

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Arquitectura e Ingenierías Civil y del Ambiente
Escuela Profesional de Arquitectura



**Centro cultural gastronómico como revitalizador sectorial entre Puente
San Martín y Puente de Fierro Arequipa**

Tesis presentada por los Bachilleres:

Chalco Becerra, Gonzalo Arturo

ORCID: 0009-0005-0024-3592

Paredes Carbajal, Joaquin

ORCID: 0009-0004-9763-5922

para optar el Título Profesional de Arquitecto

Asesor (a):

Mg. Damiani Najarro, Raúl Carlos Javier

ORCID: 0000-0002-1754-9513

Arequipa - Perú

2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ARQUITECTURA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 24 de Septiembre del 2025

Dictamen: 010909-C-EPA-2025

Visto el borrador del expediente 010909, presentado por:

2018800511 - CHALCO BECERRA GONZALO ARTURO

2017601831 - PAREDES CARBAJAL JOAQUIN

Titulado:

**CENTRO CULTURAL GASTRONÓMICO COMO REVITALIZADOR SECTORIAL ENTRE PUENTE SAN
MARTÍN Y PUENTE DE FIERRO AREQUIPA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

ARQUITECTO

**29470716 - RIOS VIZCARRA GONZALO JESUS
DICTAMINADOR**



**41280747 - FERNANDEZ COLLADO HECTOR ANDRES
DICTAMINADOR**



**29582067 - VELAZCO GUTIERREZ MARISOL
DICTAMINADOR**



CENTRO CULTURAL GASTRONÓMICO COMO REVITALIZADOR SECTORIAL ENTRE PUENTE SAN MARTÍN Y PUENTE DE FIERRO AREQUIPA - PARTE 3

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	10%	2%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	7%
2	www.prefecturalpz.gov.bo Fuente de Internet	2%
3	www.ifbilbao.com Fuente de Internet	1%
4	sitsservicios.lapaz.bo Fuente de Internet	1%
5	www.tdx.cat Fuente de Internet	1%
6	www.imss.gob.mx Fuente de Internet	<1%
7	upcommons.upc.edu Fuente de Internet	<1%
8	web.ist.utl.pt Fuente de Internet	<1%
9	www.ani.gov.co Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1%
11	www.coursehero.com	

Dedicatoria

De Joaquin:

A mis padres por acompañarme en este camino y confiar en mí en cada momento además de su gran sacrificio.

A la memoria de mi abuela Ana Lucia quien siempre creyó en mí y fue mi principal fuente de aliento y refugio. Este logro también le pertenece.

De Gonzalo:

A mis padres, por su amor incondicional, enseñarme el valor del esfuerzo, y estar siempre ahí, incluso cuando no sabían exactamente como apoyarme, pero siempre dispuestos a intentarlo, su sola presencia ha sido mi mayor fuerza en todo este camino de mi etapa universitaria.

A mis amigos por ser la mejor parte de la universidad, por compartir no solo buenos momentos, sino también madrugadas de cansancio, dudas, y estrés, demostrando que las metas se disfrutan mucho mejor cuando son compartidas, y que si solo se llega más rápido, con amigos, se llega mucho más lejos.

Agradecimientos

A Dios, por acompañarnos en cada paso, por las casualidades que se convirtieron en oportunidades, y por darnos fuerza y claridad necesarias para seguir adelante cuando más lo necesitábamos.

A los especialistas, comerciantes y actores involucrados, por brindarnos su tiempo, conocimientos y experiencias con generosidad y disposición. Sus aportes fueron fundamentales para comprender la realidad que abordamos y construir una propuesta con sentido y coherencia.



