

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA**

MAYO 2024

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO MUNICIPAL
EN TECALI DE HERRERA”**

ARQ2020-2/031-9

**TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIATURA EN ARQUITECTURA**

PRESENTA

DANIELA LIZETH RODRÍGUEZ PÉREZ 201136699

DIRECTORA DE TESIS:

MTRA. MA. DEL RAYO VÁZQUEZ TORRES. (ID.100176500).

ASESORES DE TESIS:

MTRO JOSÉ ALEJANDRO MORALES ORTEGA. (ID 100274344).

ARQ ALBERTO ROSENDO CASTILLO REYES. (ID 100317200).

15

DEDICATORIA

A mis padres:

Alicia Pérez Aquiahuatl, que siempre ha estado a mi lado y nunca ha perdido la fe en mí y gracias a su apoyo incondicional, hoy puedo presentar esta tesis para obtener el grado en la Licenciatura de Arquitectura.

José Luis Rodríguez Díaz, aún recuerdo el día en que me llevaste a mi examen para ingresar a la universidad, ahora te doy las gracias por acompañarme a concluir esta etapa.

A mi hijo

Luis Eduardo Rodríguez Pérez, contigo estoy aprendiendo a concluir las cosas para poder darte un buen ejemplo de que si se puede, te amo bebé.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por ponerme en el camino correcto en el tiempo preciso y con las personas adecuadas para poder concluir con esta etapa de mi vida.

Gracias a mis tutores Mtra. Ma. Del Rayo Vázquez Torres y Mtro José Alejandro Morales Ortega que me han acompañado desde el primer cuatrimestre, tal vez no lo recuerden, pero yo no olvido cada una de sus clases y consejos.

Gracias a mis amigos que más allá de todo este proceso son mi familia:

Mtra. Paz Diéguez Delgadillo, este trabajo es tuyo, es tu sabiduría, tu esfuerzo y compromiso por apoyarme, porque sin ganar nada estas ahí para ver a las personas lograr sus metas, gracias a la vida por ponerte en mi camino y por apoyarme, por insistir, por molestarte por mi dejadez y por fin lo logramos, gracias Paz.

Mtro. Jaime Jamir Palacios Solís, gracias por ser mi compañero de facultad, de materias, de experiencias de vida, de buenos y malos momentos, gracias por no perder fe en mí y siempre darme consejos y bellas palabras de aliento en todo momento para salir adelante, gracias por ser mi familia e integrarme a la tuya, gracias por ser mi hermano.

Mtra. Dulce María Guadalupe Munguía Salazar, no tengo palabras para darle las gracias por tanto apoyo, pero usted y yo sabemos que sin usted este sueño no habría comenzado.

Mtra Cinthia Meléndez Martínez, fue mi primera jefa, mi descubridora y mi maestra en este mundo laboral de la Obra Pública, gracias por sus consejos y enseñanzas, sabe que la admiro, es una mujer y profesionista llena de sabiduría, gracias por no perder la fe en mí y gracias por seguir conmigo en este camino.

ÍNDICE

ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN.....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
DELIMITACIÓN	11
RECURSOS	11
HIPÓTESIS.....	12
METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO I	17
MARCO CONCEPTUAL, TEÓRICO E HISTÓRICO	17
COMERCIO	18
ORIGEN DE LA PALABRA “MERCADO”	20
EL MERCADEO A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES ÉPOCAS	23
ETAPAS DEL MERCADEO.	23
EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS.....	26
LOS MERCADOS EN MÉXICO.....	28
TRASCENDENCIA DEL PORFIRIATO EN EL COMERCIO EN LA MODERNIZACIÓN DE MÉXICO.	34
LOS MERCADOS EN PUEBLA	37
CONCLUSIÓN	40
CAPÍTULO II	42
TIPOS Y	42
NORMATIVAS	42
NORMAS Y REGLAMENTOS QUE RIGEN EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS EN SUS DIFERENTES MODALIDADES	43
SEGÚN SU SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS MERCADOS SE CLASIFICAN DE LA SIGUIENTE MANERA:44	
SEGÚN SU ESTRUCTURA:	45
POR SU ORGANIZACIÓN:	45
TIPOS DE MERCADOS.....	46
LA CLASIFICACIÓN DE LOS LOCALES:	51
CONCLUSIÓN	59
CAPÍTULO III	61

ANÁLISIS DEL SITIO.....	61
ANÁLISIS DEL SITIO	62
ESCUDO.....	62
JUNTAS AUXILIARES	63
HISTORIA.....	63
LOCALIZACIÓN	64
OROGRAFÍA.....	64
HIDROGRAFÍA	65
CLIMA.....	65
CARACTERÍSTICAS Y USO DE SUELO.....	66
VIENTOS DOMINANTES	67
PRECIPITACIÓN PLUVIAL.....	68
NUBOSIDAD	69
ASOLEAMIENTO	70
AGRICULTURA.....	71
GANADERÍA.....	72
INDUSTRIAL.....	72
TURISMO.....	72
COMERCIO	74
VIALIDADES Y ANÁLISIS DE SITIO.	75
CONCLUSIÓN	79
CAPÍTULO IV.....	80
PROYECTO	80
EXPLICACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO	81
PROYECTO A DETALLE.....	84
PLANO NO 1 DESCRIPCIÓN DE PLANTAS	84
PLANO No. 2 DESCRIPCION DE CUBIERTAS	85
PLANO NO 3 PLANTA ARQUITECTÓNICA LOCALES VOLUMEN A.....	86
PLANO NO.4 FACHADAS MERCADO DEL VOLUMEN A	87
PLANO NO.5 FACHADAS MERCADO DEL VOLUMEN A	88
PLANO NO 6 CORTES MERCADO SECCIÓN B1, B2, B3, B4	89
PLANO NO.7 CORTES MERCADO SECCIÓN C2	90
PLANO NO.8 CORTES MERCADO SECCIÓN B5 Y C1,	91
PLANO NO.9 PLANTA ARQUITECTÓNICA CORREDOR GASTRONÓMICO	92

PLANO NO.10 FACHADAS CORREDOR GASTRONÓMICO SECCIÓN A1, A2, A3.....	93
PLANO NO.11 FACHADAS GASTRONÓMICO ORIENTE Y PONIENTE	94
PLANO NO.12 FACHADAS NORTE Y SUR DEL AREA GASTRONÓMICA	95
PLANO NO 13 CORTES DEL AREA GASTRONÓMICA SECCIONES B5 Y B6	96
PLANO NO 14 CORTES DEL AREA GASTRONOMICA SECCIÓN B4 Y B3	97
PLANOS:	98
PLANO NO. A-01 PLANTA ARQUITECTÓNICA LOCALES	99
PLANO NO A-02 PLANTA ARQUITECTÓNICA CORREDOR GASTRONÓMICO.....	100
PLANO NO A-03 FACHADAS MERCADO	101
PLANO NO. A-04 FACHADAS MERCADO	102
PLANO NO A-06 FACHADAS GASTRONÓMICO	103
PLANO NO.A 07 FACHADAS GASTRONÓMICO	104
PLANO NO A-08 CORTES CORREDOR GASTRONÓMICO	105
PLANO NO A-09 CORTES CORREDOR GASTRONÓMICO	106
PLANO NO A-10 CORTES MERCADO	107
PLANO NO.A-11 CORTES MERCADO	108
PLANO NO.A-12 CORTES MERCADO	109
PLANO NO.C-02 CORTES MERCADO	110
PLANO NO C-03 PLANTA ARQUITECTÓNICA CONJUNTO	111
CONCLUSIÓN	112
CONCLUSIONES GENERALES	112
BIBLIOGRAFÍA	114

INTRODUCCIÓN

Los problemas se convierten en caos, el caos en desorden y como consecuencia diversas personas y actividades son afectadas. Para lograr un cambio significativo y resolver problemáticas, los seres humanos han planteado diversos razonamientos, concretados en inventos que generan el desarrollo de las sociedades. De la misma manera los arquitectos han dado soluciones específicas a problemáticas funcionales y de estética en diferentes elementos, siendo primordial dar una solución efectiva y comprometida socialmente para el municipio de Tecali de Herrera.

Tomando conciencia del reto que implica desarrollar un proyecto de esta magnitud, hablando del impacto social que alcanzaría, se ha desarrollado ideas, para presentar una solución que deje satisfechas las necesidades de usuarios primarios y secundarios, ya que el beneficio como en la mayoría de propuestas arquitectónicas, no solo satisface a un individuo, sino a una comunidad.

En arquitectura, un reglamento es un conjunto de normas para regular las construcciones, y garantizar la seguridad y calidad en las obras y de quien trabaja en ellas; a pesar de que en muchas ocasiones creamos que no son necesarios los reglamentos de construcción, son más útiles de lo que uno se imagina, ya que una revisión por parte de las autoridades ayuda a descubrir errores que a largo plazo podrán traer consecuencias, proporcionando también ciertos criterios para establecer proyectos.

Confiamos en que, con este proyecto se dará una solución práctica y favorable, respetando los lineamientos que establecen los reglamentos correspondientes a ser consultados y cumplidos.

A continuación, se presenta el capitulado del análisis que lleva a tomar las opciones de diseño, así como las pautas necesarias para lograr completar el

proyecto arquitectónico y realizar estos trazos, que significaran, un cambio para los habitantes del municipio de Tecali de Herrera.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde la antigüedad el comercio ha sido una práctica de suma importancia en la vida no solo de los poblanos sino del mundo, ya que dicha actividad permite la distribución, demanda y consumo de productos para el consumo popular.

Desde el inicio de las comunidades ha sido la explotación del medio ambiente y el comercio. La actividad comercial se ha señalado como una causa fundadora de la urbanización y como una de las funciones que permitió generar rutas comerciales, fundación de comunidades o estrategias o procesos de urbanización. Es decir, el desarrollo de las comunidades se ha sostenido en parte por el fortalecimiento de la actividad comercial (*Escudero, 2008*).

Actualmente, la actividad económica impacta en diferentes aspectos de la vida humana, pues su desarrollo beneficia o daña a las comunidades pues con el objetivo de la mayor ganancia se puede dañar al medio ambiente. Sin embargo, el comercio es una actividad que permite el desarrollo de una comunidad; distribuir todo tipo de productos. Es por ello, que se crean rutas de comercio para acercar los productos al consumidor (*Astudillo y Paniagua, 2012*).

Por lo cual se establecen algunas definiciones:

Economía. Ciencia que estudia la forma en que las sociedades, con sus recursos escasos y limitados, deciden qué se produce, cómo y para quién.

Economía abierta. Economía con comercio internacional

Economía clásica. Generalizaciones macroeconómicas aceptadas por diversos economistas de antes de 1930, que llegaban a la conclusión de que la economía capitalista era autorregulable y en consecuencia que emplearía plenamente sus recursos

Economía de escala. Aumentos de la productividad o disminuciones del costo medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta
Economía ilegal. Intercambio de bienes y servicios prohibidos por la ley

Economía informal. Intercambio de bienes y servicios no registrados en las cifras y en la contabilidad gubernamentales. Evade el pago de impuestos.

Economía normativa. Juicios de valor relativos a la forma en que debería ser la actividad económica (Astudillo y Paniagua, 2012, p. 15).

Por tanto, el propósito de esta investigación es presentar un proyecto que ayude a la comunidad a satisfacer sus necesidades, tanto económicas como turísticas, propiciando a la vez el desarrollo social y económico de la comunidad; y es que en el año 2018 Tecali de Herrera participó para ser uno de los Pueblos Mágicos del estado de Puebla, título que fue negado, debido a que no cumplía con los requisitos solicitados para el otorgamiento de dicho nombramiento; uno de estos requisitos es que se debía contar con un mercado turístico, cultural, gastronómico y de abasto, donde los turistas pudieran tener acceso.

De esta situación, surge la necesidad en la región de procurar establecer un mercado municipal con las características solicitadas.

En general, el propósito esencial de un mercado distribuir insumos a los consumidores; estos insumos pueden ser en su mayoría alimentos y productos básicos para alimentación y productos del hogar. La organización depende del tipo de productos donde se establece un espacio, también denominado “puesto”.

La propuesta de este trabajo de tesis permitirá reorganizar el espacio, con una revisión funcional para beneficiar a comerciantes y consumidores. Al mismo tiempo, se beneficiará a Tecali, pues al ser la cabecera municipal de la región es visitada por pobladores de otras comunidades. Con ello, el desarrollo de la actividad económica de Tecali y de las comunidades cercanas se verán

beneficiadas por el constante comercio y fuentes de trabajo. El mercado actúa presenta problemas de diseño y mantenimiento de estructuras, así como problemas en las instalaciones. Esto hace urgente la intervención en el mercado, pues se debe realizar el proyecto en relación a la planificación urbana que se tiene pensado en la zona para que estimulen el crecimiento comercial y social de la comunidad.

Además, teniendo en cuenta la importancia del comercio en este municipio resulta indispensable que la población de Tecali de Herrera cuente con un mercado funcional que permita realizar las transacciones comerciales locales, y no se vean obligados a trasladarse a otras localidades para satisfacer sus necesidades primarias, para comprar o vender sus productos

El concepto de mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. La evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales. La razón es que el concepto de mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica. En efecto, afirmar que el mercado es un dispositivo social que se auto regula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales (Nadal, 2010).

La creación de un mercado municipal en el municipio de Tecali de Herrera, apoyaría en la solución de diversos problemas en la localidad además de originar un mayor flujo de dinero al municipio generándose la oportunidad para establecer otro tipo de actividades comerciales.

Actualmente en esta comunidad, el comercio está distribuido de forma desordenada, aunque los gobiernos han tratado de resolver los problemas más importantes, mejorando las instalaciones del mercado municipal, para realizar una

actividad comercial apropiada y exitosa, obstaculizando una comercialización optima, pero si en cierta medida que dificulta la mercantilización, por esta razón se considera que un análisis urbano del sector comercial que concluya en una propuesta arquitectónica apropiada permitiría resolver las necesidades de comercialización y desarrollo de la comunidad en el municipio de Tecali de Herrera.

JUSTIFICACIÓN

El municipio de Tecali de Herrera por su ubicación, producción y condiciones como cabecera municipal tiene un alto potencial económico, por lo cual es importante la redefinición del mercado para desarrollar toda su capacidad comercial. Por ello, se considera un factor importante que frena el desarrollo de todo su potencial, es la falta de un espacio adecuado para la actividad comercial, motivando por ejemplo el no poder aplicar para ser considerado en el programa nacional de pueblos mágicos.

El sector comercial en este municipio como se ha referido antes, no cuenta con un área apropiada para su práctica, tampoco cuenta con una planificación que ayude a extender el mercado de los productos característicos de la zona; actualmente se cuenta con un predio destinado a la comercialización de productos. Sin embargo, no basta sólo con disponer de un espacio destinado para este fin, se requiere que éste sea proyectado de manera funcional de tal manera que permita una adecuada ubicación de espacios destinados a las diferentes áreas que se requieren para la compra y venta de productos; de esta manera la población podrá realizar la adquisición de diversos productos de consumo en forma adecuada pero además agradable y ágil en espacios con apropiada ubicación, amplitud, iluminación y limpieza.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto arquitectónico para un mercado municipal en el municipio de Tecali de Herrera que genere el desarrollo comercial del municipio para mejorar la actividad comercial de la población.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Proponer una ubicación de las diferentes áreas y locales de venta, según características y condiciones para el desarrollo de las actividades comerciales.
- b) Diseñar un sistema de iluminación y ventilación apropiado y recomendable, basadas en las condiciones climáticas del municipio de Tecali de Herrera.
- c) Utilizar en el diseño arquitectónico material manufacturado en la región para lograr la apariencia sobresaliente propia de la localidad.

DELIMITACIÓN

- a) **Temática:** Se plantea el estudio de áreas del mercado municipal en relación al entorno urbano según el Plan de desarrollo de Tecali.
- b) **Temporal:** El proyecto de mercado municipal para el municipio de Tecali de Herrera se propone con una proyección de veinte años, considerando el posible incremento de las ventas en la zona de estudio.
- c) **Territorial:** La presente investigación será desarrollada en el municipio de Tecali de Herrera, ya que es el proyecto que actualmente será desarrollado por el gobierno municipal de Tecali de Herrera.

RECURSOS

A continuación, se mencionan los diferentes recursos con los que se contará para la realización del proyecto en estudio.

- a) **Humanos:** La alcaldía Municipal ha mostrado un especial interés por el desarrollo del proyecto de construcción del mercado municipal y el reordenamiento vial y peatonal del municipio de Tecali de Herrera. Está compuesta la comuna municipal por la oficina de planificación, y

dentro de ella se cuenta con equipo y personal que apoya el proyecto de forma técnica. La población del lugar de forma directa o indirecta se encuentra afectada, es por ello que expresan su interés en la realización del proyecto.

- b) **Físicos:** Para la realización del proyecto se propone, rediseñar el mercado de Tecali de Herrera, ya que su ubicación es céntrica, de fácil acceso y cuenta con alguna infraestructura ya hecha, cuenta con todos los servicios municipales. (Agua, luz y drenaje). Se propone también implementar un área verde, para aprovechar los desechos generados por el mercado para su reciclaje y ser utilizados para generar recursos propios para la conservación del inmueble.
- c) **Financieros:** Para la asistencia Financiera se cuenta con:
 - 1. **Financiamiento del municipio**
 - 2. **Auto sostenibilidad.**

HIPÓTESIS

- La creación de un mercado municipal funcional y atractivo en el municipio de Tecali de Herrera atraerá el turismo, aumentando su actividad comercial, incrementará el trabajo regional, y mejorará la economía de la región.
- El proyecto del mercado municipal de Tecali de Herrera coadyuvará en el incremento del flujo turístico, fortaleciendo las fuentes de trabajo regional e ingreso económico para la población.
- La ubicación y organización adecuada de los diferentes locales de venta, sectorizándolos por actividad y uso, mejorará el desarrollo de la actividad comercial, así como su identificación.

METODOLOGÍA

El término metodología se puede definir como el conjunto de métodos que pueden ser utilizados para solucionar un problema. Es decir, los métodos corresponden a la forma de encontrar respuestas o soluciones por medio de la investigación. En el caso de la arquitectura y ciencias sociales se utiliza el método cualitativo, aunque se utilizan datos cuantitativos, estos no necesariamente los realiza el investigador. Por lo cual, el método cualitativo de la investigación se realiza por medio de información descriptiva.

Respecto a la metodología, su ámbito medular de operación consiste en que es el logos que orienta al estudio lógico de los métodos, lo cual implica el análisis de la lógica que los sustenta, el sentido de su efectividad, la cobertura de su eficacia, la fortaleza de sus planteamientos y la coherencia para producir conocimiento relevante. Los métodos son productos históricos, culturales, valorativos y aplicados. Estos elementos son la materia de estudio de la metodología, y ésta se encarga de analizar no sólo su pertinencia, sino la calidad de sus atributos en el afán de producir el conocimiento científico (Aguilera, 2013, p. 89).

Bajo esta premisa, el objetivo de la investigación cualitativo es una serie de pasos que permitan explicar la experiencia del individuo sobre una acción, problema o valores que permitan producir conocimiento científico... “La investigación cualitativa emerge en los escenarios educativos de la mano de la antropología y la sociología” (Colmenares y Piñero, 2008, p. 98).

Por ello, la investigación deberá estar centrada en las necesidades de las personas por medio del proceso de indagación es inductivo. Para lo cual, es necesario que el investigador interactúe con las personas y explique sus características y condiciones comprendiendo lo que las personas viven o requieren para mejorar sus condiciones de vida (Taylor y Bogdan, 1984).

Respecto a la metodología, su ámbito medular de operación consiste en que es el logos que orienta al estudio lógico de los métodos, lo cual implica el análisis de la lógica que los sustenta, el sentido de su efectividad, la cobertura de su eficacia, la fortaleza de sus planteamientos y la coherencia para producir conocimiento relevante. Los métodos son productos históricos, culturales, valorativos y aplicados. Estos elementos son la materia de estudio de la metodología, y ésta se encarga de analizar no sólo su pertinencia, sino la calidad de sus atributos en el afán de producir el conocimiento científico (Aguilera, 2013, p. 89).

Al ser la arquitectura una disciplina proyectual se enfrenta a métodos tradicionales de investigación fuertemente lineales, predecibles y excesivamente ordenados para la producción arquitectónica y de diseño; consideramos importante mencionar que es necesario reconocer que la arquitectura se enfrenta a métodos tradicionales de investigación y que es primordial reconocer que la arquitectura requiere de una práctica creativa afines a su esencia. Esto implica concebir a la arquitectura de manera interdisciplinar, ampliando las herramientas del arquitecto para diseñar ideas más humanistas, acordes a problemas específicos.

Tomando en cuenta esta apreciación, consideramos que esta investigación puede estar situada en un modelo de investigación cualitativa, aunque la práctica al realizar esta investigación nos permitió observar que, de los diferentes métodos para realizar investigación cualitativa, los proyectos arquitectónicos no pueden encuadrarse de manera perfecta en uno de sus métodos...” Modalidad práctica: se conoce con este nombre porque busca desarrollar el pensamiento práctico, hace uso de la reflexión y el diálogo, transforma ideas y amplía la comprensión. Los agentes externos cumplen papel de asesores, consultores” (Colmenares y Piñero, 2008, p. 102).

Consideramos que el encuadre más cercano para ubicar este trabajo es el método cualitativo de investigación acción participativa; en este tipo de investigación, el

investigador se involucra con los actores que interviene en el problema. El investigador es parte de la solución del problema porque se identifica con las acciones de solución y de esta forma transformar la realidad (Colmenares y Piñero, 2008).

Por ello, mi participación dentro del proyecto se puede considerar como investigación acción, pues he estado dentro de la investigación de las condiciones de los comerciantes, aplicando estrategias para el mejoramiento del sitio, mientras se desarrolla el proyecto.

La finalidad última de la investigación acción en la educación es mejorar la práctica, al tiempo que se mejora la comprensión que de ella se tiene y los contextos en los que se realiza (Carr y Kemmis, 1988). Es decir, al mejorar las acciones, las ideas y por ende los contextos, se constituye un marco idóneo que permite vincular entre la teoría y la práctica, la acción y la reflexión colaborativo entre los actores sociales implicados. El trabajo conjunto genera un espacio de diálogo en el que, mediante la reflexión, se pueda ir negociando y construyendo significados compartidos acerca del dinámico y complejo ser y hacer educativo. Sin embargo, cualquier tipo de cambio no se justifica por sí mismo, de allí que el proceso investigativo debe ser congruente con los valores educativos que se defiendan, analizando siempre a quién beneficia y a quién perjudica, atentos a los efectos colaterales no previstos (Colmenares y Piñero, 2008, p. 106).

De acuerdo al diseño de esta metodología, se define como objeto de estudio la población de Tecali de Herrera que presenta el problema de no contar con un mercado municipal funcional, siendo necesaria una intervención que ayude a la búsqueda de una solución.

Los datos fueron recopilados a través de la revisión de textos y documentos y de pláticas informales con la población involucrada (en este caso comerciantes) y de manera formal con las autoridades locales, y ya con su consentimiento realizar el

trabajo de campo, es decir el reconocimiento físico del área destinada para la comercialización, observar su funcionamiento y forjar ideas adecuadas para el proyecto.

Tomando en cuenta que la finalidad de esta metodología es cambiar la realidad y valorar los problemas a partir de los recursos y participación de las autoridades, planteamos el objetivo de esta investigación, mismo que se ha referido en páginas anteriores.

La siguiente etapa del proceso de esta investigación (Fase analítica) se centró en la revisión y elección de documentos legales y geográficos necesarios a ser consultados y analizados, para posteriormente organizarlos en una primera redacción que fuera dando forma al proyecto y elaborando los primeros bosquejos del proyecto arquitectónico para el mercado de acuerdo a las características de la zona asignada por las autoridades locales para la realización física del proyecto.

Es importante mencionar que, en el trayecto de la elaboración de este proyecto, fue supervisado y aprobado por las autoridades locales correspondientes, respondiendo sus dudas y haciendo caso a sus observaciones; y finalmente se trabajó en la organización y redacción del trabajo final.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL, TEÓRICO E HISTÓRICO

En este capítulo se abordan los conceptos que sustentan esta investigación, permitiendo desarrollar el conocimiento de las diferentes áreas que componen el proyecto arquitectónico, se definen los conceptos básicos necesarios para el desarrollo de este trabajo, y se explican a detalle las características de los diferentes tipos mercados que existen para decidir cuál es la mejor opción a implementar en esta propuesta.

Se inicia con la definición de la palabra comercio, las características de los comerciantes, el origen y la definición del concepto de mercado, su influencia en el municipio, su desarrollo en México, su clasificación, la clasificación de los comercios, así como el Plan de Desarrollo Municipal del Municipio de Tecali de Herrera que es nuestro objeto de estudio.

COMERCIO

La Real Academia de la Lengua (RAE) y Plazola (1977), reseñan que el comercio se refiere a las tiendas, almacenes o establecimientos comerciales que se encuentran en el lugar pueden ser:

I.- Mercado Público: el lugar o local, sea o no propiedad del H. Ayuntamiento, donde concurren una diversidad de comerciantes y consumidores en libre competencia; cuya oferta y demanda se refiere a Artículos de primera necesidad principalmente

II.- Zona de Mercados: son los adyacentes a los mercados públicos y cuyos límites sean fijados por el H. Ayuntamiento

III.- Comerciante: persona física que se dedique al comercio y que de cualquier forma, venda, promocióne y anuncie mercancía o servicios en la vía pública en forma fija, semifija, o transitada y con fines lucrativos, debidamente registrado en el padrón y que cuente con el permiso correspondiente de la Tesorería Municipal

IV.- Comercio Temporal: el que se realiza transitoriamente en los sitios específicamente señalados por el H. Ayuntamiento

V.- Comerciante Temporal: el que ejerce el comercio en puestos semifijos o en forma ambulante por un tiempo determinado que no exceda de seis meses y que previamente hubiese obtenido del H. Ayuntamiento y el Registro Fiscal correspondiente

VI.- Comerciante fijo: toda persona que realice cualquier actividad comercial en la vía pública, en un local, puesto o estructura anclado o adherido al suelo o construcción permanente y adecuado al giro autorizado

VII.- Comerciante semi fijo: es toda persona que realice cualquier actividad comercial en la vía pública que se lleve a cabo, valiéndose de la instalación y retiro al término de su jornada de cualquier tipo de estructura, vehículo, remolque, instrumento, charola, artefacto u otro mueble, sin estar o permanecer anclado o adherido al suelo o construcción alguna

VIII.- Comerciante ambulante: persona física dedicada a la actividad comercial en la vía pública, valiéndose de cualquier tipo de instrumento autorizado, sin tener lugar específico dentro de las calles autorizadas de la ciudad y que hayan obtenido el permiso o licencia municipal correspondiente (Municipio de Isla Mujeres, Quintana Roo, 2002, p. 1).

Los orígenes del comercio se remontan a finales del periodo Neolítico, cuando se descubrió la agricultura, además del intercambio de innovaciones el comercio también propició un acompasado cambio en las sociedades, poco a poco los bienes podían almacenarse e intercambiarse, iniciando de esta manera el surgimiento de las primeras sociedades capitalistas, y con ello también surgen las primeras estratificaciones sociales.

