |
| | | S.H. varones | 1 | Necesidades fisiológicas | ---- | 6 | Inodoro Lavatorio urinario | 4 3 3 | 0.50 0.40 0.50 | 0.70 0.40 0.25 | 0.35 0.20 0.125 | 0.49 0.30 0.25 | 5.985 | 1.795 | 7.78 | 9.00 | | | |
| | | SEMI-HUMEDA | Tubérculos | 14 | Venta de tubérculos | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | | 6.00 | 264.0 |
| | | | Verduras y hortalizas | 12 | Venta de verduras | 1 | | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | | 6.00 | |
| Frutas | 8 | | Venta de frutas | 1 | | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | | | | |
| Flores | 6 | | Venta de flores | 1 | | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | | | | |
| Hierbas | 4 | | Venta de hierbas | 1 | | Repisa de exposición Silla | 1 1 | 3.00 0.50 | 0.60 0.50 | 1.80 0.25 | 1.80 0.35 | 4.20 | 1.26 | 5.46 | 6.00 | | | | |
| SECA | Abarrotes | 18 | Venta de | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla Estante | 1 1 1 | 3.00 0.50 2.00 | 0.60 0.50 0.40 | 1.80 0.25 0.80 | 1.80 0.35 1.20 | 6.20 | 1.86 | 8.06 | 9.00 | 593 | | | |
| | Granos | 9 | Venta de | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla Estante | 1 1 1 | 3.00 0.50 2.00 | 0.60 0.50 0.40 | 1.80 0.25 0.80 | 1.80 0.35 1.20 | 6.20 | 1.86 | 8.06 | 9.00 | | | | |
| | Locería | 4 | Venta de | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla Estante | 1 1 1 | 3.00 0.50 2.00 | 0.60 0.50 0.40 | 1.80 0.25 0.80 | 1.80 0.35 1.20 | 6.20 | 1.86 | 8.06 | 9.00 | | | | |
| | Panes | 4 | Venta de | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla Estante | 1 1 1 | 3.00 0.50 2.00 | 0.60 0.50 0.40 | 1.80 0.25 0.80 | 1.80 0.35 1.20 | 6.20 | 1.86 | 8.06 | 9.00 | | | | |
| | Dulces | 4 | Venta de | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla Estante | 1 1 1 | 3.00 0.50 2.00 | 0.60 0.50 0.40 | 1.80 0.25 0.80 | 1.80 0.35 1.20 | 6.20 | 1.86 | 8.06 | 9.00 | | | | |
| | Plastiquería | 5 | Venta de | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla Estante | 1 1 1 | 3.00 0.50 2.00 | 0.60 0.50 0.40 | 1.80 0.25 0.80 | 1.80 0.35 1.20 | 6.20 | 1.86 | 8.06 | 9.00 | | | | |
| | Mercería | 5 | Venta de | 1 | 2 | Repisa de exposición Silla Estante | 1 1 1 | 3.00 0.50 2.00 | 0.60 0.50 0.40 | 1.80 0.25 0.80 | 1.80 0.35 1.20 | 6.20 | 1.86 | 8.06 | 9.00 | | | | |
| | Restaurante | 1 | Ingerir alimentos | -- | 80 | Mesa Sillas | 20 80 | 0.80 0.50 | 0.80 0.50 | 0.64 0.25 | 1.32 0.35 | 87.2 | 26.16 | 113.36 | 114.00 | | | | |
| | Cocineta | 1 | Preparar alimentos | 1 | -- | Cocina Lavadero Refrigeradora Mesa de cocina | 3 3 3 3 | 0.70 0.60 0.70 1.20 | 0.60 0.45 0.50 0.60 | 0.42 0.27 0.35 0.72 | 0.42 0.36 0.91 1.44 | 14.67 | 4.41 | 19.07 | 20.00 | | | | |
| | S.H. damas | 1 | Necesidades fisiológicas | ---- | 6 | Inodoro Lavatorio | 6 3 | 0.50 0.40 | 0.70 0.40 | 0.35 0.20 | 0.49 0.30 | 6.54 | 1.962 | 8.502 | 9.00 | | | | |
| | S.H. varones | 1 | Necesidades fisiológicas | ---- | 6 | Inodoro Lavatorio urinario | 4 3 3 | 0.50 0.40 0.50 | 0.70 0.40 0.25 | 0.35 0.20 0.125 | 0.49 0.30 0.25 | 5.985 | 1.795 | 7.78 | 9.00 | | | | |
| | Tiendas interiores | 4 | | | | | | | | | | | | | 30.00 | | | | |
| | Tiendas exteriores + ½ s.h. | 8 | | | | | | | | | | | | | 50.00 | | | | |



PROPUESTA

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO



PROCESO DE DISEÑO

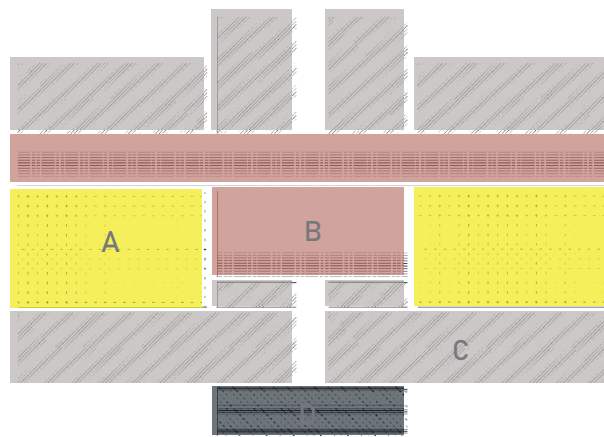
La idea de la integración del Mercado Hidalgo parte, por un lado, de conservar la tipología existente y que responde a un contexto cultural, social e histórico que se ha arraigado a lo largo del tiempo y por el otro, busca la regeneración de los locales y las áreas de intercambio, así como brindar áreas de recreación y confort para todos los usuarios.

VOLUMETRÍA

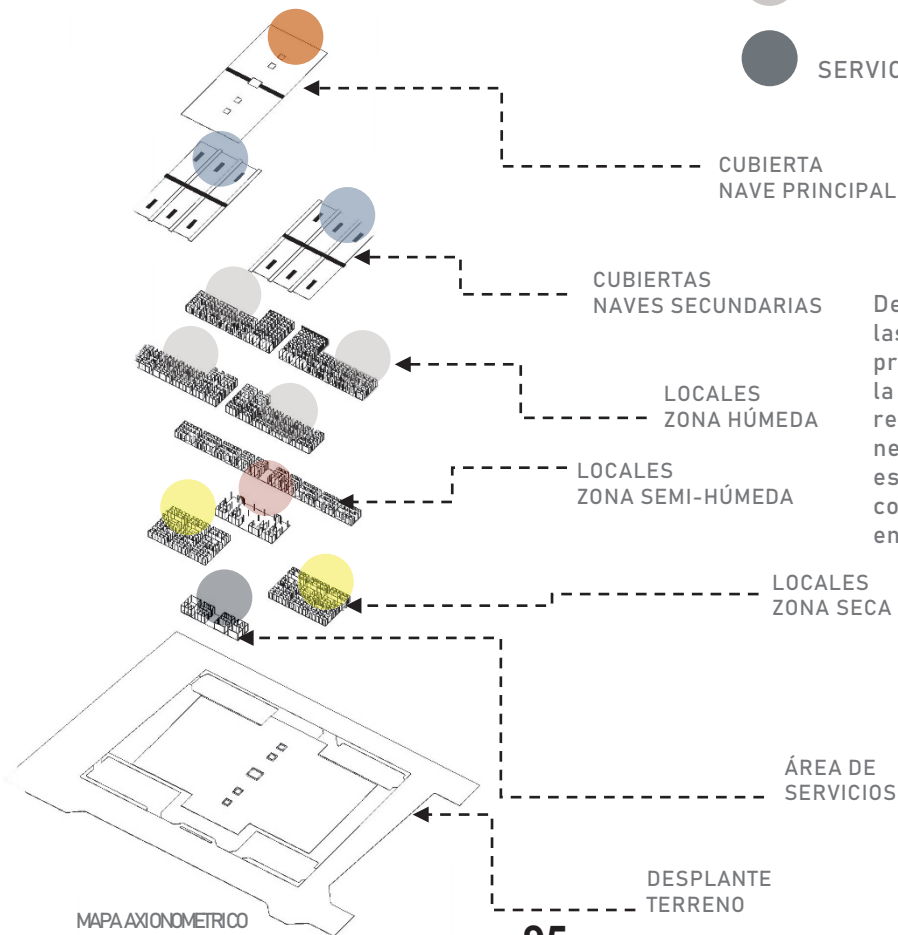
Los cuerpos en los que se integra el proyecto, se desglosan de acuerdo a las características de los locales, considerando que cada uno de éstos responderá a diferentes necesidades.



ZONIFICACIÓN

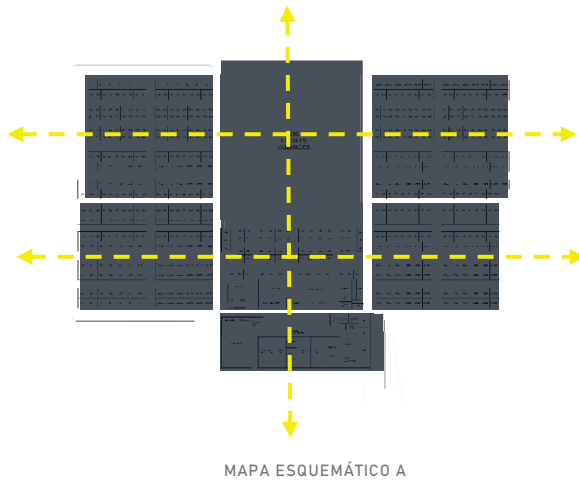


- ZONA SEMI-HÚMEDA
- ZONA SECA
- ZONA HÚMEDA
- SERVICIOS



DESGLOSE

Desglose de las zonas en las que se intervino el proyecto, cumpliendo con la normatividad aplicable, respondiendo a necesidades y creando espacios de recreación y confort que intervienen en el diseño y volumetría.

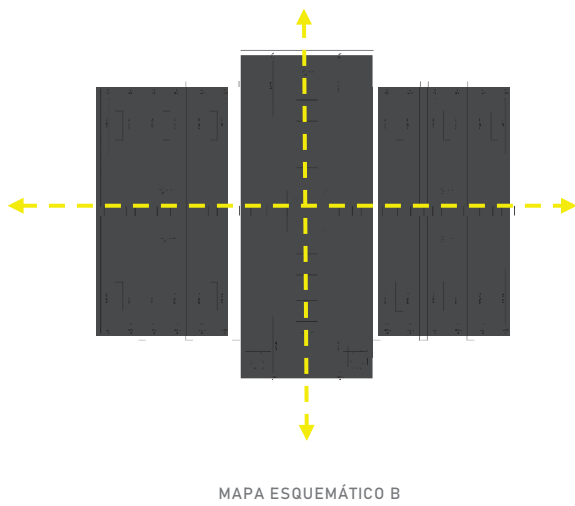
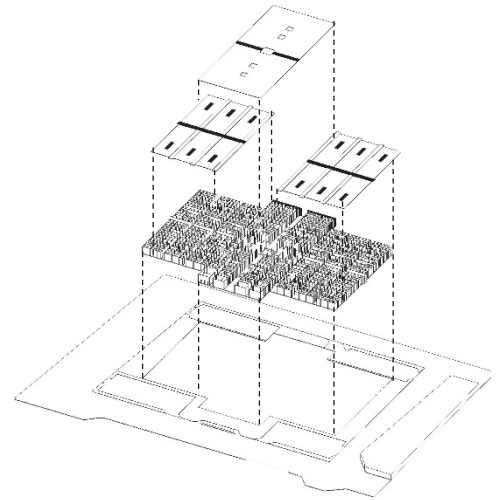


CIRCULACIÓN

Las circulaciones se han pensado para que existan accesos desde las dos vialidades principales y el flujo peatonal no irrumpa con el flujo vehicular que ya existe.

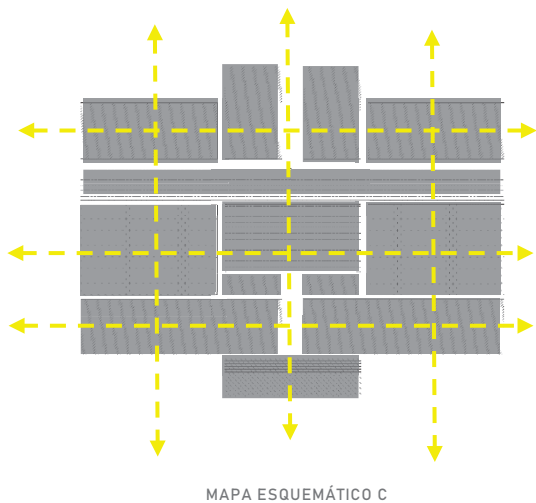
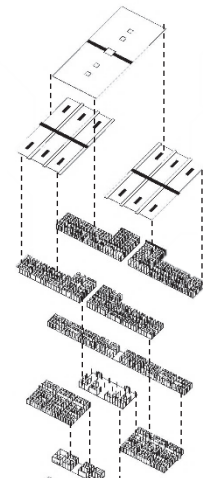
ILUMINACIÓN

Iluminación natural por medio de cubos de luz en las cubiertas de la nave principal y las naves secundarias.



ESPARCIMIENTO

Partiendo de la premisa que enmarca que las áreas de esparcimiento para un lugar fomentan la recreación, encuentro y confort, se ha diseñado un área lineal en la que intervienen árboles, jardineras y naturaleza del sitio.



VENTILACIÓN

La ventilación cruzada se piensa de manera lineal y se contempla en los pasillos, ayudando a la circulación del aire de los locales, sobre todo los locales de zona húmeda y semihúmeda.

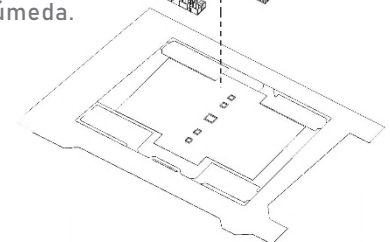
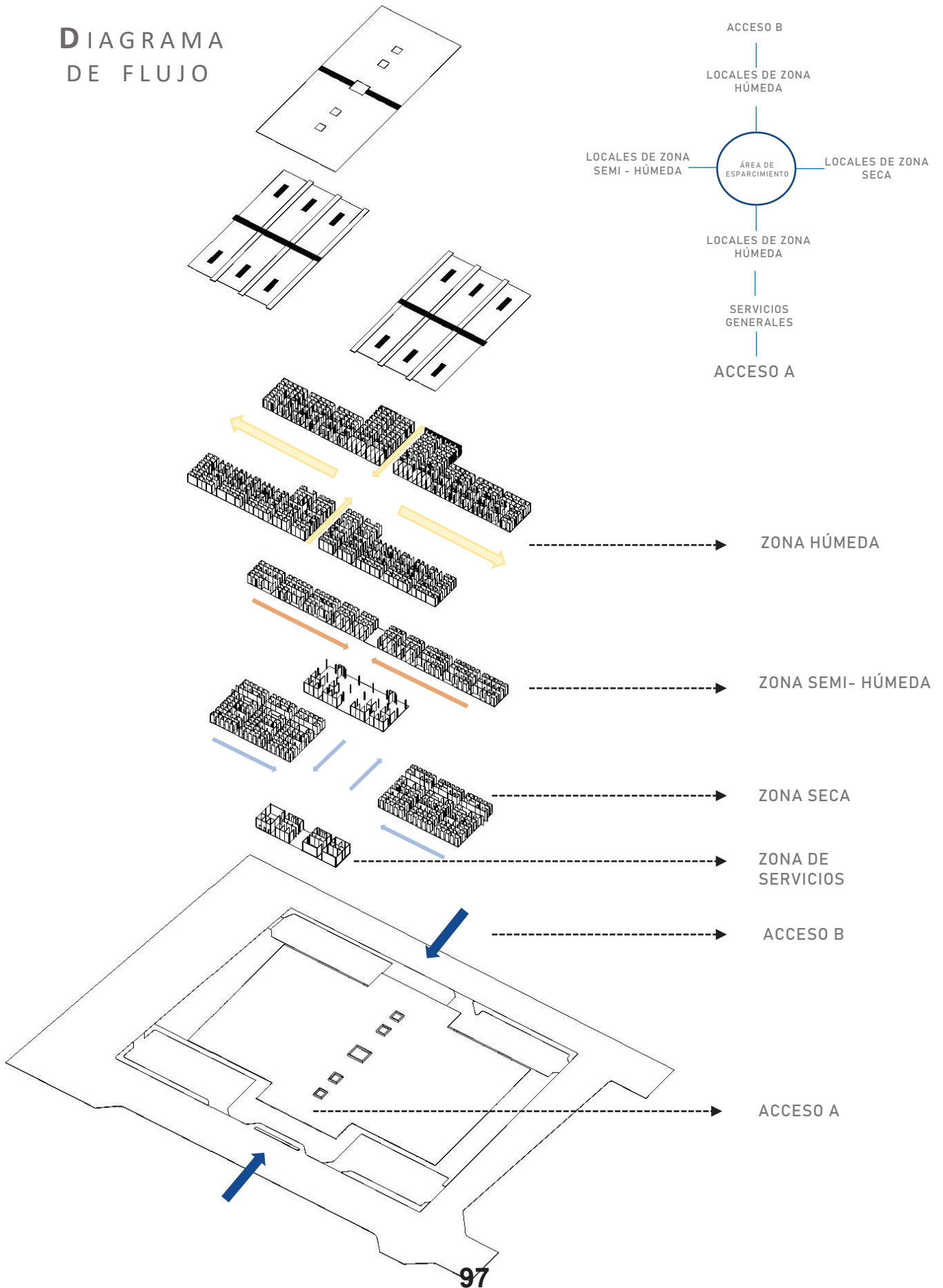
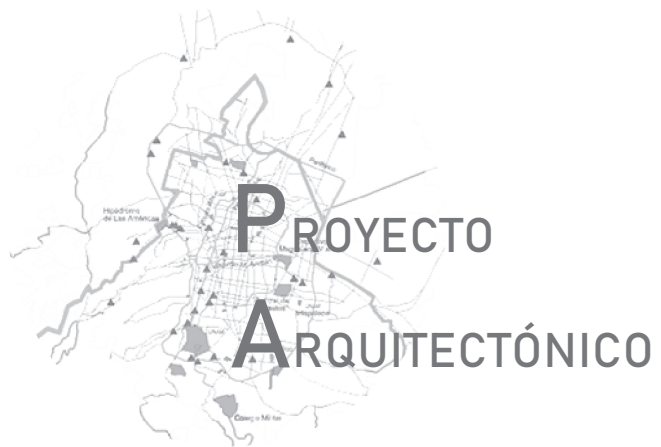


DIAGRAMA DE FLUJO



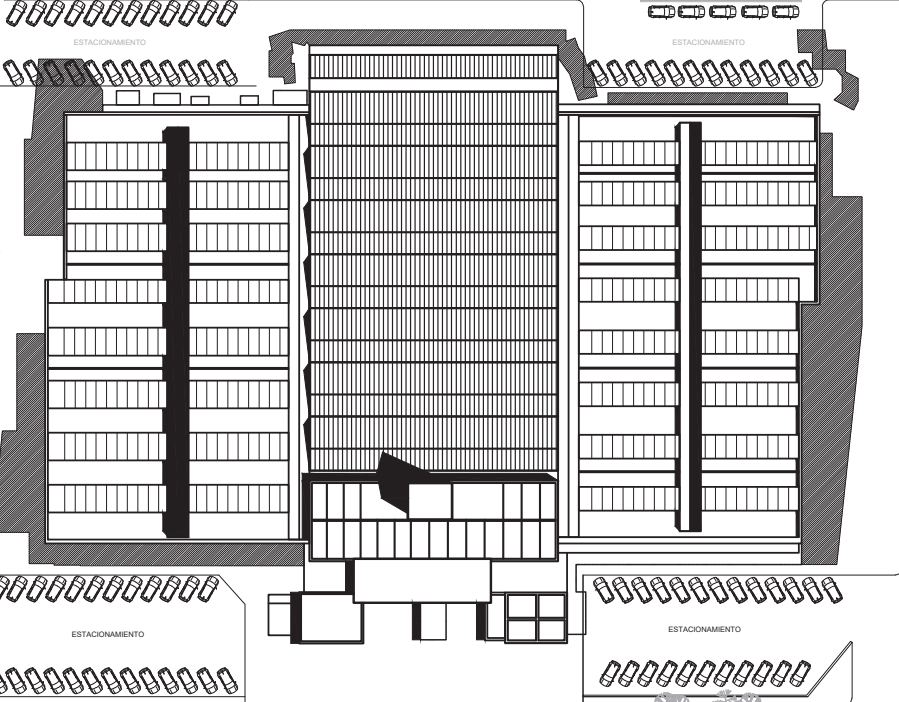


DR. ANDRADE

DR. BALMIS

DR. BARRAGÁN

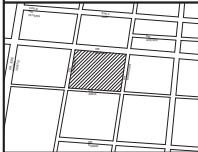
DR. ARCE



NORTE



CROQUIS DE LOCALIZACIÓN



SIMBOLOGÍA

1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A EJE O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.
- N.P.T. NIVEL DE PISO TERMINADO
 N.B. NIVEL DE BANQUETA
 PEND. PENDIENTE
 N.J. NIVEL DE JARDÍN
- INDICA CAMBIO DE NIVEL PISO
 INDICA NIVEL EN PLANTA
 INDICA NIVEL EN ALZADO
 INDICA CORTE
 INDICA PENDIENTE

DATOS GENERALES

| | |
|-----------------------------------|------------------------|
| ÁREA TOTAL DE TERRENO | 1000.00 m ² |
| ÁREA DE CONSTRUCCIÓN | 1000.00 m ² |
| ÁREA DE COBERTURA | 1000.00 m ² |
| ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE PAVIMENTO | 1000.00 m ² |
| ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE REDES | 1000.00 m ² |
| ÁREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN | 1000.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO:
 PROYECTO DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO

DIRECCIÓN:
 DR. BALMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAHTEMOC, CDMX

PROYECTANTE:

CONTENIDO: PLANTA DE TECHOS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO HIDALGO