El comercio es una fuente de recursos tanto para el empresario como para el país que lo lleva a cabo, el comercio se ha clasificado de acuerdo a la forma que se lleva a cabo y también por la cantidad movilizada, una de estas clasificaciones es

en comercio mayorista y minorista que la emplea como materia prima para su transformación en otro producto.

El comercio minorista, es la actividad de compra-venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía, y estos dos tipos de comercio incluyen a la siguiente clasificación:

- **Comercio interior:** Es el que se realiza entre personas que se localizan en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción
- **Comercio exterior:** Es el que se efectúa entre personas situadas en países diferentes
- **Comercio por cuenta propia:** Es el que se realiza para sí mismo
- **Comercio por comisión:** Es el que se realiza a cuenta de otro
- **Comercio electrónico:** Es el que hace referencia a cualquier forma de transacción o intercambio electrónico de bienes, información o servicios, la cual facilita las operaciones comerciales y que genera políticas gubernamentales específicas para mejorar la posición competitiva de las economías; cuyo intercambio se basa en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como internet (Marquina, 2017).

ORIGEN DE LA PALABRA “MERCADO”

Etimológicamente la palabra mercado se deriva del latín “Mercatus”, En el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española se hace referencia a ocho diferentes definiciones de la palabra mercado:

1. Contratación pública en lugar destinado al efecto y en días señalados
2. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios
3. Concurrencia de gente en un mercado
4. Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público

5. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes
6. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera
7. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
8. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado (RAE, 2001).

Tomando como referencia estas definiciones, se puede referir que el mercado es un lugar de encuentro social, por ello es importante procurar que los espacios destinados al desarrollo de esta actividad, sea un lugar ordenado, funcional y limpio, por tanto agradable para que las personas que asistan bien a comprar y/o vender lo alimentos o artículos necesarios para su vida diaria; se incentiven las relaciones humanas entre las personas que ahí asisten, apoyando a una mejor convivencia, mejorando tal vez de manera indirecta el desarrollo de la comunidad. Así se puede resumir que un mercado es un lugar que propicia:

- Generación de empleos al realizarse contratación entre compradores y vendedores en un mercado
- Sin importar que el mercado se encuentre en un lugar al aire libre o en un lugar específico con servicios adecuados, las personas que concurren, se genera convivencia y relaciones humanas.

De acuerdo a lo anterior, se considera que esta investigación es una importante aportación para mejorar el desarrollo de la comunidad habitante en el municipio de Tecali de Herrera.

Otros autores aportan otras definiciones de mercado, por ejemplo, para González mercado: *“...es un sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.”* (González, 2002)

Otras definiciones de mercado son:

- "...a lo largo de la historia, los vendedores de productos y servicios se han agrupado físicamente para poder atraer más a los consumidores. Para ello han elegido un lugar central, accesible a compradores y vendedores". (Levi, 1999)
- "Conjunto de establecimientos que forman parte del comercio organizado, por disponer de una estructura fija. Su construcción se basa en las necesidades de la población a la que se dará servicio" (Plazola, 1992)

Esta última definición es referente importante para este trabajo ya que es tomada de una enciclopedia de arquitectura; así, con base a estas definiciones, se puede decir que un mercado se convierte en un sitio de socialización entre comerciantes y clientes; pues, las funciones de la compra-venta se produce dentro y fuera de los locales establecidos.

Durante los primeros años de la humanidad, no existían mercados, así que los hombres primitivos salían de caza, generaban sus herramientas de casería, elaboraban gran variedad de artículos de acuerdo a sus necesidades. Mientras que las mujeres experimentaban comiendo flores, frutos y una gran variedad de vegetación que fuera consumible para su descendencia; de esta manera se comenzó sin saberlo una tradición que con el tiempo se llamó trueque. Trueque es una acción, donde se intercambian unas cosas por otras, así nacieron lo que se conoce como negociaciones; pronto establecieron un mecanismo donde se veían en el mismo lugar generalmente a la misma hora (Plazola, 1992).

Es relevante mencionar que se considerará en adelante el mercado como el espacio donde se lleva a cabo la actividad comercial, diferenciando el término de otro muy relacionado que es el mercadeo, término que se utilizará para hacer referencia a la actividad de intercambio de artículos o mercancía entre personas.

EL MERCADEO A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES ÉPOCAS.

Cada etapa histórica permite visualizar de manera indirecta las distintas necesidades de las sociedades a lo largo de la historia, mismas que han propiciado el avance del desarrollo, se puede visualizar también que en cada etapa de desarrollo aflora la creatividad humana para crear estrategias para conseguir sus metas y objetivos, y el mercadeo propició esa característica de poder adaptarse a las necesidades de la sociedad (el mercado).

ETAPAS DEL MERCADEO.

Diferentes autores proponen una clasificación diferente, pero se tomará la Concepción formal:

Primera etapa: orientación al producto y a la producción. Entre finales de 1800 y 1930, los productores se concentraban especialmente en producir y la principal preocupación era la cantidad y en menor grado la calidad de producción. Los clientes buscaban productos que ofrecía el mercado, y si eran bien hechos y a un precio razonable, mejor (Moya, 2015, p. 74).

Esto se debe a la revolución industrial y a los productos que se comenzaron a producir, debido a los diferentes inventos como la máquina de vapor y su aplicación en la industria. Este hecho modificó los sistemas económicos hasta ese momento y surgieron nuevas áreas de conocimiento y nuevas técnicas de investigación

El uso del nombre investigación comercial (Commercial Research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los hombres de negocios consideraba el término investigación demasiado elocuente para el servicio empresarial. Parling dirigió una de las organizaciones de investigación líderes en aquella época. El éxito del trabajo de Parling motivó a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación (Moya, 2015, p. 75).

El Siglo XX es un momento de inicio para la Administración con sus nuevos conceptos y formas de organización; así como la publicidad. También los movimientos bélicos afectaron la vida política, social y económica. Hecho que produjo un fuerte impacto en las siguientes décadas a la vida social, económica y política; en el caso de la década de 1920-1930, surgen severas crisis económicas que permiten el desarrollo de la publicidad por la alta competencia de venta de productos. Esa competencia, llevó a la producción de productos con mayor calidad para establecer estándares

Segunda etapa: orientación a las ventas (entre 1930 y 1947). Debido a las condiciones propias de la época, cuando el mundo padecía los efectos de una crisis económica (Gran Depresión), después de asumir las consecuencias de las devastaciones bélicas. En la medida en que los países van saliendo de estas crisis, los empresarios observan que no es suficiente preocuparse por la fabricación, sino que además surge el interés por la venta de la producción. La calidad de los productos, o el precio, no es garantía de éxito, se requiere velar por la comercialización. Los clientes tenían recursos limitados y consecuentemente con esta situación aparecen otras opciones de consumo (competencia para las empresas), lo que hace que la preocupación de la gerencia sean las ventas. Esta etapa se caracteriza por generar una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos (Moya, 2015, p. 76).

La década de 1940 es marcada por la Segunda Guerra Mundial y las condiciones de un mercado bélico exigente y una disminución del comercio interno de los países implicados y un desarrollo manufacturero de países manufactureros. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología. En la postguerra se tiene que restaurar o reconstruir a Europa, por lo cual, se desarrollo el comercio internacional con nuevas relaciones económicas

Tercera etapa: orientación al mercado. Entre 1948 y 1970, el momento histórico que marcó el derrotero para el mundo fue la culminación de la Segunda Guerra Mundial. Colombia sufría las consecuencias del 9 de abril de 1948. Fue, en términos generales, a nivel mundial una época en la que se presentó una fuerte demanda. Las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Pero debido a la oleada de la posguerra, el gasto del consumidor disminuyó y las empresas reportaron excedentes en la producción, por lo que surgió la preocupación por presionar las ventas, pero los consumidores no reaccionaron, estaban menos dispuestos a consumir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado los hábitos de consumo y los consumidores se hicieron menos susceptibles a la persuasión de las estrategias de venta (Moya, 2015, p. 77).

Las décadas de 1960 y 1970, hay una preocupación sobre la naturaleza, el medio ambiente y las causas sociales, por ello la publicidad se enfoca en los aspectos sociales y en el surgimiento de organizaciones en defensa del consumidor. Esto producirá el mercadeo social. Las décadas de 1980 y 1990 aparece la descentralización del comercio en plazas o centros comerciales

Cuarta etapa: el megamercadeo (entre 1980 y la actualidad). Esta etapa se caracteriza por el vuelco que da la mercadotecnia, que venía hablando de un canal de distribución o circuito económico de producir, intermediar y onsumir, para asumir a partir de ahora uno con un enfoque netamente centrado en el cliente, así: consumo, intermediación, producción. La mercadotecnia centra su orientación principal en el cliente, sus necesidades, gustos preferencias y tendencias (Moya, 2015, p. 77).

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vio obligado a

establecer una visión más estratégica en donde se crea el uso de nuevas herramientas y métodos.

Con lo referido acerca del mercadeo, se puede observar que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios económicos, a través de su evolución se ha enriquecido de otras disciplinas y ciencias para dar respuesta a los retos planteados por la sociedad, y aunque también ha sido ampliamente criticado, es innegable que tiene un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad; es así que hoy es una realidad el mercadeo por internet (Mercadeo Online).

Respecto al mercadeo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, los conceptos generados en él se sintetizan y dan paso a una teoría generalmente aceptada y conocida como *marketing* que hoy en día, tiene considerable auge el comercio electrónico por lo que el marketing por Internet es más que una necesidad.

EVOLUCIÓN DE LOS MERCADOS

Los griegos no tenían la misma idea de la economía que nosotros tenemos; aunque la palabra economía deriva del griego, para los griegos, significaba algo así como “reglas de un hogar” (la parte “eco” de economía proviene de la palabra griega que significa casa, “oikos” y la parte «nómada» es de nomos, palabra que designa ley), entonces la economía fue la forma en que se sostenía un hogar y también la manera en que una ciudad-estado griega funcionaba. A lo largo de la historia se puede observar la evolución que han tenido los mercados, citando a Grecia en primer lugar, por ser donde se originó el mercado como un lugar edificado y establecido, este edificio se encontraba en el Ágora y era llamado Estoa; aquí se agrupaban los comerciantes alrededor de sus columnas para ofrecer sus mercancías aprovechando la concurrencia del lugar.

Además del comercio con productos, en Grecia también se usó la moneda (dracma) era una moneda de plata utilizada por los griegos y es una de las

primeras del mundo, vgr., una dracma se valoraba por un puñado de flechas, en el siglo V a.C., esta moneda se convirtió en la preferida y la unidad monetaria utilizada en todo el mundo helenístico (el dólar de su época), eventualmente evolucionó hacia otros tipos de monedas y tipos de moneda (Boys-Stones, 2012).

Durante la época republicana en Roma, el foro se convirtió en el lugar donde se llevaban a cabo todas las actividades políticas, jurídicas, administrativas, financieras y religiosas de la ciudad, también en aquel lugar se realizaba la compra y venta de mercancías. Los diferentes mercados que habían surgido por toda la ciudad, como el *forum suarium*, en el Quirinal, o el *forum vinarium*, al pie del Aventino, fueron reemplazados por un gran mercado de alimentación, o *macellum*, que posteriormente sería habitual en las ciudades de Italia y las provincias (Bofill, 2015).

El macellum romano era un edificio independiente, que pertenecía a la ciudad y estaba destinado fundamentalmente a la venta de productos alimenticios, principalmente carne, aves de corral, caza, pescado y hortalizas y frutos; aunque, solo se conoce un mercado donde se vendía cerámica en Wroxeter, Gran Bretaña, donde hubo un vendedor de cerámica. El Macellum era un edificio independiente con un patio central al aire libre rodeado de arcadas o pórticos, y se distribuía en una o varias plantas a los comerciantes. También tenía un espacio a depósito o almacén, a letrinas, oficinas, fuentes, estanques para almacenar agua, etc. Para garantizar la calidad, cantidad y procedencia de los productos de importación contenidos en ánforas, la administración romana obligaba a los productores a inscribir los datos relativos a la fecha, el lugar y el responsable del envasado; a la tara y al peso neto del producto, y el nombre del mercader encargado de su distribución. En el caso del *garum* se solía incluir incluso la referencia al tipo de pescado con el que se había elaborado (Bofill, 2015).

En cada país, ciudades y localidades, se desarrollaron diversas formas de comerciar dentro y fuera de los mercados, en este trabajo sólo se hace referencia a los antecedentes fundamentales que dieron origen a los espacios públicos donde se lleva a cabo la comercialización de productos, por ello a continuación se refieren datos importantes de los antecedentes del mercado en nuestro país.

LOS MERCADOS EN MÉXICO.

Como se ha mencionado antes, el comercio ha sido y sigue siendo una de las principales actividades sociales ya que por este medio se hace posible que la población pueda satisfacer las distintas necesidades que tiene; en nuestro país la tradición comercial se remonta al siglo XIII, cuando la cuenca de México contenía cinco lagos que en la época de lluvias intensas se comunicaban entre sí y llegaban a abarcar cien kilómetros cuadrados; este ecosistema lacustre sostenía la vida comercial entre los pueblos Nahuas y Tepanecas.

Para el año 1500 en el lago de Texcoco y los lagos anexos existieron multitud de puertos agrícolas y pesqueros, y una gran ciudad isleña, la bellísima y temida Tenochtitlan, habitada por los mexicas. En virtud de los atributos de este gran señorío, llegaban todos los años pieles finas de jaguar y ocelote, plumas de quetzal, colibrí y guacamaya, oro, plata, mantas de algodón bordadas, papel amate, cagas de maíz, calabaza y chile, animales comestibles, puntas de flecha y navajas de obsidiana, caracoles marinos, joyas y piedras preciosas, en todo el imperio azteca se practicó como se puede observar un intenso y extendido comercio basado en el mercado al aire libre donde se practicaba el trueque. Durante el tiempo de esplendor Mexica, todos los puertos ribereños como Chalco, Xochimilco, Texcoco, Azcapotzalco, Iztapalapa y muchos otros eran verdaderas plazas comerciales especializadas en determinadas mercancías.

De todos los tianguis del México antiguo, el más especial y extenso fue el gran mercado de Tlatelolco, donde la producción, variedad y riqueza, conformaban una

imagen peculiar del poderío azteca, este fue el tianguis que conocieron los españoles antes que se iniciara la guerra y por consecuencia su posterior destrucción.

De acuerdo a datos históricos, trece años después de la fundación de México-Tenochtitlán, una parte de la población original, decidió fundar su propia ciudad hacia 1338, Tlatelolco. Con el tiempo, ambas ciudades tomarían distintos derroteros, Tenochtitlán se convertiría, con base en el poder militar, en la capital más importante de Mesoamérica, ejerciendo su fuerza y dominio sobre una amplia extensión del actual territorio mexicano. Por su parte Tlatelolco se transformaría en una dinámica ciudad comercial, y su mercado en el primer centro de intercambio del área, al cual arribaban toda clase de productos y mercancías.

“En el México prehispánico, el mercado o tianguis era el centro irradiador de comunicación y trueque. Al momento de la Conquista y durante todo el primer siglo de la Colonia los testimonios españoles fluyen e inmortalizan la grandeza, la muchedumbre, los productos y la importancia que tenía el tianguis para los indígenas” (Pascale Villegas, 2010)

El gran mercado o tianguis de Tlatelolco se ubicaba al suroeste del Templo Mayor de la ciudad, esta importante institución de carácter económico operaba en un gran espacio al aire libre donde se reunían compradores y vendedores; había alrededor numerosas habitaciones que eran utilizadas como bodegas y depósitos. Tenochtitlán dependía del abasto de recursos de las comunidades cercanas, ya que ellos no contaban con los suficientes recursos por lo que impuso tributo a los pueblos dominados. Mientras que en el mercado de Tlatelolco se llegaba a reunir cerca de 60,000 personas, comprando y vendiendo todo tipo de cosas; la reconstrucción de la ciudad y sobre todo la edificación de la nueva urbe virreinal, no beneficiaron a Tlatelolco, el viejo mercado nunca resucitó y sólo se construyó el templo y convento de Santiago, en el lugar que hoy conocemos como la Plaza de las Tres Culturas.

Con la caída de Tenochtitlan, Tlatelolco perdió la supremacía comercial y después de la conquista, el primer mercado que se instaló en la ciudad de México fue el tianguis de *Juan Velázquez*, nombre que recibió por un destacado cacique de la época; el lugar de esa plaza hoy es ocupado por el Palacio de Bellas Artes, una vez concluida la traza de la ciudad, el mercado se instaló en el corazón de la ciudad (Plaza Mayor), inicio y fin de las principales vías de comunicación indispensables para transportar las mercancías custodiadas por las sedes de los tres poderes de entonces, el religioso, el político y el civil; esta plaza se convirtió en el centro comercial más importante de la colonia donde se podía encontrar desde la más básico hasta lujosas mercancías de importación, productos agrícolas y ganaderos locales y de otras regiones, además de una gran variedad de servicios.

Es así que, con la conquista de los españoles, se mantuvieron muchos lugares de comercio y se fundaron nuevos lugares para el comercio, con nuevas mercancías de varias partes del mundo. En la ciudad de México el mercado más importante fue el mercado prehispánico de Tlatelolco, el segundo lugar en importancia en el siglo XVI fue la plaza mayor (Pascale Villegas, 2010).

En estos mercados se encontraban todas las mercancías producidas de origen prehispánico, europeo y asiático, por lo que se le llegó a llamar “el teatro de las maravillas”. En este sitio se agrupaban tres mercados, uno de artículos de primera necesidad, “El Baratillo” y “El Parián” (Arias, 1998).

En el Baratillo se permitía a la población de escasos recursos comerciar sus pocas pertenencias como una forma de ayudarlos a sobrevivir, en los puestos al aire libre se comerciaba comida, montoncitos de fruta y verduras, objetos de segunda mano y ropa usada, aunque algunos vendedores comerciaban cosas robadas, esto último contribuía al incremento de los asaltos; con el tiempo *el baratillo* fue un sitio preferido de vagabundos y ladrones, las autoridades intentaron resolver el problema a través de castigos con azotes y trabajos forzados, expulsión o

destierro de acuerdo a la gravedad de la falta. En “El Parián” cuyo nombre fue tomado de un lugar similar localizado en Manila, aquí se comerciaban productos suntuarios de importación traídos de Oriente y Europa destinada al consumo de la clase alta de españoles y criollos. En el centro de la entonces capital virreinal se empezaron a establecer nuevos mercados, como la plazuela de *El Volador* junto a la plaza mayor, llamada así porque en las afueras realizaban su ritual algunos indios totonacas, o el mercado de *Santa Catarina*, contiguo a una charca de la orilla norte de la capital conocido como *La Lagunilla*, estos mercados se basaban en cajones de madera en donde ya podía quedar almacenada la mercancía y demás contaban con un techo sólido para protegerse de la intemperie (Arias, 1998).

Más tarde en 1694, se ordenó la edificación de un mercado construido de mampostería, donde se pretendía concentrar el comercio desarrollado en la Plaza Mayor, también se llamó “El Parián” y se inauguró en 1703, sin embargo, el lugar resultó insuficiente para dar cabida a todos los comerciantes, originando que fuera de la construcción se instalaran otros cajones de madera para la venta de flores, frutas, carne y semillas.

Acarreando muchos problemas, como el conglomerado de comerciantes no establecidos en los alrededores, llegando a ocupar un tercio del espacio total invadiendo el edificio virreinal y la catedral, con el tiempo la plaza mayor se cubrió de puestos ambulantes fijos, que dispersos y desordenados ocasionaron los mismos inconvenientes de siempre, dificultando el libre tránsito y problemas de salud, resultando complicado también para las autoridades recolectar las cuotas por el uso de suelo.

Las actividades comerciales proliferaron, y desde entonces ya existía el prodigioso y mayoritariamente indígena barrio de *Tepito*, lugar donde se vendía ropa, alimentos y todo tipo de mercancías usadas, el nombre de Tepito porque desde la

antigüedad allí se encontraba un adoratorio muy pequeño al que se le llamaba ***Teocalli tepiton*** que significa templo pequeño.

Poco después durante la guerra de independencia, el comercio de Oriente y Europa disminuyó por lo que el mercado del Parián finalmente desapareció en 1843. Posteriormente, en 1844 se concluyó la cimentación de lo que sería el nuevo mercado “El Volador”, considerada como la primera obra arquitectónica de importancia desde la independencia destinada al servicio público, mismo fue destruido en 1870 por un incendio provocado por una veladora que iluminaba a un santo (Arias, 1998).

En la segunda mitad del siglo XIX a causa del triunfo liberal y la aplicación de la ley Lerdo, el magnífico convento de “La Merced” paso a manos del ayuntamiento, en esa época la antigua acequia real era prácticamente un mercado ambulante, las autoridades pensando en resolver este difícil problema destruyeron parte del edificio del convento para crear una plaza que alojara a los comerciantes, surgiendo un mercado al aire libre.

En 1880 se construyó el mercado de “la Merced”, a finales del primer periodo presidencial de Porfirio Díaz, en la construcción de este mercado se emplearon hierro y concreto, reflejando esto de alguna manera la integración del país al comercio internacional y el contacto tecnológico característicos del porfiriato; el edificio de este mercado era moderno, con muros de ladrillo, pilastras de cantera y piedra chiluca, armaduras y cubiertas de madera o fierro, pisos de losas.

Esta construcción estaba conformada de 72 locales, dos plazas interiores para el comercio al aire libre, doce grandes locales para bodegas y un embarcadero, en cuanto a la higiene, que estaba muy mal en toda la ciudad, los mercados empezaron a transformar sus usos y costumbres a partir de la implementación del reglamento del consejo superior de salubridad de julio de 1879.

En 1891 se inaugura el Palacio de Hierro, este nuevo tipo de centro comercial se adjuntó a los cánones y modelos de los almacenes parisinos de renombre, con la finalidad de dar a sus selectos clientes una nueva percepción para las compras, al crecer el comercio en tiendas y diferentes establecimientos, la demanda de productos creció y cambio considerablemente al tiempo que las costumbres y hábitos de la población se modificaron.

Respecto al comercio de productos de consumo, particularmente ropa y otros productos, la inversión de capitales hecho principalmente por extranjeros, hizo posible que a finales del siglo XIX surgieran grandes casas comerciales, en los antes llamados cajones de ropa que monopolizaban una amplia gama de mercancías dentro de un solo establecimiento *vgr.*, el Palacio de Hierro, el Puerto de Veracruz, la Ciudad de Londres, el Puerto de Liverpool, la Francia Marítima, el Centro Mercantil, la Sorpresa y Primavera Unidas.

A partir de los años setenta empezaron a construirse grandes tiendas de autoservicio y almacenes, denominadas plazas comerciales, todas de estilo estadounidense; entre los atributos que le permiten ser un espacio dominante del abasto, es su respuesta a los requerimientos de seguridad y funcionalidad del consumidor.

Estos espacios llegan a concentrar el 80% o más de las ventas de alimentos, haciendo que este canal de distribución le reste fuerza al sistema de venta al menudeo, por lo que el mercado público enfrenta el reto de su supervivencia.

Para que no desaparezcan estos espacios públicos han subsistido gracias a las amas de casa que conservan la tradición de ir a esos establecimientos donde se genera un ambiente de familiaridad.

Sin embargo, es necesario tomar medidas urgentes para que no desaparezcan; desde las más arraigadas amas de casa, les ha gustado comprar legumbres y frutas en el mercado, el folklore, colorido y humildad que se manifiesta en los

puestos de los mercados populares, sigue siendo sin duda uno de los principales atractivos que estimulan las amas de casa a realizar su tradicional “*mandado*” y prescindir de la frialdad de los grandes almacenes.

TRASCENDENCIA DEL PORFIRIATO EN EL COMERCIO EN LA MODERNIZACIÓN DE MÉXICO.

Es importante referir algunos datos importantes de la época del porfiriato en nuestro país ya que a partir de este periodo histórico se marcan las pautas de normatividad y ordenamiento que con el desarrollo de del país se han modificado pro sigue siendo lo acontecido en este periodo histórico la base de operatividad.

La situación general de nuestro país cuando Porfirio Díaz llega a la presidencia como primer presidente electo, fue una etapa crítica en todos los aspectos, esta situación colocó al General Porfirio Díaz como el protagonista del inicio de la época moderna, pues durante los años que permaneció en la presidencia de la república mexicana se inicia la construcción del país bajo las leyes vigentes en ese momento; la Constitución de 1857 y el Código de Comercio de 1854.

Para comprender el desarrollo en esta época, es necesario ubicar algunos aspectos dentro del marco jurídico (el contexto político-social-económico, lo histórico y el concepto comercial y financiero.

En primera instancia lo primero que tuvo que hacer como presidente de la república fue establecer desde lo político la paz entre grupos resultado de la situación anterior del país, por considerar indispensable establecer la unidad y concordia para poder gobernar. Es durante el porfiriato que se dan las primeras acciones para integrar el comercio que a su vez impulso y encausó la economía de la época porfiriana. A lo largo del porfiriato, Estados Unidos fue el principal mercado para las exportaciones, pues absorbían más de la mitad de la producción nacional, utilizando como instrumento de política comercial para ello los aranceles; mediante los aranceles se favoreció la situación de importaciones en algunos

rubros, principalmente manufacturas destinadas al consumo de los grupos urbanos.

El comercio, fue una de las actividades económicas con mayor crecimiento durante el porfiriato al suprimirse las alcabalas y se fomentó el comercio exterior que alcanzó niveles importantes desde 1805. En abril de 1884, Manuel Gonzales (entonces presidente de México, fue autorizado por el congreso a expedir un nuevo código de comercio que abrogó todas las leyes anteriores en materia comercial, entrando en vigor el nuevo código de comercio de aplicación federal en julio del mismo año. En este código adopta el modelo objetivo francés del acto de comercio contempla aspectos a regular (Quintana, 2015).

Podemos apreciar que el comercio y los comerciantes han sido y serán factores medulares que, unidos a las políticas económicas, las que encausen el desarrollo económico de México y de la actividad globalizadora mundial, regional y local. El porfiriato se caracterizó por tener una estructura orgánica, orden y disciplina; se pueden destacar las siguientes reflexiones:

- Los mercados construyeron poco a poco una nueva forma de vida en la ciudad donde una nueva identidad e imagen de un México moderno que trajo problemas derivados de la explotación.
- Surge la clase media conformada por los empleados públicos (burocracia)
- Se activó el sistema bancario, de seguros en general.
- El aspecto positivo del porfiriato es el progreso material y económico

La historia relativa a los procesos económicos en nuestro país se han concentrado en el análisis y desarrollo de las actividades productivas durante la época del porfiriato, la creación de una red ferroviaria ha sido uno de los temas centrales de ese tiempo, se destaca la recuperación que tuvo el mercado nacional, la implementación del telégrafo teléfono, la electricidad, que dieron paso a la vida moderna, lo referido antes es importante ya que es en el porfiriato

que se fijan las normas para el comercio interno y externo, mismo que se ve modificado a raíz de la industrialización que se vive en este periodo, para motivos de este trabajo es importante referir lo relativo a este proceso de desarrollo porque se implementan leyes que en general siguen vigentes (adaptadas a los nuevos tiempos) y que bajan en cascada al concepto y desarrollo del mercado a nivel regional y local.

En la actualidad los mercados públicos atienden la demanda de productos alimenticios básicos a un porcentaje bajo de la población en general debido a la proliferación de miles de tianguis y mercados sobre ruedas que acaparan un buen porcentaje de la demanda general de alimentos, además del incremento de comerciantes informales que también acaparan a los consumidores; se podrán citar tres tipos de mercados de acuerdo a su diversificación.

Los mercados públicos actualmente en general presentan deterioro físico, comercial y normativo, además de que el financiamiento de los mercados representa un alto costo para el gobierno de la ciudad y no genera beneficio para la ciudadanía, ya que el precio de los productos en ocasiones es igual o superior al de los mercados informales, a los problemas de insalubridad y deterioro se agrega el incumplimiento del Reglamento de Mercados Públicos y la concesión irregular de áreas comunes en los mismos, actualmente, en algunos mercados se ha perdido su objetivo principal (abasto al menudeo de productos básicos), hoy se pueden encontrar que los locales son utilizados para restaurantes, salones de video juegos, estéticas y otros giros no prioritarios.

¿Cómo conservar la tradición? Existen algunas intervenciones que tienen diferentes alcances y objetivos, lo revisado hasta aquí muestra que en su evolución se han utilizado diferentes vocablos que han generado complicaciones y contradicciones, por ello se considera conveniente aplicar el que resulte apropiado o más compatible para la propuesta en esta investigación:

- a) **Conservación:** Acción permanente sobre el inmueble o estructuras urbanas, preservar su significación y características inherentes
- b) **Reciclaje:** Intervención que tiene por objeto con leves modificaciones para dar nuevas condiciones de habitabilidad a un inmueble o espacio urbano
- c) **Revitalización:** Aplicación de instrumentos técnicos, administrativos y jurídicos o legales que se aplican a elementos arquitectónicos y urbanos con cierto grado de abandono
- d) **Rehabilitación:** Es la intervención que tiene por objeto volver a *habilitar*, poner en uso activo o estructura urbana, de manera que pueda cumplir con las funciones que tenía asignada en un principio
- e) **Puesta en valor:** Implica acciones de valorización, revalorización para propiciar la conservación del patrimonio (Ruíz, 1987).

De acuerdo al objetivo de este trabajo se propone atender lo que corresponde al reciclaje, revitalización y rehabilitación, esto por medio de la concientización de la población hacia el patrimonio que puede ser tangible o intangible.

LOS MERCADOS EN PUEBLA

Desde su fundación Puebla ha sido uno de los puntos de comercio más importantes del país por su excelente ubicación geográfica como paso obligado al sureste y a la ciudad de México; a través de los años la actividad ha evolucionado detonándose en los últimos años su crecimiento así como su diversificación basada en las necesidades de los habitantes del municipio y de los turistas que llegan, sin duda los comercios dan vida a la ciudad, también hay zonas comerciales que se han convertido en importante generador de turismo, además del comercio el sector productivo también se ha consolidado.

Entre los años 1820 y 1840 la ciudad de Puebla aproximadamente 15 plazas servía de mercados, además en las tiendas de las calles, y en las esquinas céntricas se apostaban comerciantes grandes y pequeños, fijos e itinerantes que compraban y vendían todo tipo de géneros; sin embargo la planta comercial

poblana se ordenaba alrededor de la plaza principal de la ciudad que servía de mercado central, espacio por el cual el gobierno y los marchantes, estuvieron en disputa hasta que finalmente los comerciantes fueron trasladados al mercado Guadalupe Victoria.

Durante la década de los años setenta las tiendas de abarrotes, vinaterías y telas eran de lo más común, aunque hoy en día muchas de ellas ya no existen, en aquellos años la avenida reforma estaba repleta de tiendas comerciales de diversos giros, siendo de las más representativas “La Sevillana” y “La Villa de Reynosa” dedicadas a la venta de ultramarinos, otro punto importante fue el mercado “La Victoria” el cual dejó de funcionar en los años ochenta permaneciendo cerrado por un tiempo hasta que se le dio un nuevo uso para oficinas municipales y algunos locales comerciales. Este mercado es uno de los más emblemáticos de la ciudad de Puebla, único por su arquitectura.

El problema de los mercados como el de la central de abastos se vive desde años atrás, ya que antes se encontraban acumulados en la zona centro de la ciudad de Puebla, con el propósito de dar una mejor apariencia al centro histórico, se desarrolló el Plan Sector Comercio 1980-1982, red integrada por mercados con el propósito de descentralizar el ambulante contenido en el centro trasladándolos a la periferia de la ciudad; la idea de ese sistema era estructurar un sistema conjunto de mercados y centrales de abasto con todos los servicios, a la vez en la ciudad de Puebla se estableció el Plan de Desarrollo Urbano (1975) que promovía la construcción de mercados municipales en diferentes puntos de la ciudad y de esta manera acelerar la construcción de la central de abastos.

El motivo de la descentralización fue el desarrollo de la ciudad y su incremento turístico, era ya una ciudad importante del país y una de las construcciones urbanas de mayores dimensiones a nivel nacional, por lo que era necesaria su organización interna; la creación de tianguis y mercados en la periferia de la

ciudad fueron principalmente para atender a la población periférica. Sin embargo, la idea de descongestionar el centro de la ciudad se remonta a 1955 cuando el entonces presidente municipal Perdomo Morán anuncia:

“...principio de un plan general que tiene como mira establecer un gran mercado regulador de provisiones de mercancías y precios, que unidos a los mercados periféricos...” (Informe del Presidente Municipal Perdomo Morán, 15-II-1955)

La descentralización comercial era un proceso necesario ya que el crecimiento de la ciudad requería expandirse al ritmo del crecimiento de su actividad comercial. La creación de las estructuras comerciales tendría como eje la creación y desarrollo de zonas comerciales en la periferia lo más alejado posible del centro para distribuir todo el comercio, en ese momento existía una resistencia por parte de los comerciantes establecidos y ambulantes para ser desplazados del centro de la ciudad.

Para ello se propuso entonces un programa de estímulos, otorgando a los locatarios créditos para pagar sin intereses los locales en los nuevos mercados, se les ofrecía mercados equipados en los que se respetaría a los locatarios y los lugares que tenían en los mercados del centro de la ciudad, en conjunto con los ambulantes para atraer la demanda con precios bajos. La estrategia fue controlar la presencia y localización de los ambulantes para controlar y conocer su crecimiento.

En 1983, la presidencia municipal de la ciudad de Puebla, presentó un diagnóstico y alternativas que procuraban las mejores y viables soluciones de la problemática que representaba en comercio en el centro histórico. Para este fin se promovió y autorizó la contratación de un crédito por siete mil doscientos millones de pesos ante BANOBRAS; como primer paso de la desconcentración, cuatro mil comerciantes que se encontraban asentados en las calles 11 norte entre 18, 20 y 22 poniente fueron trasladados a instalaciones provisionales en zonas estratégicas, con mejores condiciones de higiene y seguridad.

En 1984, se hizo realidad una central de abasto que contó con 376 bodegas en régimen de propiedad, tres centros comerciales populares formados cada uno por un mercado, zona de tianguis y una zona comercial, y cuatro mercados integrados cada uno por un mercado y una zona de tianguis.

De todos los mercados de Puebla se hace especial referencia al mercado “La Victoria” ya que es un inmueble cuya estructura es muy bella y fue en su momento uno de los más importantes de la ciudad, está ubicado en el centro histórico de la ciudad, fue construido e inició operaciones en 1854 y reconstruido como ahora se conoce en 1914, sirvió como centro de venta de alimentos perecederos más grande de la capital en los años de 1954 a 1986, después de ocho años de abandono, en 1994 fue rescatado por la Fundación Amparo y actualmente funciona como centro comercial.

CONCLUSIÓN

En el capítulo uno están contenidos las bases conceptuales, teóricas e históricas que fundamentan la realización de éste trabajo, pues es importante tener los conocimientos básicos en cuanto surge y cómo ha evolucionado el concepto de mercado, también es muy importante reconocer la evolución de estos espacios a través de la historia y cada etapa que se ha modificado la definición de estos espacios dedicados a la comercialización de productos principalmente básicos para el consumo de una población.

Como puede observarse en lo referido anteriormente, los mercados han sido espacios públicos destinados a la comercialización de diversos productos de consumo humano y a lo largo de los datos recopilados puede distinguirse como se han ido transformando para satisfacer las necesidades de cada sociedad de acuerdo a su cultura; esta revisión bibliográfica aportó conocimientos importantes acerca de la importante función del mercado, no sólo para satisfacer las necesidades de consumo de productos básicos, sino que juegan también un papel importante para el desarrollo económico de cada comunidad.

En particular se puede decir que uno de los sectores más beneficiados con este proyecto, serían los artesanos y los productores de vegetales nativos o producidos en la región. Por ello es importante priorizar la implementación de un mercado municipal en Tecali de Herrera.



CAPÍTULO II

TIPOS Y

NORMATIVAS

Para el desarrollo de este capítulo fue necesario indagar la normativa a nivel federal, estatal y local que rigen el funcionamiento de los mercados, es así que a lo largo de este capítulo se muestran las diferentes leyes, normas y reglamentos bajo los cuales funcionan los mercados de diferentes tipos que encontramos en nuestro país. La importancia de esta legislación permitió tomarlas en cuenta como elemento importante para el desarrollo de este proyecto, ya que, pensando con una visión integral para su construcción, fue necesario tomar en cuenta cuestiones geográficas, legales, culturales, sociales y también de usos y costumbres locales.

NORMAS Y REGLAMENTOS QUE RIGEN EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS EN SUS DIFERENTES MODALIDADES

De acuerdo a lo referido antes, es necesario mencionar que la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) un mercado municipal es un espacio que forma a la estructura urbana o rural donde se agrupan pequeños comerciantes que abastecen principalmente productos alimenticios, uso personal y artículos del hogar al menudeo para satisfacer las necesidades de la población de sectores medios y bajos (SEDESOL, 1999).

De acuerdo a esta definición la palabra “Mercado” se puede definir como: un espacio público donde se efectúa la compra venta de productos, bienes y servicios para consumo personal de primera necesidad (SEDESOL, 1999). Los mercados son un elemento muy importante en la economía de un municipio, ya que por medio de estos se conoce la cultura, gastronomía, costumbres y tradiciones de un lugar cosas que atraen a turistas a conocer y probar los sabores de un sitio tradicional e histórico. Por lo tanto, la economía aumentará no solo por el intercambio comercial sino por la parte turística ya que al contar con varios atractivos se volverá popular entre la región.

“Los mercados municipales no permanecen ajenos a las reconfiguraciones de la demanda; necesitan conocer 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. En el caso de los mercados municipales, las expectativas y

percepciones se los clientes determinan, la calidad de los servicios, por tanto, la calidad de servicio es el grado en que un cliente percibe que el producto satisface sus expectativas” (Martín Cedeño, 2016)

El siglo XX fue una época de gran construcción de mercados en la ciudad de México, como el mercado de San Juan y el primer mercado de la Merced; así como la construcción de la central de abastos, iniciada en 1981, y hoy en día es la más grande del país. (González, 2002); lo mismo sucedió en la ciudad de Puebla, surgieron mercados, de los más representativos están el Mercado del Alto, Mercado Miguel Hidalgo, Mercado Morelos, Mercado Zapata, Mercado Independencia, implementándose también los tianguis o mercados sobre ruedas que se colocan en determinado día de la semana en diferentes colonias de la ciudad.

De acuerdo a Plazola, (1971) los mercados se clasifican; según su situación geográfica, su estructura, su organización y los tipos de mercado como se describe a continuación.

SEGÚN SU SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS MERCADOS SE CLASIFICAN DE LA SIGUIENTE MANERA:

- **De colonia o barrio:** Tiendas o comercios que se ubican en una calle, manzana o zona
- **Local o tradicional:** venta de mercancías básicas de consumo diario
- **Municipal:** es propiedad del gobierno, el cual renta o vende los locales, para su construcción se estudian las áreas para resolver las necesidades de los vendedores y los compradores mediante instalaciones adecuadas. Los vendedores típicos se dedican a la venta de: verduras, frutas, flores, abarrotes, utensilios de cocina, utensilios para el aseo doméstico, carnes, herramientas, etc
- **De zona:** abastece a menudeo una zona con un radio de 1km: abarrotes, semillas, carnes, flores, lácteos, utensilios de cocina, utensilios para el aseo doméstico y dulces

- **Nacional:** Mercancías que son distribuidas por todo un país.
- **Internacional:** Comercio entre productores de diferentes naciones (Plazola, 1971)

SEGÚN SU ESTRUCTURA:

- **De compra:** Mercancías para venta en grandes volúmenes
- **De venta:** Comprar mercancías en pequeños volúmenes, las cuales se re venden directamente en público
- **Transporte:** Distribuir las mercancías
- **Almacenar determinadas mercancías:** Bodegas donde se capta productos o mercancías y distribuirlas en diferentes momentos (Plazola, 1971).

POR SU ORGANIZACIÓN:

- **De menudeo:** materiales o productos en cantidades pequeñas a comerciantes locales
- **De mayoreo:** Escalas de productos o mercancías, las cuales se venden al por mayor, según mercados locales
- **Sobre ruedas o tianguis:** Este tipo de mercado tiene un origen prehispánico, el cual es regularmente móvil y se posicionan de la vía pública o de espacios como parques y plazas
- **De especialidades:** Son mercados de un tipo de productos como el mercado de artesanías, de comida, de libros, antigüedades o de otros productos
- **De alimentos:** generalmente son espacios donde se vende comida o **alimentos tradicionales** del lugar o especialidades, y generalmente se localizan en lugares turísticos o de paso
- **Modernos:** son los supermercados o tiendas de conveniencia actuales (Plazola, 1971).

TIPOS DE MERCADOS

Existen varios tipos de mercados de acuerdo a la manera de operar, ya sea por su forma de vender como nos muestra la tabla 1 o por su influencia de población, como nos muestra la tabla 2.

Tabla 1: Clasificación de los mercados por la forma de vender.





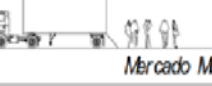
FORMA DE VENDER		DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
Por su aspecto físico	Formales	Funcionan dentro de los edificios de la municipalidad, con condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas, pueden ser minoristas o mayoristas.	 Mercado Formal
	Informales	Funcionan dentro de los edificios de la municipalidad, con condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas, pueden ser minoristas o mayoristas.	 Mercado Móvil
Desbordamientos		Es el conjunto de comerciantes que se ubican en los alrededores de los mercados formales constituyendo un todo continuo. Están localizados en las calles adyacentes a los mercados formales. Este tipo de ventas arruinan el ornato de la ciudad y además cambian el uso del suelo.	 Mercado Informal
Espontáneos		Es el conjunto de comerciantes que se ubican en los alrededores de los mercados formales constituyendo un todo continuo. Están localizados en las calles adyacentes a los mercados formales. Este tipo de ventas arruinan el ornato de la ciudad y además cambian el uso del suelo.	 Mercado Espontáneo
Móvil		Mercado que se realiza en un furgón o pick ups. Existe en el interior de nuestro país, se utiliza para abastecer de alimentos a los asentamientos humanos de escasos recursos donde no existe ningún tipo de infraestructuras de servicios.	 Mercado Móvil

TABLA 1 (PLAZOLA, 1971).

En La tabla 1 se pueden observar las características de diferentes tipos de mercado y algunas características de cada uno de ellos; en la table 2 se muestra la clasificación de los mercados de acuerdo a la influencia en los usuarios, ambas

tablas muestran la importancia que tiene el proyectar un mercado público, pues en ambas tablas se muestran elementos importantes a tomar en cuenta de acuerdo a la región geográfica, el tipo de población y la función que debe representar para beneficio de la población en cuestión, en este caso para la población del municipio de Tecali de Herrera

Tabla 2. Tipos de Mercados por su influencia de población


INFLUENCIA DE POBLACIÓN	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN GRÁFICA
Metropolitano	Éste por su ubicación estratégica sirve a usuarios de todos los puntos de una ciudad, los consumidores están dispersos en toda el Área Metropolitana.	
Sectorial	Su demanda proviene de áreas ubicadas a más de un kilómetro, el usuario puede llegar a pie o en automóvil, está atendido por un sistema de transporte colectivo urbano y extraurbano.	
Cantonal	Este tipo de mercado da servicio a personas que habitan en un radio no mayor a un kilómetro (usuarios directos), también llamado mercado de barrio, ya que pueden desplazarse a pie los usuarios hacia el mercado o en automóvil a una distancia que se recorre en un tiempo no mayor a diez minutos.	

TABLA 1 PLAZOLA, 1971.

Según la clasificación de los mercados, se puede mencionar su funcionamiento y organización en nuestro país, (Tabla 3) ya que los diferentes tipos de mercados se pueden diferenciar según su capacidad de venta y compra (capacidad comercial), así también su ubicación, lo referente a sus sistemas de servicios, que definen su forma organizativa.

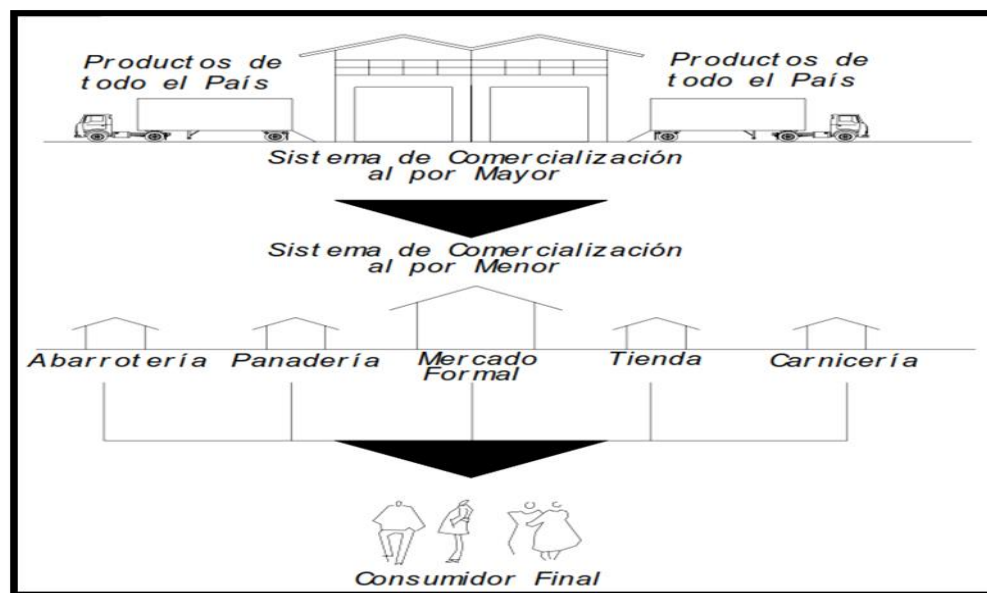
Tabla 3: Análisis de función y relación de mercado

Clasificación	Definición	Categoría
Mayoristas	Se denominan así a los mercados cuyas actividades de comercialización son al por mayor, es decir, son aquellos que realizan sus compras y ventas en cantidades grandes y se incluyen dentro de los mercados tipo:	<ul style="list-style-type: none"> - Central de mayoreo - Mercado metropolitano - Mercado sectorial
Minoristas	Se denomina así a los mercados cuyas actividades de comercialización se realizan al por menor (menudeo), es decir, que realizan compras y ventas en cantidades medianas y pequeñas, que se distribuyen en forma local, entre los que también podríamos incluir dentro de los mercados tipo:	<ul style="list-style-type: none"> - Central de mayoreo - Mercado metropolitano - Mercado sectorial

TABLA 2 PLAZOLA 1971.

Que, debido a la capacidad de servicio y cobertura de los mercados, pueden ser tanto mayoristas como minoristas o en algunos casos pueden realizar ambas actividades de mayoreo a menudeo, esto se muestra para mejor comprensión en Dentro del funcionamiento de la clasificación de los mercados, podemos mencionar el diagrama 1.

ILUSTRACIÓN 1 DIAGRAMA 1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN (ELABORACIÓN PROPIA)



El mercado que se propuso es de Consumo de abastos en el cual se realizan compras de bienes que son adquiridos por compradores que tienen necesidad de estos. Este mercado puede dividirse en mercados de productos de consumo inmediato y los mercados de consumo duradero; existen mercados de productos o de consumo inmediato y mercado de consumo duradero:

“Mercados de Productos de Consumo Inmediato: son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso de pescado, carne, bebidas, frutas, verduras, etc.” (González, 2002).

Mercado De Consumo Duradero: son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: trajes, televisiones, muebles, etc.” (González, 2002)

A continuación, se define cada uno, así como se explica de manera gráfica en las fotografías 1 y 2.



Foto 1. Diversidad de frutos que se venden en los mercados provenientes de la región, catalogados como alimentos perecederos.
(<https://www.flickr.com/photos/gobiernodecholula,2016>, 2016)



Foto 2. productos elaborados de forma artesanal a la región
(<https://www.flickr.com/photos/gobiernodecholula,2016>, 2016)

Los mercados para tener un funcionamiento adecuado deben regirse por la normativa y la zonificación por el tipo de productos en venta, para que se pueda la visualización y obtención de los productos, un funcionamiento ordenado y sencillo.

Tabla 4: Tipos de Mercados por su influencia de población

Zonificación	Descripción	División	Descripción
Zona de ventas	Esta es la zona de mayor afluencia de personas, ya que es el lugar donde los usuarios se proveen de los productos de la canasta básica.	Área semihúmeda	Es un área que requiere de agua únicamente para remojar el producto que está a la venta. No necesita de instalación de agua potable individual, ésta puede estar sectorizada, al igual que el drenaje para su limpieza. Los puestos de venta que forman parte del área semi húmeda son: frutas, hortalizas y flores.
		Área húmeda	Es un área que requiere de instalación hidráulica y de drenaje para su limpieza en forma individual. Los puestos de venta que se encuentran dentro de estas áreas son: carnicerías, marranerías, pollerías, ventas de huevo, pescaderías, lácteos y embutidos, refresquerías (expendios), comedores y comida preparada.

TABLA 3 TIPOS DE MERCADOS POR SU INFLUENCIA DE POBLACIÓN (ELABORACIÓN PROPIA)

LA CLASIFICACIÓN DE LOS LOCALES:

Estos pueden clasificarse por categorías y por su ubicación. En la siguiente tabla se define y clasifica a los locales por su categoría:

Tabla 5: Tipos de Mercados por clasificación de locales

Categoría	Descripción
Locales de primera categoría	Compuestos por carnicerías, comedores, artesanías típicas, abarrotos, ropa y calzado.
Locales de segunda categoría	Compuestos por productos lácteos, marinerías, pollerías, misceláneos, refresquerías, pescados y mariscos.
Locales de tercera categoría	Compuestos por verduras y frutas, flores y comida preparada.

TABLA 4: TIPOS DE MERCADOS POR CLASIFICACIÓN DE LOCALES (ELABORACIÓN PROPIA)

En la tabla seis se define y clasifica a los locales por su ubicación:

Tabla 6. Tipo de mercado por su ubicación

Ubicación	Descripción
Locales Preferenciales Tipo A	Son los que están ubicados en la esquina de un sector y localizados en cualquier acceso del mercado. Los que están ubicados en la esquina de un sector y localizados en el cruce de dos o más vías de circulación principal.
Locales Preferenciales Tipo B	Son los locales ubicados en la esquina de un sector y que no estén comprendidos en los casos anteriores.

TABLA 5 TIPO DE MERCADO POR SU UBICACIÓN (ELABORACIÓN PROPIA)

En la tabla siete se plantea el marco legal que sustenta y sostiene este trabajo de investigación. Para ello se apoya en la Ley De Desarrollo Urbano Y Sustentable Del Estado De Puebla de la cual se hizo un estrato de los principales artículos que se utilizaran para la construcción de dicho Mercado Municipal en Tecali de Herrera, puesto que la Ley de Desarrollo Urbano Sustentable del Estado de Puebla apoya a establecer reglamentos que requieren ser aplicados a la hora de generar algún espacio público o privado como servicios de agua, luz, drenaje, alumbrado público, medidas de seguridad, estacionamiento, accesos etc.