REALIZADO POR:
 BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

ESCALA: 1:150 FORMA: M3 FECHA: 8 DE JUNIO DE 2019

ESCALA GRÁFICA

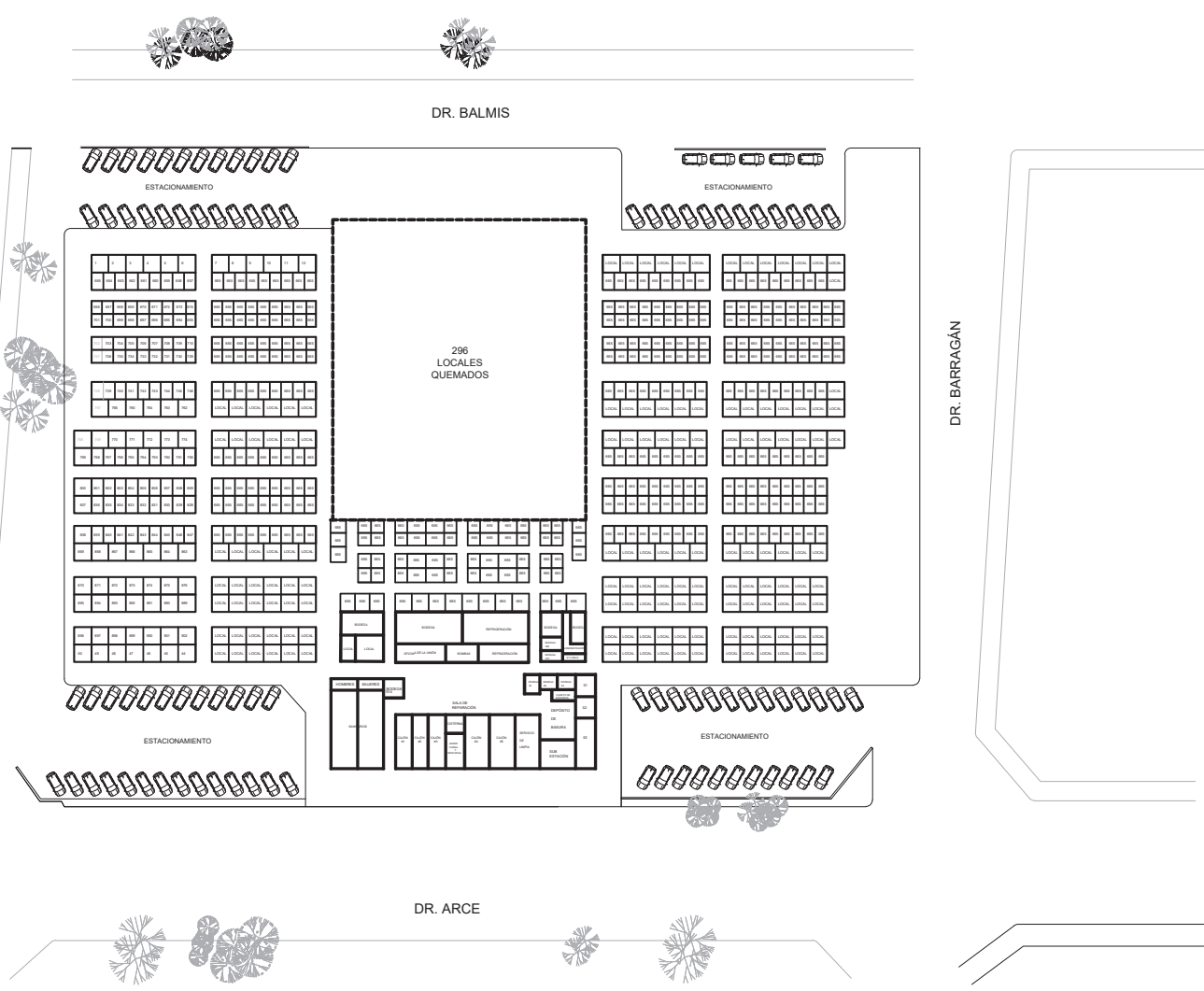
FOJO: PT-01 FASE: ARQ CONSECUTIVO: 01

DR. ANDRADE

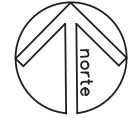
DR. BALMIS

DR. BARRAGÁN

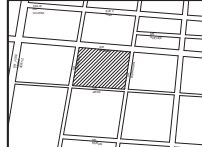
DR. ARCE



NORTE



CROQUIS DE LOCALIZACIÓN



SIMBOLOGÍA

- 1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
 - 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 - 3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 - 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.
- N.P.T. NIVEL DE PISO TERMINADO
 N.B. NIVEL DE BANQUETA
 PEND. PENDIENTE
 N.J. NIVEL DE JARDÍN
- INDICA CAMBIO DE NIVEL PISO
 INDICA NIVEL EN PLANTA
 INDICA NIVEL EN ALZADO
 INDICA CORTE
 INDICA PENDIENTE

DATOS GENERALES

| | |
|------------------------------------|------------------------|
| ÁREA DE CONSTRUCCIÓN | 1000,00 m ² |
| ÁREA DE AREA VERDE | 1000,00 m ² |
| ÁREA DE PAVIMENTOS | 1000,00 m ² |
| ÁREA DE OBRAS DE ACERQUE | 1000,00 m ² |
| ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE SERVIDORES | 1000,00 m ² |
| ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE SERVIDORES | 1000,00 m ² |
| ÁREA DE CONSTRUCCIÓN | 1000,00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO:
 PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO

UBICACIÓN:
 DR. BALMIS S/N, DOCTORES, 06720 CALAHORRA, CDMX

DISEÑADOR:
 BARRAGÁN MARTINEZ MICHELLE MONSERRAT

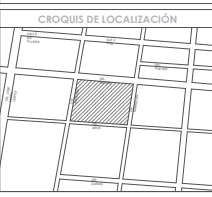
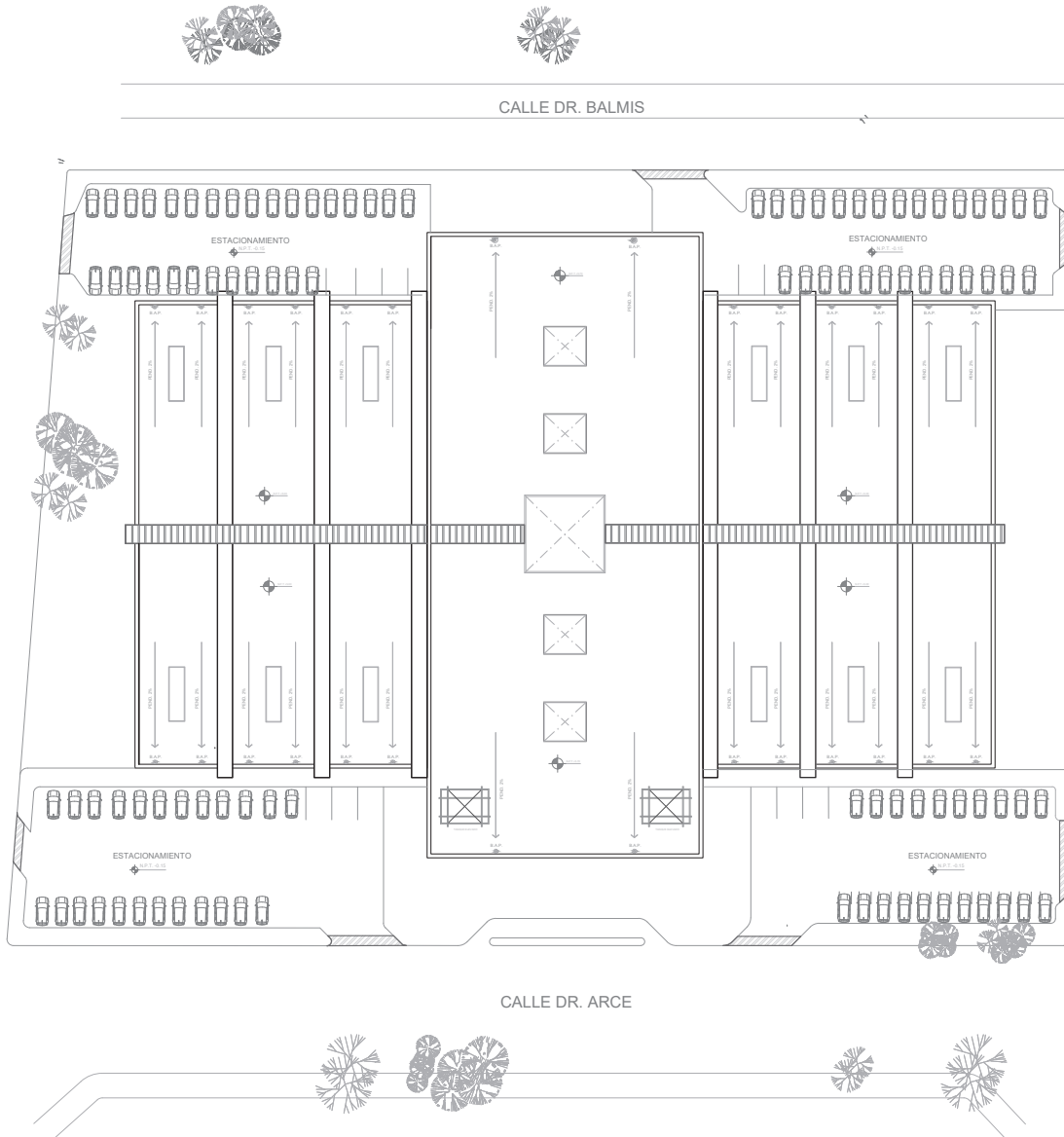
CONTENIDO: MAPA DE LOCALIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO HIDALGO

FECHA:
 BARRAGÁN MARTINEZ MICHELLE MONSERRAT

| | | | | | |
|---------|-------|---------|-----|--------|---------------------|
| ESCALA: | 1:150 | ESCALA: | MIS | FECHA: | 12 DE JUNIO DE 2019 |
|---------|-------|---------|-----|--------|---------------------|



| | | | | | |
|--------|-------|---------|-----|--------------|----|
| FOLIO: | ME-01 | PÁGINA: | ARQ | CONSECUTIVO: | 02 |
|--------|-------|---------|-----|--------------|----|



- SIMBOLOGÍA**
1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO. ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.
- N.P.T. NIVEL DE PISO TERMINADO
 N.B. NIVEL DE BANQUETA
 PEND. PENDIENTE
 N.J. NIVEL DE JARDÍN
 INDICA CAMBIO DE NIVEL PISO
 INDICA NIVEL EN PLANTA
 INDICA NIVEL EN ALZADO
 INDICA CORTE
 INDICA PENDIENTE

DATOS GENERALES

| | |
|--|-------------|
| LARGURAS CON SUS NIVELES | 1500.00 ms. |
| LARGURAS DE PABA-AREA | 1500.00 ms. |
| LARGURAS DE SERVIDADES | 1500.00 ms. |
| LARGURAS DE CONTRIBUCIÓN EN PAVES NIVEL | 1500.00 ms. |
| LARGURAS DE CONTRIBUCIÓN EN SERVIDADES NIVEL | 1500.00 ms. |
| LARGURAS TOTALES DE CONTRIBUCIÓN | 1500.00 ms. |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO:
PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO

UBICACIÓN:
DR. BALMIS SIN. DOCTORES, 06720 CUAUHTEMOC, CDMX

EDIFICANTE:

CONTENIDO:
PROPUESTA PLANTA DE TECHOS

REALIZÓ:

BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

| | | |
|--------|--------|--------------------|
| ESCALA | ESCALA | FECHA |
| 1:150 | M/S | 6 DE JUNIO DE 2019 |



| | | |
|-------|---------|-------------|
| FEJEO | PARTIDA | CONSECUTIVO |
| PT-02 | ARQ | 03 |

CALLE DR. ANDRADE

CALLE DR. BALMIS

DR. BARRAGÁN

CALLE DR. ARCE

DR. BALMIS

ESTACIONAMIENTO

ESTACIONAMIENTO

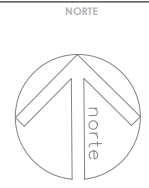
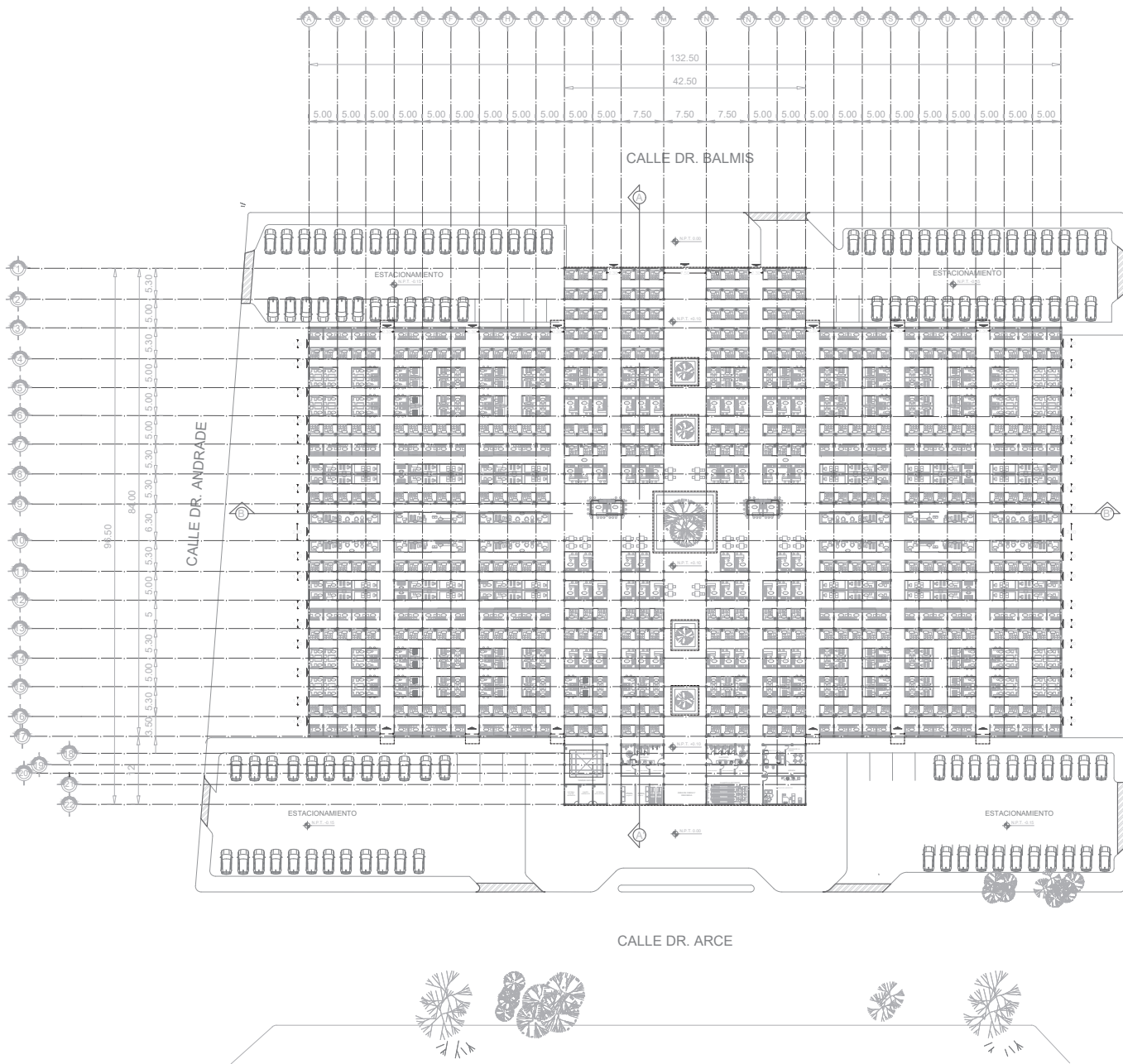
DR. BARRAGAN





ESTACIONAMIENTO

ESTACIONAMIENTO

DR. ARCE



- SIMBOLOGÍA**
1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.
-  PROYECCIÓN DE LOTA
 LÍNEA DE CORTE

DATOS GENERALES

| | |
|--|-----------------------|
| ÁRBITRO TOTAL DEL TERRENO | 200.00 m ² |
| ÁRBITRO DE AREA ÚTIL | 200.00 m ² |
| ÁRBITRO DE COBERTURA | 200.00 m ² |
| ÁRBITRO DE CONTRIBUCIÓN EN PRIMER NIVEL | 200.00 m ² |
| ÁRBITRO DE CONTRIBUCIÓN EN SEGUNDO NIVEL | 200.00 m ² |
| ÁRBITRO TOTAL DE CONTRIBUCIÓN | 200.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO: **PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO**

UBICACIÓN: **DR. BALMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAUHTEMOC, CDMX**

PROYECTANTE:

CONTENIDO: **PROPUESTA PLANTA ARQUITECTÓNICA**

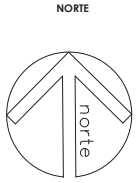
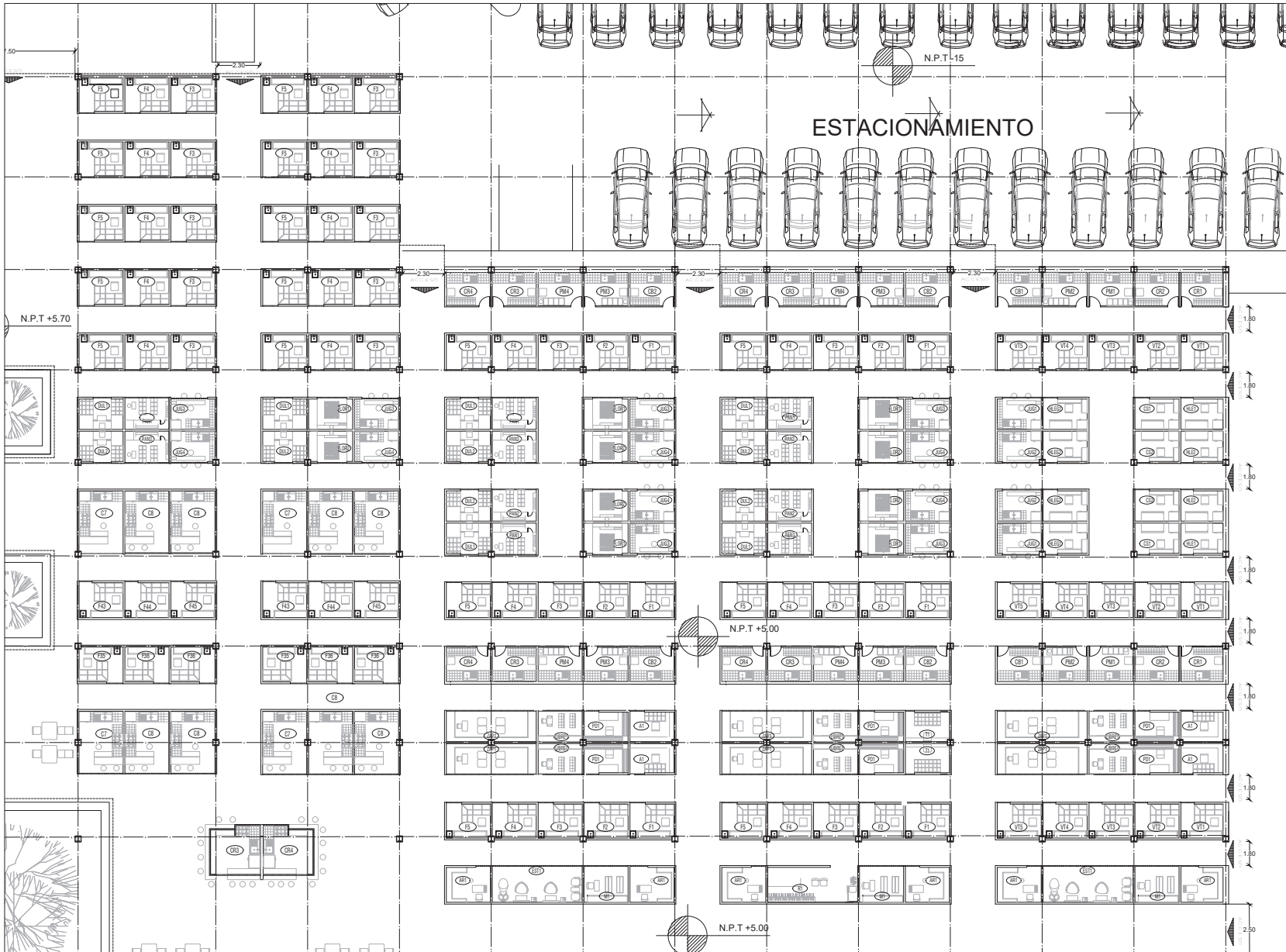
REALIZADO:

BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

| | | |
|--------|-------|--------------------|
| ESCALA | COTAS | FECHA |
| 1:150 | MTS | 6 DE JUNIO DE 2019 |



| | | |
|-------|--------|-------------|
| FOLIO | PÁGINA | CONSECUTIVO |
| PA-03 | ARQ | 04 |



- SIMBOLOGÍA**
1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A Ejes O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.
- PROYECCIÓN DE EJE
 LÍNEA DE CORE

DATOS GENERALES

| | |
|---|-----------------------|
| SUPERFICIE TOTAL DEL PISO | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE ALBAÑILERÍA | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE SUPERFICIE | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN PRIMER NIVEL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN SEGUNDO NIVEL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE TOTAL DE CONSTRUCCIÓN | 000.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROFESOR: PROYECTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO

UBICACIÓN: DR. BALAMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAUHTEMOC, CDMX

SOLICITANTE:

CONTENIDO: PLANTA ARQUITECTÓNICA PROPUESTA

REALIZÓ:

BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

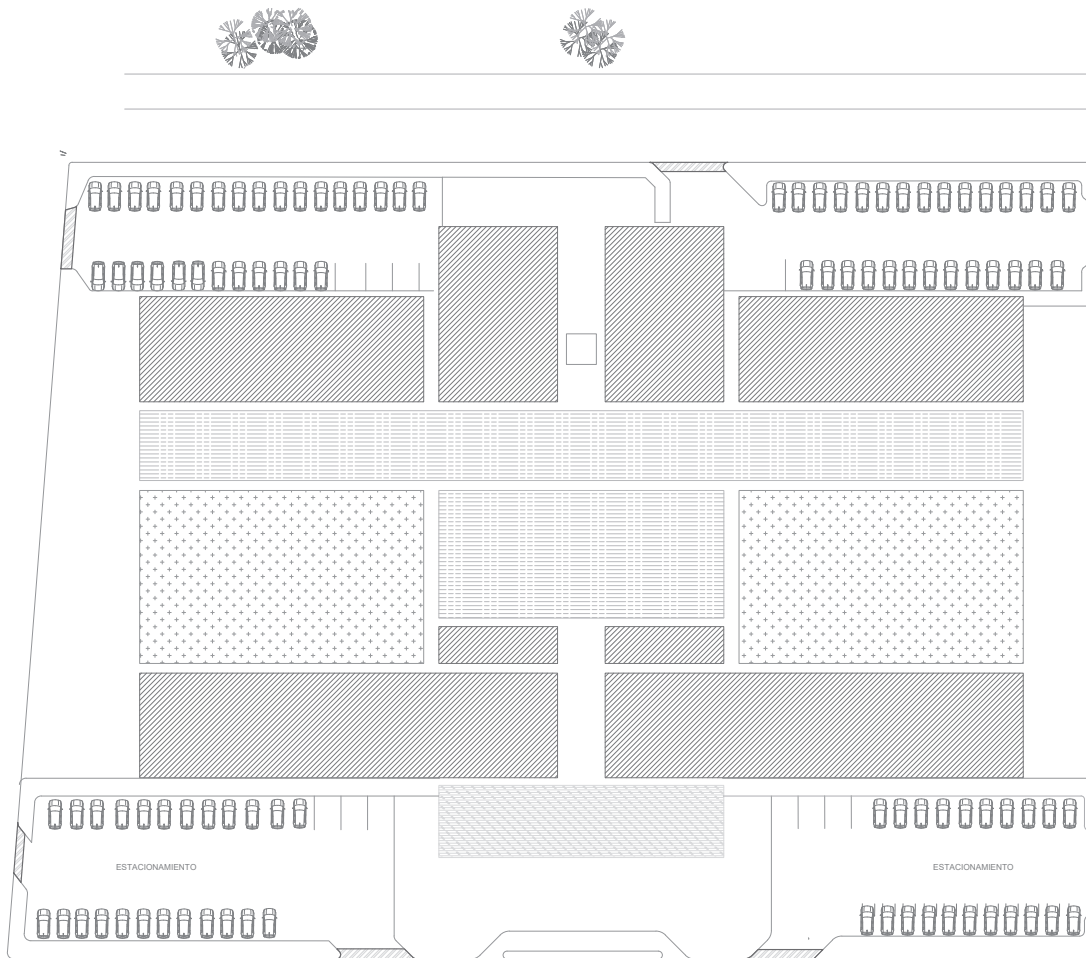
| | | |
|--------|-------|--------------------|
| ESCALA | COTAS | FECHA |
| 1:150 | MTS | 6 DE JUNIO DE 2019 |





| | | |
|-------|--------|-------------|
| FOLIO | PÁRIDA | CONSECUTIVO |
| ZL-01 | ARG | 06 |


PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION


PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

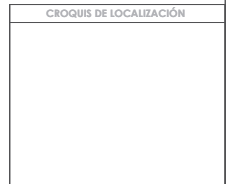
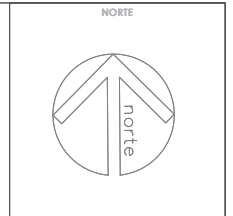


-  ZONA HUMEDA
 - (101) CARNES ROJAS
 - (102) CARNES BLANCAS
 - (103) PESCADOS Y MARISCOS

-  ZONA SEMI-HUMEDA
 - (104) VERDURAS Y TUBERCULOS
 - (105) FRUTAS
 - (106) HUEVOS, LACTEOS Y EMBUTIDOS
 - (107) CREMERIA Y SALCHICHONERIA
 - (108) HORTALIZAS Y LEGUMBRES
 - (109) JUGOS
 - (110) FLORERIA
 - (111) PANADERIA
 - (112) PALETERIA
 - (113) PASTERIA
 - (114) ACUARIO

-  ZONA SECA
 - (115) ABARROTES
 - (116) LOSA Y CRISTAL
 - (117) PLASTICOS DIVERSOS
 - (118) MERCERIA
 - (119) ZAPATERIA
 - (120) ESTETICAS
 - (121) ROPA
 - (122) CERRAJERIA
 - (123) ARTICULOS DE REGALO
 - (124) TIENDA
 - (125) HOJALATERIA Y PINTURA
 - (126) MADERERIA
 - (127) ANTOJITOS MEXICANOS
 - (128) JARCERIA
 - (129) LIBRERIA
 - (130) BONETERIA, LENCERIA Y CORSERERIA
 - (131) CORTINAS Y PERCIANAS
 - (132) MOLE Y CHILES SECOS
 - (133) DISFRACES
 - (134) ARTICULOS DE DECORACION
 - (135) ARTICULOS DE HIGIENE PERSONAL Y GRANEL
 - (136) ARTICULOS RELIGIOSOS
 - (137) GRANOS SEMILLAS Y ESPECIES
 - (138) ARTICULOS PARA MASCOTAS
 - (139) TORTILLERIA
 - (140) DULCERIA

-  ZONA DE SERVICIOS



SIMBOLOGÍA

1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO. ESTÁN DADOS EN METROS.
2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.

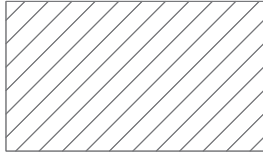
DATOS GENERALES

| | |
|---|------------------------|
| SUPERFICIE TOTAL DEL TERRENO | 1000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE PAVIMENTACIÓN | 1000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE SERVIDORES | 1000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONTRIBUCIÓN EN PRIMER NIVEL | 1000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONTRIBUCIÓN EN SEGUNDO NIVEL | 1000.00 m ² |
| SUPERFICIE TOTAL DE CONTRIBUCIÓN | 1000.00 m ² |

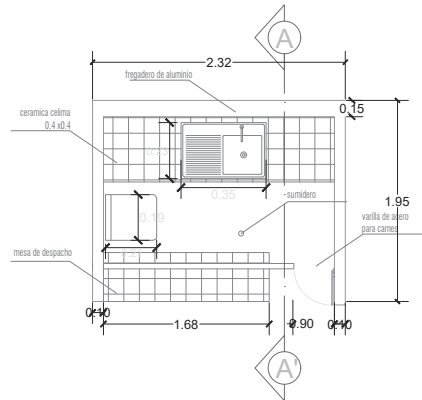


SEMINARIO DE TITULACIÓN II

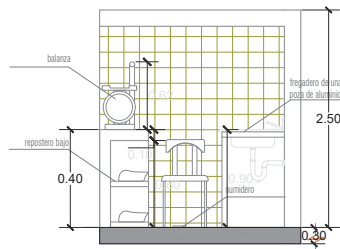
| | | |
|--|----------|---------------|
| NOMBRE DEL PROYECTO: PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO | | |
| UBICACIÓN: DR. BALAMIS S/N. DOCTORES, 06720 CUAUHTEMOC, CDMX | | |
| DISEÑADOR: BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT | | |
| CONTRIBUCIÓN: PLANTA DE ZONIFICACIÓN DE LOCALES | | |
| FECHA: Escala: 1:150 Eje: MS Fecha: 4 DE JUNIO DE 2019 | | |
| Escala gráfica: | | |
| FEJED: | PAERIDA: | CONSECRATIVO: |
| ZL-01 | ARQ | 05 |



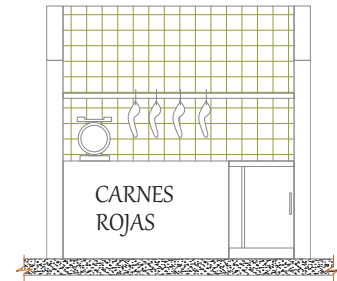
DESPIECE DE LOCALES ZONA HÚMEDA



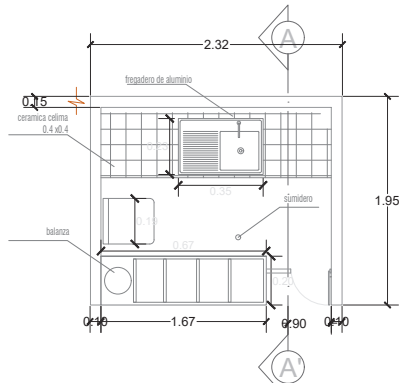
CR PLANTA CARNES ROJAS
esc: 1:25



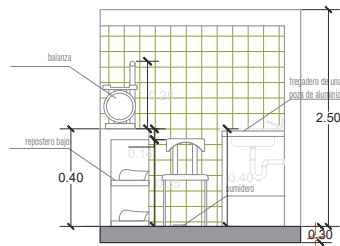
CR CORTE A-A'
esc: 1:25



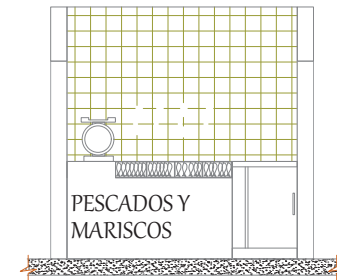
CR ELEVACIÓN CARNES ROJAS
esc: 1:25



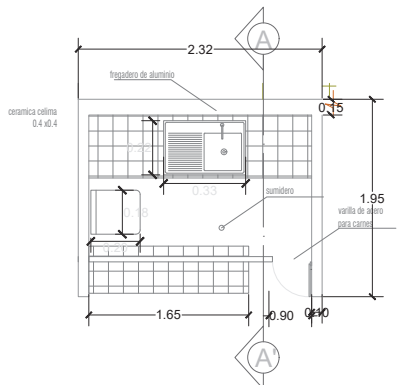
PM PLANTA PESCADOS Y MARISCOS
esc: 1:25



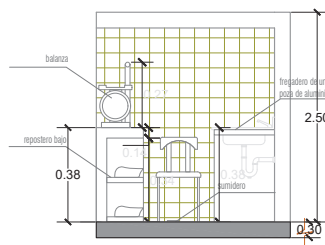
PM CORTE A-A'
esc: 1:25



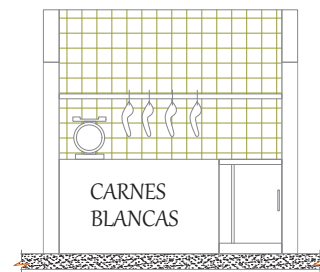
PM ELEVACIÓN PESCADOS Y MARISCOS
esc: 1:25



CB PLANTA CARNES BLANCAS
esc: 1:25

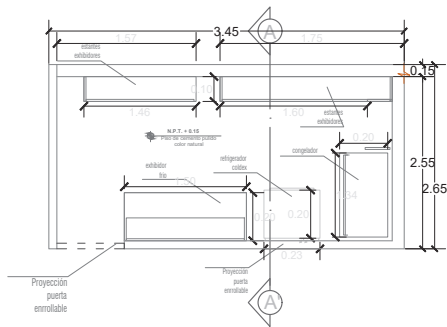
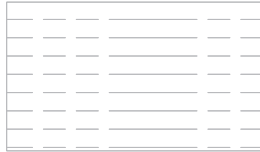


CB CORTE A-A'
esc: 1:25

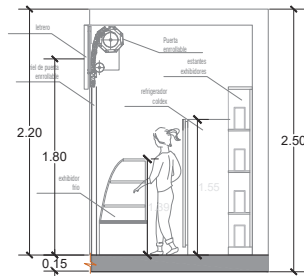


CB ELEVACIÓN CARNES BLANCAS
esc: 1:25

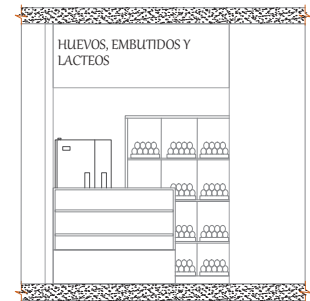
DESPIECE DE LOCALES ZONA SEMI-HÚMEDA



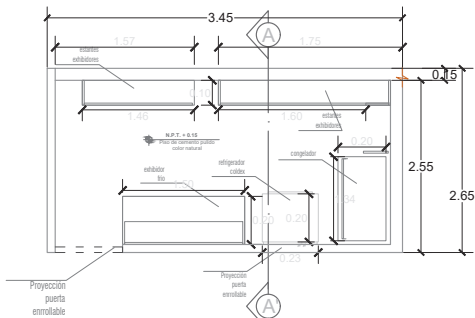
HLE PLANTA HUEVOS, LÁCTEOS Y EMBUTIDOS
esc: 1:25



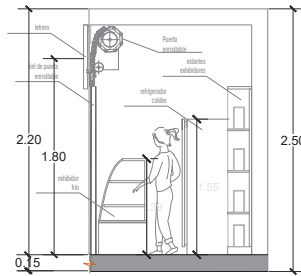
HLE CORTE A-A'
esc: 1:25



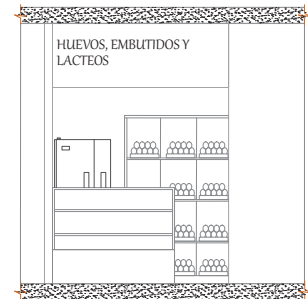
PH ELEVACIÓN HUEVO, LÁCTEOS Y EMBUTIDOS
esc: 1:25



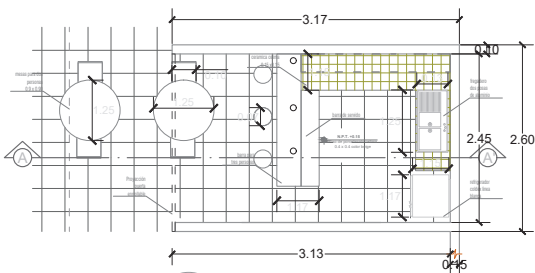
CS PLANTA CREMERÍA Y SALCHICHONERÍA
esc: 1:25



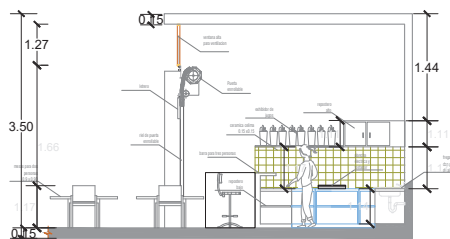
HLE CORTE A-A'
esc: 1:25



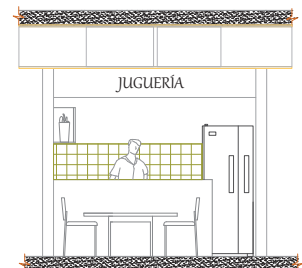
PH ELEVACIÓN CREMERÍA Y SALCHICHONERÍA
esc: 1:25



JUG PLANTA JUGUERÍA
esc: 1:25

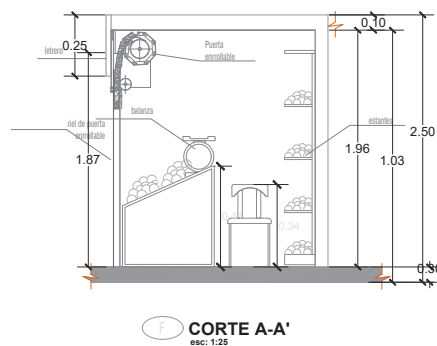
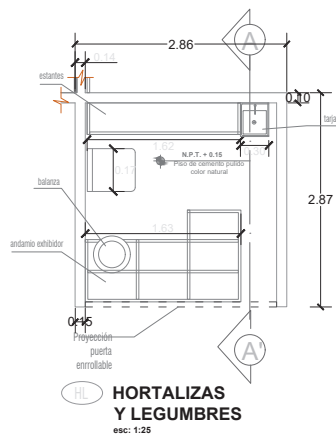
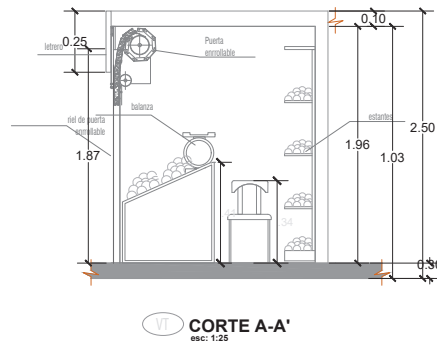
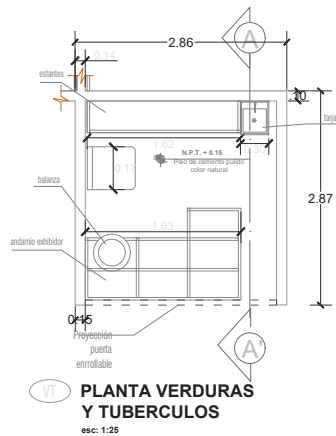
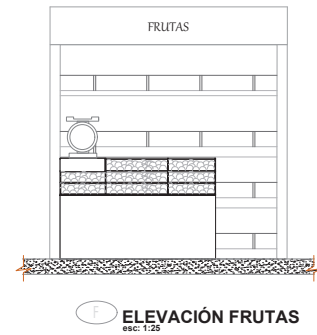
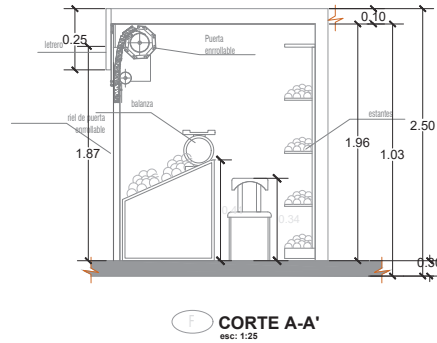
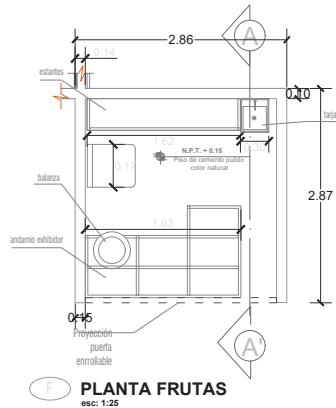


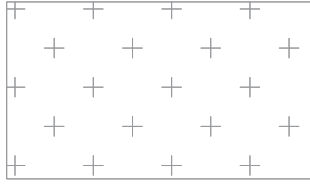
JUG CORTE A-A'
esc: 1:25



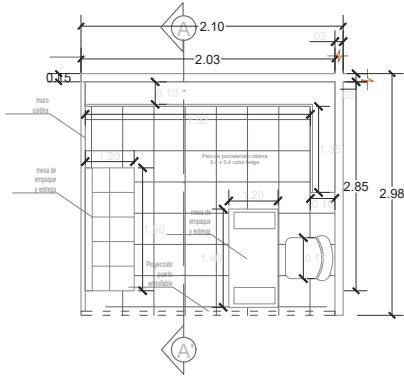
JUG ELEVACIÓN JUGUERÍA
esc: 1:25

DESPIECE DE LOCALES ZONA SEMI-HÚMEDA

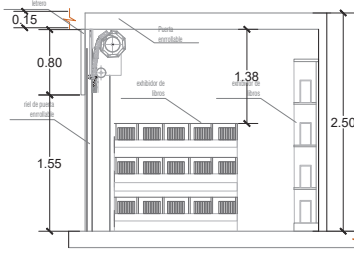




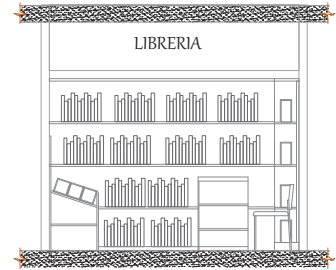
DESPIECE DE LOCALES ZONA SECA



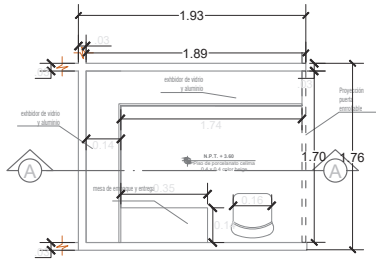
PLANTA LIBRERÍA
esc: 1:25



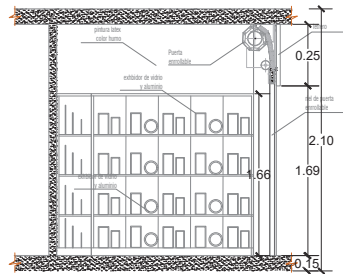
CORTE A-A'
esc: 1:25



ELEVACIÓN LIBRERÍA
esc: 1:25



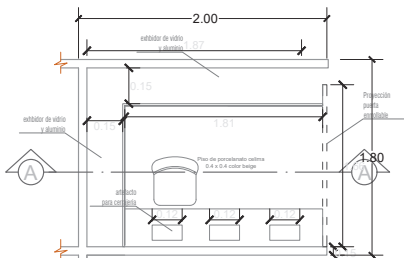
PLANTA LOSAS Y CRISTALES
esc: 1:25



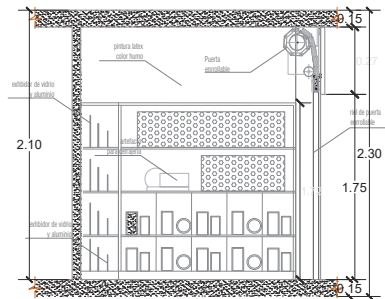
CORTE A-A'
esc: 1:25



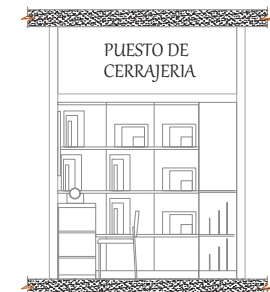
ELEVACIÓN LOSAS Y CRISTALES
esc: 1:25



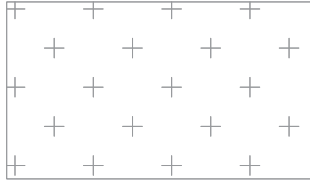
PLANTA CERRAJERÍA
esc: 1:25



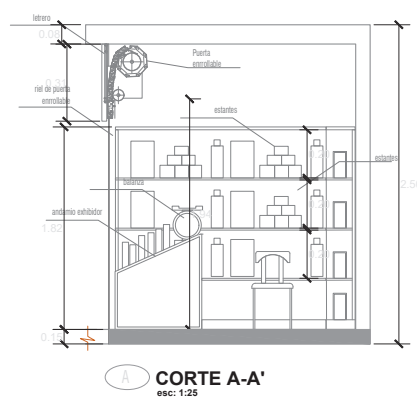
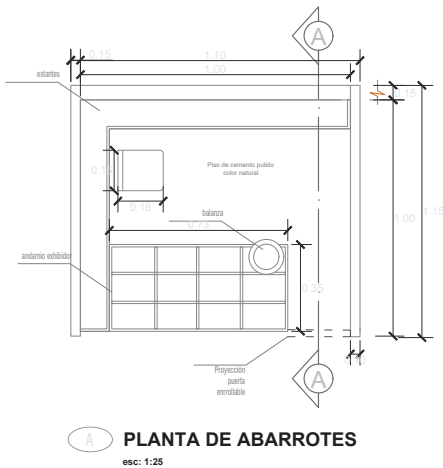
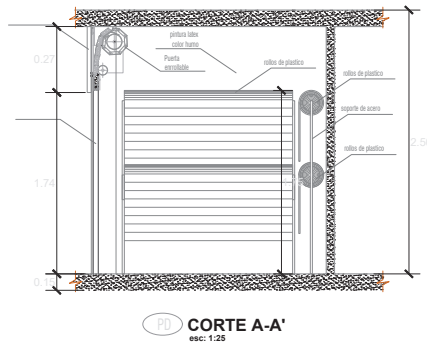
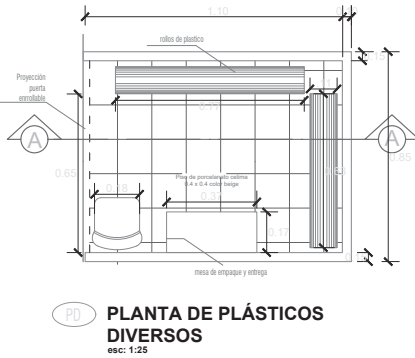
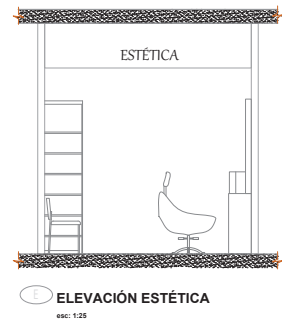
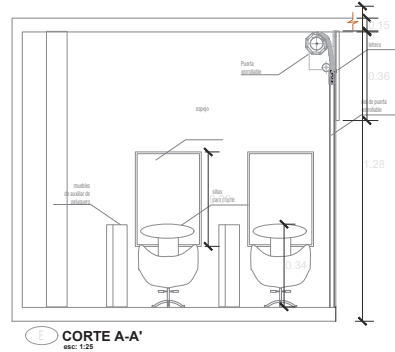
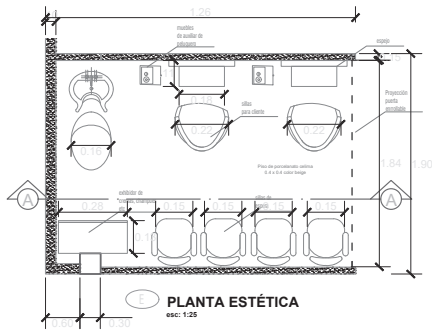
CORTE A-A'
esc: 1:25