LEY	TÍTULO	ARTÍCULO	CONTENIDO
Ley de Desarrollo Urbano Sustentable del Estado de Puebla.	Segundo de los principios	Art. 4 Frag. VIII	Protección y progresividad del espacio público. Crear condiciones de habitabilidad de los espacios públicos, como elementos fundamentales para el derecho a una vida sana, la convivencia, recreación y seguridad ciudadana que considere las necesidades diferenciadas por personas y grupos. Se fomentará el rescate, la creación y el mantenimiento de los espacios públicos que podrán ampliarse, o mejorarse, pero nunca destruirse o verse disminuidos. En caso de utilidad pública, estos espacios deberán ser sustituidos por otros que generen beneficios equivalentes.
	Corresponde al Ejecutivo del Estado	Art. 12 Frag. XXII	Promover la construcción y adecuación de la infraestructura, el equipamiento, los servicios urbanos e implementar acciones que garanticen la seguridad, libre tránsito y fácil acceso a las personas con capacidades diferentes
	Sección segunda del programa estatal de ordenamiento territorial de los asentamientos humanos	Art. 28 Frag. XXII	El Programa Estatal de Ordenamiento Territorial de los Asentamientos Humanos deberá ser revisado, actualizado o en su caso ratificado por lo menos cada seis años, observando que contenga los siguientes elementos de información: I. La caracterización y análisis de la ocupación del terreno, que deberá atender a los siguientes sistemas: a) Natural, que incluya al menos los siguientes aspectos: tipo, cantidad, ubicación y cartografía georeferenciada del terreno: geomorfología, climatología, suelo, agua, biota entre los que incluye la vegetación y fauna silvestre; se presentarán las unidades de paisaje y zonificación ecológica, presencia de fenómenos perturbadores de origen natural (hidrometeorológicos, geológicos, químicos, sanitarios y antropogénicos); mapas del territorio mostrando: su aptitud; potencialidad y habitabilidad; b) Económico, en el que se revise el tamaño, importancia y composición de la estructura productiva estatal y municipal de los sectores primario, secundario y terciario, por subsector y rama de actividad; y c) Social, que contenga la caracterización y análisis de la distribución de los asentamientos humanos; de la dinámica demográfica; condiciones de vida de la población por tipo de asentamientos; dotación de infraestructura, equipamiento y servicios urbanos; características culturales e identificación de los territorios de los grupos indígenas; identificación de los lugares centrales y accesibilidad de los asentamientos humanos.
	Sección octava de los programas de zonas conurbadas	Art. 4 Frag. I, II y III	Artículo 34 Los Programas de Zonas Conurbadas, tienen como finalidad compatibilizar los objetivos y políticas de los Programas Estatal y Municipales de Desarrollo Urbano Sustentable, para ordenar y regular los asentamientos humanos ubicados en uno o más centros de población de dos o más Municipios del Estado, a través de acciones de conservación, mejoramiento y crecimiento de interés común en la zona conurbada. Dichos programas contendrán, por lo menos, lo siguiente: I. La congruencia del programa con los Programas estatal y municipales de Desarrollo Urbano Sustentable; II. La delimitación georeferenciada de la zona conurbada; III. Las acciones e inversiones que se convengan para el desarrollo de la zona conurbada; IV. La determinación de espacios dedicados a la fundación, conservación, mejoramiento y crecimiento de los centros de población, comprendidos en la zona conurbada; y V. La zonificación primaria del territorio comprendido en la zona conurbada. Con base en estos programas, los Municipios involucrados expedirán o modificarán, según el caso, los Programas de Desarrollo Urbano Sustentable de los centros de población que corresponda, observando en todo caso los requisitos que al efecto señalen esta Ley y otras disposiciones legales aplicables.
	Título Sexto Del Ordenamiento Urbano Capítulo I Del Control Del Desarrollo Urbano	Art. 70	La persona física o jurídica, pública o privada, que pretenda realizar obras, acciones, servicios o inversiones en materia de Desarrollo Urbano, deberá obtener, previa a la ejecución de dichas acciones u obras, las licencias y autorizaciones correspondientes de la autoridad municipal, la cual estará obligada a verificar que toda acción, obra, servicio o inversión, sea congruente con la Legislación y Programas de Desarrollo Urbano Sustentable.
	Capítulo II De La Conservación Y Mejoramiento De Los Centros De Población	Art. 92 Frag. II, VII y VIII	En la ejecución de las acciones de conservación y mejoramiento de los centros de población, previstas en los Programas de Desarrollo Urbano Sustentable, se establecerán disposiciones para: II. La proporción entre las áreas verdes y las edificaciones destinadas a la habitación, los servicios urbanos y las actividades productivas VII. La construcción, rehabilitación y dotación de servicios, equipamiento e infraestructura urbana, previendo garantizar la seguridad, libre tránsito y accesibilidad requeridas para los peatones, considerando las necesidades de las personas con capacidades diferentes, de acuerdo a los lineamientos de construcción de los Municipios VIII. Los mecanismos de consulta de las personas con capacidad diferenciada sobre las características técnicas de los proyectos de conservación y mejoramiento
	Capítulo II De La Conservación Y Mejoramiento De Los Centros De Población	Art. 95 Frag. II	Las áreas que integran y delimitan un centro de población, se conforman por: II. El área de expansión, que se conforma por el suelo libre, apto para ser incorporado al Desarrollo Urbano, de manera natural, conforme lo requiera el crecimiento poblacional

TABLA 6 LEY DE DESARROLLO URBANO SUSTENTABLE DEL ESTADO DE PUEBLA. (ELABORACIÓN PROPIA)

El Código reglamentario libro tercero acciones urbanísticas y edificaciones en el municipio de Puebla. El COREMUN es el código reglamentario de estado de Puebla en el que se encuentra tanto leyes como normas para poder llevar bien una construcción u obra pública.

LEY	TÍTULO	ARTÍCULO	CONTENIDO
Código Reglamentario Libro Tercero Acciones Urbanísticas y Edificaciones en el Municipio de Puebla.	Facultades	660 bis	En todo lo no previsto en este libro serán aplicados la ley de desarrollo urbanos sustentable para el estado de Puebla, la ley de fraccionamiento y acciones urbanísticas para el estado libre y soberano de Puebla, el código civil y el de procedimientos civiles para el estado libre y soberano de Puebla.
	Bienes de uso común	678 III	Las plazas, paseos, parques, jardines, mercados, centrales de abasto, cementerios y campos deportivos públicos cuya construcción o conservación esté a cargo del gobierno municipal.
	Normas específicas	725	Se entiende por zona de uso mixto: aquella determinada por el programa de desarrollo urbano como apta para coexistir un uso determinado con: I. Uso habitacional II. De servicios III. Uso comercial, o IV. Uso industrial.
	Proyecto arquitectónico	760	Se entiende por proyecto arquitectónico, a la organización del espacio para que el ser humano encuentre bienestar físico y psicológico en el desarrollo de sus actividades. Para realizar el espacio y la complejidad de sus implicaciones urbanas, el diseño deberá contar con una metodología y práctica adecuada.
	Estacionamiento	780	La dotación de estacionamiento para comercios deberá aplicarse de la siguiente manera: Mercados y tiendas de víveres: área total para cajones: 1 por cada 50m ² En calles con arroyo vehicular de 12 más. de ancho o más, las banquetas deberán tener un andador mínimo de 1.60 más., suficiente para alojar a un peatón y a una silla de ruedas. Además, la banqueta deberá contar con un área verde de un ancho mínimo de 80 cm. El ancho del área verde no podrá ser menor del 25% del ancho total de la banqueta. Las banquetas deberán construirse de concreto hidráulico con una resistencia mínima de 150 kg/cm ² a los 28 días, espesor mínimo de 8 cm y pendiente transversal del uno y medio al dos por ciento con sentido hacia los arroyos del tránsito vehicular. El acabado del concreto hidráulico, deberá ser con textura antiderrapante y de color uniforme natural. Únicamente deben existir colores contrastantes en los cambios de nivel y donde exista algún obstáculo. El uso de cualquier otro material para pavimento de las banquetas, requiere autorización de la Dirección. Queda estrictamente prohibido construir gradas y/o escalones sobre la banqueta para dar acceso a una propiedad. En las banquetas y/o cruces peatonales, la banqueta deberá alojar como mínimo una rampa con ancho mínimo de 1.40 metros. En el caso de optar por alojar dos rampas, una para cada cruce, éstas tendrán ancho mínimo de un metro, respetando una pendiente mínima del 8%. Las rampas deberán tener una superficie con material o textura antiderrapante, firme y uniforme, y en el caso de que no cuenten con una limitante o tope, deberá incluirse un bordo o cordón guía a todo lo largo de la rampa. Cualquier cambio de desnivel en las banquetas se tiene que resolver con una rampa de todo el ancho del andador. La longitud de la rampa será la necesaria para no sobrepasar la pendiente máxima del 8%. En los casos en que la pendiente propia de la calle exceda al 8%, se podrá resolver el cambio de desnivel con algunos escalones. El peralte máximo de cada escalón será de 16 cm. Esta disposición obliga al propietario o poseedor del inmueble a colocar unos pasamanos del lado del área verde, cuando el cambio de desnivel requiera de 3 o 432 más escalones. Las especificaciones de los pasamanos serán proporcionadas por la Dirección. Los camellones deberán tener un ancho mínimo de 1.10 m, y contar donde se requiera, con paso peatonal alineado con las rampas de las banquetas y al mismo nivel del arroyo. El ancho mínimo del paso será de 1.20 m. Queda estrictamente prohibido con el fin de dar acceso a vehículos
	Banquetas	949	I. Rebajar el nivel del andador de la banqueta para hacer rampas para vehículos; y II. Construir rampas sobre el nivel del andador de las banquetas. Las rampas de tránsito vehicular se podrán construir únicamente sobre el área destinada a área verde, sin rebasar al área destinada al tránsito peatonal. Las rampas de tránsito vehicular pueden sobresalir sobre el arroyo un máximo de 20 cm.
	Rampas para acceso vehicular	950	Las construcciones se clasificarán igual que para efectos de diseño sísmico según este Código. De acuerdo con la naturaleza de los principales efectos que el viento puede ocasionar en las estructuras, éstas se clasificarán en cuatro tipos: 475 TIPO 1: Comprende las estructuras poco sensibles a las ráfagas y los efectos dinámicos de viento. Incluye específicamente las siguientes construcciones: a). Edificios de habitación u oficinas, con altura menor de 60 m o periodo natural menor de 2s. (REFORMADO, P.O. 04 DE JUNIO DE 2012) b). Todas las construcciones cerradas, techadas con sistemas de arcos, trabes, armaduras, losas, cascarones y otros sistemas de cubierta rígida que sean capaces de tomar las cargas debidas a viento sin que varíe esencialmente su geometría. Se excluyen las cubiertas flexibles, como las de tipo colgante, a menos que por la adopción de una geometría adecuada, la aplicación de pre esfuerzo u otra medida, se logre limitar la respuesta estructural dinámica. TIPO 2: Comprende las estructuras cuya esbeltez o dimensiones reducidas en su sección transversal las hace especialmente sensibles a las ráfagas de corta duración, y cuyos periodos naturales largos favorecen la ocurrencia de oscilaciones importantes. (REFORMADO, P.O. 04 DE JUNIO DE 2012) Se cuentan en este tipo, los edificios con esbeltez, definida como la relación entre la altura y la mínima dimensión en planta, mayor de 5, o con periodo fundamental mayor de 2 s con altura mayor de 60 m. Se incluyen también las torres atriantadas o en voladizo para líneas en transmisión, antenas, tanques elevados, parapetos, anuncios y en general, las estructuras que presenten una dimensión muy corta paralela a la dirección del viento. Se excluirá de este tipo las estructuras que explícitamente se mencionan como pertenecientes a los tipos 3 y 4. TIPO 3: Comprende estructuras como las definidas en el tipo 2, en que, además, la forma de su sección transversal propicia la generación periódica de vórtices o remolinos, de ejes paralelos a la de mayor dimensión de la estructura. Son de este tipo, las estructuras o componentes aproximadamente cilíndricas y de pequeño diámetro, tales como tuberías y chimeneas. TIPO 4: Comprende las estructuras que por su forma o por lo largo de sus periodos de vibración presentan problemas aerodinámicos especiales.
Clasificación de las estructuras de acuerdo con su uso	1013		

TABLA 7 CÓDIGO REGLAMENTARIO LIBRO TERCERO ACCIONES URBANÍSTICAS Y EDIFICACIONES EN EL MUNICIPIO DE PUEBLA. (ELABORACIÓN PROPIA)

A continuación, se plantea el contenidos de los reglamentos de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal y del Reglamento Interno de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial,

LEY	ARTÍCULO	CONTENIDO
Ley Orgánica De La Administración Pública Federal	Art. 34 Frag. IX, XIV,XV y XVII	A la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, corresponde el despacho de los siguientes asuntos: IX.- Coordinar y dirigir el Sistema Nacional para el Abasto, con el fin de asegurar la adecuada distribución y comercialización de productos y el abastecimiento de los consumos básicos de la población; XIV.- Promover el desarrollo de lonjas, centros y sistemas comerciales, de carácter regional o nacional; XV.- Fomentar el desarrollo del pequeño comercio rural y urbano; XVIII.- Organizar la distribución y consumo a fin de evitar el acaparamiento y que las intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen el encarecimiento de los productos y servicios

TABLA 8 LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN FEDERAL. (ELABORACIÓN PROPIA)

LEY	ARTÍCULO	CONTENIDO
Reglamento Interno De La Secretaría De Comercio Y Fomento Industrial	Art. 23 Frag: I, II, III, IV, IX, y XV	Son atribuciones de la Dirección General de Fomento al Comercio Interior: I.- Diseñar y aplicar políticas de operación, promoción y apoyo comercial, que coadyuven a la modernización y eficiencia del comercio interior; II.- Establecer las bases y lineamientos generales para unificar y concertar acciones de promoción, capacitación y desarrollo del comercio a nivel regional, así como participar en la celebración de convenios de promoción de comercio con las autoridades federales, estatales y municipales; III.- Fomentar y apoyar la integración de nuevas formas de organización social de productores y distribuidores mayoristas y minoristas que coadyuven a mejorar el abasto; IV.- Concertar con los distintos sectores las estrategias y acciones orientadas a mejorar, ampliar y fortalecer la infraestructura y los servicios conforme al Sistema Nacional para el Abasto y Mercado sobre Ruedas; IX.- Asesorar a los comerciantes en la formulación, integración y presentación de proyectos relacionados con el comercio, así como d expedirán o modificarán, según el caso, los Programas de Desarrollo Urbano Sustentable de los centros de población que corresponda, observando en todo caso los requisitos que al efecto señalen esta Ley y otras disposiciones leg

TABLA 9 REGLAMENTO INTERNO DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (ELABORACIÓN PROPIA)

LEY	TEMA	CONTENIDO
Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)	Mercado público	Elemento del equipamiento comercial, estructurado con base en la organización de pequeños comerciantes que proporcionan al consumidor final el abastecimiento al menudeo de productos alimenticios, de uso personal y artículos para el hogar. Como parte importante de la cadena de distribución de comercio al detalle, se orientan fundamentalmente a satisfacer las necesidades de la población de estratos medios y bajos. Por los servicios que proporciona y los habitantes beneficiados, el mercado público debe ubicarse en zonas de uso habitacional previendo el mínimo de interferencia a las viviendas colindantes o próximas a éste; cuenta con locales agrupados de acuerdo a la compatibilidad de sus giros comerciales; frutas, legumbres, carnes y lácteos, abarrotes, ropa, calzado, etc. Asimismo dispone de áreas para circulación, bodega seca, anden de carga y descarga con patio de maniobras, sanitarios públicos, depósito de basura, administración y estacionamiento público, entre otros servicios Su ubicación se recomienda en localidades mayores de 5,000 habitantes, definiendo para ello tres alternativas de mercados públicos, que pueden adoptarse como prototipos para ser aplicados donde se requieran; estos son módulos de 120, 90 y 60 locales o puestos; en localidades menores de 5,000 habitantes con requerimientos de mercado público, puede instalarse un módulo de 30 locales en un terreno de 920

TABLA 10 REGLAMENTO INTERNO DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (ELABORACIÓN PROPIA)

El Plan de Desarrollo del Municipio de Tecali de Herrera, explicita los lineamientos, objetivos y acciones que en forma conjunta constituyen la estrategia a desarrollar por los Municipios durante el periodo de poder. Es por ello que es importante

contemplanlos a la hora de realizar un proyecto arquitectónico, ya que se basa en las demandas sociales prioritarias de la región, con el fin de contribuir al desarrollo social y económico de la población. Suele ser un instrumento de apoyo en el quehacer gubernamental, tomando en cuenta el bienestar de la ciudadanía.

Es por esto que el Plan de Desarrollo Municipal como un instrumento de apoyo a la planificación del quehacer gubernamental toma relevancia, tomando en consideración que sus objetivos principales, de acuerdo a lo que establece la Ley Orgánica Municipal en su artículo 107, son:

- I. Atender las demandas prioritarias de la población;
- II. Propiciar el desarrollo armónico del Municipio;
- III. Asegurar la participación de la sociedad en las acciones del Gobierno Municipal,
- IV. Vincular el Plan de Desarrollo Municipal con los Planes de Desarrollo Regional, Estatal y Federal;
- V. Aplicar de manera racional los recursos financieros, para el cumplimiento del Plan y los programas;
- VI. Apoyar a las personas con discapacidad para su inclusión a las actividades productivas y culturales en los sectores público, privado y social, conforme al orden jurídico vigente; y
- VII. Prever las acciones necesarias para impulsar el desarrollo económico y social del Municipio (Gobierno del Estado de Puebla,2019, p.76).

Para este trabajo se tomó como apoyo el Plan de Desarrollo Municipal de esta localidad, el cual se rige bajo cuatro ejes rectores, y de acuerdo a ellos se estipulan siete puntos prioritarios para el desarrollo del municipio, de los cuales sirven de base a este proyecto los puntos I, II, III, V, y VII referidos arriba.

De estos puntos esta investigación se centra en el bienestar y desarrollo económico así como en el apoyo a los comerciantes y grupos vulnerables, ya que

recordemos que la comunidad de Tecali de Herrera tiene la necesidad de establecer un mercado, sin embargo no fue hasta que el municipio concurso para convertirse en uno de los pueblos mágicos que se percató de que no contaban con los requisitos necesarios para obtener dicho nombramiento, uno de ellos un mercado establecido donde se mostrara la gastronomía del lugar, así como artesanías, y cosas típicas de la región, es así como nace la iniciativa de consolidar un mercado municipal en este municipio para el desarrollo social y económico de la región.

Con la creación de un mercado municipal en Tecali de Herrera se lograría plantear solución a problemáticas que muestra esta localidad, además de generar un mayor flujo de dinero al municipio, dando oportunidad para establecer otro tipo de comercios que beneficien a la población e incrementen la actividad turística. Al fomentar las actividades de campo, oficios como artesanías, herrería, ónix, mármol, artículos del hogar y decoraciones del hogar hechos con estos materiales.

LEY	PROGRAMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	CONTENIDO
Plan de Desarrollo Municipal de Tecali de Herrera (2018-2021)	Apoyo A Los Artesanos Del Municipio	Contribuir a generar condiciones óptimas de crecimiento para el crecimiento de los artesanos y/o productores mediante la promoción de sus artículos de ónix o mármol.	Los artesanos o productores cuentan con mecanismos de apoyo para la promoción de sus artículos tanto a nivel estatal como nacional.	Se establecerá un mecanismo para apoyo de la promoción de los artesanos y/o productores	Aplicar instrumentos para la promoción de productos elaborados localmente. a. Realizar la promoción de los productos artesanales de ónix o mármol, en exposiciones, festivales, etc., que coadyuve en el incentivo de mayores ventas. b. Realizar la difusión y promoción de los productos a través de medios de comunicación (redes sociales, televisión, radio etc.) para lograr un mayor alcance c. Realizar reuniones que involucren a los artesanos para que de manera ordenada se coadyuve en la generación de condiciones para el aumento de su productividad y por tanto de sus ingresos. d. Realizar gestiones para la capacitación de los artesanos para coadyuvar en la actualización de sus procesos de producción. e. Realizar gestiones para equipamiento que incentive la producción de los artesanos.
	Apoyo al Sector Rural	Contribuir en generar condiciones de desarrollo de los productores agrícolas mediante la gestión de programas para el campo	Los productores agrícolas del municipio de Tecali de Herrera cuentan con mecanismos que coadyuven en el fortalecimiento de sus procesos productivo.	Se establecerá un mecanismo que coadyuve en la atención a los productores agrícolas para atender oportunamente sus peticiones	Aplicar instrumentos para el desarrollo de los productores agrícolas: a. Llevar a cabo gestiones de los programas de desarrollo rural ante las dependencias correspondientes. b. Realizar gestiones para la capacitación técnica y/o asesoría especializada con dependencias y/o instituciones para los productos agrícolas. c. Realizar gestiones para la entrega de equipo y/o insumos agrícolas que coadyuven en el proceso productivo de los trabajadores del campo.

TABLA 11 PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2019-2021 DE TECALI DE HERRERA (ELABORACIÓN PROPIA)

(SEDEDOL) en su TOMO III Comercio y Abasto no ayuda para poder determinar qué tipo de mercado usaremos en base a la infraestructura y servicios con los que contamos:

LEY	TOMO	TEMA	CONTENIDO
Sistema Normativo de Equipamiento Urbano de la (SEDESOL)	TOMO III Comercio y Abasto	Subsistema Comercio	<p>Este subsistema de equipamiento está integrado por establecimientos donde se realiza la distribución de productos al menudeo, para su adquisición por la población usuaria y/o consumidora final, siendo esta etapa la que concluye el proceso de la comercialización.</p> <p>Los elementos que conforman este subsistema son instalaciones comerciales provisionales o definitivas, en las que se llevan a cabo operaciones de compraventa al menudeo de productos alimenticios, de uso personal y artículos para el hogar.</p> <p>El equipamiento para la comercialización es un componente básico del desarrollo urbano y tiene particular participación en el desarrollo económico, ya que apoya la producción y distribución de productos mediante los elementos de este subsistema. Este subsistema está integrado por los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caracterización del elemento de equipamiento • Cédulas normativas por elemento de equipamiento
		Ubicación Urbana	El uso del suelo recomendado por la construcción del mercado la SEDESOL nos recomienda utilizar el uso habitacional o el de comercio, oficinas y servicios y no recomienda el uso industrial ni el no urbano (agropecuario, agrícola, etc.).
		Requerimientos de Infraestructura y servicios	Es indispensable la dotación de agua potable, alcantarillado y drenaje, energía eléctrica, alumbrado público, teléfono, pavimentación, servicio de recolección de basura y transporte público.

TABLA 12 SEDESOL (ELABORACIÓN PROPIA)

CONCLUSIÓN

Anteriormente se ha hecho referencia al origen y desarrollo de los mercados en las diferentes sociedades y en particular en México y particularmente en Puebla, se mencionaron también diferentes definiciones, y las normas establecidas durante el porfiriato para la regulación de los mercados específicamente públicos, aunque al correr del tiempo se amplió esta normativa para abarcar diferentes tipos de comercio que han ido desplazando a los mercados públicos.

También se toman en cuenta las características, clasificación y teorías para generar un mercado estructurado donde se tomen en cuenta no solo las necesidades de la comunidad; sino también considerar las características arquitectónicas adecuadas para el municipio de Tecali de Herrera y sus habitantes apoyándose en el Plan de Desarrollo Municipal de la región.

Es por ello, que es importante contemplarlos a la hora de realizar un proyecto arquitectónico, ya que se basa en las demandas sociales prioritarias de la región, con el fin de contribuir al desarrollo social y económico de la población. Suele ser un instrumento de apoyo en el quehacer gubernamental, tomando en cuenta el bienestar de la ciudadanía.

Tomando como referencia las normas establecidas en el Reglamento Interno de la secretaria De Comercio y Fomento Industrial y del Código Reglamentario Libro Tercero Acciones Urbanísticas y Edificaciones en el municipio De Puebla ya que este proyecto se registrará a través de las normas del estado, De igual de manera en apoyo de diferentes normas como lo es SEDESOL que establece ciertos criterios como la localización, urbanización, programa de necesidades.

Por último, se observa que son indispensables tomar en cuenta desde el momento de iniciar cualquier proyecto, cada una de las normativas que establecen lineamientos y normas, que en este caso está referido a la implementación de un mercado municipal en Tecali de Herrera.

Al mismo tiempo también se tomó en cuenta el programa arquitectónico. Por otra parte en el análisis del mercado actual se identificaron los espacios por zonas de acuerdo al funcionamiento y la ergonomía para determinar las dimensiones mínimas de espacios y circulaciones; retomando el programa de necesidades de SEDESOL, pues originalmente este fue el programa que se utilizó para su diseño.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL SITIO

A lo largo de este capítulo se describe el municipio en el que se implementará el proyecto, así como sus características, entorno, clima. También se detalla la situación actual en la que se encuentra el terreno propuesto, sus dimensiones y fotografías. Tecali de Herrera, es el municipio donde se implementará el proyecto de esta investigación, para ello se dará más información acerca de la región, como sus características físicas, culturales, gastronómicas, clima, entorno, etc. También se detalla la situación actual en la que se encuentra el terreno propuesto, sus dimensiones, fotografías, así como los datos necesarios para el proyecto arquitectónico.

ANÁLISIS DEL SITIO

De acuerdo con datos del Censo de Población y Vivienda 2020 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el municipio de Tecali de Herrera, localizado en la región de Tepeaca, habitan un total de 23,625 personas, de las cuales el 48.70% son hombres y el 51.30% mujeres (Gobierno de Puebla, s/f, p. 1).

Se localiza en el centro del estado y forma parte de región Angelópolis y para nuestro objeto de estudio es relevante recabar diferente información para un mejor entendimiento. Tecali es un topónimo de origen náhuatl. Deriva de los vocablos tétl (piedra) y calli (casa), de donde puede traducirse como Casas de piedra. El apellido Herrera le fue añadido por decreto en 1861, en honor del coronel Ambrosio Herrera, combatiente liberal en la Guerra de Reforma.

Según el Centro Estatal de Desarrollo Municipal, 1991 establece lo siguiente:



ILUSTRACIÓN 2. Escudo de Tecali de Herrera, Centro Estatal de Desarrollo Municipal, 2020)

ESCUDO

El escudo de armas fue delineado e inventado en 1770 por don Manuel del Sello y Somoza. El escudo es cuartelado y con escusón sobre el todo (escudito del centro) que tiene la Cruz de Santiago plana y flor deslizada. El primer cuartel consta de un Castillo con una escarcela y la bandera del Apóstol Santiago; el segundo cuartel un dragón y la espada

que portaba en las batallas, pues según la tradición Santiago aparecía armado caballero (Gran Turismo México, s/f, p. 1), defendiendo a los españoles contra los musulmanes y la invocación de su nombre era el grito de guerra. El tercer cuartel tiene un león rampante y el cuarto cuartel una hidria (especie de calabaza) y una carreta tirada por bueyes, que representa a los que hicieron el acarreo de material para la construcción del convento de San Francisco Tecali. Las iniciales S.O.C. significan Sagrada Orden Católica y está timbrada por un yelmo ennoblecido.

JUNTAS AUXILIARES

Son auxiliares de la administración municipal y están sujetos al Ayuntamiento, se integran por un presidente auxiliar y cuatro regidores electos popularmente por los habitantes de la comunidad, por un periodo de tres años, designándose en plebiscito el último domingo del mes de marzo del año que corresponda para tomar posesión el 15 de abril del mismo año. Las Juntas Auxiliares del municipio son 6:

- 1.- Ahuatepec
- 2.- Concepción Cuautla
- 3.- Trinidad Tianguismanalco
- 4.- San Luis Ajajalpan
- 5.- Santa Cruz Ajajalpan
- 6.- San Buenaventura Tetlamanca

HISTORIA

Originalmente fue una población fundada por grupos de indígenas Totimehuaques y Cuautinchán Tlacas, aproximadamente en el siglo XII de nuestra era; se trata de una pequeña parcialidad del centro religioso y político de Cuautinchán. Con la conquista de México, Tecali rinde tributo a Tepeyacac con piedra de Tecali. Apareciendo en la matrícula de tributos a Moctezuma con el nombre de Tecalco que quiere decir “la casa de piedra”. En 1520 Francisco de Montañó se instala como el primer comendador de este lugar. En 1696 Tecali fue privado de la encomienda y parte de los

tributos fueron privados de la colecta de 1603. En el año de 1643 fue suprimida la Alcaldía Mayor de Tepeaca y aparece Santiago Tecali, considerado como un centro. Desde 1787 el Magistrado fue un subdelegado inferior de la Intendencia de Puebla. En 1861 el Gobernador Interino de Puebla, Francisco Ibarra, decreta villa a Tecali y cabecera de municipio, y es nombrado oficialmente Tecali de Herrera en honor del coronel Ambrosio Herrera (Gobierno municipal, 2019, p. 9).

LOCALIZACIÓN

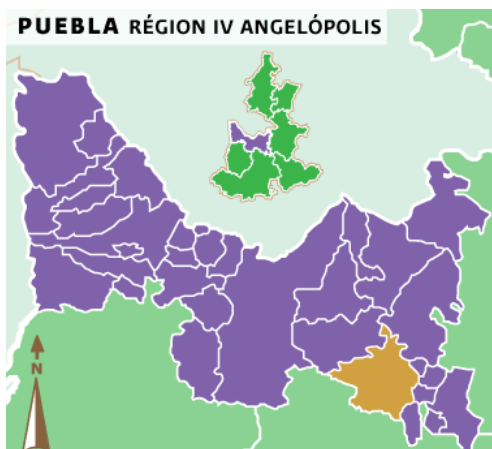


ILUSTRACIÓN 3. Localización Tecali de Herrera (Centro Estatal de Desarrollo Municipal, 1991)

El municipio de Tecali de Herrera es un municipio de la parte central de la ciudad de Puebla; cuyas coordenadas geográficas son los paralelos 18° 48' 24" y 18° 57' 54" de latitud norte y los meridianos 97° 57' 54" y 98° 05' 42" de longitud occidental. Está rodeado por importantes municipios dentro de la región: Cuautinchán (norte), Tepeaca (norte), Tzicatlacoyan (sur), Mixtla (oriente), Santa Isabel Tlanepantla (oriente), y Cuautinchán (poniente) (Gobierno municipal, (2019)

OROGRAFÍA

La mayor parte del territorio se ubica en el extremo suroeste del Valle de Tepeaca, que se caracteriza por su suelo eminentemente calizo y sus yacimientos de mármol. Al sur cruza la depresión de Valsequillo, depresión que se abre al norte de la Sierra del Tentzo y sirve de cauce al río

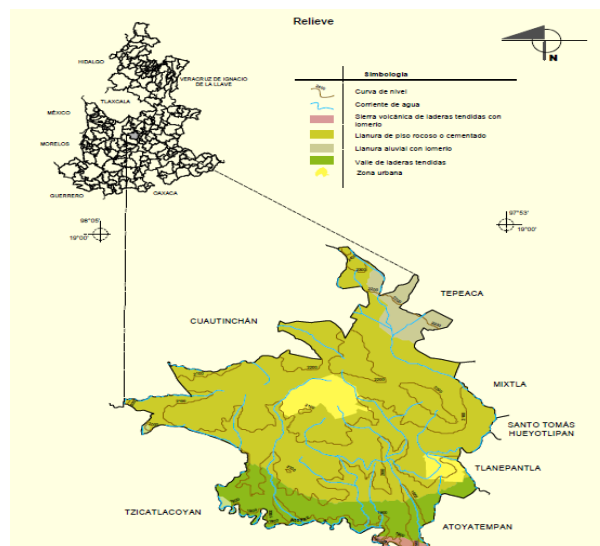


ILUSTRACIÓN 4. Orografía e Hidrografía (INEGI,2010)

Atoyac. Al norte, se identifican las últimas estribaciones meridionales de la Sierra de Amozoc. El relieve del municipio, por tanto, presenta las siguientes características: la zona correspondiente al valle presenta al norte un declive suave y uniforme; posteriormente, se vuelve abrupto el descenso, además de interrumpirse constantemente por la existencia de algunos cerros como el Totolquetzalec, el Calvario y la loma Tlacoazingo; destaca al oriente la loma Techinol, que presenta una cumbre ancha y larga sobre la cual se asienta la comunidad de San Buenaventura Tetlamaca (H. Ayuntamiento de Tecali, 2021, p. 18).

HIDROGRAFÍA

El municipio pertenece a la cuenca del Atoyac. Al noroeste y al sur es atravesado por la única corriente con que cuenta: el Atoyac, que recorre el fondo de la depresión de Valsequillo.

Al oriente, es atravesado su territorio por el Canal Principal, uno de los más importantes canales de riego del valle de Tepeaca. El río Atoyac y el Canal Principal en su recorrido por el municipio, reciben numerosos afluentes temporales provenientes del interior que forman gran cantidad de barrancas destacando la de Tlaximaloyan y la Trasquila. Los arroyos intermitentes provenientes de la Sierra de Amozoc, han sido captados para canalizarlos y para la construcción de acueductos, observándose lo anterior al noroeste (H. Ayuntamiento de Tecali, 2021, p. 19).

CLIMA

El municipio se ubica en la zona de climas templados del valle de Tepeaca y Puebla; se identifica el clima templado subhúmedo con lluvias en verano que se presenta en todo el centro y poniente, así como en la sierra del Tentzo (H. Ayuntamiento de Tecali, 2021, p. 20).

CARACTERÍSTICAS Y USO DE SUELO

ILUSTRACIÓN 5. CLIMA DE TECALI (INEGI,2010)

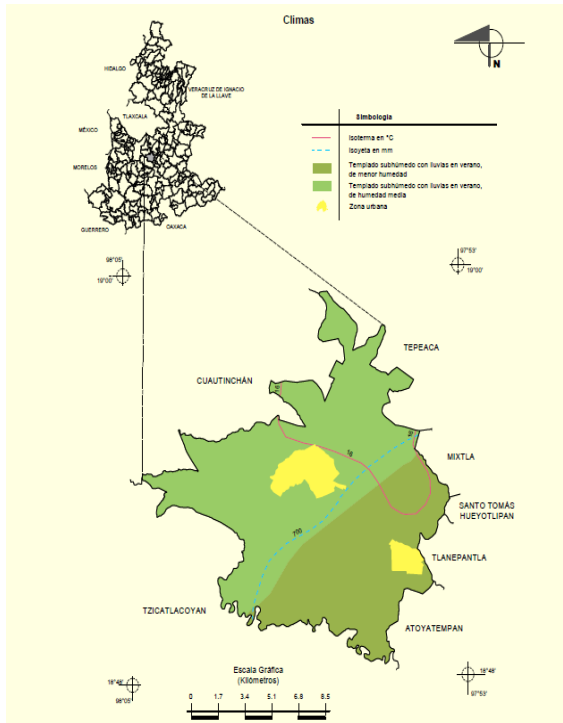
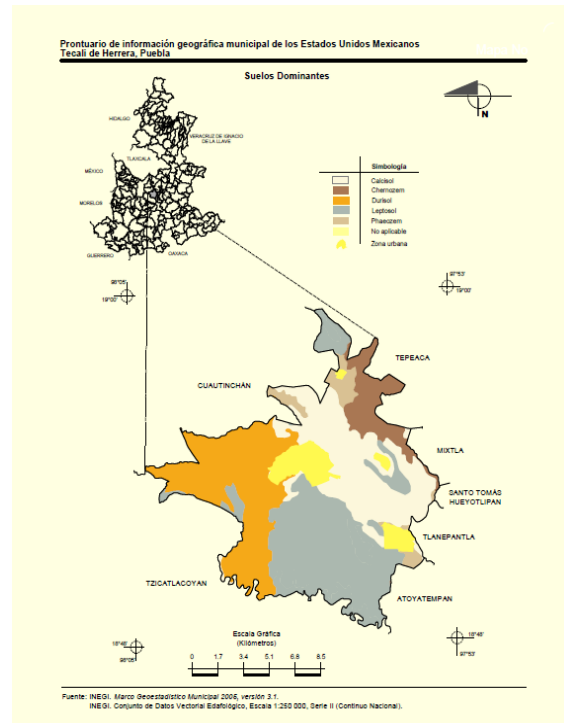


ILUSTRACIÓN 6 TIPO DE SUELO (INEGI,2010)



En el municipio se identifican 4 grupos de suelos

- **Cambisol:** es el suelo predominante, ocupa cuando menos el 75% del territorio. Este tipo de suelo es adecuado para actividades agropecuarias con actividad moderada a buena, según la fertilización a que sean sometidos. Por ser arcillosos y pesados, tienen problemas de manejo.
- **Chernozem:** se localiza en un área reducida al extremo sureste. Son suelos de color negro y acumulación calcárea de alta productividad agrícola, susceptible a salinizarse o saturarse con sodio si se riegan con agua de mala calidad.
- **Rendzina:** se localiza en una larga franja que cubre el suroeste. Son suelos de fertilidad alta en actividades agropecuarias, con cultivos de raíces someras, propias de la región en que se encuentre.

- **Feozem:** se localiza en un área reducida al extremo noreste. Este tipo son adecuados para cultivos que toleran exceso de agua, aunque mediante obras de drenaje pueden destinarse a otro tipo de cultivos y son de fertilidad moderada a alta.

VIENTOS DOMINANTES

Los vientos dominantes que se registran en la localidad son del noreste a sureste por la mañana y sureste a noreste por la tarde noche. La velocidad promedio del viento por hora en Tecali tiene variaciones estacionales leves en el transcurso del año.

El viento promedio por hora del área ancha (velocidad y dirección) a 10 metros sobre el suelo, según la topografía local y otros factores; y la velocidad instantánea y dirección del viento varían más ampliamente que los promedios por hora. es variable con variaciones estacionales leves en el transcurso del año

La parte más ventosa del año dura 9.7 meses, del 21 de junio al 11 de abril, con velocidades promedio del viento de más de 10.7 kilómetros por hora. El mes más ventoso del año en Tecali es julio, con vientos a una velocidad promedio de 12.2 kilómetros por hora

El tiempo más calmado del año dura 2.3 meses, del 11 de abril al 21 de junio. El mes más calmado del año en Tecali es mayo, con vientos a una velocidad promedio de 9.2 kilómetros por hora (Weater Spark, s/f, p. 1).

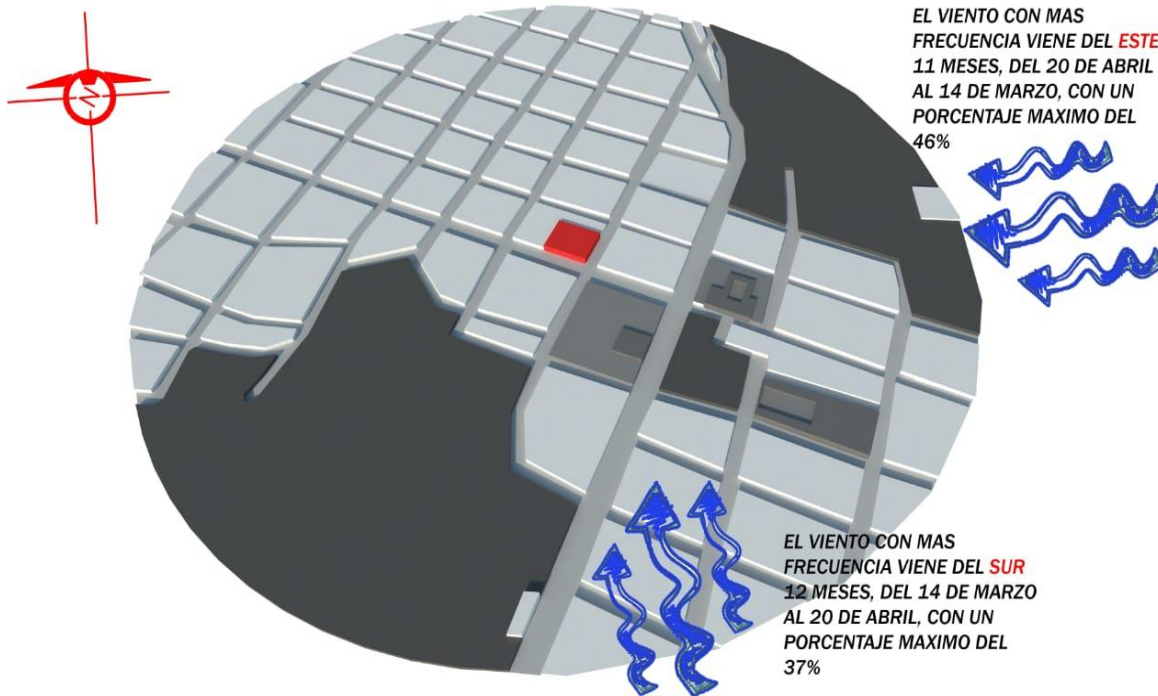


ILUSTRACIÓN 7 VELOCIDAD DEL VIENTO (ELABORACIÓN PROPIA)

PRECIPITACIÓN PLUVIAL

La temporada más mojada dura 4,7 meses, de 22 de mayo a 11 de octubre, con una probabilidad de más del 38 % de que cierto día será un día mojado. La probabilidad máxima de un día mojado es del 74 % el 26 de junio. La temporada más seca dura 7,3 meses, del 11 de octubre al 22 de mayo. La probabilidad mínima de un día mojado es del 3 % el 12 de diciembre. Entre los días mojados, distinguimos entre los que tienen solamente lluvia, solamente nieve o una combinación de las dos. En base a esta categorización, el tipo más común de precipitación durante el año es solo lluvia, con una probabilidad máxima del 74 % el 26 de junio (Weater Spark, s/f, p. 1).

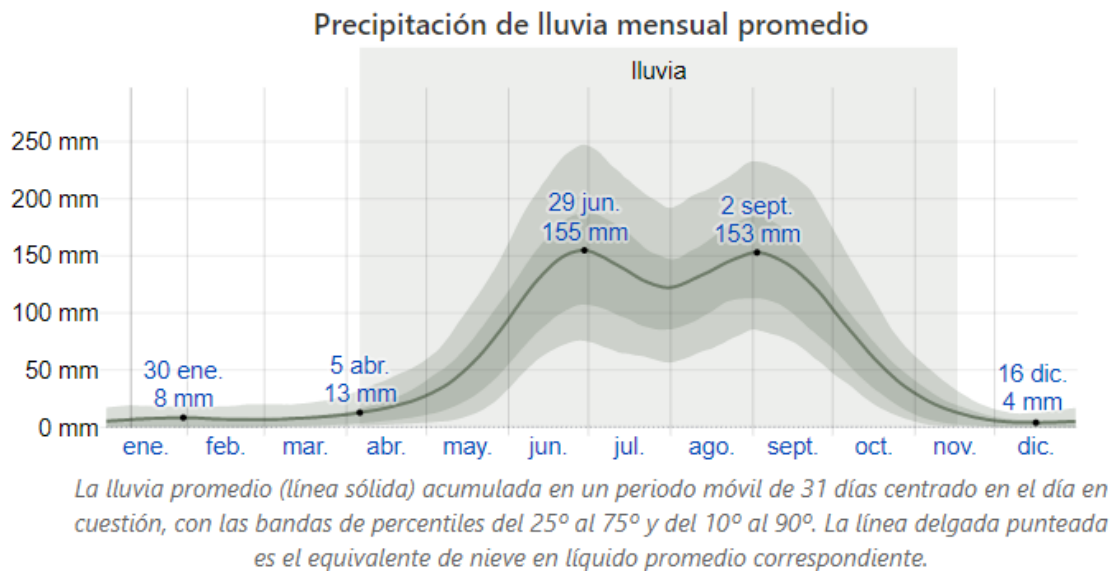


ILUSTRACIÓN 8 PRECIPITACIÓN DE LLUVIA MENSUAL (INEGI,2010)

Su precipitación pluvial es aproximadamente de 700 mm. anuales, la época de menor humedad ocurre de enero a mayo y de la mayor humedad de junio a septiembre, que son los meses de precipitación pluvial como se ve en la imagen anterior.

NUBOSIDAD

En Tecali, el promedio del porcentaje del cielo cubierto con nubes varía extremadamente en el transcurso del año

La parte más despejada del año en Tecali comienza aproximadamente el 29 de octubre; dura 6,6 meses y se termina aproximadamente el 17 de mayo. El 25 de febrero, el día más despejado del año, el cielo está despejado, mayormente despejado o parcialmente nublado el 70 % del tiempo y nublado o mayormente nublado el 30 % del tiempo. La parte más nublada del año comienza aproximadamente el 17 de mayo; dura 5,4 meses y se termina aproximadamente el 29 de octubre. El 14 de septiembre, el día más nublado del año, el cielo está nublado o mayormente nublado el 87 % del tiempo y despejado, mayormente despejado o parcialmente nublado el 13 % del tiempo (Weater Spark, s/f, p. 1).

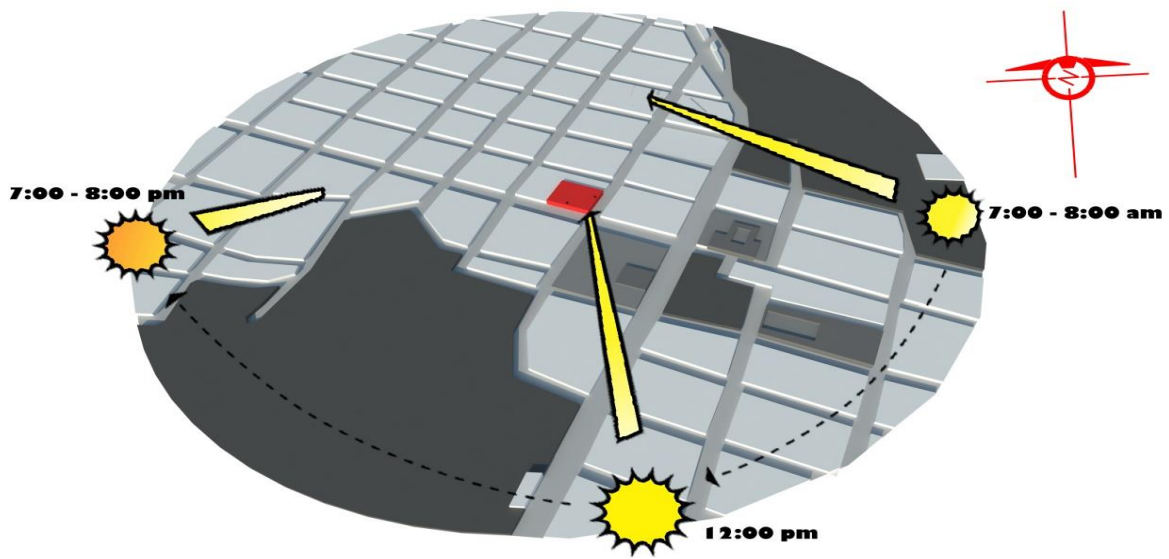


ILUSTRACIÓN 11 ILUSTRACIÓN 10. ASOLEAMIENTO (ELABORACIÓN PROPIA)

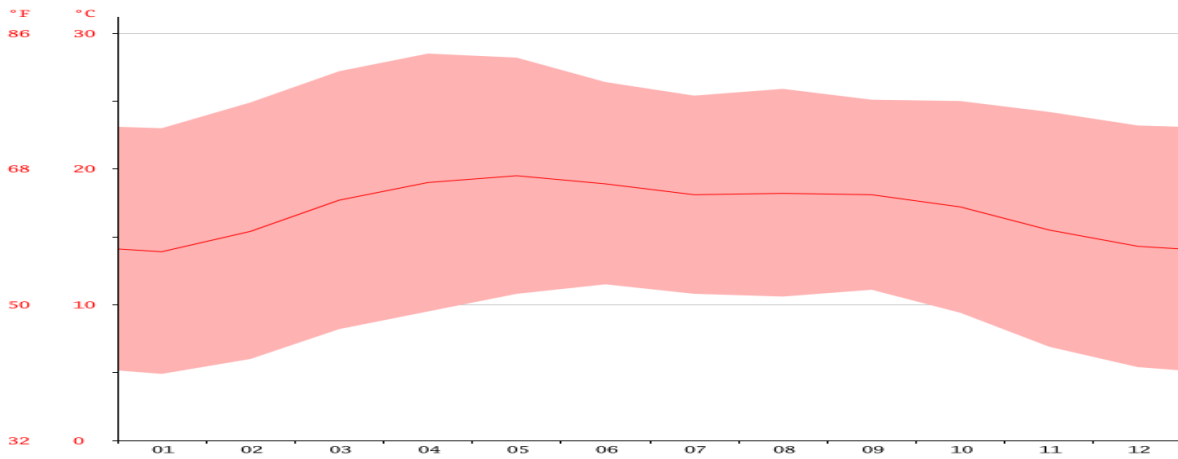


ILUSTRACIÓN 12 DIAGRAMA DE TEMPERATURA DE TECALI DE HERRERA, PUEBLA (INEGI, 2010)

AGRICULTURA

- Agricultura (trigo, maíz y frijol.) Con relación a la fruticultura se cuenta con: (aguacate, durazno y limón)



Ilustración 13 sector agrícola (gobierno de México)

GANADERÍA

- Caprino, ovino, porcino, vacuno, asnal, mular y conejos. Contando también con una variedad de aves.



ILUSTRACIÓN 14 SECTOR GANADERO (GOBIERNO DE MÉXICO)

INDUSTRIAL

- Es una población, cuya industria se basa en la fabricación de productos agrícolas, corte, pulido y laminado de mármol y ónix; industria textil y química.



ILUSTRACIÓN 15 TALLER DE ARTESANO (ELABORACIÓN PROPIA)

TURISMO



ILUSTRACIÓN 16 EX CONVENTO DE TECALI DE HERRERA
(ELABORACIÓN PROPIA)

El principal atractivo turístico del lugar es el ex convento franciscano, construido en el siglo XVI, edificio que se cree fue construido entre 1569 a 1580. Es un conjunto imponente, a pesar de que en su mayor parte se encuentra en ruinas (Gran Turismo México, s/f).



ILUSTRACIÓN 17 EX CONVENTO DE TECALI DE HERRERA (ELABORACIÓN PROPIA)

Este conjunto arquitectónico del siglo XVI cuenta con bellas fachadas en el estilo renacentista. Uno de sus principales atractivos es el interior del propio ex convento; el edificio tiene solo unas áreas con cubierta, carece de pisos, por lo cual el verde pasto tiene un fuerte contraste con la piedra. En la zona donde se ubica el templo está delimitado por dos hileras de 7 altas columnas toscanas, de las cuales, surgen bellos arcos semicirculares de moldura plana (Gran Turismo México, s/f).



ILUSTRACIÓN 18 IGLESIA DE TECALI DE HERRERA (ELABORACIÓN PROPIA)

Otro punto turístico atractivo de Tecali de Herrera es el Templo de Santiago Apóstol del siglo XVIII. Es un edificio franciscano realizado después de 10 años de que llegó a México esta orden religiosa. Es un conjunto que está compuesto por un patio atrial, delimitado por una barda de arcos invertidos y gruesos relieves que muestran Al frente del templo se encuentra el

denominado “Cordón Franciscano” y al centro una hermosa cruz de piedra labrada llamada “la Cruz Atrial” del siglo XVI. La fachada principal con columnas corintias tiene tres accesos tiene elementos Barrocos, sobre todo en la portada que está acompañada por la torre con campanario y basamento con espada de un solo claro. La puerta de acceso y la ventana del coro tienen arcos de medio punto y jambas de cantera; en los laterales existen pilastras. En diferentes puntos se utilizaron óculos para su iluminación. Es común el uso de nichos, pináculos y remates, se cree que el presbiterio tenía un techo era ochavado (INHA, 1997).



COMERCIO

Tecali es un municipio dedicado en la labra artísticamente del ónix y mármol, pues esta región es rica en este material destacando, por ello produce diferentes artículos de uso común, artísticas y religiosas como las pilas bautismales en la época colonial. El 25 de agosto es la feria de muestras artesanales, la cual es visitada por sus productos.

**ILUSTRACIÓN 19 TIENDA DE ARTESANÍAS
(ELABORACIÓN PROPIA)**

VIALIDADES Y ANÁLISIS DE SITIO.

La siguiente imagen representa las vialidades a las que tiene acceso el terreno propuesto, solamente se tiene que definir cuál será la calle principal y la entrada al mercado municipal. Se eligieron estas vialidades porque son las más transcurridas; la línea naranja es la carretera que viene de Puebla por Africam safari hasta Tecali de herrera (Av. Rafael Cortés poniente)

Otra calle primaria (color naranja) se eligió porque es la que viene de Tepeaca (municipio vecino) y termina en Tecali. También sirve como retorno y regresar por la secundaria (morada) hacia el mercado.

Las secundarias son las moradas las cuales ocupan de retorno para Puebla a la carretera que viene de Puebla-Africam y es la que pasa por la parte de atrás del mercado.

Y por último las terciarias que están marcadas con color rosa y son las brechas, a continuación, se muestran estos accesos en la siguiente imagen:

ILUSTRACIÓN 20 VIALIDADES DE ACCESO AL MERCADO (ELABORACIÓN PROPIA)



Las calles en la que se encuentra ubicado el terreno cuentan con acceso de servicios públicos, tales como alumbrado público, agua potable y drenaje. Así que contará con ellos, cumpliendo con la normativa de mercados.

La línea amarilla representa el alumbrado público y las calles por donde se encuentra ubicado, la línea azul nos muestra el agua potable y la morada muestra la red de drenaje a la que se tendrá acceso para el uso y servicio del mercado municipal como se presenta en la siguiente ilustración:

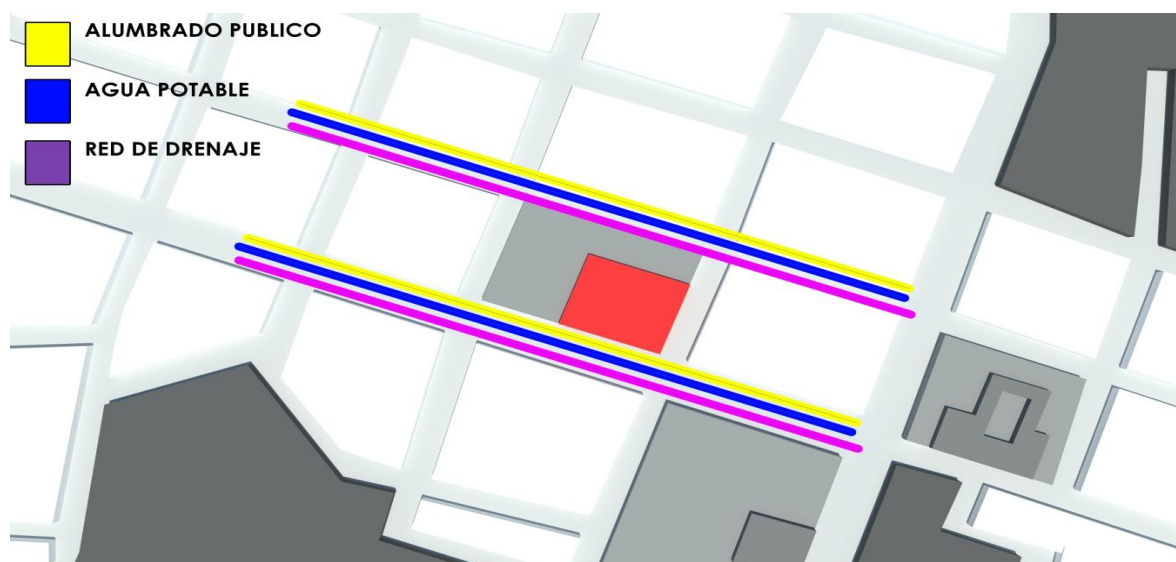


ILUSTRACIÓN 21 VIALIDADES DE ACCESO AL MERCADO (ELABORACIÓN PROPIA)

En la siguiente imagen se pretende dar a conocer lo que existe alrededor del terreno que se propone para el mercado municipal de Tecali de Herrera. En esta se muestran todos los sectores de comercio que hay a su alrededor con un radio de 1 km. Entre los comercios se encuentran, hoteles, estaciones de servicio, estacionamientos, iglesias o templos religiosos, palacio municipal, restaurantes, bares, estación de policía, zonas de vivienda y lugares de descanso.