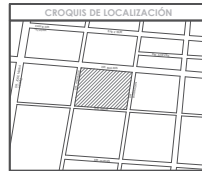
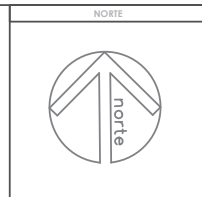
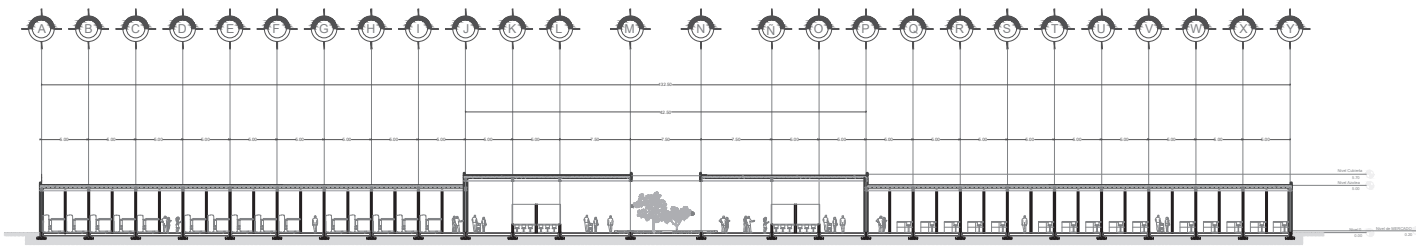
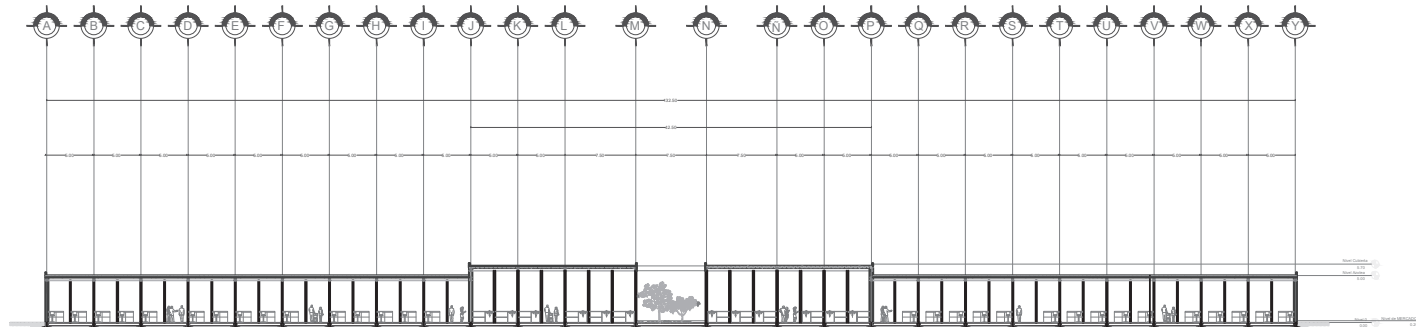


ELEVACIÓN CERRAJERÍA
esc: 1:25



DESPIECE DE LOCALES ZONA SECA





- SIMBOLOGÍA
1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A EJE O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.
- N.P.T. NIVEL DE PISO TERMINADO
 - N.B. NIVEL DE BANQUETA
 - PEND. PENDIENTE
 - N.J. NIVEL DE JARDÍN
 - INDICA CAMBIO DE NIVEL PISO
 - INDICA NIVEL EN PLANTA
 - INDICA NIVEL EN ALZADO
 - INDICA CORTE
 - INDICA PENDIENTE

DATOS GENERALES

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| ESPESOR TOTAL DE PARED | 1000.00 m |
| ESPESOR DE ALBAÑILERÍA | 1000.00 m |
| CANTIDAD DE CORTES | 1000.00 m |
| ESPESOR DE CONTRAPUNTO DE PARED VED. | 1000.00 m |
| ESPESOR DE CONTRAPUNTO DE CONTRAPUNTO | 1000.00 m |
| ESPESOR DE CONTRAPUNTO | 1000.00 m |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

COMITÉ DE FOMENTO
PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO

DIRECCIÓN:
DR. BALAMÉS S/N, DOCTORES, 06720 CALAIENTEROS, COM. B.

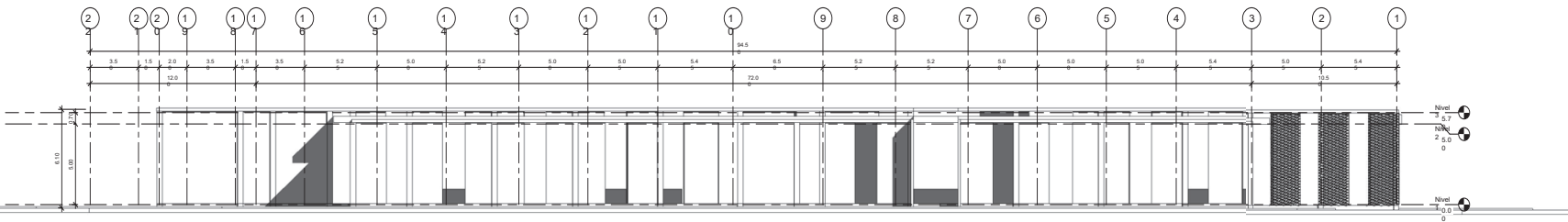
PROFESORADO:
CONTENIDO: CORTES

ESTUDIO:
BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

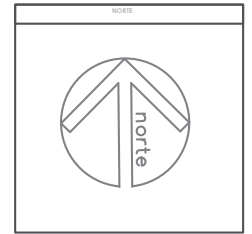
ESCALA:
1:125
FECHA: MS
DÍA: 6 DE JUNIO DE 2019



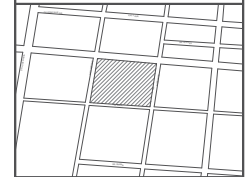
FECHA:
ARQ-07
PÁGINA:
ARQ
CORRESPONDIENTE:
01



FACHADA ESTE



CROQUIS DE LOCALIZACIÓN



SIMBOLOGÍA

1. LAS COTAS Y NIVELES SIGEN SOBRE DIBUJO. ESTÁN DADOS EN METROS.
2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
3. EN LAS COTAS SON AL CERO O A PAVOS DE ALMADRUBA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER

AVALADAS Y BASTIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.

- N.P.I. NIVEL DE PISO TERMINADO
- N.B. NIVEL DE BANQUETA
- PEN.D. PENDIENTE
- N.J. NIVEL DE JARDÓN

- INDICA CAMBIO DE NIVEL PISO
- INDICA NIVEL EN PLANTA
- INDICA NIVEL EN ALZADO
- INDICA COBTE
- INDICA PENDIENTE

DATOS GENERALES

| | |
|-------------|-------------|
| PROYECTO | SECCION |
| PROYECTANTE | PROYECTANTE |
| PROYECTO | PROYECTO |
| PROYECTO | PROYECTO |
| PROYECTO | PROYECTO |
| PROYECTO | PROYECTO |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

PROPUESTA DE HABILITACION DEL MERCADO HIDALGO

DR. BALBIS S/N. DOCTORES, 9070 CARRUTERAS, COMAR

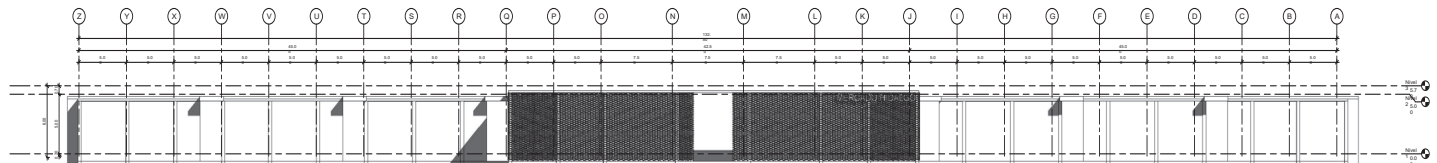
FACHADA ESTE



| | | |
|------|----|---------------------|
| 1:25 | M5 | 01 DE JUNIO DE 2019 |
|------|----|---------------------|



| | | |
|--------|-----|----|
| ARG-07 | ARG | 01 |
|--------|-----|----|



FACHADA NORTE

NORTE

CROQUIS DE LOCALIZACIÓN

SIMBOLOGÍA

1. LAS COTAS Y NIVELES SIGEN SOBRE DIBUJO. ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. EN COTAS SON A ESCALA A FINES DE ALMAGREDA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER:

AVALADAS Y BATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN:

N.P.L. NIVEL DE PISO TERMINADO
 N.B. NIVEL DE BANQUETA
 PEND. PENDIENTE
 N.L. NIVEL DE JARDÓN

INDICA CAMBIO DE NIVEL PISO
 INDICA NIVEL EN PLANTA
 INDICA NIVEL EN ALZADO
 INDICA CORTE
 INDICA PENDIENTE

DATOS GENERALES

| | |
|---------------------|------------------|
| Nombre del Proyecto | Nº de Proyecto |
| Proyecto de | Fecha de Emisión |
| Proyecto de | Fecha de Emisión |
| Proyecto de | Fecha de Emisión |
| Proyecto de | Fecha de Emisión |
| Proyecto de | Fecha de Emisión |

SEMINARIO DE TITULACIÓN II

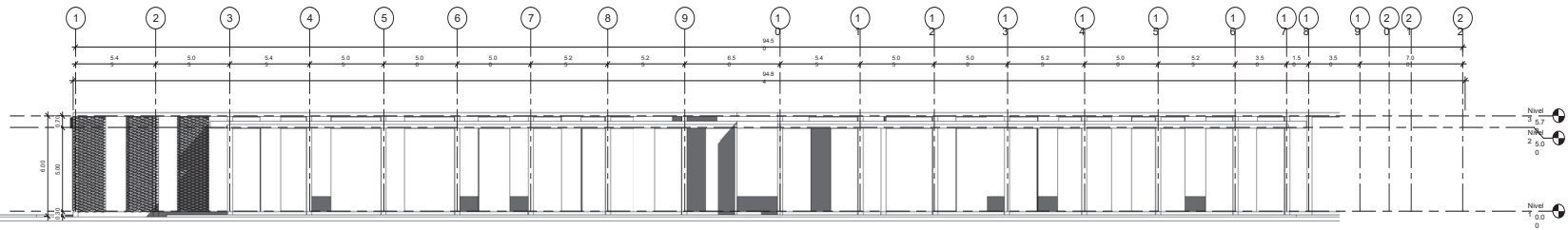
PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HEDLGO

DR. BALMIS S/N. DOCTORES, 9070
 CALATAYUD, COMAR

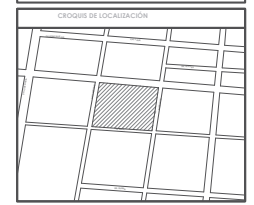
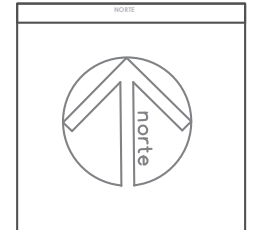
FACHADA NORTE

| | | |
|--------|-----|------------------------|
| Escala | M/S | FECHA DE JUNIO DE 2019 |
|--------|-----|------------------------|

| | | |
|--------|-----|----|
| ARQ-07 | ARQ | 01 |
|--------|-----|----|



FACHADA OESTE



SIMBOLOGÍA

1. LAS COTAS Y NIVELES SIGEN SOBRE DIBUJO. ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. EN LAS COTAS SON AL CERO O A FINES DE ALAMBREDA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER:

AVALADAS Y BATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.

N.P.L. NIVEL DE PISO TERMINADO
 N.B. NIVEL DE BANQUETA
 PEND. PENDIENTE
 N.J. NIVEL DE JARDÓN

INDICA CAMBIO DE NIVEL PISO
 INDICA NIVEL EN PLANTA
 INDICA NIVEL EN ALZADO
 INDICA CORTE
 INDICA PENDIENTE

DATOS GENERALES

| | |
|-----------------|----------------------------|
| PROYECTO | SEMINARIO DE TITULACIÓN II |
| PROYECTANTE | BARCELONA |
| PROYECTADO POR | BARCELONA |
| PROYECTADO EN | BARCELONA |
| PROYECTADO PARA | BARCELONA |
| PROYECTADO EN | BARCELONA |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

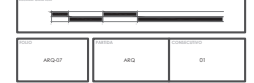
PROPUESTA DE HABILITACION DEL MERCADO HEDLGO

DR. BALBIS S/N. DOCTORES, 8070
 COL·LEGIAT·C·C·M·M·C·

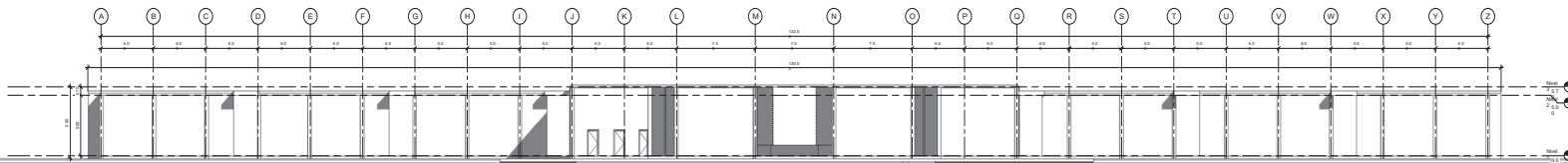
FACHADA OESTE

BARCELONA MARTINEZ MICHELLE MONSERRAT

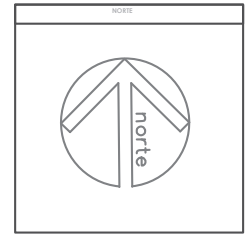
1:25 1/5 01 DE JUNIO DE 2019



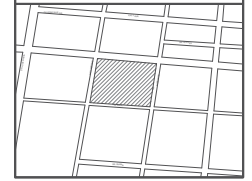
ARG-07 ARG 01



FACHADA SUR



CROQUIS DE LOCALIZACIÓN



SIMBOLOGÍA

1. LAS COTAS Y NIVELES SIGEN SOBRE DIBUJO. ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. EN COTAS CON ALZADO O ABAJADO DE ALMARRUBA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER:
- AVALADAS Y BATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.
- N.P.F. NIVEL DE PISO TERMINADO
 - N.B. NIVEL DE BANQUETA
 - PEN.D. PENDIENTE
 - N.J. NIVEL DE JARDÓN
- INDICA CAMBIO DE NIVEL PISO
 - INDICA NIVEL EN PLANTA
 - INDICA NIVEL EN ALZADO
 - INDICA CORTE
 - INDICA PENDIENTE

DATOS GENERALES

| | |
|----------------------------|--|
| PROYECTO | SEMINARIO DE TITULACIÓN II |
| PROYECTANTE | DR. BALMIS S/N. DOCTORES, 9870 CANTILLANOS, CDMX |
| PROYECTO DE ARQUITECTURA | FACHADA SUR |
| PROYECTO DE INGENIERÍA | |
| PROYECTO DE OBRAS DE ARTES | |
| PROYECTO DE PUNTO DE VENTA | |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

PROYECTO DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO

DR. BALMIS S/N. DOCTORES, 9870 CANTILLANOS, CDMX

FACHADA SUR

BARRIADA MARTINEZ MICHELLE MONSERRAT

1:25 1/5 01 DE JUNIO DE 2019



ARQ-07 ARQ 01

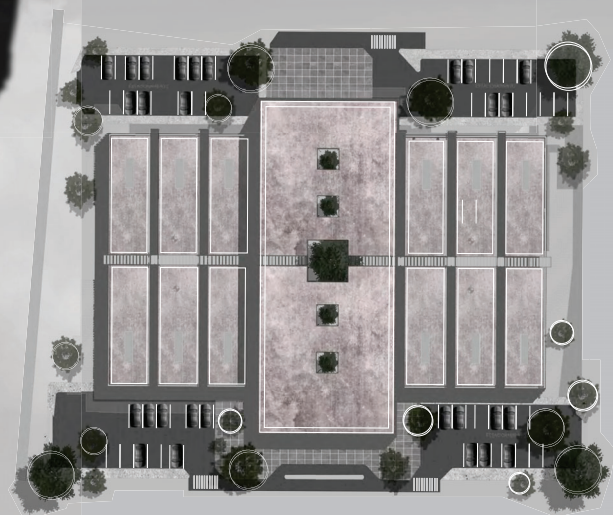
MERCADO HIDALGO



La presente tesis consiste en la intervención y restauración del Mercado Hidalgo ubicado en la Colonia Doctores, Delegación Cuauhtémoc para su recuperación como consecuencia de un incendio que afectó su funcionamiento así como la vida comercial, cultural y social tanto de quienes lo visitan y compran en él, como de quienes sostienen su fuente de ingreso del mismo. Este diseño se basa en los principios de una tipología que surge de la necesidad de renovar la estructura y la relación del Mercado con su entorno, así como de cubrir las exigencias y la demanda que surgió de un espacio para la actividad comercial.

La propuesta de este análisis promoverá el desarrollo de la población comerciante, productora y consumidora de la zona, y con esto, la economía y desarrollo de la colonia, creando una fuente de empleo en un espacio estable para los comerciantes del lugar. Una buena planificación urbana, y unas instalaciones adecuadas, favorecerán y estimularán el crecimiento comercial y social de la comunidad, tomando en cuenta los servicios y el equipamiento existente.

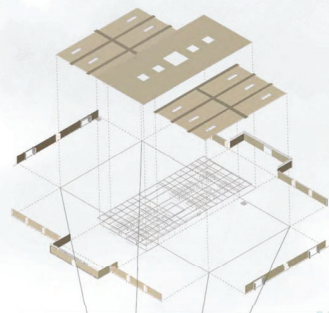
En la actualidad, el cliente cada día es más exigente por lo cual la administración de los mercados debe ser más eficiente y eficaz para dejar satisfechas a las personas que llegan a sus instalaciones en busca de calidad, precio, rapidez y proximidad, ya que el cliente aún prefiere la compra de los productos de primera necesidad en este tipo de centro por la frescura de los alimentos y que en esos lugares se puede adquirir todo lo necesario para el manejo del hogar.



INTERVENCIÓN

Integración

Síntesis



El Mercado Hidalgo, es uno de los más viejos en su formación dentro de lo que ahora, es la Ciudad México, llamado así en honor al antiguo nombre que llevaba esta Colonia.

El mercado se encuentra entre las calles de Dr. Balmis, Dr. Andrade y Barragán. En este mercado se pueden encontrar diversos tipos de productos que primera mano; es decir, frutas, verduras y carnes, y cualquier tipo de mercancía. Dicho lugar es famoso por la variedad que tiene, y la extensión de otro mercado que se dedica únicamente a la venta de herramientas para uso doméstico y de ferretería. La mayoría de la población que vive ahí oscila entre los trabajadores que se dedican al oficio de electricistas y plomeros. En diciembre el lugar es muy popular por los puestos de comida y antojitos nocturnos que se colocan sobre la calle de Dr. Balmis.

El proyecto de rehabilitación del Mercado Hidalgo, busca generar una propuesta que conserve el lenguaje arquitectónico, urbano y social ya existente que se vio alterado a consecuencia del incendio de la nave principal del mismo. Se plantea mantener la relación usuario-espacio que ya predomina, en ese panorama se plantean como objetivos principales;

En primera instancia de cubrir la demanda de espacios óptimos para la venta de los productos, generar un proyecto que se adapte al contexto existente de la zona, creando una armonía, respetar la historicidad del edificio y la significancia que se ha arraigado a lo largo del tiempo y finalmente, brindar un concepto de beneficio en donde se satisfagan las necesidades de todos los usuarios existentes.