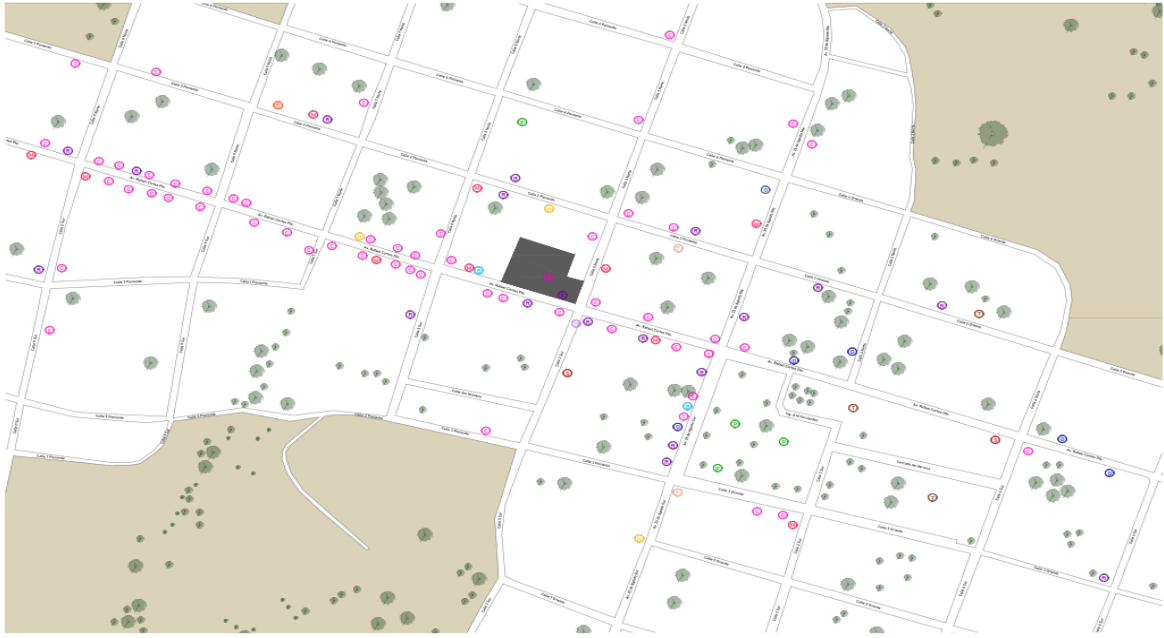


ILUSTRACIÓN 22 ANÁLISIS DE SITIO (ELABORACIÓN PROPIA)

ILUSTRACIÓN 23 ANÁLISIS DE SITIO (ELABORACIÓN PROPIA)

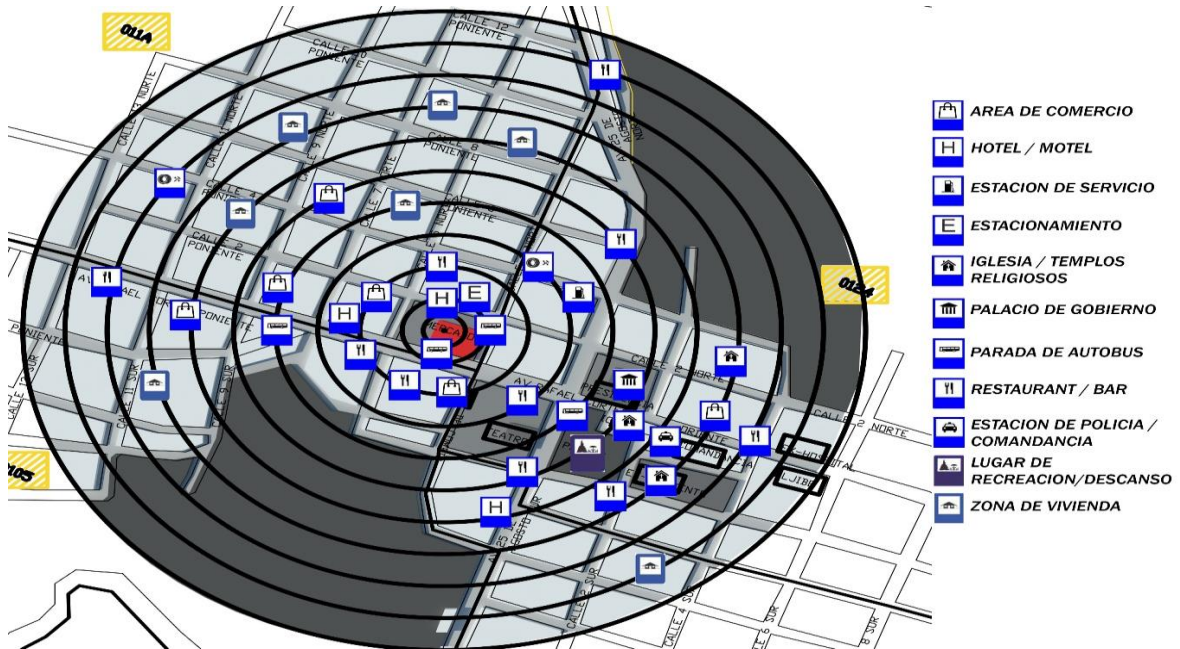




ILUSTRACIÓN 24 FOTOGRAFÍAS DEL SITIO (ELABORACIÓN PROPIA)

En la siguiente imagen se muestran las curvas del nivel del terreno, las cuales sirven para ver el estudio topográfico del terreno el cual nos dice que el terreno es accidentado con una pendiente que va del noroeste hacia el sur-este, teniendo este ultimo la pendiente más pronunciada del terreno con un nivel de diferencia de 1.50 metros. Como se aprecia en la siguiente imagen.

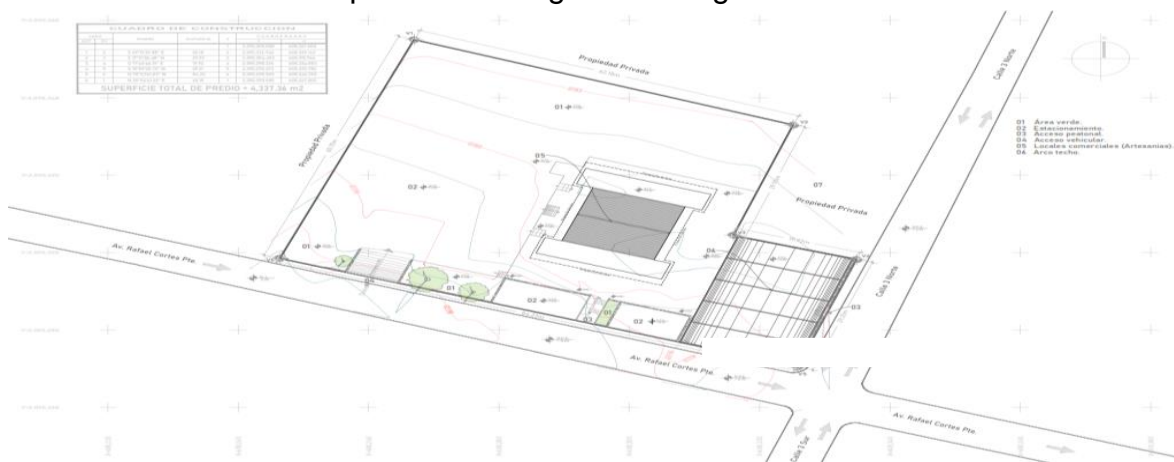



ILUSTRACIÓN 25 CURVAS DE NIVEL Y PREEXISTENCIA DEL TERRENO (ELABORACIÓN PROPIA)

Se pudo apreciar que el terreno tiene una forma irregular en donde las medidas de los catetos son diferentes como se muestra en la tabla de la ilustración 21, comenzaremos dando las medidas de casa lado para dar las dimensiones del terreno: Lado (1-2) 62.18 mts; Lado (2-3) 29.93 mts; Lado (3-4) 19.92 mts; Lado (4-5) 29.21 mts; Lado (5-6) 84.23 mts; Lado (5-1) 60.15 mts., dando una superficie total de: **A= 4,337.36 mts²**. Los cuales ocuparemos para la construcción del mercado municipal, podemos apreciar en lo antes mencionado que el terreno cuenta con energía eléctrica, agua potable y drenaje.

CONCLUSIÓN

Para sustentar esta investigación y llevar a cabo la implementación del mercado municipal en Tecali de Herrera, también se tomó en cuenta el análisis del sitio y del terreno que se ocupará para poder llevar bien la construcción en beneficio de la comunidad, aprovechando al máximo las características de la región y respetando en todo momento las leyes y normas, las cuales se adaptan perfectamente puesto que el terreno cuenta con las medidas y el equipamiento necesario para lo que se requiere.

Por lo anterior de acuerdo al análisis del sitio se puede observar cada una de sus características territoriales, cuenta con una infraestructura básica en como lo son: espacios para servicios de salud, educación, y recreación; En el aspecto de comunicaciones se cuenta con líneas telefónicas fijas e internet en casa y también cuenta con telefonía móvil, en servicios de transporte público cuenta con varias rutas colectivas por la cantidad de habitantes que se encuentran en las lejanas juntas auxiliares que tienen la necesidad de ir a Tepeaca para abastecer sus necesidades.



CAPÍTULO IV. PROYECTO

En este capítulo se presenta la participación en la realización de los planos propuestos para el proyecto, en los cuales se tomó en cuenta sus dimensiones para la distribución de los espacios necesarios para lograr un mercado funcional y su construcción; debemos recordar que es Tecali de Herrera el municipio para el que se propuso la implementación del proyecto resultado de esta investigación.

EXPLICACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO

El proceso de la tesis nombrada “IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO MUNICIPAL EN TECALI DE HERRERA” coincide con la etapa laboral dentro del H. Ayuntamiento de Tecali de Herrera, en el cual la administración pasada había intentado incorporar el municipio al programa del estado denominado “Pueblos Mágicos”, del cual no puedo ser parte por varios factores, uno de ellos era carecer de un mercado municipal adecuado.

Por tal motivo se optó por realizar la investigación de campo (contexto urbano y social) y sitio, pasando por un marco teórico, conceptual y antecedentes históricos del lugar para una correcta implementación de la propuesta, actualmente la incorporación al programa “Pueblos Mágicos” se encuentra suspendida, pero se decidió seguir con el proceso del proyecto “IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO MUNICIPAL EN TECALI DE HERRERA” el cual sea funcional para los habitantes a la vez que contribuya al desarrollo social y cultural del municipio, como se menciona al principio de la presente investigación, a continuación se muestran dos cartas que abalan la participación en este proyecto culminando en la etapa del diseño arquitectónico.



**TECALI DE
HERRERA**

GOBIERNO MUNICIPAL 2018-2021

MTRA. MA. DEL RAYO VÁZQUEZ TORRES
DIRECTORA DE TESIS
BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
COLEGIO DE ARQUITECTURA

AT'N: JOSÉ ALEJANDRO MORALES ORTEGA
ASESOR DE TESIS DE LA
BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
COLEGIO DE ARQUITECTURA

PRESENTE

La que suscribe Mtra. Cinthia Meléndez Martínez por medio del presente, envío un cordial saludo, así mismo me es grato informarle que la C. Daniela Lizeth Rodríguez Pérez pasante de la Licenciatura en Arquitectura perteneciente al Colegio de Arquitectura de la Facultad antes mencionada dentro de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, fue participe en las etapas de:

- Investigación de Campo
- Investigación de Sitio
- Investigación Teórica Conceptual
- Investigación de los Antecedentes Históricos Del Municipio
- Proyecto Arquitectónico

de la obra denominada: "IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO MUNICIPAL EN TECALI DE HERRERA" durante su estancia laboral dentro del H. Ayuntamiento de Tecali de Herrera en la administración que contempla del 15 de octubre de 2018 al 15 de octubre de 2021, periodo en el cual, su servidora cuanta con el cargo de Directora de Obra Pública y Desarrollo Urbano del Honorable Ayuntamiento ya antes mencionado.

Sin más por el momento, quedo de Usted.

ATENTAMENTE
TECALI DE HERRERA, 15 DE OCTUBRE DE 2021

MTRA. CINTHIA MELÉNDEZ MARTÍNEZ
DIRECTORA DE OBRA PÚBLICA Y DESARROLLO URBANO
H. AYUNTAMIENTO DE TECALI DE HERRERA

2242714064

Av. Rafael Cortés, Oriente #7
Tecali de Herrera, Pue.



ILUSTRACIÓN 26 CARTA QUE ABALA LA PARTICIPACIÓN EN LA PRIMERA ETAPA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO MUNICIPAL EN TECALI DE HERRERA



TECALI DE HERRERA
GOBIERNO MUNICIPAL 2021-2024

MTRA. MA. DEL RAYO VÁZQUEZ TORRES
DIRECTORA DE TESIS
BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
COLEGIO DE ARQUITECTURA

AT'N: JOSÉ ALEJANDRO MORALES ORTEGA
ASESOR DE TESIS DE LA
BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA
COLEGIO DE ARQUITECTURA

PRESENTE

El que suscribe Ing. Irving Vera Cruz titular de la Dirección De Obra Pública Y Desarrollo Urbano Del H. Ayuntamiento De Tecali De Herrera por medio del presente, envío un cordial saludo, así mismo me es grato informarle que la C. Daniela Lizeth Rodríguez Pérez pasante de la Licenciatura en Arquitectura perteneciente al Colegio de Arquitectura de la Facultad antes mencionada dentro de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, fue participe en la **primera etapa del diseño arquitectónico** de la obra denominada: **"IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO MUNICIPAL EN TECALI DE HERRERA"** durante su estancia laboral dentro del H. Ayuntamiento de Tecali de Herrera en la administración que contempla del 15 de octubre de 2021 al 15 de octubre de 2022.

Sin más por el momento, esperando que sirva de apoyo esta información, me despido.

ATENTAMENTE
TECALI DE HERRERA, 15 DE OCTUBRE DE 2022

Municipio de Tecali de Herrera
Ayuntamiento 2021-2024
DIRECCIÓN DE OBRA PÚBLICA
Y DESARROLLO URBANO

ING. IRVING VERA CRUZ
DIRECTORA DE OBRA PÚBLICA Y DESARROLLO URBANO
H. AYUNTAMIENTO DE TECALI DE HERRERA

Av. Rafael Cortés Oriente N°7. Col. Centro.
Tecali de Herrera, Puebla, México.
C.P. 75240
Tel. 224 271 4064

ILUSTRACIÓN 27 CARTA QUE ABALA LA PARTICIPACIÓN EN LA ETAPA DE DISEÑO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO

PROYECTO A DETALLE

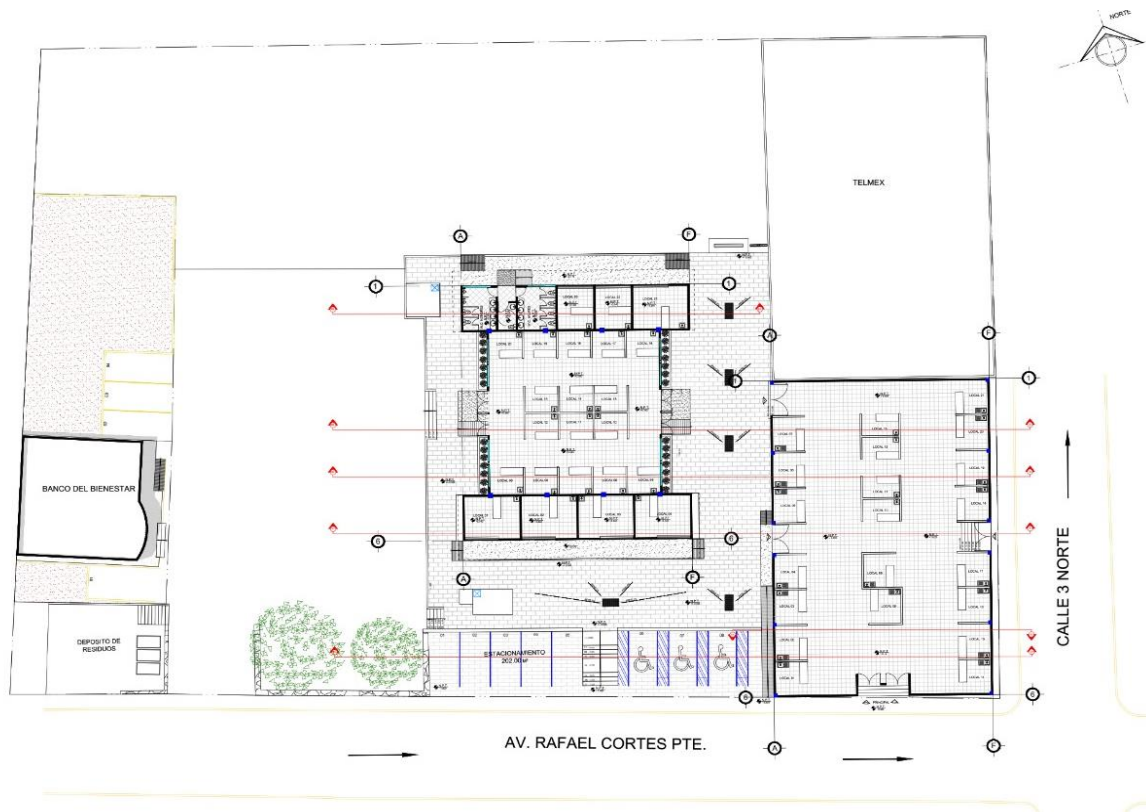


ILUSTRACIÓN 28 PLANO NO 1 DESCRIPCIÓN DE PLANTAS

PLANO NO 1 DESCRIPCIÓN DE PLANTAS

En el plano descriptivo se observa que proyecto cuenta con:

- Cuarenta y cuatro locales con cuatro prototipos de diseño distribuidos entre los volúmenes A y B, siendo A el volumen con cubierta de domo y B el volumen con cubierta mixta (losa maciza y losa de cerchas y lamina), esta última con servicios sanitarios.
- Estacionamiento: El mercado ya contaba con un área de estacionamiento el cuál no presento modificaciones.
- Área verde: El conjunto cuenta con una área verde ubicada al sur colindando con la facha principal. Sobre la avenida Rafael Cortes Poniente.

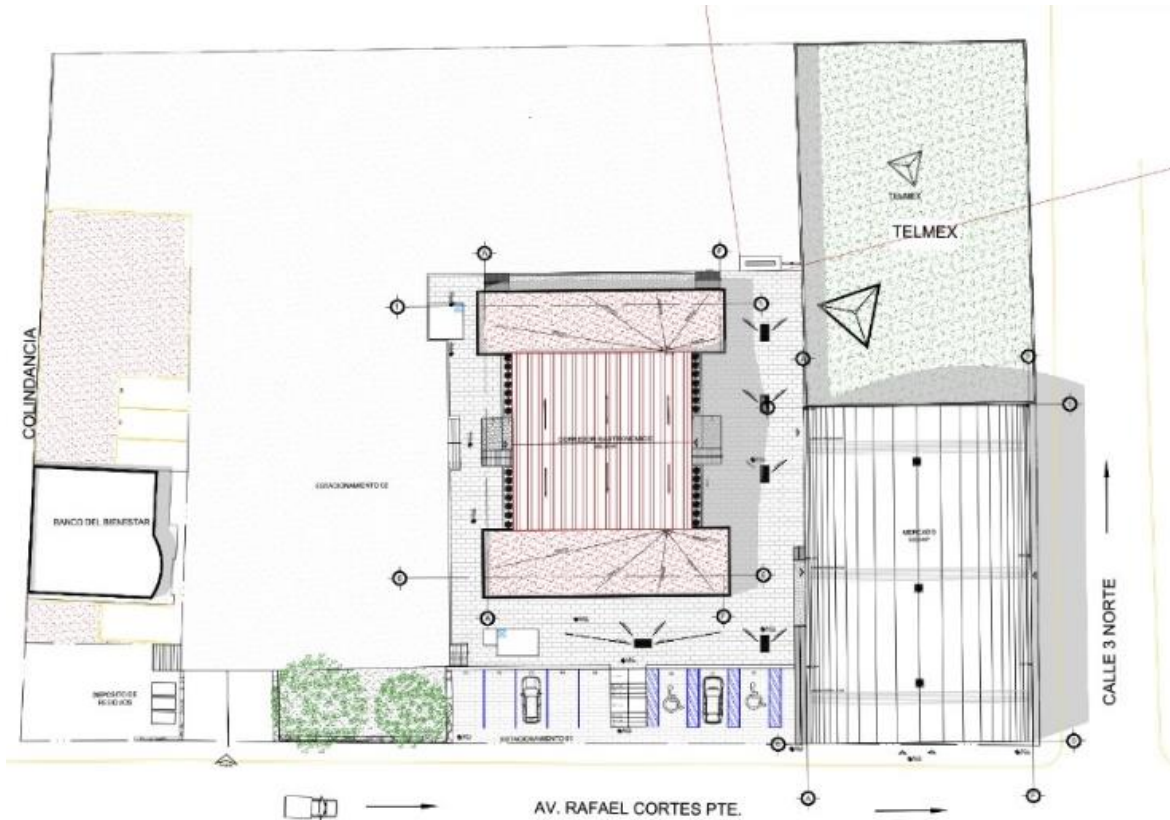


ILUSTRACIÓN 29 PLANO No2 DESCRIPCIÓN DE CUBIERTAS

PLANO No. 2 DESCRIPCION DE CUBIERTAS

En este primer plano de conjunto se muestra una breve descripción de las cubiertas que se utilizaron para el proyecto.

Tomando como cubierta:

a) El domo: el cual ya es un domo preexistente construido con un sistema de arco autoportante K-02 que cubre hasta 35mts cubriendo en la fachada sur del eje A al F con 19.04 mts. y tomando la colindancia de la Calle 3 Norte, los ejes 1 al 6 con 28.59 mts.

b) planta central que la dividiremos en 2 cubiertas:

I) Ubicándose en los locales que abarcan del eje A al F sobre los ejes 1-2 y 5-6, los cuales cuentan con una cubierta de losa aligerada armada en una sola dirección de concreto armado con vigueta y bovedilla con dimensiones de 30x25x56.

II) Zona central de este polígono, que comprende del eje B al E, entre los ejes 2 y 5. La cuál se conforma de cerchas de tipo abanico con 2 transversales a cada 5 mts. Y 7 cerchas W longitudinales a cada metro.

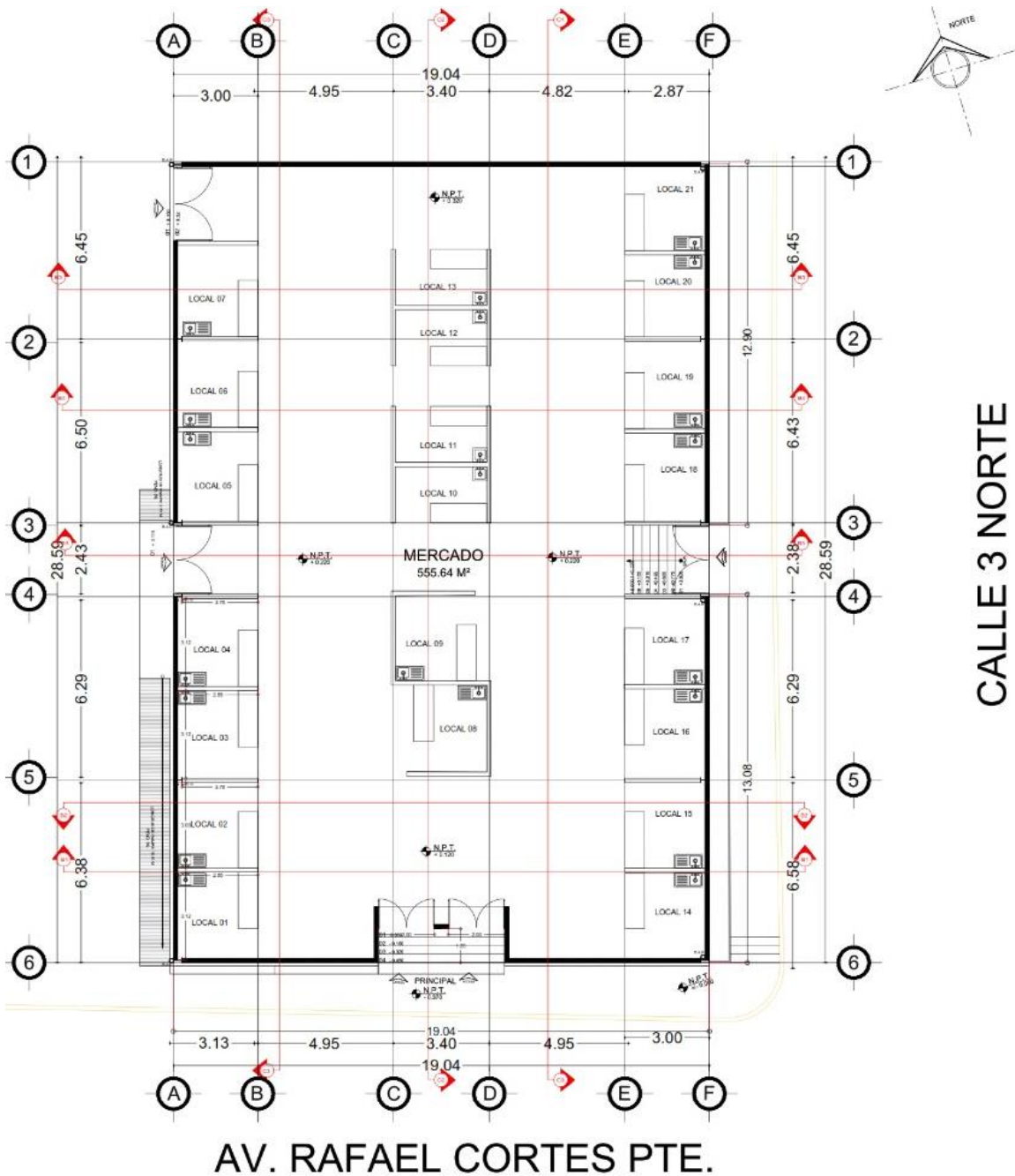
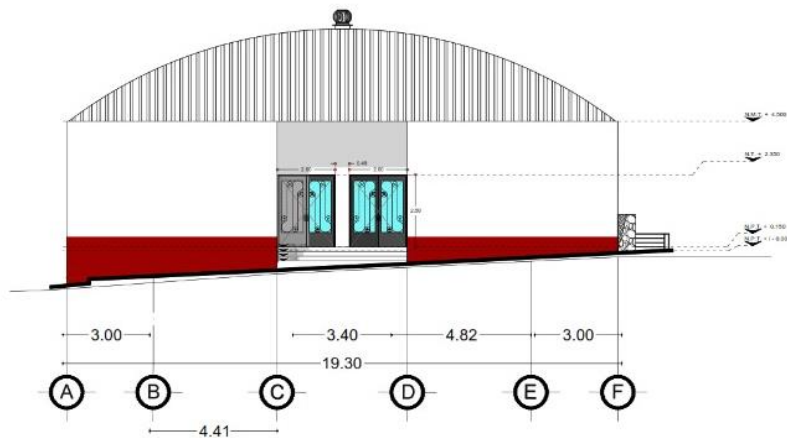


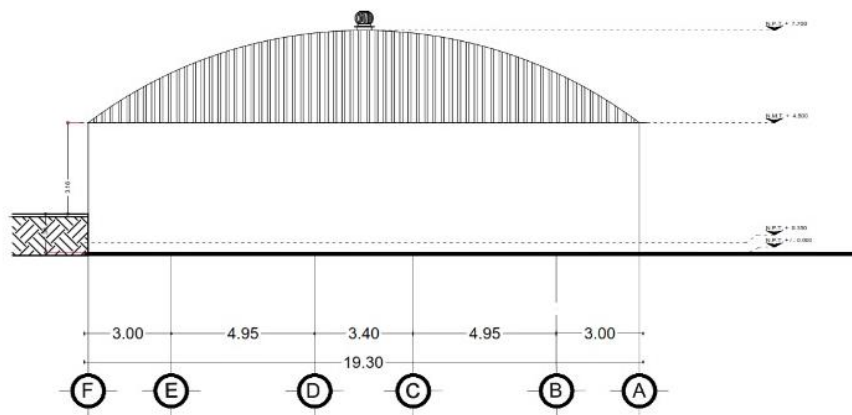
ILUSTRACIÓN 30 PLANO No.3 PLANTA ARQUITECTÓNICA LOCALES VOLUMEN A

PLANO NO 3 PLANTA ARQUITECTÓNICA LOCALES VOLUMEN A

El proyecto cuenta con veintiún locales con cuatro tipos diferentes; acondicionados cada uno con tarja propia para asegurar la limpieza de cada local. Los andadores poseen una dimensión de 4.95 mts. de ancho para generar fluidez en la circulación de los usuarios. En cuanto a los accesos al mercado, éstos tienen una dimensión de 2.43 mts., con escalones y rampas que permitirán una afluencia ágil y segura para todas las personas.



FACHADA SUR



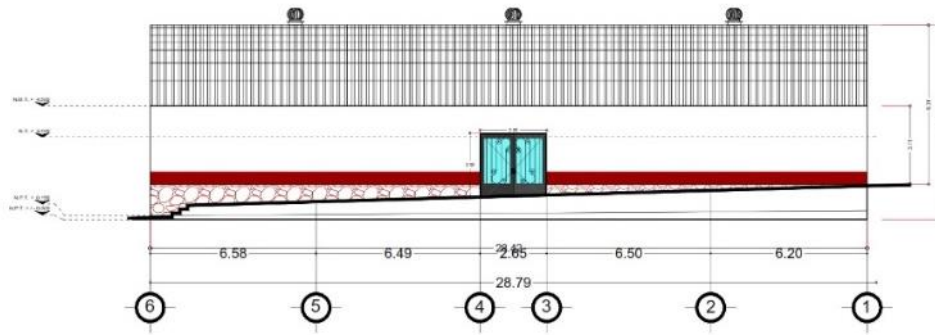
FACHADA NORTE

ILUSTRACIÓN 31 PLANO NO.4 FACHADAS MERCADO DEL VOLUMEN A

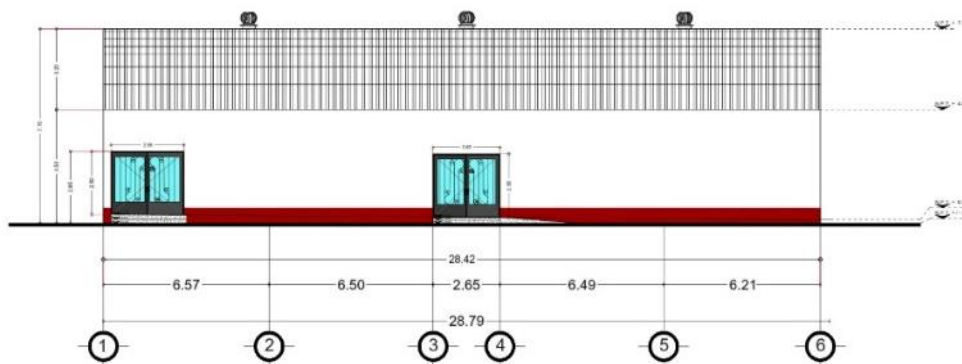
PLANO NO.4 FACHADAS MERCADO DEL VOLUMEN A

Fachada sur: Ubicada sobre la Avenida Rafael Cortes Poniente. Con una altura general de 7.56 mts y un ancho de 19.30 mts., con repellado en pulido fino con acabado en pintura de color blanco blco-01 y una franja de pintura rojo Cervantino 082-07 según el pantone de COMEX; Este acceso está conformado por dos puertas y cuatro peldaños. El domo se cambió por completo, colocando una nueva estructura de arcotecho como se menciona en la descripción de cubiertas, implementando faldones y ventilación de domo.

Fachada norte: Es colindante con el predio perteneciente a Telmex que posee las mismas características a excepción de la entrada.



FACHADA ORIENTE



FACHADA PONIENTE

ILUSTRACIÓN 32 PLANO NP.5 FACHADAS MERCADO DEL VOLUMEN A

PLANO NO.5 FACHADAS MERCADO DEL VOLUMEN A

Fachada Oriente: Ubicada sobre la calle 3 Norte entre Avenida Rafael Cortes Poniente. Y calle 2 Poniente. Con una altura de 7.56 mts. y una longitud de 28.79 mts., con repellado en pulido fino con acabado en pintura de color blanco blco-01 y una franja de pintura rojo Cervantino 082-07 según el pantone de COMEX. Con un acceso.

El domo se cambio por completo, colocando una nueva estructura de arcotecho como se menciona en el plano 2 (descripcion de cubiertas), implementando ventilación de domo a cada 5 mts. entre si.

Fachada Poniente: Con vista hacia el interior de predio, posee las mismas características que la fachada oriente, a diferencia de que en esta se cuenta con dos accesos.

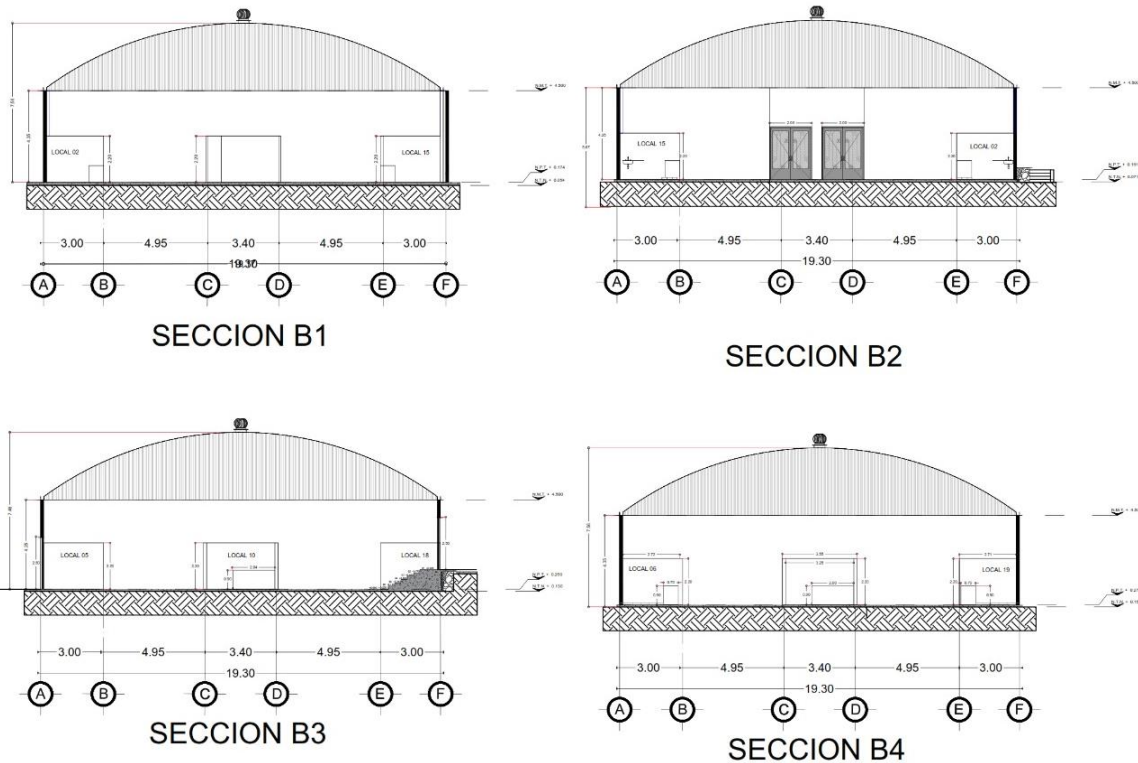


ILUSTRACIÓN 33 PLANO NO 6 CORTES MERCADO SECCIÓN B1, B2, B3, B4

PLANO NO 6 CORTES MERCADO SECCIÓN B1, B2, B3, B4

Sección B1; B3 y B4: La dimension de estas tres secciones es de 19.30 metros de los ejes A al F apreciandose los locales que tienen una altura de 2.20 metros. Uno con un ancho de 2.85 mts, otro de 3.55 mts y otro de 2.72 mts.

Sección B2: La dimension es de 19.30 mts, de los ejes A al F en la cual se aprecian locales que tienen una altura de 2.20. Uno con un ancho de 2.85 mts y otro de 2.72 mts., entre los cuales se observa el acceso principal conformado por dos puertas con un ancho de 2.85 mts.

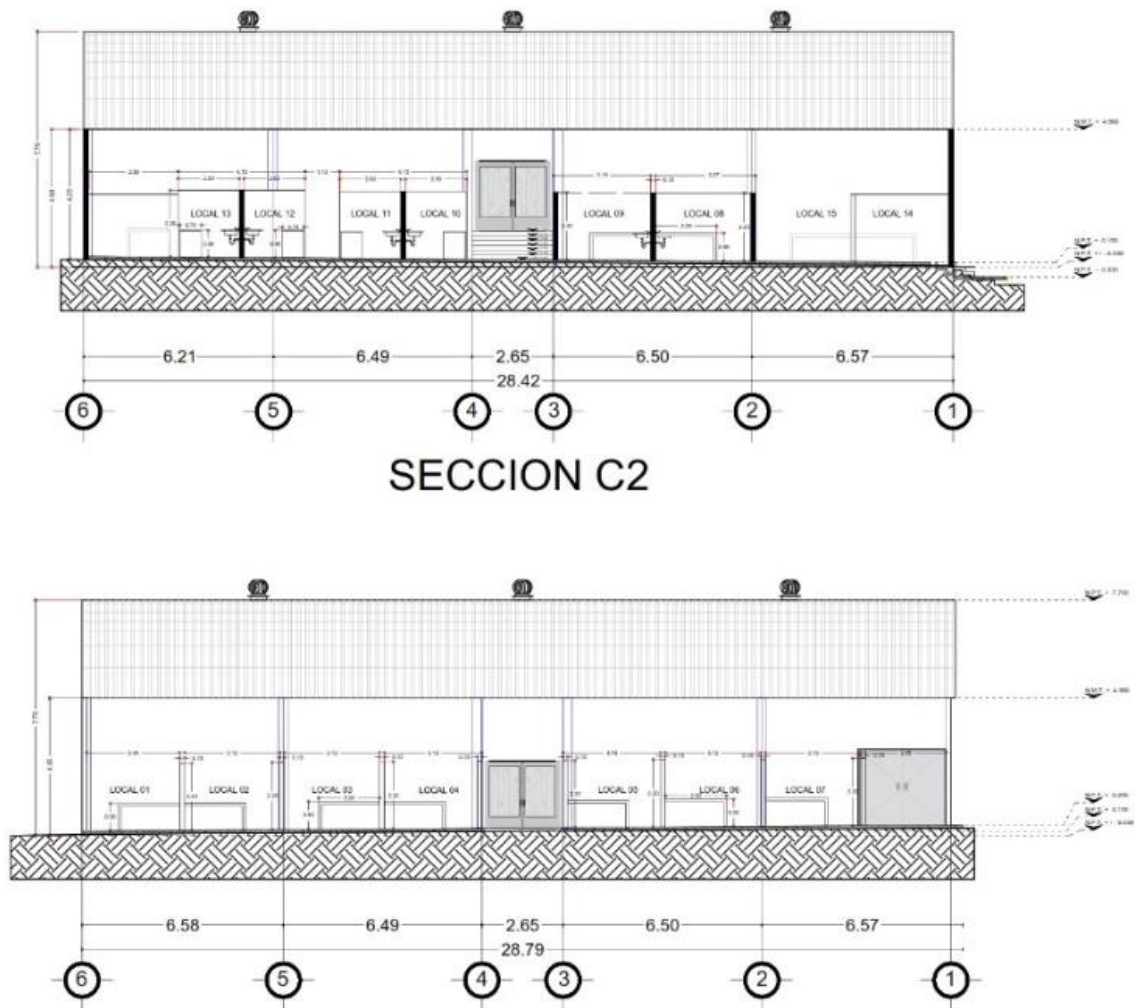


ILUSTRACIÓN 34 PLANO NO.7 CORTES MERCADO SECCIÓN C2

PLANO NO.7 CORTES MERCADO SECCIÓN C2

Sección C2 : Conformada del eje 1 al 6, la primera ilustración del primer corte con una longitud de 28.42mts y la segunda de 28.79mts, se aprecian los locales que tienen una altura de 2.20mts. con diferente tipos de ancho, según los cuatro tipos descritos en el plano de locales.

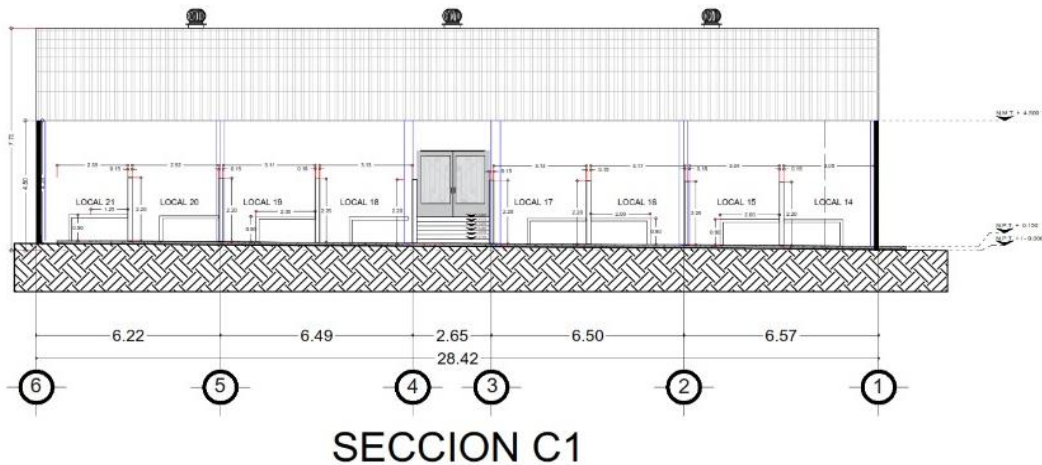
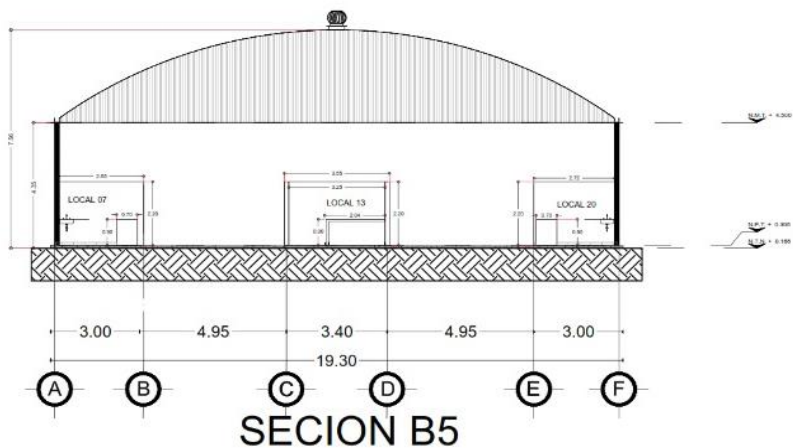


ILUSTRACIÓN 35 PLANO NO.8 CORTES MERCADO SECCIÓN B5 Y C1

PLANO NO.8 CORTES MERCADO SECCIÓN B5 Y C1,

Sección B5: Su dimension es de 19.30mts. de los ejes A al F en la cual se aprecian locales que tienen una altura de 2.20. Uno con un ancho de 2.85 mts, otro de 3.55 mts y otro de 2.72 mts.

Sección C1 : Conformadas del eje 1 al 6, la segunda ilustracion cuenta con una longitud de 28.42mts, apreciandose los locales que tienen una altura de 2.20mts. con diferente tipos de ancho, segun los cuatro tipos descritos en plano de locales.

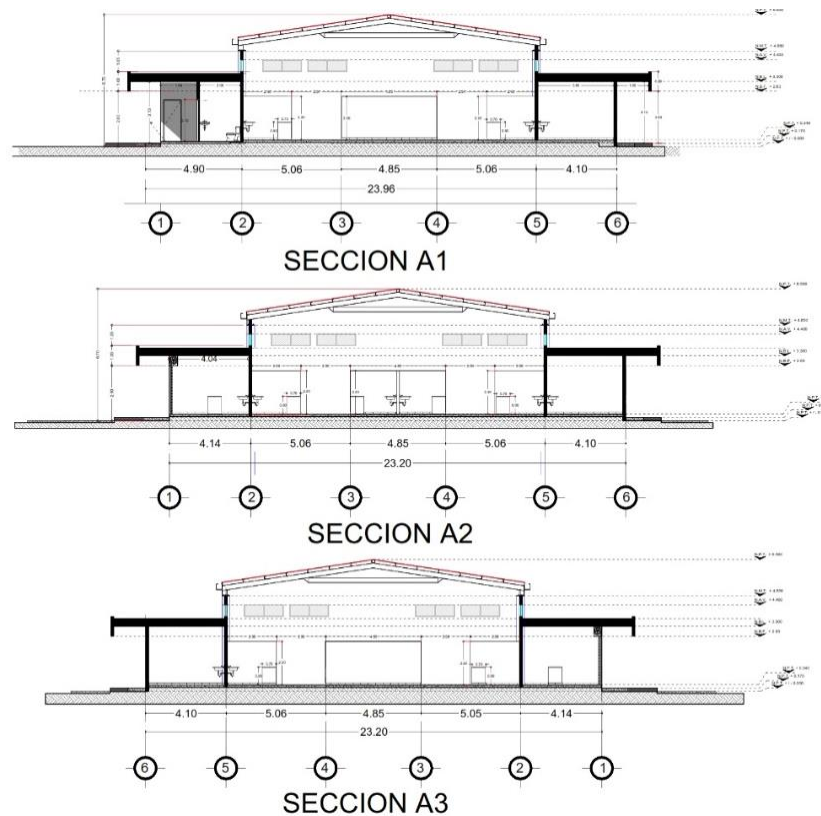


ILUSTRACIÓN 37 PLANO NO.10 FACHADAS CORREDOR GASTRONÓMICO SECCIÓN A1, A2, A3

PLANO NO.10 FACHADAS CORREDOR GASTRONÓMICO SECCIÓN A1, A2, A3

El plano 10 muestra los cortes correspondientes al corredor gastronómico, antes descrito como la planta central, en estas tres secciones podemos observar que sus dimensiones corren del del eje 1 al eje 6 con una longitud de 23.20mts.; de igual forma se puede apreciar que es un sistema constructivo mixto, puesto que las partes de los extremos de los ejes: 1 y 2; 5 y 6 como se puede apreciar, de ellos cuales salen unos volados de 1.75mts, contruidos con una cubierta de losa aligerada armada en una sola dirección de concreto armado con vigueta y bovedilla con dimensiones de 30x25x56cm. Mientras que la zona central de este polígono, que comprende del eje B al E, entre los ejes 2 y 5. La cuál se conforma de cerchas de tipo abanico con dos transversales a cada 5 mts. Y siete cerchas W longitudinales a cada metro.

Seccion A1: En este corte se aprecian los servicios sanitarios vistos en la Planta arquitectónica correspondiente al corredor gastronómico.

Seccion A2: Como se mencionó anteriormente, el corte de la parte intermedia del volumen B, se aprecian los locales que tienen una altura de 2.20mts. con diferente tipos de ancho, según los cuatro tipos descritos en el plano de locales. (Plano 3)

Seccion A3: Corte de la fachada ubicada al poniente muestra el acceso que se tiene al entrar al costado del volumen A.

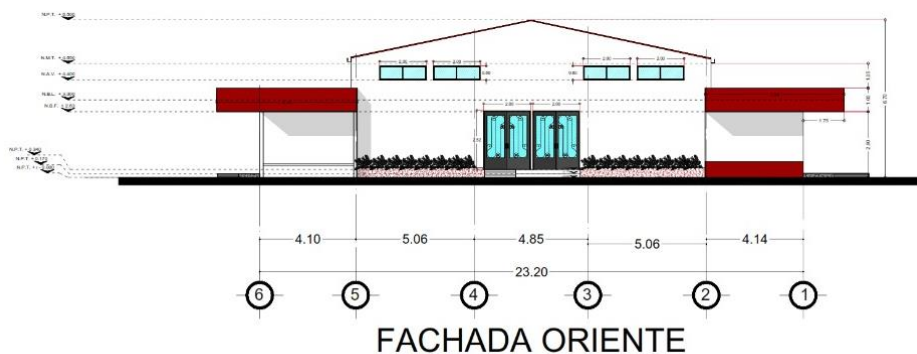
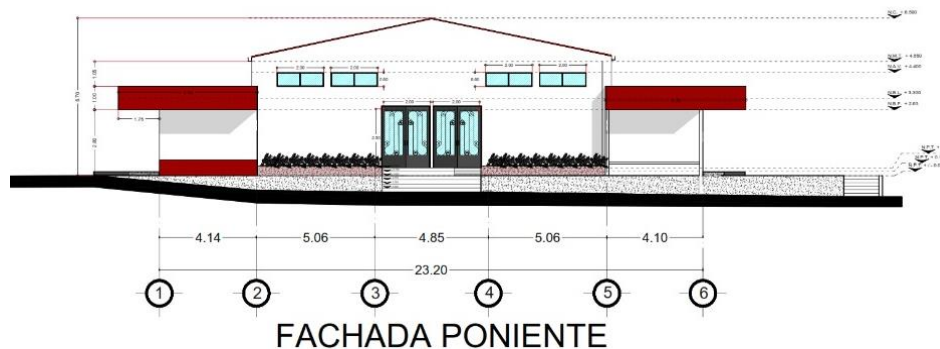


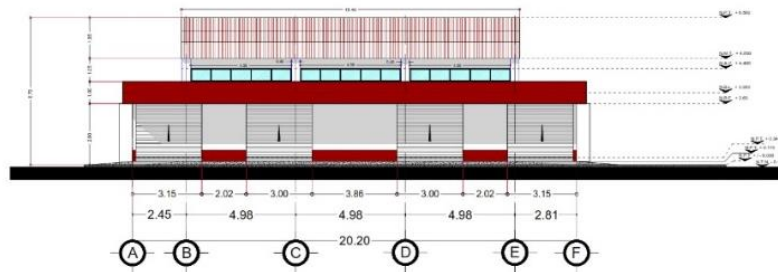
ILUSTRACIÓN 38 PLANO NO.11 FACHADAS GASTRONÓMICO ORIENTE Y PONIENTE

PLANO NO.11 FACHADAS GASTRONÓMICO ORIENTE Y PONIENTE

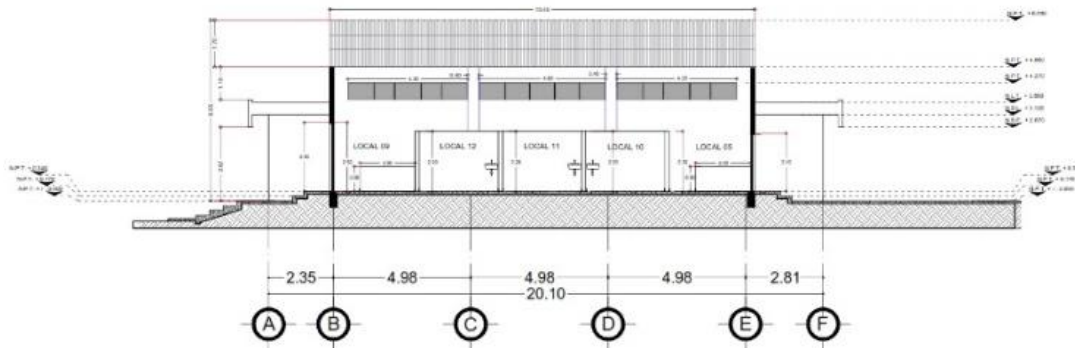
Fachada Poniente: Que abarca del eje 1 al 6, en la parte central de las cubiertas se observan las laminas a dos aguas y a los extremos las losas previamente descirtas en el plano de cubiertas con su volado de 1.75mts, repellido en pulido fino con acabado en pintura de color blanco blco-01 y franjas de pintura rojo Cervantino 082-07 segun el pantone de COMEX.

La parte superior cuenta con cuatro ventanas rectangulares de 2.00 X .60 mts, con un acceso conformado por dos puertas, con seis peldaños y rampa de acceso para personas con discapacidad y dos jardineras adosadas a la fachada Oriente abarcando del eje 1 al 6, en las cubiertas se observan las laminas a dos aguas y a los extremos las losas previamente descirtas en el plano de cubiertas con su volado de 1.75mts, repellido en pulido fino con acabado en pintura de color blanco blco-01 y franjas de pintura rojo Cervantino 082-07 segun el pantone de COMEX. En la parte superior cuenta con cuatro ventanas rectangulares de 2.00 X

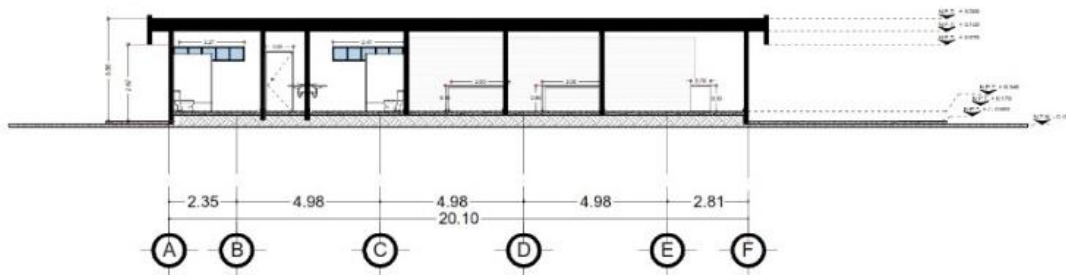
.60 mts, con un acceso conformado por dos puertas, con seis peldaños y rampa de acceso para personas con discapacidad y 2 jardineras adosadas a la fachada.



color blanco blco-01 y franjas de pintura rojo Cervantino 082-07 segun el pantone de COMEX, tres locales con cortina y el acceso a los sanitarios teniendo como ventilacion dos ventanas rectangulares de 2.50 x 0.50mts. cada una y por la parte de atrás la zona central de este polígono, que comprende del eje B al E. La cuál se conforma de cerchas de tipo abanico con dos transversales a cada 5 mts. Y 7 cerchas W longitudinales a cada metro y en cada claro una ventana de 4.58x .65 mts.