ESPACIO PÚBLICO

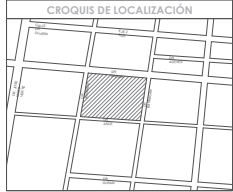
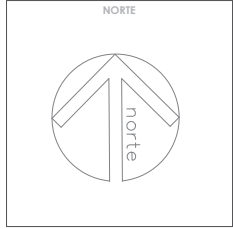
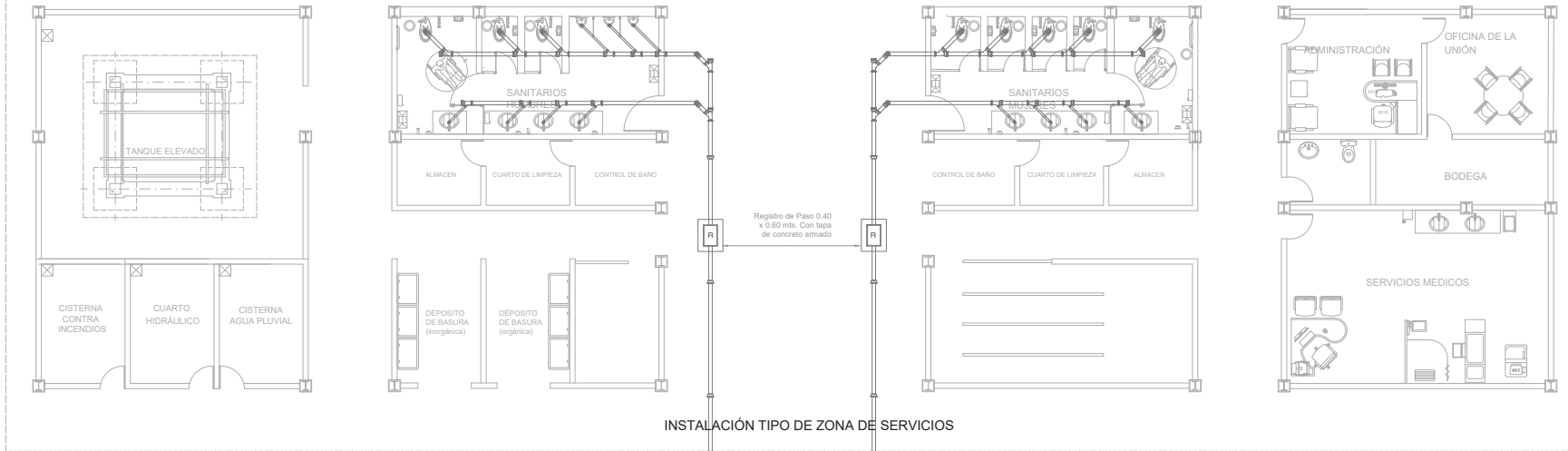
ÁREAS VERDES

ACCESIBILIDAD





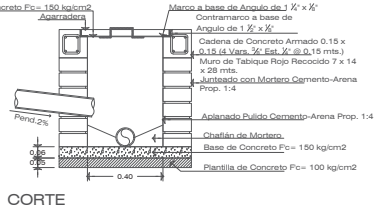
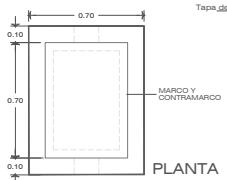




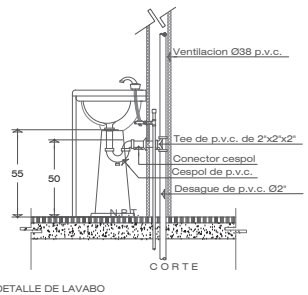
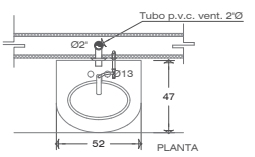
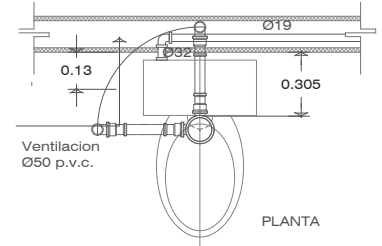
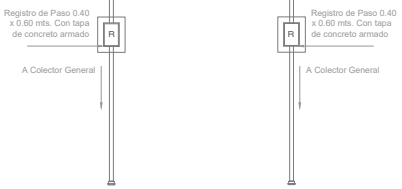
SIMBOLOGÍA

| | |
|--|--|
| | Alcance de agua |
| | Alcance de alcantarillado |
| | Alcance de gas |
| | Alcance de electricidad |
| | Alcance de telefonía |
| | Alcance de alarma contra incendios |
| | Alcance de extintores |
| | Alcance de mangueras |
| | Alcance de campana de alarma |
| | Alcance de panel de control de alarma |
| | Alcance de botón de llamada de alarma |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada y campana |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada, campana y extintor |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada, campana, extintor y manguera |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada, campana, extintor, manguera y campana de alarma |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada, campana, extintor, manguera, campana de alarma y botón de llamada |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada, campana, extintor, manguera, campana de alarma, botón de llamada y campana de alarma |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada, campana, extintor, manguera, campana de alarma, botón de llamada, campana de alarma y campana de alarma |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada, campana, extintor, manguera, campana de alarma, botón de llamada, campana de alarma, campana de alarma y campana de alarma |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada, campana, extintor, manguera, campana de alarma, botón de llamada, campana de alarma, campana de alarma, campana de alarma y campana de alarma |
| | Alcance de panel de control de alarma con botón de llamada, campana, extintor, manguera, campana de alarma, botón de llamada, campana de alarma, campana de alarma, campana de alarma, campana de alarma y campana de alarma |

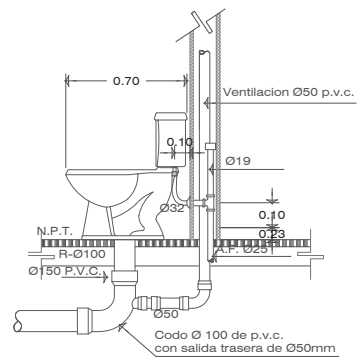
NOTAS



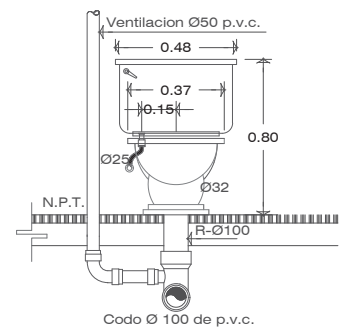
DETALLE DE REGISTRO SIN ESCALA



DETALLE DE LAVABO



CORTE DETALLE DE INODORO SIN ESCALA



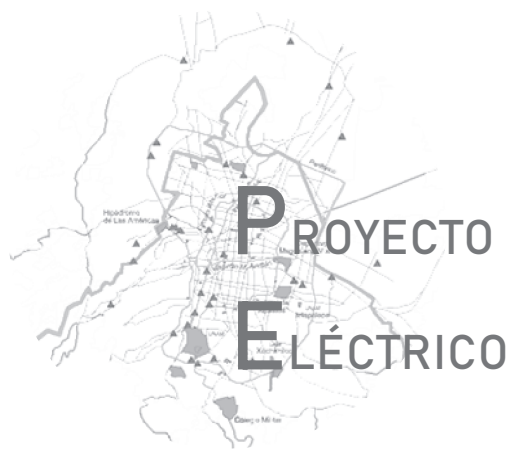
Codo Ø 100 de p.v.c.



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

| | | |
|----------------------|---|--|
| NOMBRE DEL PROYECTO: | PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO | |
| UBICACIÓN: | DR. BALAMIS SIN. DOCTORES, 06720 CUAUHTÉMOC, CDMX | |
| EDIFICACIONE: | | |
| CONTEENIDO: | PLANTA INSTALACIÓN SANITARIA | |
| REALIZADO: | BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT | |

| | | | | | |
|----------------|-------|----------|-----|--------------|--------------------|
| ESCALA: | 1:150 | FORMATO: | MTS | FECHA: | 6 DE JUNIO DE 2019 |
| ESCALA GRÁFICA | | | | | |
| FOFDO: | S-01 | PARIDA: | ARQ | CONSECUTIVO: | 018 |

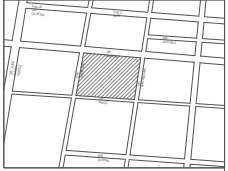


DR. BALMIS

NORTE



CROQUIS DE LOCALIZACIÓN



SIMBOLOGÍA

| | |
|--|--|
| | Edificio |
| | Estacionamiento |
| | Árbol |
| | Calle |
| | Muro |
| | Entrada |
| | Ventana |
| | Escalera |
| | Rampa |
| | Ascensor |
| | Alarma |
| | Extintor |
| | Hydrante |
| | Puerta corta |
| | Escalera de emergencia |
| | Panel de alarma |
| | Campana |
| | Alarma de sonido |
| | Alarma de sirena |
| | Alarma de luz |
| | Alarma de voz |
| | Alarma combinada |
| | Alarma combinada con luz |
| | Alarma combinada con voz |
| | Alarma combinada con luz y voz |
| | Alarma combinada con voz y luz |
| | Alarma combinada con luz, voz y sonido |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO: PROPUESTA DE HABILITACION DEL MERCADO HIDALGO

UBICACION: DR. BALMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAUHTEMOC, CDMX

SOLICITANTE:

CONTENIDO: PLANTA DE INSTALACIONES

REALIZO:

BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

ESCALA: 1:150 COTAS: MIS FECHA: 6 DE JUNIO DE 2019

ESCALA GRAFICA



FOLIO: IN-01 PARTIDA: ARG CONSECUIVO: 15

DR. BARRAGÁN

DR. ANDRADE

DR. ARCE



| | | |
|----------|---------|------|
| 16 | ARQ | E-01 |
| CONCEPTO | FAMILIA | TIPO |

ESCALA GRAFICA

| | | | |
|--------|--------------------|----------|-----|
| ESCALA | 1:150 | TIPO | MTS |
| FECHA | 6 DE JUNIO DE 2019 | PROYECTO | |

BARRAGAN MARTINEZ MICHELLE MONSERRAT

PLANTA INSTALACION ELECTRICA

PROYECTO

DR. BALAMIS S.N. DOCTORES. 06720
GUAYMUTMOC. CDMX

PROYECTO DE HABILITACION
DEL MERCADO HIDALGO

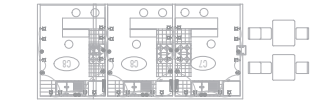
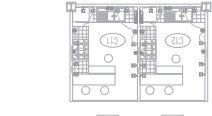
SEMINARIO DE TITULACION II

SIMBOLOGIA

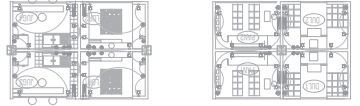
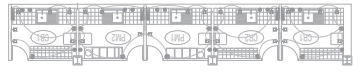
CREQUIS DE LOCALIZACION

norte

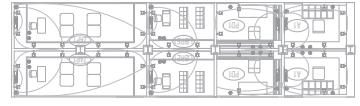
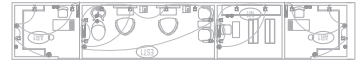
NORTE



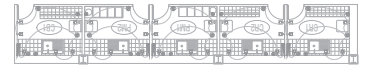
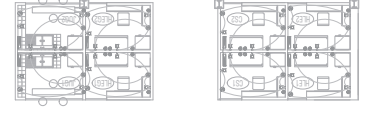
INSTALACION TIPO DE LOCALES SEMI-HUMEDA



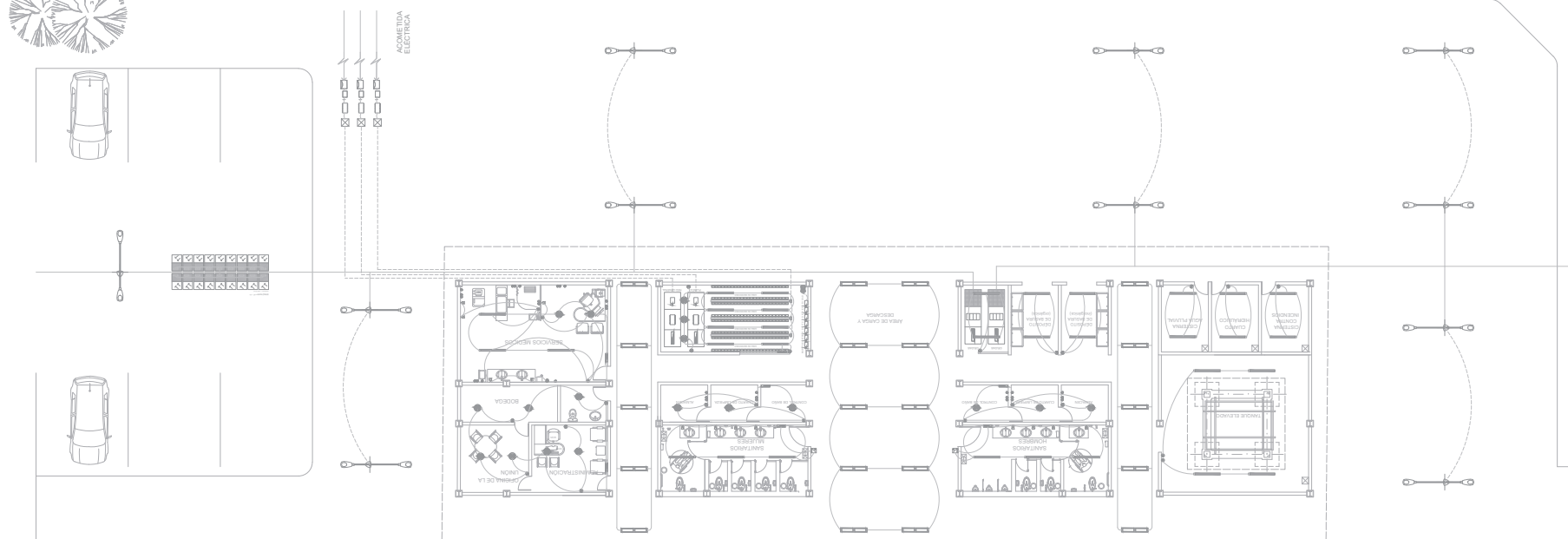
INSTALACION TIPO DE COCINA



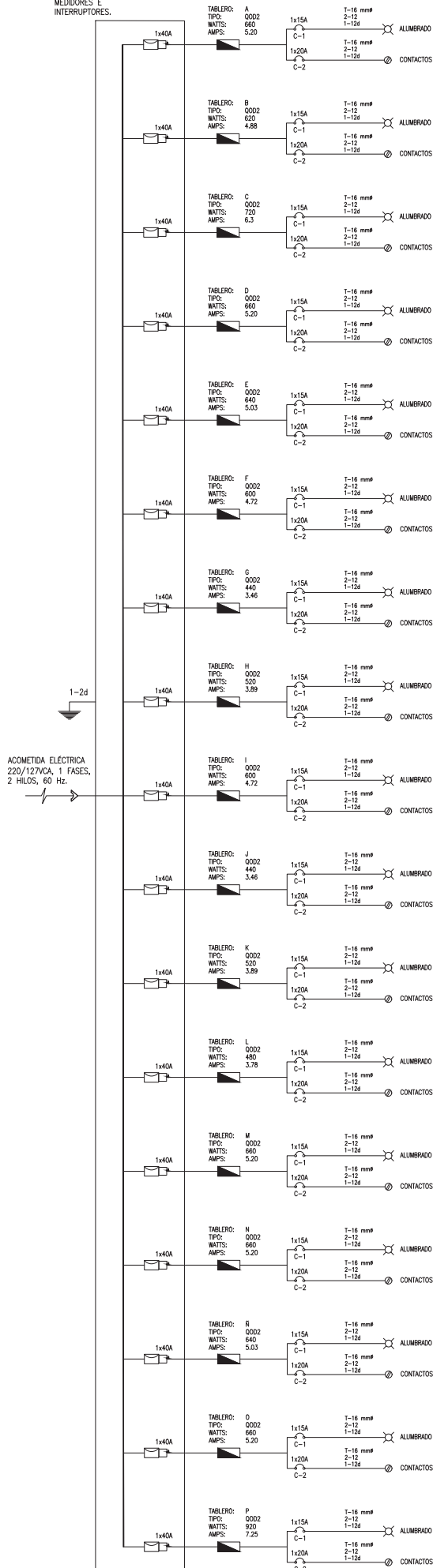
INSTALACION TIPO DE LOCALES ZONA SECA



INSTALACION TIPO DE LOCALES ZONA HUMEDA



CONCENTRACIÓN DE MEDIDORES E INTERRUPTORES.



DAIGRAMA UNIFILAR

| SIMBOLOGIA | |
|------------|---|
| | ACOMETIDA DE LA CUARTEL SUBESTACION DE ENERGIA ELECTRICA 220/127VCA, 3 HILOS, 4 HILOS DE NE. |
| | MEDIDA. |
| | INTERRUPTOR TERMOMAGNETICO OMNIDIRECCIONADO. |
| CABELADO | NOTAS |
| | 1.- LOS CONDUCTORES DEBEN SER DE TIPO CUERPO CON ALUMBRADO 300-1 "100% A 90°C" |
| | 2.- LOS CONTACTOS DEBEN SER DE TIPO CUERPO CON ALUMBRADO 300-1 "100% A 90°C" |
| | 3.- EL CONDUCTOR NEUTRO DEL SISTEMA DEBEN SER DE TIPO CUERPO CON ALUMBRADO 300-1 "100% A 90°C" |
| | 4.- EN LOS PUNTOS EN DONDE LAS TUBERIAS ELECTRICAS CRUCEN UNA JUNTA DE CONSTRUCCION SE DEBERA DE USAR UN TRAMO DE TUBO FLEXIBLE PARA EVITAR ESFUERZOS EN LAS TUBERIAS EN CASO DE SISMO. |
| | 5.- LAS LONGITUDES INDICADAS SON EN METROS Y FUERON TOMADAS DE LOS PLANOS ARQUITECTONICOS. POR LO QUE DEBERAN VERIFICARSE EN CAMPO. |

NOTAS:

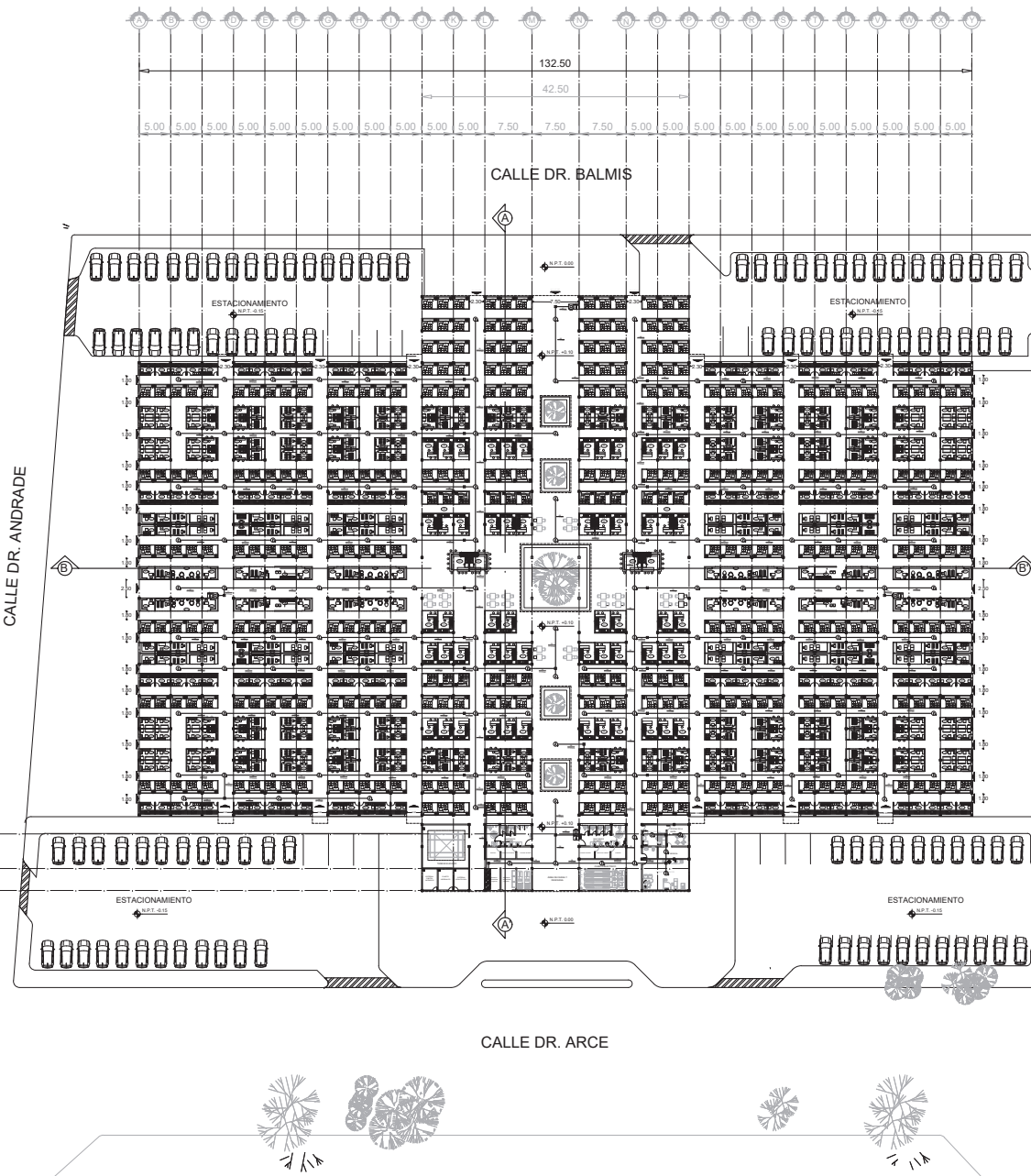
- 1.-TODA LA TUBERIA DE DIAMETRO NO ESPECIFICADO, SERA DE ϕ 16 mm (1/2").
- 2.-SERA RESPONSABILIDAD DEL CONSTRUCTOR QUE LA EJECUCION DE LAS INSTALACIONES ELECTRICAS, SEA DE ACUERDO A LA NORMA OFICIAL MEXICANA EN VIGOR.
- 3.-LAS INSTALACIONES INDICADAS EN ESTE PLANO SON DEL TIPO USOS GENERALES.
- 4.-EL NUMERO Y LETRA COLOCADO JUNTO A LOS LUMINARIOS, CONTACTOS, EQUIPOS INDICA EL CIRCUITO AL QUE ESTAN CONECTADOS Y EL TABLERO QUE LOS ALIMENTA.
- 5.-TODOS LOS MATERIALES QUE SE UTILICEN EN LA OBRA DEBERAN CONTAR CON EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD, EMITIDO POR LA ASOCIACION NACIONAL DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION DEL SECTOR ELECTRICO (ANCE).
- 6.-EN LOS PUNTOS EN DONDE LAS TUBERIAS ELECTRICAS CRUCEN UNA JUNTA DE CONSTRUCCION SE DEBERA DE USAR UN TRAMO DE TUBO FLEXIBLE PARA EVITAR ESFUERZOS EN LAS TUBERIAS EN CASO DE SISMO.
- 7.- LAS LONGITUDES INDICADAS SON EN METROS Y FUERON TOMADAS DE LOS PLANOS ARQUITECTONICOS. POR LO QUE DEBERAN VERIFICARSE EN CAMPO.