SECCIÓN B5



SECCIÓN B6

ILUSTRACIÓN 40 PLANO 13 CORTES DEL AREA GASTRONÓMICA SECCIONES B5 Y B6

PLANO NO 13 CORTES DEL AREA GASTRONÓMICA SECCIONES B5 Y B6

Sección B5: la dimension del corte es de 20.10 mts de los ejes B al E en la cual se aprecian locales que tienen una altura de 2.20 mts. y otros de 0.90X 2.00 mts y en cada claro, en la parte superior una ventana de 4.58x 0.65 mts.

Sección B6: Conformado del eje A al F, con una longitud del corte de 20.10mts, se aprecian los sanitarios con sus ventanas de ventilación de 2.50X0.50mts, locales que tienen una altura de 0.90 por 2.00 mts. de ancho.

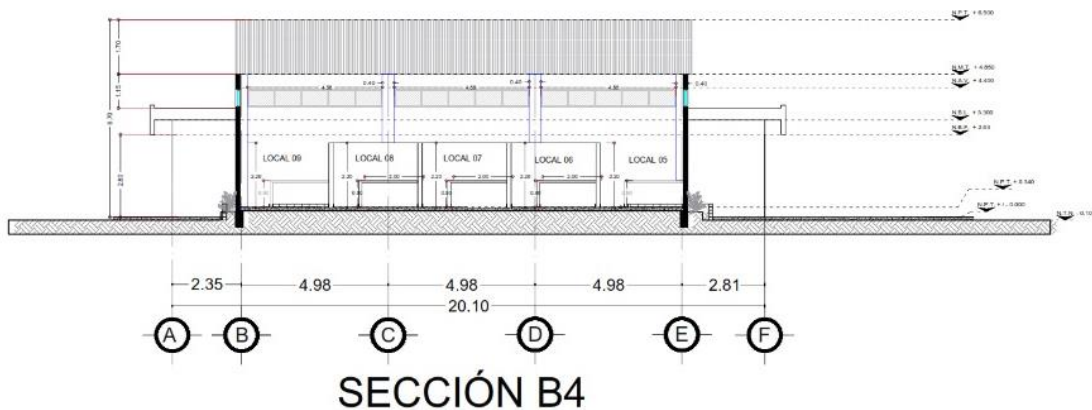
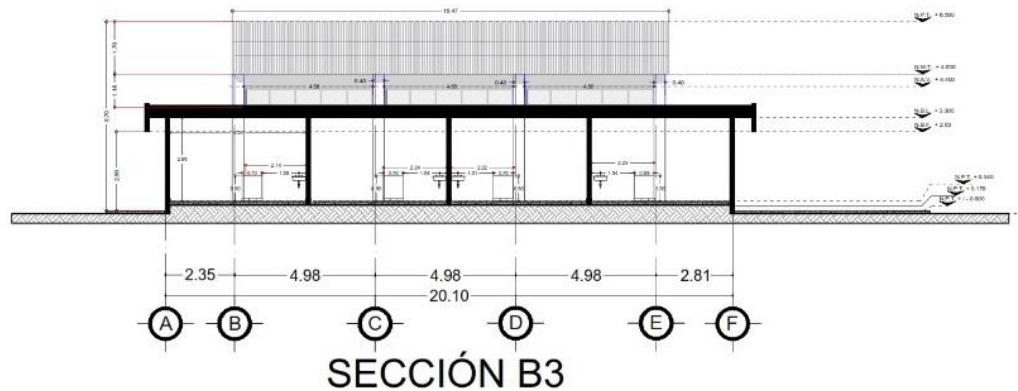


ILUSTRACIÓN 41 PLANO NO 14 CORTES DEL AREA GASTRONOMICA SECCIÓN B4 Y B3

PLANO NO 14 CORTES DEL AREA GASTRONOMICA SECCIÓN B4 Y B3

Sección B3: Conformado del eje A al F, con una longitud del corte de 20.10mts, se aprecian los locales que tienen una altura de 0.90 por 2.20 mts. de ancho.

Sección B4: Conformado del eje B al E, con una longitud del corte de 14.94mts, se aprecian también locales que tienen una altura de 0.90 por 2.20 mts. de ancho.

PLANOS:

A-01 Planta arquitectónica locales

A-02 Planta arquitectónica corredor gastronómico

A-03 Fachadas mercado

A-04 Fachadas mercado

A-05 Fachadas gastronómico

A-06 Fachadas gastronómico

A-07 Fachadas corredor gastronómico

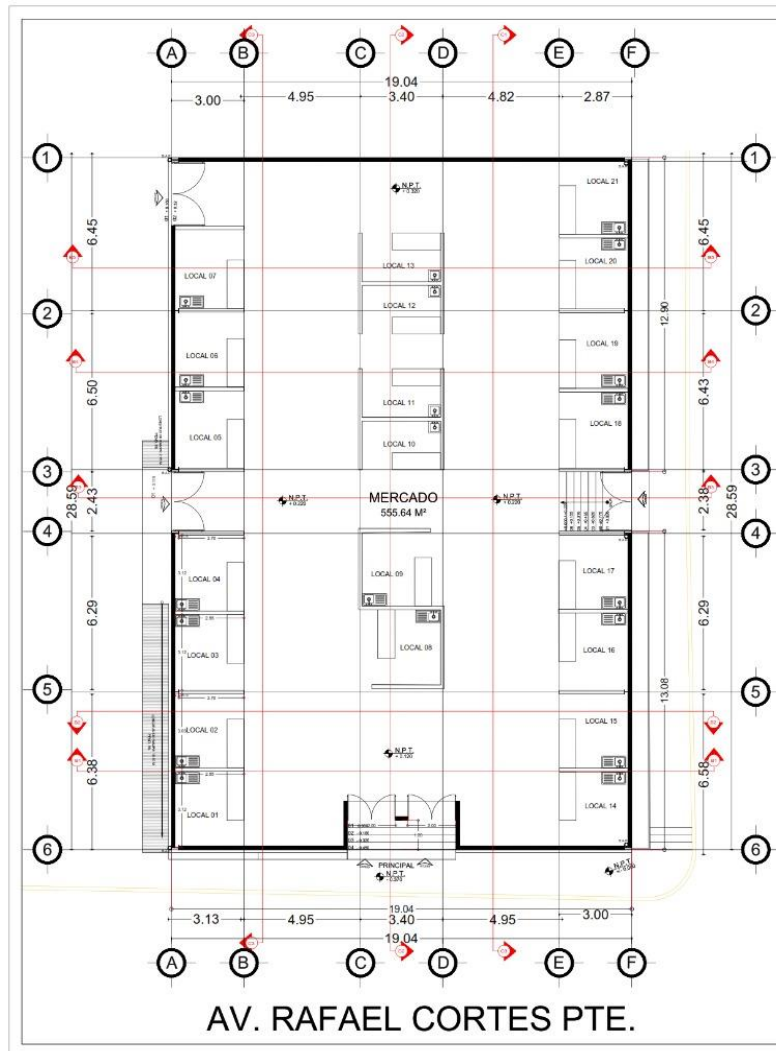
A-08 Cortes corredor gastronómico

A-09 Cortes corredor gastronómico

A-10 Cortes mercado

A-11 Cortes mercado

C-02 Planta de conjunto



CALLE 3 NORTE

AV. RAFAEL CORTES PTE.

CUADRO DE NIVELES	
NIVELES TOPOGRAFICOS	NIVELES ARQUITECTONICOS
2180.90 MSM	+/- 0.000
2181.05 MSM	+0.150
2181.07 MSM	+0.170
2181.15 MSM	+0.250
2181.24 MSM	+0.340
2181.25 MSM	+0.350



Secretaría de Infraestructura
Hidalgo de Puebla

GOBIERNO DEL ESTADO DE PUEBLA
SERGIO SALOMÓN CESPEDES PEREGRINA
GOBERNADOR SUBSTITUTO
LUIS ROBERTO TENORIO GARCIA
SECRETARIO DE INFRAESTRUCTURA
DIRECCION DE PROYECTOS ESTRATEGICOS

CONDICIONES DE LOCALIZACION

SIMBOLOGIA

CUADRO DE AREAS

UBICACION: TECALI DE HERREA
MUNICIPIO: TECALI DE HERREA
LOCALIDAD: TECALI DE HERREA
NO. CONTRATO: 507/19/25/PA/SA-2023/0340
NO. DE CONTRUCCION: 993/36
NO. TERCERIZO DEL TERRENO: 507/19/22

PROYECTO AS-BUILT

ARQ. ANDRÉS FLORES BARTOLOME
INGENIERO DE OBRAS DE LA SECRETARIA DE INFRAESTRUCTURA

ARQ. RICARDO RIVERA HERRERA
INGENIERO DE OBRAS

ARQ. MARIBEL GONZALEZ GARCERAN
INGENIERO DE OBRAS

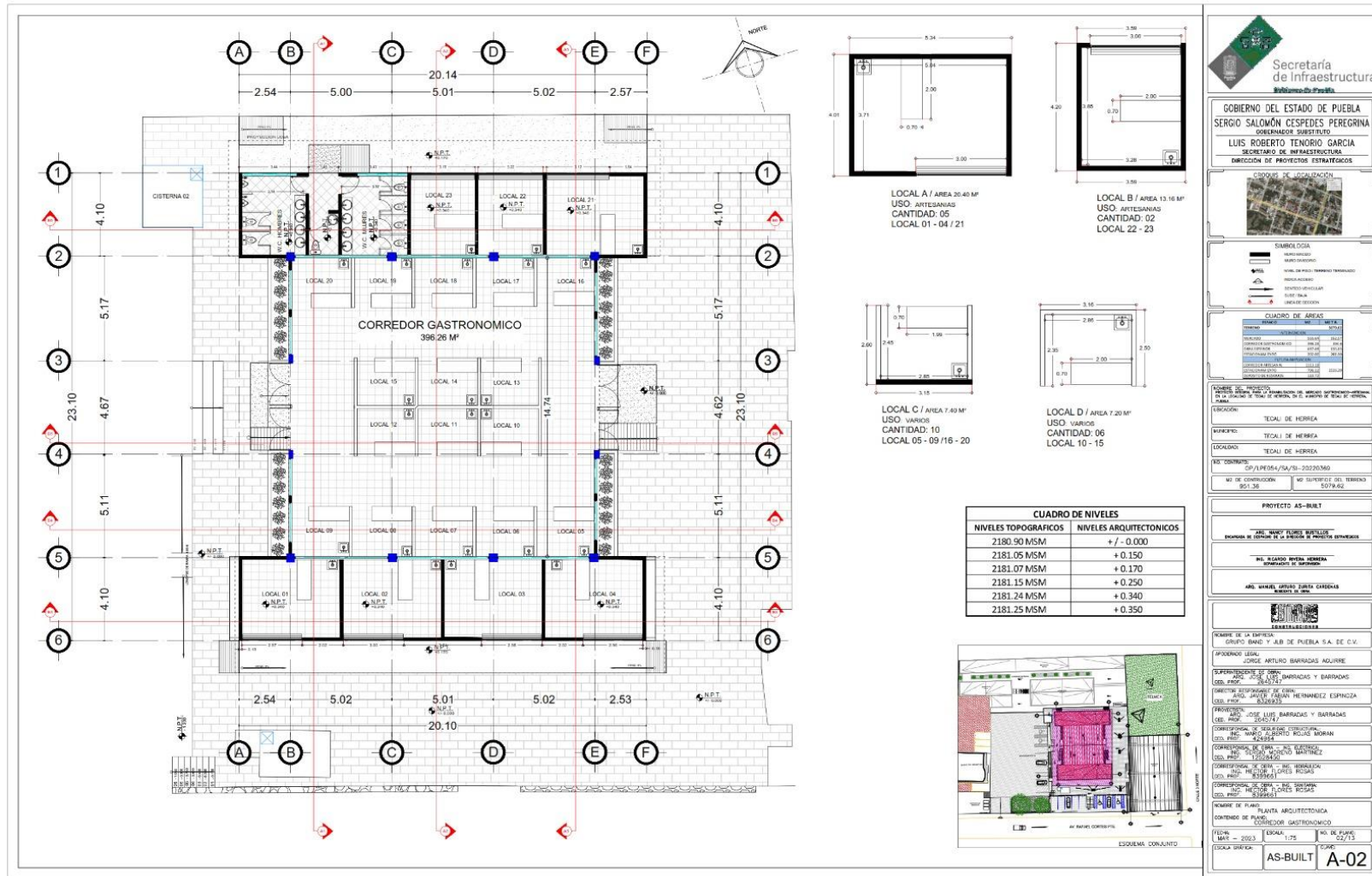
GRUPO SANO Y ALB DE PUEBLA S.A. DE C.V.
DISEÑADOR LEGAL: JORGE ARTURO BARRADAS AGUIRRE
SUPERVISOR GENERAL DE OBRAS: BARRADAS Y BARRADAS
DIRECCION RESPONSABLE DE OBRAS: ANDRÉS FLORES BARTOLOME
PROYECTOR: ANDRÉS FLORES BARTOLOME
CORRESPONSABLE DE OBRAS: ANDRÉS FLORES BARTOLOME
CORRESPONSABLE DE OBRAS: ANDRÉS FLORES BARTOLOME
CORRESPONSABLE DE OBRAS: ANDRÉS FLORES BARTOLOME
CORRESPONSABLE DE OBRAS: ANDRÉS FLORES BARTOLOME

NOMBRE DE PLANTA: PLANTA ARQUITECTONICA
CONTENIDO DE PLANTA: MERCADO

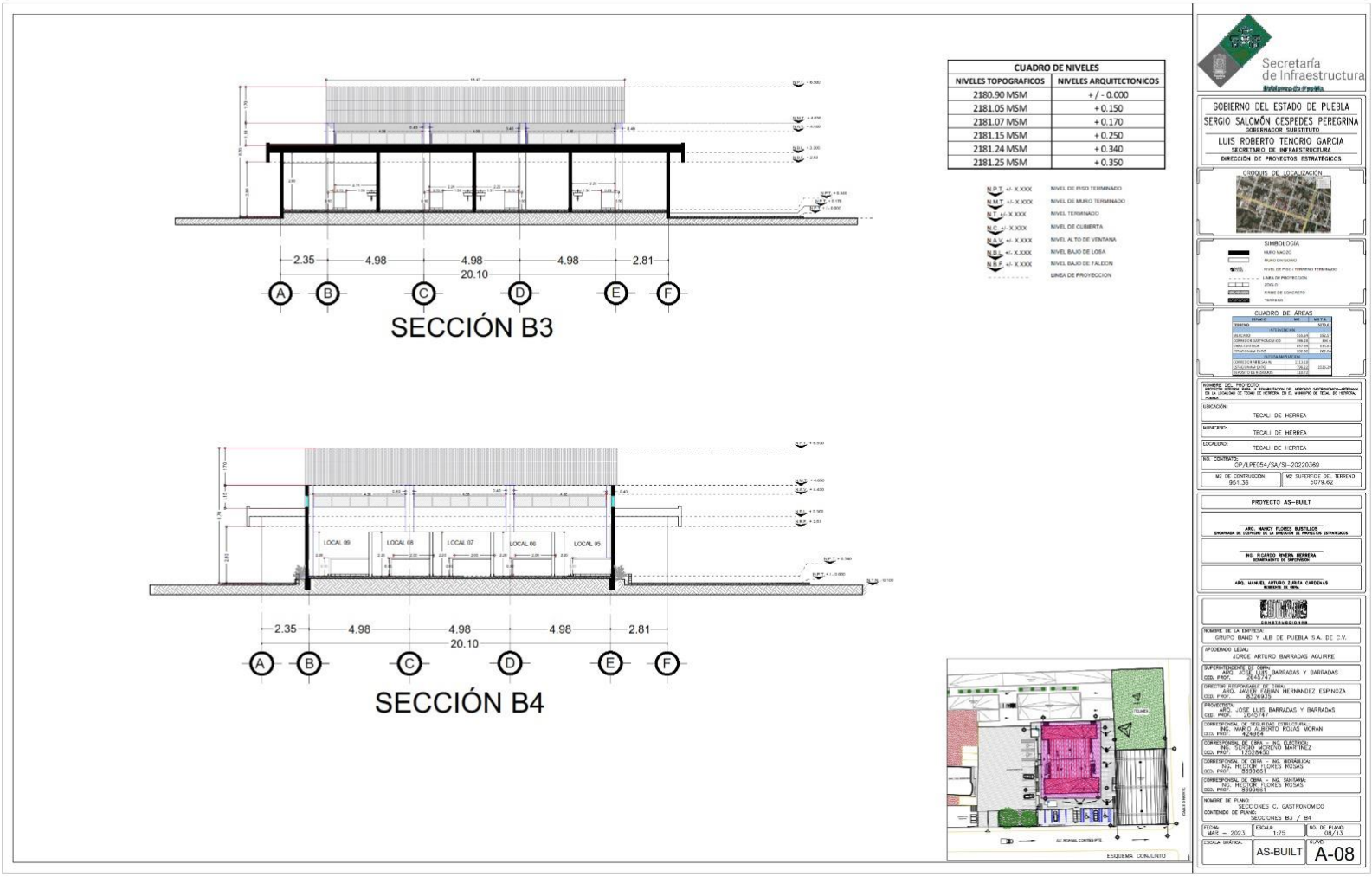
FECHA: MARZO 2023
ESCALA: 1/75
NO. DE PLANTA: 02/13

ESCALA DISEÑO: AS-BUILT
ESCALA: A-01

PLANO NO. A-01 PLANTA ARQUITECTÓNICA LOCALES



PLANO NO A-02 PLANTA ARQUITECTÓNICA CORREDOR GASTRONÓMICO



PLANO NO A-08 CORTES CORREDOR GASTRONÓMICO

CONCLUSIÓN

En éste capítulo se muestran los planos de cada elemento arquitectónico del inmueble así como una descripción en particular de cada espacio que lo conforma de acuerdo a su función.

Es necesario mencionar que el proyecto arquitectónico no se ejecutó desde cero, debido a que se utilizaron elementos preexistentes tales como la cimentación y columnas del domo, la plancha del edificio central junto con la estructura de su techo, por mencionar algunos, todo esto con la finalidad de optimizar costos en la obra.

CONCLUSIONES GENERALES

Esta investigación está sustentada principalmente en bases conceptuales, teóricas e históricas que fundamentan la realización de este trabajo, debido a la importancia de conocer cómo surge y ha evolucionado el concepto de mercado, así como también reconocer la evolución de estos espacios a través de la historia y cada etapa de modificación de la definición de los espacios dedicados a la comercialización de productos principalmente básicos para el consumo de una población.

Como puede observarse en el contenido de este trabajo, los mercados han sido espacios públicos destinados a la comercialización de productos de consumo humano, y a lo largo de los datos recopilados también se puede distinguir su evolución en aras de satisfacer de mejor manera las necesidades de cada sociedad de acuerdo a su cultura; el desarrollo de esta investigación en cada una de sus etapas, aportó conocimientos importantes acerca de la trascendente función de los mercados, no sólo para satisfacer las necesidades de consumo, sino que juegan también un papel importante en el desarrollo económico de cada comunidad.

Como se ha documentado, cada tipo de mercado tiene sus particularidades y funcionan a distintos niveles comerciales y de intercambio de productos, y su importancia radica en la función social, económica y cultural que tienen dentro de cada una de las entidades.

Por tanto, los mercados se pueden considerar como fuente de ingresos a través del intercambio de productos convirtiéndose en una importante estrategia de negociación, porque los vendedores regresan a casa con mercancías para cubrir las necesidades básicas que ellos no pueden producir por diversos motivos.

Esta investigación refiere también el origen y desarrollo de los mercados en las diferentes sociedades enfocándose en México y particularmente en Puebla, haciendo

referencia a las diferentes definiciones, y normas establecidas durante el porfiriato para la regulación de los mercados públicos específicamente públicos, y cómo se fue ampliando la normativa para abarcar los diferentes tipos de comercio que fueron surgiendo y que lastimosamente han ido desplazando a los mercados públicos.

Se considero de suma importancia tambien, mencionar las características, clasificación y teorías para generar un mercado estructurado tomando en cuenta las necesidades de la comunidad, sin dejar de considerar las características arquitectónicas adecuadas en este caso para el municipio de Tecali de Herrera y las necesidades de sus habitantes teniendo como plataforma el Plan de Desarrollo Municipal de la región, por considerarse fundamental para proponer un proyecto arquitectónico funcional basado en las demandas sociales prioritarias de la región, y así contribuir al desarrollo social, económico e incluso turístico en beneficio de la ciudadanía.

Para desarrollar este proyecto se buscó detalladamente la información de lo que conlleva la planeación y construcción de un mercado municipal, tomando en cuenta también la condición del lugar en cuanto a su ubicación, condiciones geográficas y el uso del espacio.

La etapa final de esta propuesta para llevar a cabo el proyecto presentado para la construcción del mercado municipal en Tecali de Herrera, se tomó en cuenta el análisis del sitio y el terreno que se ocupará para poder llevar a bien su construcción, aprovechando al máximo las características de la región respetando en todo momento las leyes y normas, las cuales se adaptan perfectamente puesto que el terreno cuenta con las medidas y el equipamiento necesario para lo que se requiere; ya que se cuenta con una infraestructura básica como lo son: espacios para servicios de salud, educación, y recreación.

En el aspecto de comunicaciones se cuenta con líneas telefónicas fijas e internet en casa y también cuenta con telefonía móvil, en servicios de transporte público cuenta con varias rutas colectivas de acuerdo a la cantidad de habitantes que se encuentran en las lejanas juntas auxiliares que actualmente tienen la necesidad de ir a Tepeaca para abastecer sus necesidades de abasto de productos básicos.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario de la Lengua Española. (2016). © *Real Academia Española*.

Gobierno del Estado de Puebla. (1988). *Los Municipios de Puebla*. México: secretaría de gobernación. Recuperado el 10 de enero de 2020, de Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México, Estado de Publa. <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21153a.html>

González, M. (20 de julio de 2002). *Concepto de mercado y sus tipos*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

H.Ayuntamiento de San Andrés Cholula. (Diciembre de 2017). <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21119a.html>. Obtenido de <https://www.gob.mx/inafed>: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21119a.html>

<https://www.flickr.com/photos/gobieernodecholula,2016>. (2016). <https://www.flickr.com/>. Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/gobieernodecholula,2016>: <https://www.flickr.com/>

INAFED. (Diciembre de 2017). <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21119a.html>. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx>: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM21puebla/municipios/21119a.html>

Levi, L. L. (1999). *Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. México : Nuestro tiempo .

Martín Cedeño, V. J. (enero de 2016). *Multimedios*. Recuperado el 13 de diciembre de 2019, de <http://www.mercasa.es/files/multimedios/2.pdf>

Neruda, P. (1974). Confieso que he vivido: Memorias, México Florido y Espinudo, Obra Postuma.

Pascale Villegas. (enero-junio de 2010). Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: lugar de intercambio y predicación. (B. A. Rojas, Ed.) *Estudios Mesoamericanos*(8), 11.

Plazola. (27 de Mayo de 1971). Tabla 0.1. *Vriables*. Puebla, Puebla, México.

Plazola Cisneros, A. (1992). *Arquitectura Habitacional* (5 ed., Vol. Volumen 1). México, México, México: Limusa, Editorial.

Plazola Cisneros, A. (1998). *Enciclopedia de Arquitectura* (Vol. VII). México, México, México: Limusa, Editorial.

Plazola Editores S.A. de C.V. (1977). Enciclopedia De Arquitectura Plazola Vol.8. En P. E. C.V., *Enciclopedia De Arquitectura Plazola Vol.8*.

Rodríguez Pérez, D. L. (27 de Mayo de 2017). Tabla 0.1. *Vriables*. Puebla, Puebla, México.

Rodríguez, D. L. (2017). *Fotografía 1*. Cholula,Puebla.

SEDESOL. (1999). sistema normativo de equipamiento urbano. *tomo III Comercio y Abasto*. México, Puebla. Gobierno de Mexico (septiembre 2020)
<https://www.gob.mx/siap/articulos/la-importancia-del-sector-primario-en-mexico?idiom=es>

Astudillo Moya, Marcela; Paniagua Ballina Jorge Federico. (2012). Fundamentos de Economía México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.
<https://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>

Nadal, Alejandro, (2010). El Concepto De Mercado, Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo, Universidad Nacional Autónoma De México, Instituto De Investigaciones Sociales. https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf

Aguilera Hintelholher, Rina Marissa (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología Estudios Políticos, vol. 9, núm. 28, enero-abril, 2013, pp. 81-103 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México .
<https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>

Colmenares E., Ana Mercedes; Piñero M., Ma. Lourdes (2008). LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN. Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas Laurus, vol. 14, núm. 27, mayo-agosto, 2008, pp. 96-114 Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892006.pdf>

Municipio de Isla Mujeres, Quintana Roo (2002). Reglamento de Comercio Fijo, Semifijo y Ambulante del Municipio de Isla Mujeres, Quintana Roo. Capítulo Primero Disposiciones Generales.
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Estatal/QUINTANA%20ROO/Municipios/Isla%20Mujeres/02REGCOMERCIOFIJO.pdf>

RAE, Real Academia Española, (2001). <https://www.rae.es/drae2001/mercado>

Moya Espinosa Pedro Ignacio (2015). Introducción a la Mercadotecnia, Editorial UPTC. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/3867/1/2859.pdf>

Bofill Maribe (2015). Gladiatrix En La Arena, Mercado En La Antigua Roma " Macellum".
<https://gladiatrixenlaarena.blogspot.com/2015/07/mercado-en-la-antigua-roma-macellum.html>

Gobierno del Estado de Puebla,(2019). Ley Orgánica Municipal. Secretaría General de Gobierno Orden Jurídico Poblano

Gobierno de Puebla, (s/f). Tecali de Herrera población-Planeader, <https://planeader.puebla.gob.mx/pdf/Informacion2/153%20Tecali%20de%20Herrera.doc#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20del,hombres%20y%20el%2051.30%25%20mujeres.>

Gran Turismo México, (s/f), Ex Convento de Tecali,Puebla. Majestuosa Casa de Piedra, <https://granturismomexico.com/ex-convento-de-tecalipuebla-majestuosa-casa-de-piedra/>

Gobierno municipal, Tecali de Herrera (2019). Plan De Desarrollo Municipal 2019 – 2021 Tecali De Herrera, Puebla,

<https://planeader.puebla.gob.mx/PDF/Municipales2020/Tecali%20de%20Herrera.pdf>

H. Ayuntamiento de Tecali, (2021). Plan de desarrollo municipal 2021-2024, Tecali de Herrera, Pue, Mex.

Weater Spark, (s/f). El clima y el tiempo promedio en todo el año en Tecali, <https://es.weatherspark.com/y/7429/Clima-promedio-en-Tecali-M%C3%A9xico-durante-todo-el-a%C3%B1o>

INHA, (1997). Ex convento de Tecali de Herrera, Puebla.

<https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/guia%3A265>