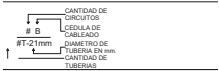
PROYECTO

GAS

**INSTALACIÓN CONTRA
INCENDIOS**



NOMENCLATURA



CEDULA DE CABLEADO

- A.- RED DE COMUNICACIONES EN LAZO PROPIETARIO 2X18 AWG TORCIDO Y BUNDAO.
- B.- RED DE ALIMENTACION 2X18 AWG TORCIDO CONTRA FLAMA.
- C.- RED DE ALIMENTACION ESTROBOS O BOCINAS 2X18 AWG TORCIDO CONTRA FLAMA.
- D.- RED DE COMUNICACIONES EN STP RDSI CAT5.
- E.- RED DE COMUNICACIONES DE CCTV CAT5.
- F.- RED DE ALIMENTACION 24 VDC 12 AWG 2X18 AWG TORCIDO CONTRA FLAMA.
- G.- RED DE COMUNICACIONES EN FIBRA OPTICA MULTIMODO 8 HLOS.
- H.- RED DE SONIDO AMBIENTAL EN LAZO ABIERTO 2X18 AWG OFC.
- I.- RED DE COMUNICACIONES CA BUNDAO 2X02 AWG.
- J.- ALIMENTACION PERIFERICO CA Y AUTOMATIZACION 2X18 AWG.
- K.- RED DE COMUNICACIONES PARA TV COAXIAL RG58.
- L.- RED DE COMUNICACIONES PARA TV COAXIAL RG11.
- M.- RED DE COMUNICACIONES PARA AUDIO CABLE MICROFONO 2X02 AWG BUNDAO.
- N.- RED DE SONIDO AMBIENTAL EN LAZO ABIERTO 2X14 AWG OFC.
- O.- RED DE COMUNICACIONES AUTOMATIZACION 2X18 AWG BUNDAO.
- P.- RED DE COMUNICACION DE INTERFONES MULTICONDUCTOR 2X18 AWG.
- Q.- RED DE COMUNICACIONES TELEFONICAS EXTEL 2 PARES 24AWG.
- R.- RED DE ALIMENTACION CONVENCIONALES DET. INC. 2X18 AWG.
- S.- RED DE COMUNICACIONES 2X18 AWG TORCIDO CONTRA FLAMA CONVENCIONALES DETECTOR DE INCENDIO.

NOTAS GENERALES

- 1. LA TUBERIA DEBERA SER MINIMO DE 25 mm.
- 2. TODAS LAS CANALIZACIONES APARENTES SERAN CON TUBO CONDUY TIPO P.O. PARA INTERIORES, P.O.C. EN EXTERIORES O P.V.C. USO PESADO ANCLADAS EN PISO, REMATA EN LOS EQUIPOS CON TUBERIA FLEXIBLE 150 CM DEL DIAMETRO INDICADO EN PLANOS Y QUEDARAN GUARDAS CON ALAMBRE GALVANIZADO PREVIAMENTE CABLEADO.



- SIMBOLOGÍA**
1. LAS COTAS Y NIVELES SIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A EJE O A PAÑOS DE ALBANILERÍA, SEGUN SIMBOLOGIA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.
- NIVEL DE PISO TERMINADO
 - DETECTOR DE HUMO FOTOELECTRICO
 - ESTACION MANUAL DE EMERGENCIA
 - BOCINA CON ESTROBO EN HABIO
 - CUA CUADRADA 1MCA BACIO
 - TABLERO DE DETECCIÓN DE INCENDIO

DATOS GENERALES

| | |
|--|-----------------------|
| Superficie total del piso: | 000.00 m ² |
| Superficie de obra civil: | 000.00 m ² |
| Superficie de obra civil: | 000.00 m ² |
| Superficie de construcción en primer nivel: | 000.00 m ² |
| Superficie de construcción en segundo nivel: | 000.00 m ² |
| Superficie total de construcción: | 000.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO: PROYECTO DE HABILITACION DEL MERCADO HIDALGO

UBICACION: DR. BALMIS SIN, DOCTORES, 06720 CHIAUTEMOC, CDMX

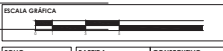
SOLICITANTE:

CONTENIDO: PLANTA ARQUITECTÓNICA PROPUESTA

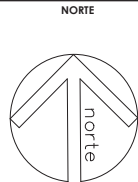
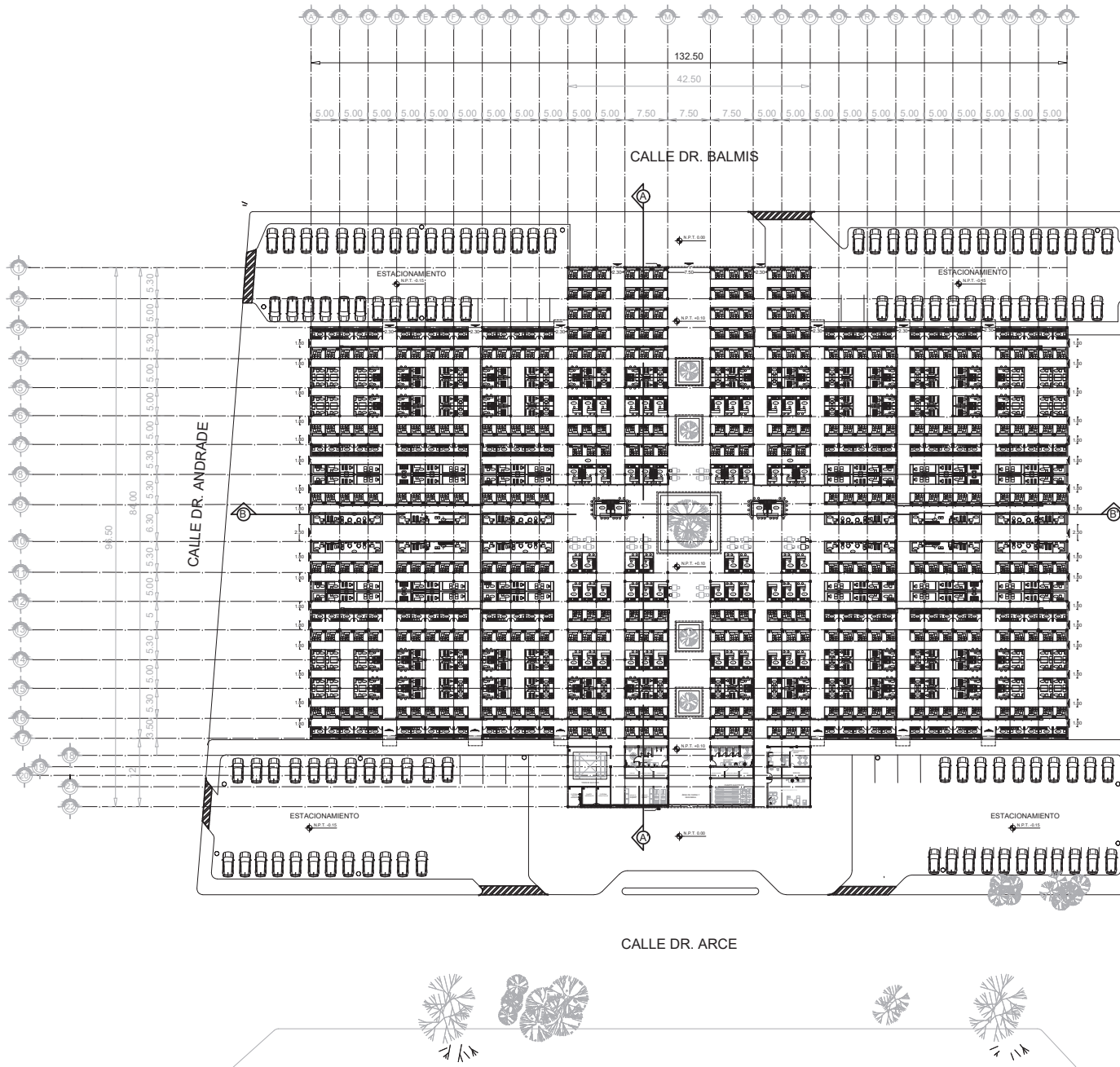
REALIZO:

BARRAGÁN MARTINEZ MICHELLE MONSERRAT

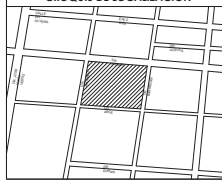
| | | |
|--------|-------|--------------------|
| ESCALA | COTAS | FECHA |
| 1:150 | M/S | 6 DE JUNIO DE 2019 |



| | | |
|-------|---------|-------------|
| FOLIO | PARTIDA | CONSECUTIVO |
| | | |



CROQUIS DE LOCALIZACIÓN



SIMBOLOGÍA

1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN COBRA POR LA SUPERVISIÓN.

- NIVEL DE PISO TERMINADO
- INDICA CONEXIÓN DIRECTA A CUARTO DE BOMBAS DE CISTERNA CONTRA INCENDIOS.
- TOMA SIEMESA
- GABINETE DE SISTEMA CONTRA INCENDIOS CON EXTINTORES DE POLVO ABC
- BOTONES ABRENEROS CON PALA

DATOS GENERALES

| | |
|---|------------------------|
| SUPERFICIE TOTAL DEL PISO | 2000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE ÁREA ÚTIL | 2000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN | 2000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN PRIMER NIVEL | 2000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN SEGUNDO NIVEL | 2000.00 m ² |
| SUPERFICIE TOTAL DE CONSTRUCCIÓN | 2000.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

| | |
|----------------------|---|
| NOMBRE DEL PROYECTO: | PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO |
| UBICACIÓN: | DR. BALAMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAUHTEMOC, CDMX |
| SOLICITANTE: | |
| CONTENIDO: | PLANTA ARQUITECTÓNICA PROPUESTA |
| REALIZADO: | BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT |

| | | | | | |
|---------|-------|--------|-----|--------|--------------------|
| ESCALA: | 1:150 | COTAS: | MTS | FECHA: | 8 DE JUNIO DE 2019 |
|---------|-------|--------|-----|--------|--------------------|



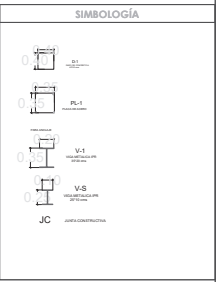
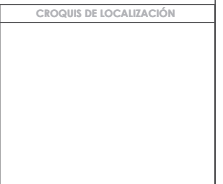
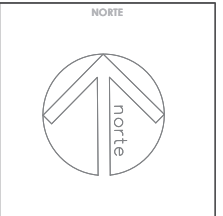
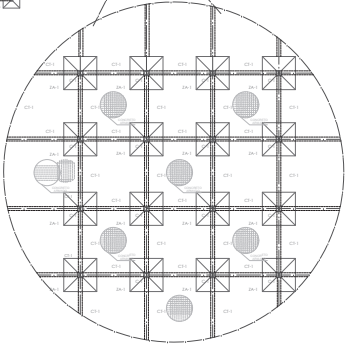
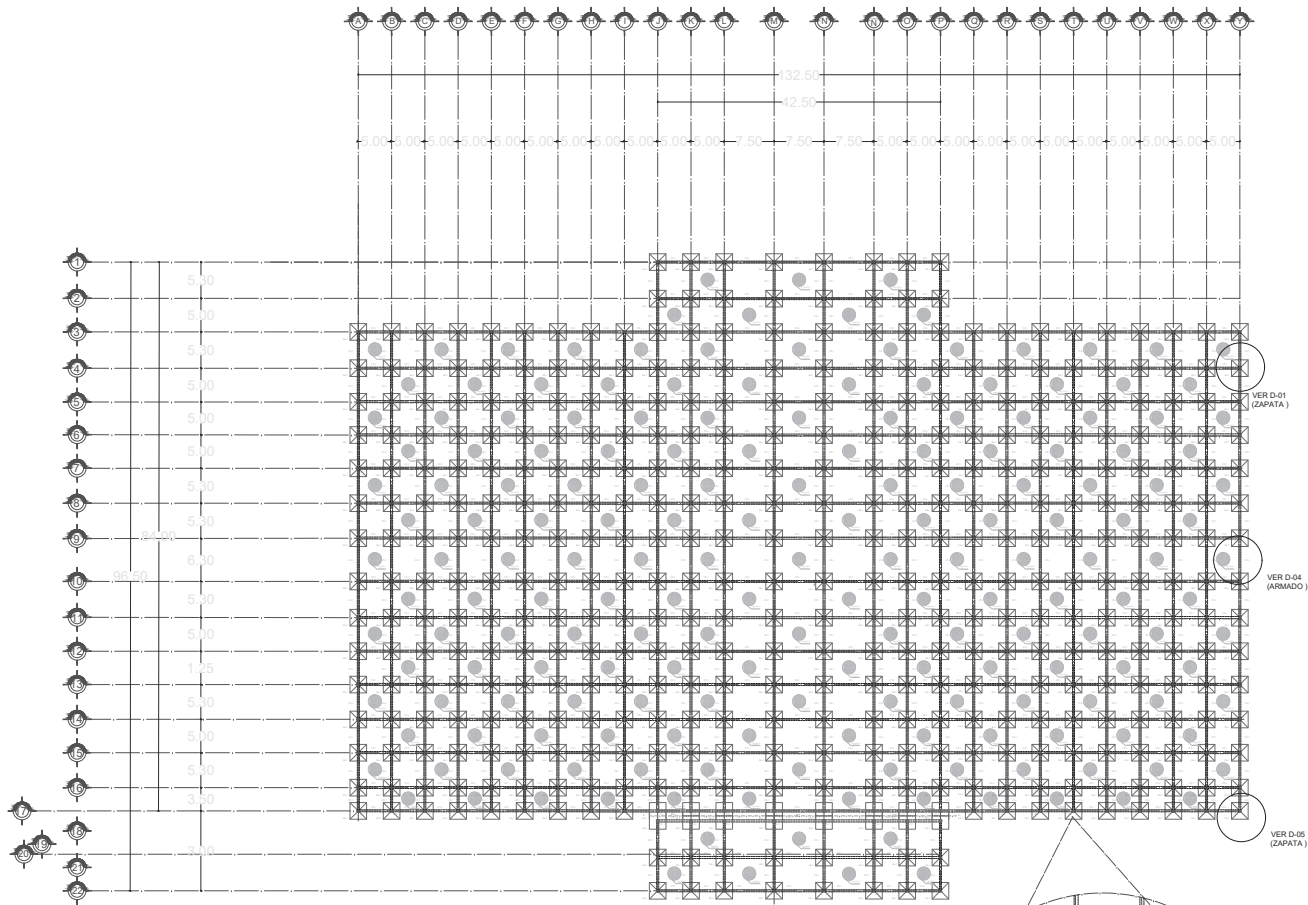
| | | |
|--------|--------|--------------|
| FOLIO: | PARTE: | CONSECUTIVO: |
| ZL-01 | ARQ | 06 |



PROYECTO

CONSTRUCTIVO

ESTRUCTURAL



DATOS GENERALES

| | |
|---|----------|
| LARGURAS TOTALES DEL TERREJO | 132.00 m |
| LARGURAS DE PARRAS | 132.00 m |
| LARGURAS DE DESPLAZES | 132.00 m |
| LARGURAS DE CONTRIBUCIÓN EN PARRAS VERT. | 132.00 m |
| LARGURAS DE CONTRIBUCIÓN EN DESPLAZES VERT. | 132.00 m |
| LARGURAS TOTALES DE CONTRIBUCIÓN | 132.00 m |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO:
PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO

UBICACIÓN:
DR. BALAMAS S/N. DOCTORES, 06720 CUAUHTEMOC, CDMX

COLOCANTE:

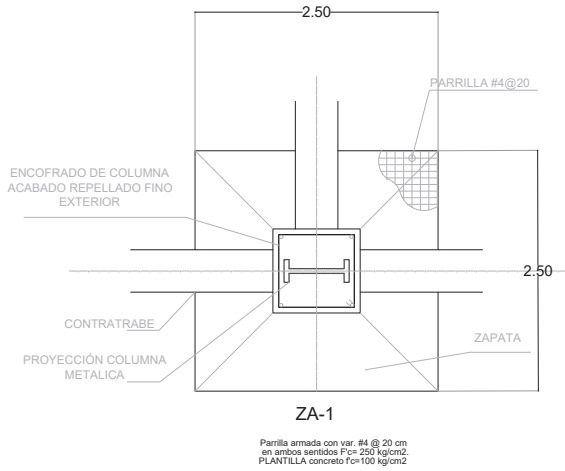
CONTENIDO:
PLANTA DE CIMENTACIÓN

REALIZÓ:
BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

ESCALA: 1:150 COPIAS: MS FECHA: 6 DE JUNIO DE 2019

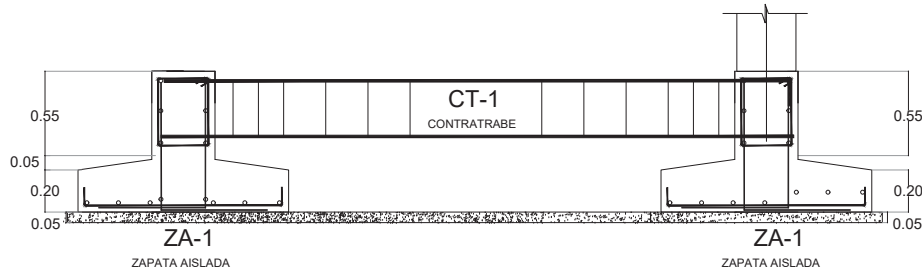
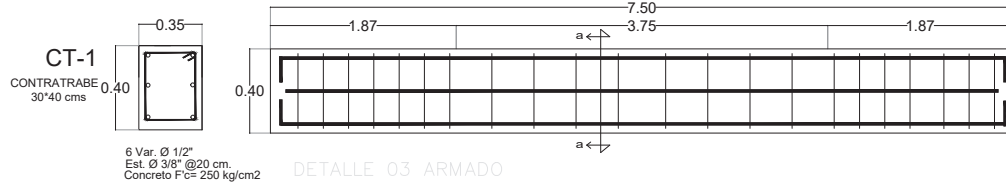


| | | |
|---------|---------|-------------|
| PERIODO | PAUTINA | CONSECUTIVO |
| PC-01 | ARQ | 08 |

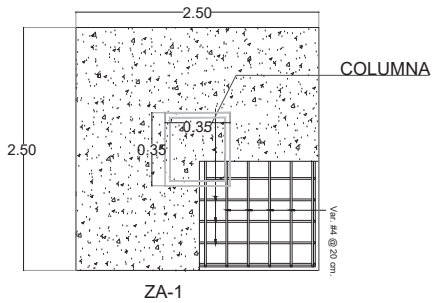


DETALLE 01 ZAPATA AISLADA

Parrilla armada con var. #4 @ 20 cm en ambos sentidos Fc= 250 kg/cm²
PLANTILLA concreto Fc= 100 kg/cm²

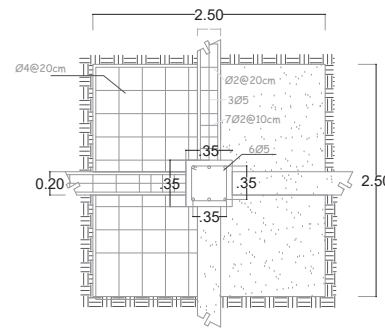
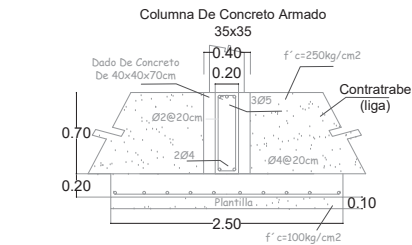
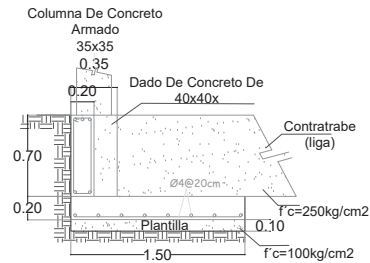


DETALLE 04 ZAPATA AISLADA ALZADO



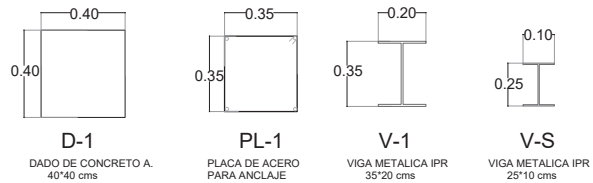
DETALLE 02 ZAPATA AISLADA

Parrilla armada con var. #4 @ 20 cm en ambos sentidos Fc= 250 kg/cm²
PLANTILLA concreto Fc= 100 kg/cm²



DETALLE 05 ZAPATA AISLADA COLINDANTE

DETALLE 06 ZAPATA AISLADA CENTRAL



DETALLE 05 DADOS Y VIGAS

NORTE



CROQUIS DE LOCALIZACIÓN

SIMBOLOGÍA

1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.

DATOS GENERALES

| | |
|---|-----------------------|
| SUPERFICIE TOTAL DEL TERRENO | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE BASAMENTO | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE DESPLANTE | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN PRIMER NIVEL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN SEGUNDO NIVEL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE TOTAL DE CONSTRUCCIÓN | 000.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

TÍTULO DEL PROYECTO: PROPUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO

DISEÑADOR: DR. BALAMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAUHTÉMOC, CDMX

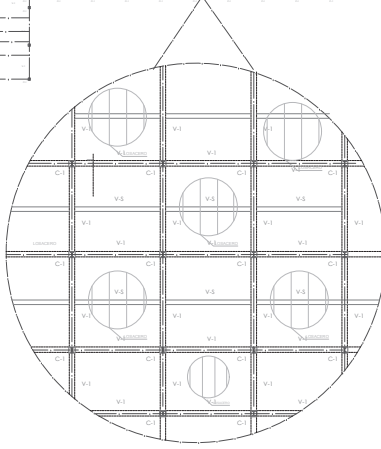
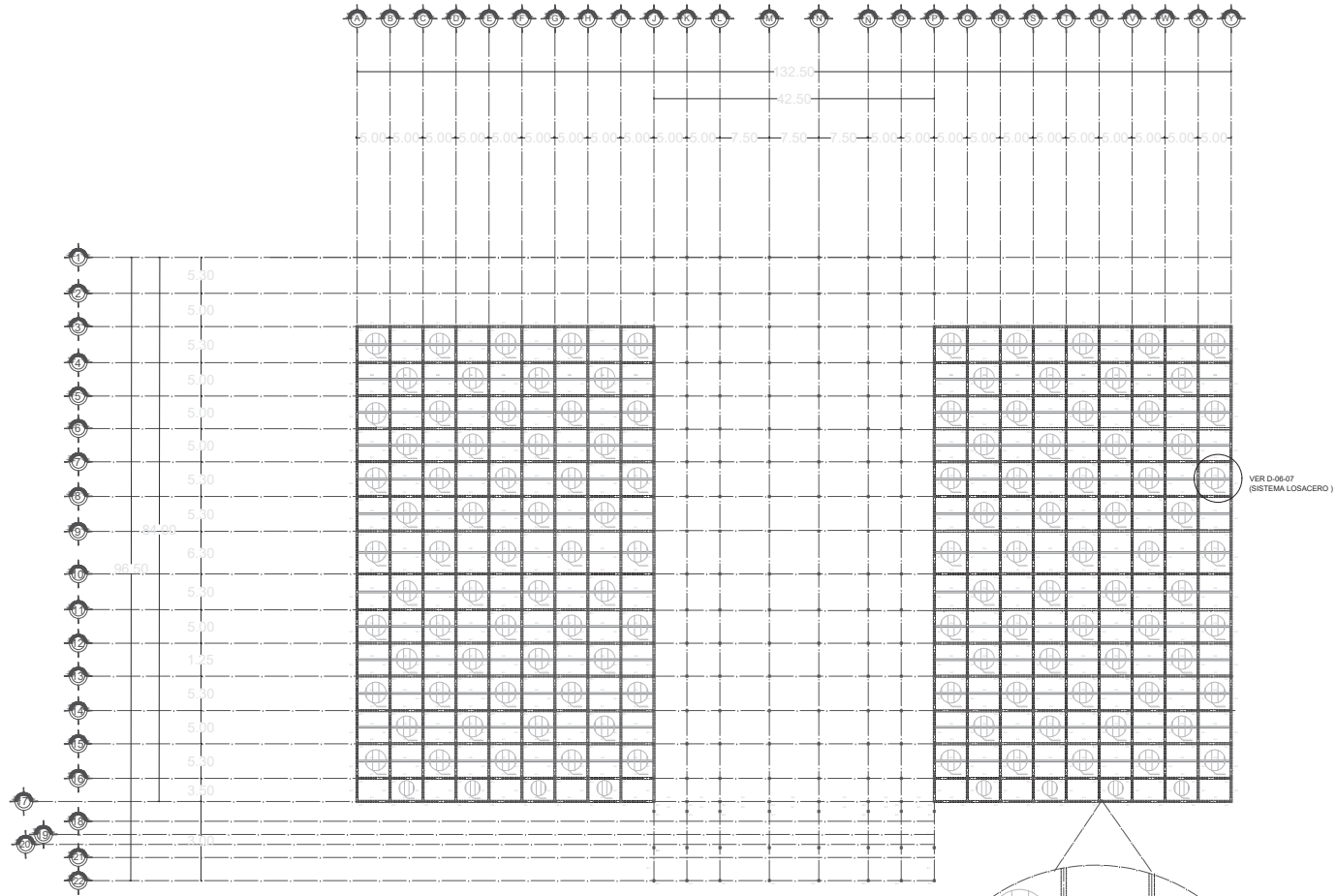
CONTENER: DETALLES CIMENTACIÓN

REALIZÓ: BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

ESCALA: 1:150 COTAS: MIS FECHA: 6 DE JUNIO DE 2019

ESCALA GRÁFICA

FOLIO: DC-01 PARTIDA: ARG CONSECUIVO: 09



- SIMBOLOGÍA
1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.

DATOS GENERALES

| | |
|---|-----------------------|
| SUPERFICIE DEL TERRENO | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE AREA ÚTIL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE DEPLAZAR | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN PRIMER NIVEL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN SEGUNDO NIVEL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE TOTAL DE CONSTRUCCIÓN | 000.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO:
PROPUESTA DE HABILITACION DEL MERCADO HIDALGO

UBICACION:
DR. BALAMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAUHTÉMOC, CDMX

SOCIOGRABE:

CONTENIDO: PLANTA ESTRUCTURAL

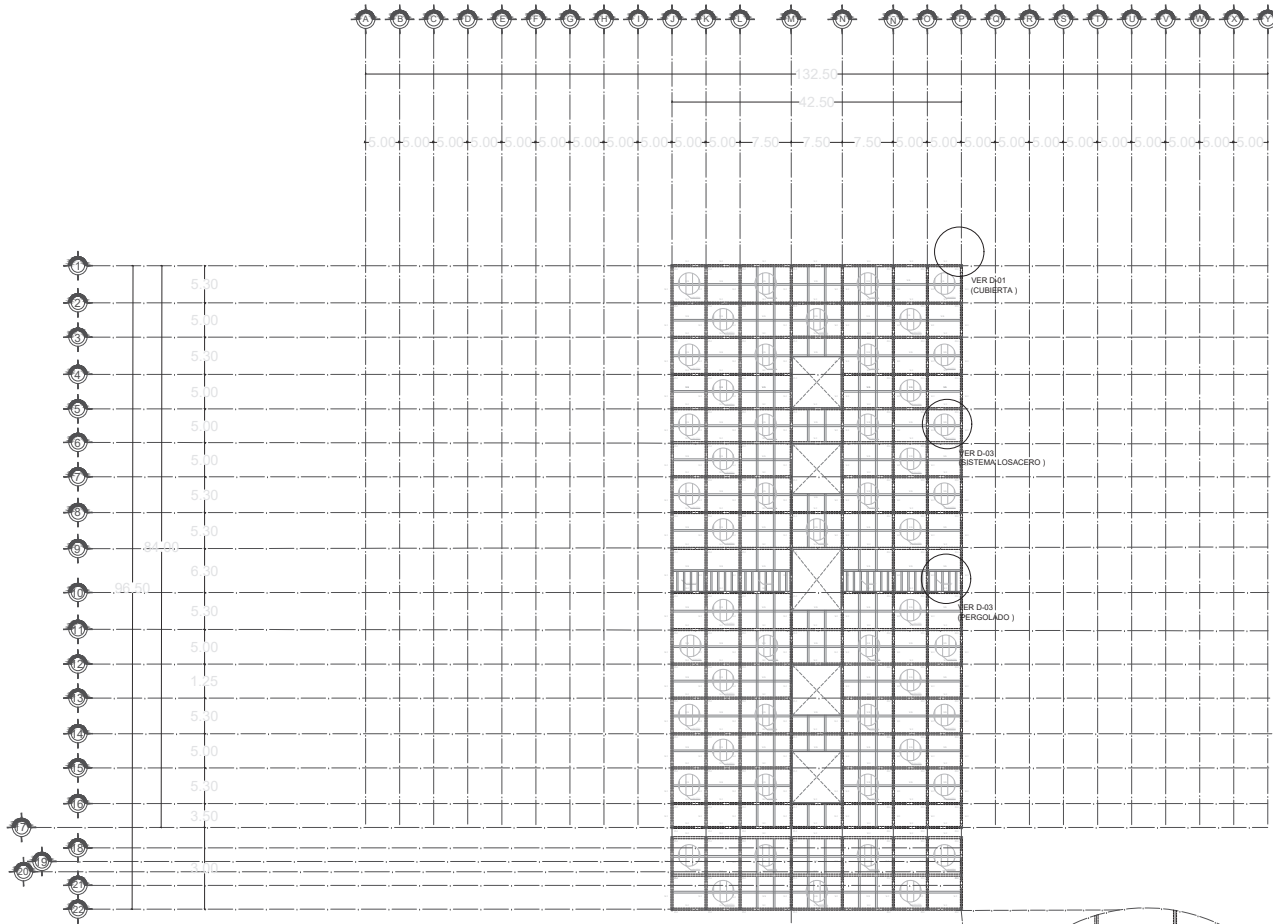
REALIZÓ:

BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

ESCALA: 1:150 COTAS: MIS FECHA: 6 DE JUNIO DE 2019



FOLIO: FE-02 PARTIDA: ARG CONSECUTIVO: 11



- SIMBOLOGÍA
1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.

DATOS GENERALES

| | |
|---|-----------------------|
| SUPERFICIE TOTAL DEL TERRENO | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE AREA LIBRE | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE DESPLAZES | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN PRIMER NIVEL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN SEGUNDO NIVEL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE TOTAL DE CONSTRUCCIÓN | 000.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO:
PROPUESTA DE HABILITACION DEL MERCADO HIDALGO

UBICACION:
DR. BALAMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAUHTÉMOC, CDMX

SUSCRIBIÓ:
CONTENIDO: PLANTA ESTRUCTURAL CUBIERTA

REALIZÓ:
BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

ESCALA: 1:150 COTAS: MIS FECHA: 6 DE JUNIO DE 2019

ESCALA GRAFICA

| | | |
|-------|---------|-------------|
| FOLIO | PARTIDA | CONSECUTIVO |
| FE-01 | ARG | 10 |

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

ACABADO FINAL
LOSETA ANTIDERRAPANTE
30X60 DE 6CM DE ESPESOR

CONECTORES: PERNOS DE
19 mm DE DIAMETRO x 100 mm DE
LONGITUD CON CABEZA

CAPA DE COMPRESION
6CM DE ESPESOR

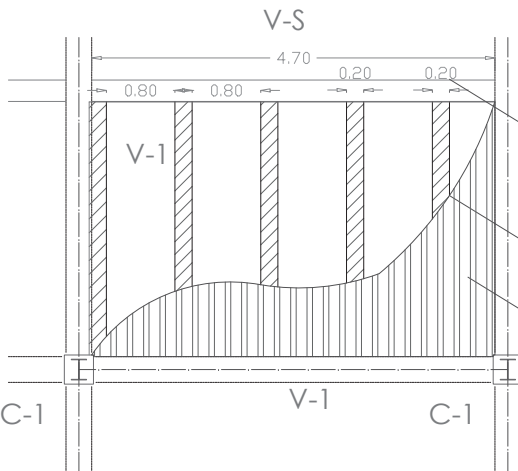
MALLA ELECTROSOLDADA
6,6,10-10

VIGA METALICA PRINCIPAL
IPR 14"x8"

POLICARBONATO PARA PERGOLA

PERGOLA DE MADERA DE 5"x2"

DETALLE 01 CUBIERTA



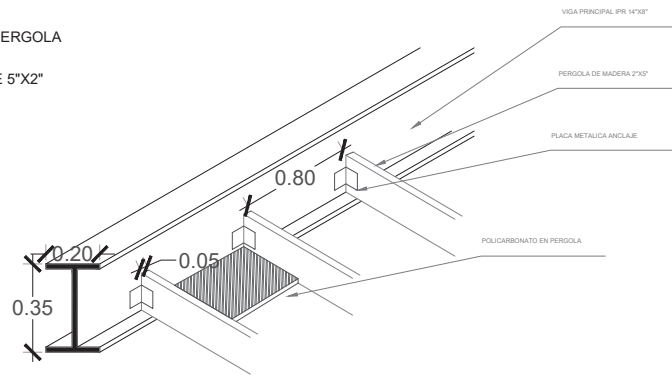
DETALLE 02 PERGOLADO

VIGA SECUNDARIA IPR DE 10"x4"

PERGOLA DE MADERA DE 5"x2"

POLICARBONATO PARA PERGOLA 6MM ESPESOR

COLUMNA METALICA DE 35X35CM



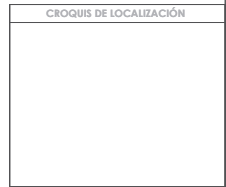
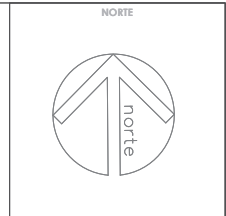
DETALLE 03 PERGOLADO

VIGA PRINCIPAL IPR 14"x8"

PERGOLA DE MADERA 5"x2"

PLACA METALICA ANCLAJE

POLICARBONATO EN PERGOLA



- SIMBOLOGÍA
1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO. ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.

DATOS GENERALES

| | |
|---|-----------------------|
| SUPERFICIE TOTAL DEL TERRENO | 100.00 m ² |
| SUPERFICIE DE PÁRQUEO | 100.00 m ² |
| SUPERFICIE DE SERVIDADES | 100.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONTRIBUCIÓN EN PRIMER NIVEL | 100.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONTRIBUCIÓN EN SEGUNDO NIVEL | 100.00 m ² |
| SUPERFICIE TOTAL DE CONTRIBUCIÓN | 100.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO:
PROPIUESTA DE HABILITACIÓN DEL MERCADO HIDALGO

UBICACIÓN:
DR. BALAMIS S/N. DOCTORES, 06720 CUAUHTEMOC, CDMX

EDUCANTE:

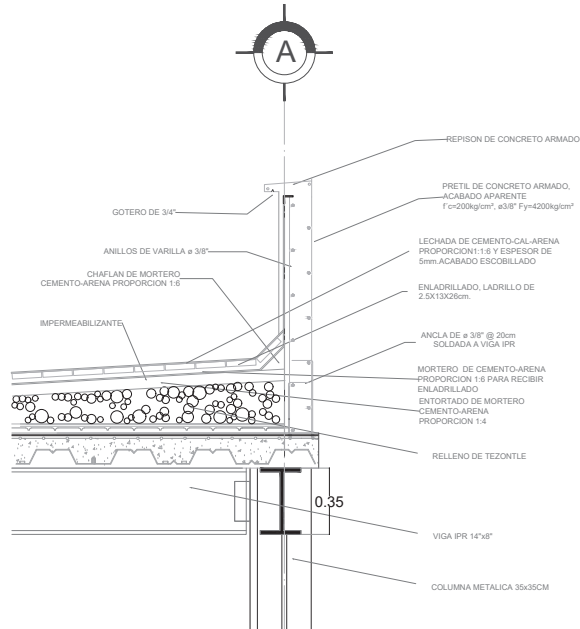
CONTENIDO: **DETALLES ESTRUCTURA**

REALIZADO:
BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

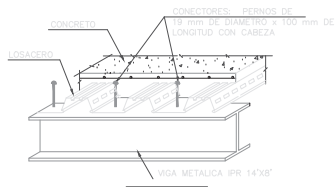
ESCALA: 1:150 COPIAS: MIS FECHA: 4 DE JUNIO DE 2019



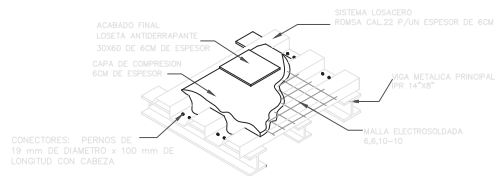
PERIODO: DE-01 MATERIA: ARQ CORRECTORIVO: 14



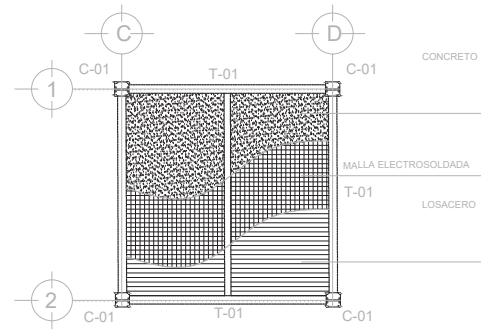
DETALLE 01 DETALLE DE CUBIERTA



DETALLE 02 SISTEMA LOSACERO CON TRABE IPR



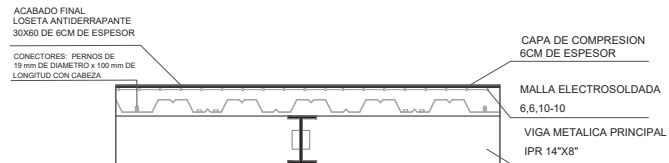
DETALLE 03 SISTEMA LOSACERO



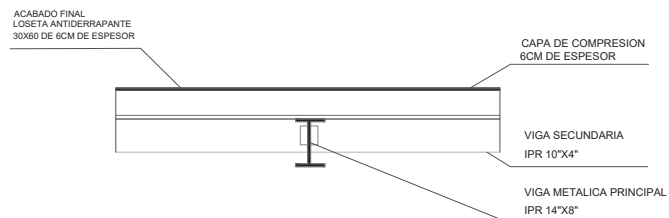
DETALLE 04 SISTEMA LOSACERO EN PLANTA



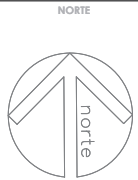
DETALLE 05 SISTEMA LOSACERO ROMSA CAL.22



DETALLE 06 SISTEMA LOSACERO ROMSA CAL.22 ESPESOR 6CM



DETALLE 07 SISTEMA LOSACERO ROMSA CAL.22 ESPESOR 6CM



CROQUIS DE LOCALIZACIÓN

SIMBOLOGÍA

1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.

DATOS GENERALES

| | |
|--|-----------------------|
| SUPERFICIE TOTAL DE PISO | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE AREA LIBRE | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE DEWALLS | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN PRIMER NIVEL | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE TOTAL DE CONSTRUCCIÓN | 000.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO: PROPUESTA DE HABILITACION DEL MERCADO HIDALGO

REDACCION: DR. BALAMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAUHTEMOC, CDMX

SOCIEDAD:

CONTENIDO: DETALLES ESTRUCTURA

REALIZÓ:

BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

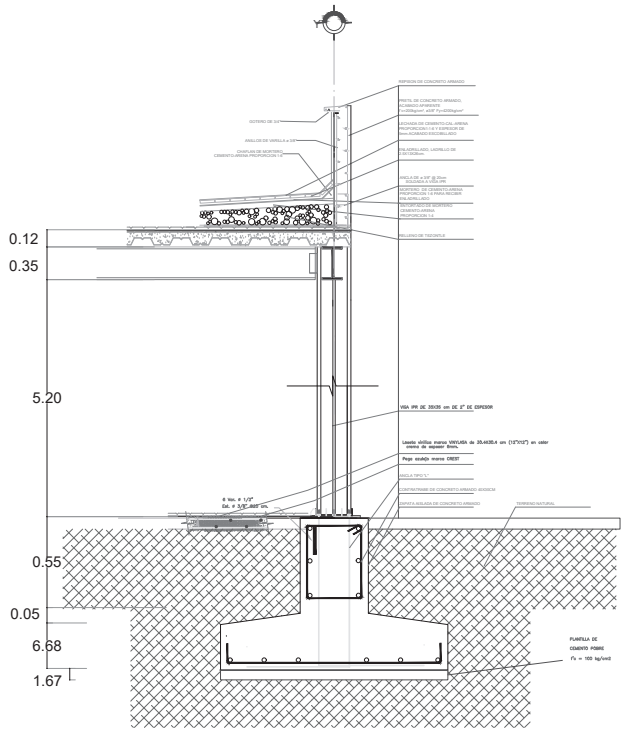
ESCALA: 1:150 COTAS: MIS FECHA: 6 DE JUNIO DE 2019

ESCALA GRAFICA

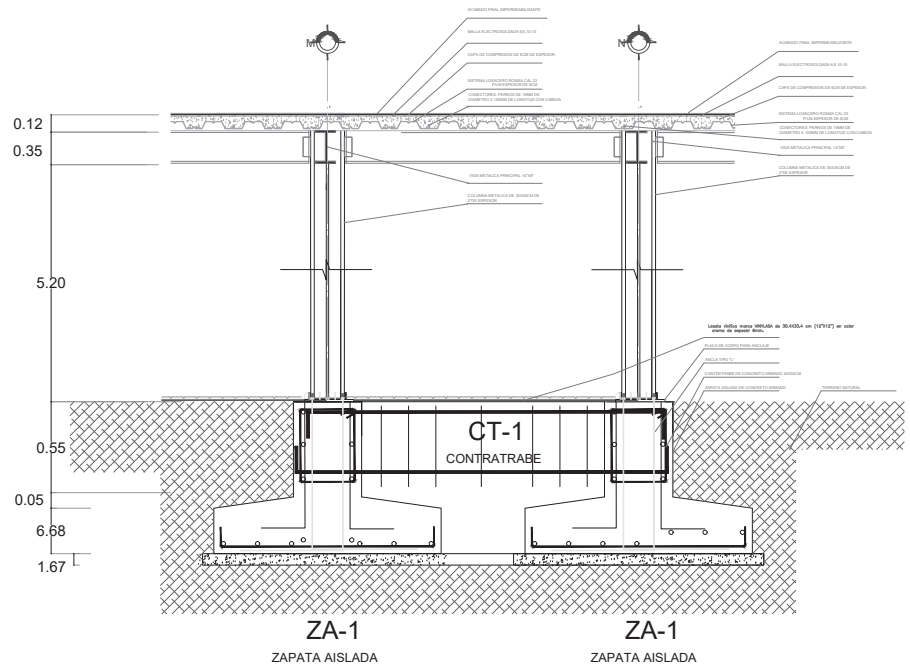
FOLIO: DE-01 PARTIDA: ARG CONSECUIVO: 12

PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION

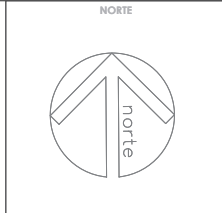
PRODUCED BY AN AUTODESK STUDENT VERSION



CORTE POR FACHADA 01



CORTE POR FACHADA 02



- SIMBOLOGÍA**
1. LAS COTAS Y NIVELES RIGEN SOBRE DIBUJO, ESTÁN DADOS EN METROS.
 2. NO DEBEN TOMARSE COTAS A ESCALA DE LOS PLANOS.
 3. LAS COTAS SON A EJES O A PAÑOS DE ALBAÑILERÍA, SEGÚN SIMBOLOGÍA.
 4. LAS COTAS Y NIVELES DEBERÁN SER AVALADAS Y RATIFICADAS EN OBRA POR LA SUPERVISIÓN.

DATOS GENERALES

| | |
|---|-----------------------|
| SUPERFICIE TOTAL DEL PROYECTO | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE AREA LIBRE | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE OBRAS | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN PRIMERA VEZ | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN EN SEGUNDA VEZ | 000.00 m ² |
| SUPERFICIE TOTAL DE CONSTRUCCIÓN | 000.00 m ² |



SEMINARIO DE TITULACIÓN II

NOMBRE DEL PROYECTO:
PROPUESTA DE HABILITACION DEL MERCADO HIDALGO

DIRECCIÓN:
DR. BALAMIS S/N, DOCTORES, 06720 CUAUHTÉMOC, CDMX

DESCRIBIR:

CONTENIDO: CORTES POR FACHADA

REALIZÓ:
BARRAGÁN MARTÍNEZ MICHELLE MONSERRAT

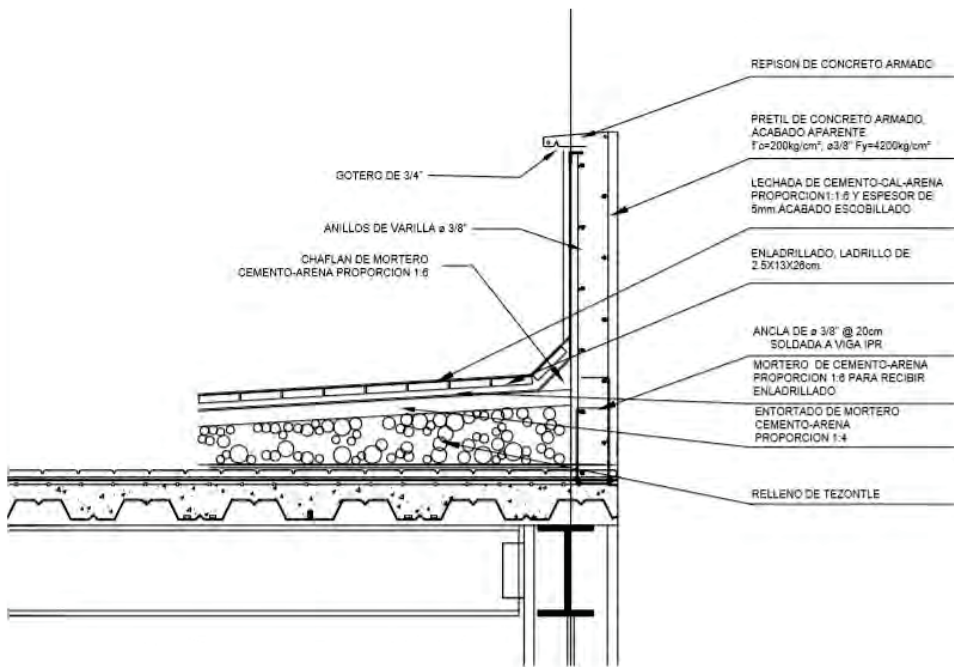
ESCALA: 1:150 **COTAS:** MIS **FECHA:** 6 DE JUNIO DE 2019

ESCALA GRAFICA

FOLIO: CF-01 **PARTIDA:** ARG **CONSECUTIVO:** 13

Memoria de Cálculo

ESTADO DE CARGAS LOSACERO



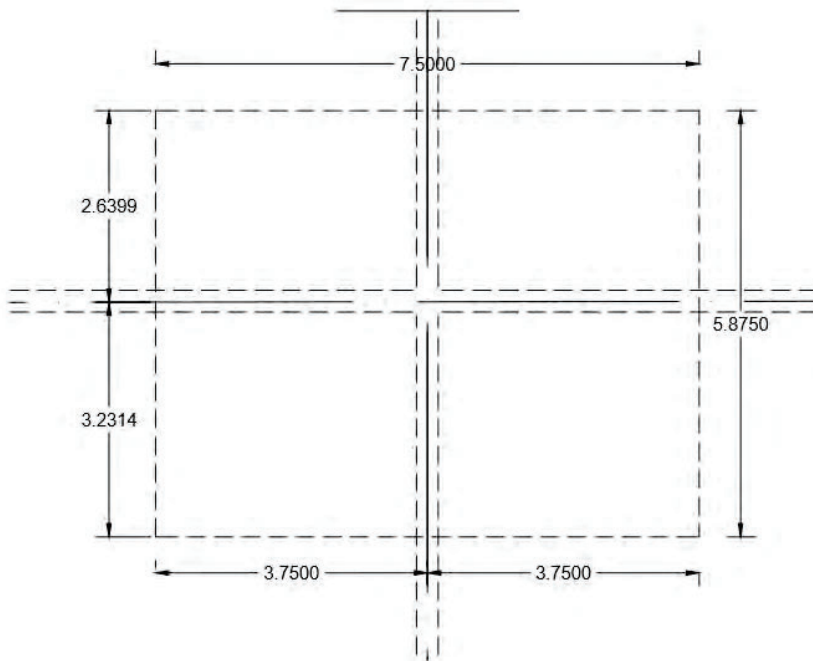
Sistema Losacero Calibre 22

| | |
|-----------------|-----------------------|
| Lamina C22 | 8kg/m ² |
| Valles | 228 kg/m ² |
| Capa Compresión | 144 kg/m ² |

380 Kg/m²

| CAPA | I(t/m ²) | ESPESOR | W(kg/m ²) |
|---------------------------|----------------------|------------|------------------------|
| Losacero | | | 380 kg/m ² |
| Entortado | 1.1 | 0.035 | 38 kg/m ² |
| Mortero Primera | 2.1 | 0.015 | 31.5 kg/m ² |
| Mortero Segunda | 2.1 | | 31.5 kg/m ² |
| Enladrillado | 1.5 | 0.02 | 30 kg/m ² |
| Impermiabilizante Lechada | | | 5 kg/m ² |
| | | Extra | 40 kg |
| | | Total | 556 kg/m ² |
| | | Carga viva | 100 kg |
| | | | 656 kg/m ² |
| | | WT= | 0.656 t/m ² |

Predimensionamiento Zapata



Predimensionamiento Viga
metalica

$$l/24 = \\ 7.50 / 24 = 0.31 \\ 0.31 = 00.35\text{cm}$$

Se propone una viga
metalica IPR 14"X8"

$$\text{Área} = 44.025 \text{ m}^2$$

$$W_{\text{Losacero}} = (44.025 \text{ m}^2)(0.656 \text{ t/m}^2) \\ = 28.88 \text{ t/m}^2$$

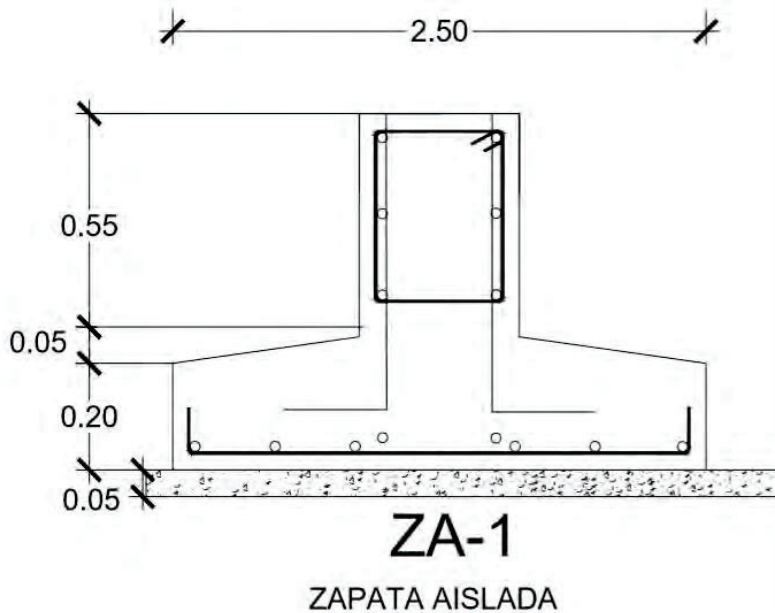
$$W_{\text{Viga}} = (l)(P_e) \\ = (7.50 \text{ m})(0.35 \text{ m})(51 \text{ kg/m}^2) \\ = 133.87 \text{ kg/m}^2 = 0.133 \text{ t/m}^2$$

$$W_T = 29.01 \text{ t/m}^2$$

$$10\% = 2.90 \text{ t} \\ = 31.91 \text{ t}$$

$$Z_a = \sqrt{W_T / R_T} \\ = \sqrt{31.91 \text{ t} / 5 \text{ t/m}^2} \\ = \sqrt{6.38} \\ = 2.52 \text{ m}$$

Revisión zapata por falla cortante



$$du = V / Vc * L \quad V = Pc * Az$$

$$Pc = Dt / Az$$

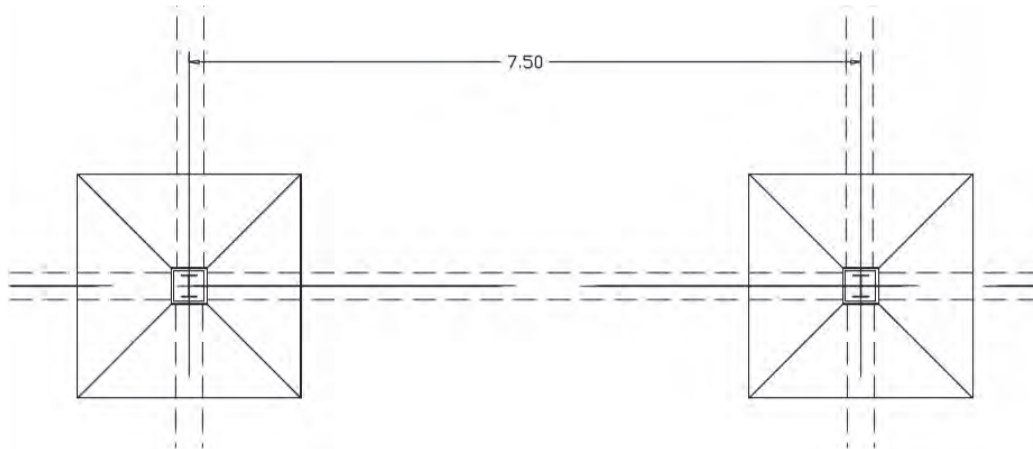
$$Pc = 31.91t / 6.25 m^2 = 5.10$$

$$Az = (2.5m)(2.5m) = 6.25 m^2$$

$$V = Pc * Az = 5.10 * 6.25 m^2 = 31.87$$

$$du = 31,870 / 3.53 kg/cm^2 * 250cm = 36.113$$

Cálculo Contratrabe



Ancho de la viga

$$b = L/30 = 750/30 = 25$$

Se propone $b = 30cm$

$$RN = 5000 kg/m^2$$

$$W = RN = 5000 * 0.30 = 1500 Kg/m^2$$

$$M(+) = wL^2/12 = (1500)(56.25)/12 = 7031.25$$

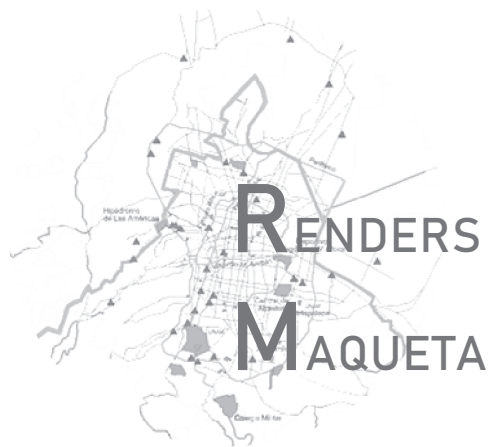
$$M(-) = wL^2/24 = (1500)(56.25)/24 = 3515.62$$

$$v = WxL/12 = (1500 * 7.50)/2 = 5625$$

Peralte y seccion

Concreto $f'c = 250 kg/cm^2$

Acero $f'y = 4200 kg/cm^2$



RENDERS
MAQUETA



MERCADO HIDALGO

EVERMOTION

DR. ANDRADE

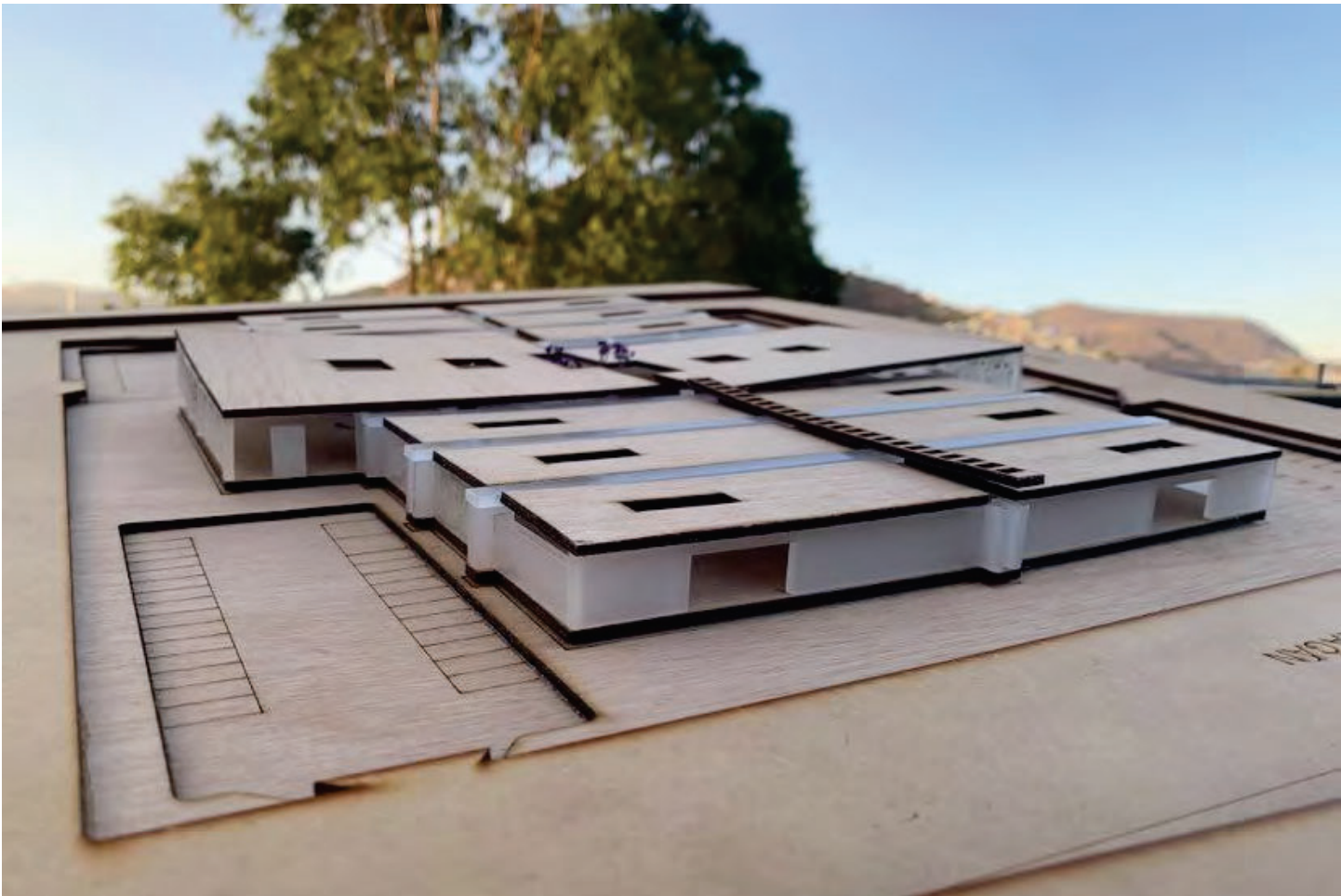


DR. ARCE

DR. BALMIS

DR. BARRAGAN











Conclusiones

En la primera parte de la presentación de la tesis se desglosan las intenciones que tiene la investigación haciendo énfasis en la importancia que el Mercado Hidalgo ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un hito social, cultural y urbano. El incendio que se suscitó en el año 2017, trajo consigo múltiples problemáticas que han ido en crecimiento y ha deteriorado el intercambio comercial del mercado. Tales problemáticas engloban la inseguridad, falta de accesibilidad, insalubridad y problemas de tipo físico-ambientales.

Por otra parte, la intención de enfocar esta investigación en el área de la Psicología Ambiental se da con la intención de que exista un reconocimiento de la importancia que tiene el significado y la arraigo que cada espacio arquitectónico tiene en los usuarios.

En este caso específico, se da a conocer la alteración del Mercado y el cambio de la apreciación y uso de los tipos de usuarios que intervienen en éste. Por ello, y como parte fundamental para un proceso de diseño real, se llevó a cabo un método logístico de encuestas con el fin de conocer las necesidades reales que han surgido y atenderlas de manera óptima, mejorando la calidad tanto de los productos como del ambiente arquitectónico y social.

Los autores y citas que se mencionan en el Marco Teórico, ayudarán en gran medida a comprender el enfoque que ha ido adquiriendo la Psicología Ambiental en la disciplina de la Arquitectura, explican y ejemplifican el por qué es importante tomar en cuenta los aspectos socio-conductuales, de apego y apreciación que tiene cada usuario.

Conocer qué es un Mercado de abastos y cómo funciona, así como la clasificación de sus productos, ha sido parte fundamental del proyecto pues es importante que se entienda la estructura y funcionalidad que cubre cualquier mercado de abastos para comprender la importancia que tiene y como es que éste, puede servir como un articulador y regulador importante en aspectos urbanos, económicos y sociales.

El sitio se encuentra en una zona importante de la Ciudad de México, ya que tiene una accesibilidad satisfactoria, siendo un área que cuenta con todos los servicios de infraestructura, vialidades e importancia urbana, es necesario conocer las características tanto físicas como geográficas, así como urbanas, sociales y culturales para poder entender el sitio y contemplar en el diseño las actividades que se llevan a cabo con la intención de brindar una propuesta que armonice y mejore el entorno.

El estudio de la normatividad y las restricciones, son fundamentales para proponer la habilitación del área afectada, por tanto las normas y reglamentos estipulados para la construcción de un mercado.

Este diseño contempla entonces, los aspectos sociales, culturales, urbanos y físicos del Mercado como un entorno Urbano regulador, así se basó el diseño de éste y atendió las necesidades de cada usuario correspondiendo a una iniciativa en la que los Mercados de Abastos continúen formando parte fundamental del arraigo histórico que la Ciudad de México ha adquirido a través de su historia.

Bibliografía

- 2-** Artículo de sitio web: "Los Mercados y su Impacto en la Regulación de la Ciudad de México"; Fecha de consulta: 20 de octubre de 2019.
- 4-** "La Jornada", artículo encontrado en sitio web: "Se quema la doctores"; fecha de consulta 15 de octubre de 2018.
- 9-** Juan José Cuervo Calle, *Le Corbusier y la Noción de Habitar en la Arquitectura Moderna*. Este artículo hace parte de la fundamentación teórica y conceptual de la tesis doctora: "Habitar: Ciudad y vivienda moderna en Medellín, 1940-1972", Universidad de Sao Paulo, Instituto de Arquitectura e Urbanismo (IAU), en la línea de investigación en teoría e historia, abril 2011.
- 10-** Referencia de la justificación: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016> (archivo en pdf), fecha de consulta: 20 de octubre de 2018.
- 11-** Referencia de antecedentes- (Tesis digital, UNAM, "Mercado Ricardo Flores en CDMX").
- 12-** Referencia de la información: www.elomblidodelaluna.com.mx; Fecha de consulta: 20 de octubre de 2018.
- 13-** Fuente: Capítulo 1- Psicología Ambiental. En Íñiguez, L. y Pol, E. (Comps) (1996) *Cognición, representación y apropiación del espacio*. Monografías Psico-socio-ambientales, 9, Barcelona: P.P.U, págs. 1-14, (fecha de consulta: 2 de diciembre de 2018).
- 15-** Tesis: "Elementos naturales y contruidos que promueven la Restauración Psicológica en el espacio público de la Ciudad de México por Karla Selene Arellano Hernández, Facultad de Psicología, UNAM, Enero 2017.
- 18-** Desmet, "Desining Emotions", Norman, *Emotional Desing y ces and Empathy* (Londres: Earthscan, 2005).
- 19-** *Imacting Society thrugh Engineering Desing VII: Human Behavior in Desing*, Stephen J. Culley. (Copenhague: *The Desing Society*, 2011) y Juan Carlos Ortiz Nicolas, "Understanding and Desining".
- 20-** "Afectividad y diseño" CIDI, UNAM 2019, (recopilación de introducción al capítulo: "Afectividad y emociones en el entorno"; que a su vez, extrae información de: Kevin Lynch, *The imagen of the city* (Cambridge: *The MIT Press*, 160, entre otros).
- 21-** Arlie Russell Hochschild y Jane Arthurs, "The Emotional Geography of Work and Family Life", en *Gender Relations in public and Private. Explorations in Sociology* (volumen de conferencias de la *British Sociological Association*), L. Morris y E.S. Lyon, eds. (Londres, Palgrave, MacMillan, 1996).
- 22-** Bondi, Dvidson y Smith, "Introduction: Geography´s Emotional Turn".
- 23-** Joana Lozoya, "Ciudad emocional. Un giro espacial al estudio de las comunidades afectivas", XXXII Coloquio de Investigación, FES IZTACALA.
- 24-** James A. Russell, "Affective Space is Bipolar", *Journal of Personality and SocialPsychology* XXXVII, (1979).

Bibliografía

- 7-** Sedesol (2010), *diagrama de clasificación de tipos de espacios públicos* (Recuperado de guía de diseño del espacio público, seguro, incluyente y sustentable).
- 26-** Secretaría de Desarrollo Social, 2010.
- 28-** Fuente: Tesis “Elementos naturales y contruidos que promueven la restauración psicológica en el espacio publico de la Ciudad de México”, por Karla Selene Arellano Hernández, UNAM, Enero 2017.
- 37-** Michel Foucault (1926-1984) “Historia de los sistemas de pensamiento”, 1984.
- 38-** Fuente de consulta: arquine.com/concepciones-de-espacios/ fecha de consulta: 5 de mayo de 2019.
- 39-** Modificación de la Norma Técnica A.070 relacionada al comercio de las Normas Técnicas del Reglamento Nacional de Edificaciones, 2018.
- 40-** Fuente: elementos-de-importancia-en-un-espacio-comercial/ fecha de consulta: 23 de noviembre de 2018.
- 41-** Roger Scuton, “Ensayos sobre la experiencia estética”, 2014.
- 42-** Silvana Sassano “Transformación de un espacio comercial urbano, 2001”.
- 43-** Fuente: Tesis: “Estudio para el diseño de un mega mercado de abastos”, por Francisco Hallon, 2015.
- 44-** Estudio y especialización de las categorías de los mercados, (fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018).
- 46-** Artículo: “Análisis de los mercados de consumo y la conducta del comprador”, (fecha de consulta: 27 de mayo de 2019)
- 47-** Artículo: “Los elementos conductuales que se presentan en un mercado de abasto”, (fecha de consulta: 27 de mayo de 2019)
- 49-** “La sostenibilidad turística de los centros urbanos. Los mercados de abastos”, editado por Álvarez Sousa y Antonio Mantecón Alejandro, Barcelona, España 2018.
- 50-** J.N Louis Durand (*Precis des lecons d'Architecture, 1801-1803*).
- 52.-** XII Censo General de Población y Vivienda del 2000
- 53.-** II Censo General de Población y Vivienda del 2005
- 54.-** Sitio WEB de la delegación Cuauhtémoc
- 55.-** Anuario estadístico del Distrito Federal del 2006
- 56.-** Reglamento de Construcciones del Distrito Federal
- 57.-** Normas Técnicas Complementarias
- 58.-** Reglamento de la ley de Desarrollo Urbano