RESUMEN

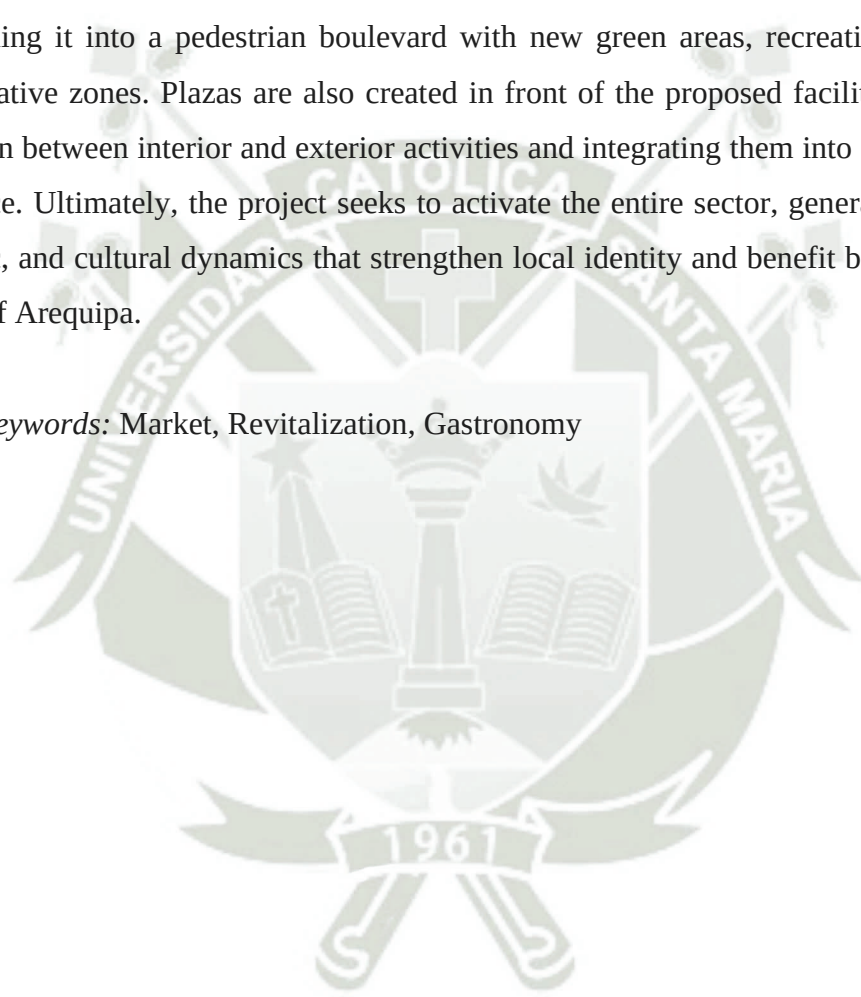
El proyecto busca plantear un centro cultural gastronómico en el actual mercado “Feria La Marina de Arequipa.” donde se complementarían actividades típicas de los mercados tradicionales de abastos, con actividades de restauración y otras de carácter cultural complementarias a estas. Revitalizando dicha zona la cual actualmente se percibe como un espacio sin vida y sin dinámicas, que desaprovecha el gran potencial de la zona al encontrarse en un eje principal de la ciudad, con visuales hacia el Río Chili y la campiña, siendo estos elementos fundamentales de la identidad arequipeña. Asimismo, se transforma el espacio público y se convierte en un boulevard peatonal con nuevas áreas verdes y espacios de recreación y contemplación. Además, se generan plazoletas en frente de los equipamientos propuestos, los cuales propician la relación de las actividades interiores hacia el exterior, integrándolas en una sola experiencia y finalmente activando el sector en su totalidad, creando nuevas dinámicas sociales, económicas y culturales, en beneficio del poblador, su identidad y la ciudad de Arequipa.

Palabras clave: Mercado, Revitalización, Gastronomía

ABSTRACT

The project proposes the development of a Gastronomic Cultural Center in the current *Feria La Marina* market in Arequipa. The intervention aims to complement the traditional functions of local markets with new gastronomic and cultural activities, revitalizing an area that is currently perceived as lifeless and lacking dynamics, despite its strategic location along one of the city's main axes with direct views of the Chili River and the countryside—both essential elements of Arequipa's identity. The proposal reimagines the public space, transforming it into a pedestrian boulevard with new green areas, recreational spaces, and contemplative zones. Plazas are also created in front of the proposed facilities, encouraging interaction between interior and exterior activities and integrating them into a single cohesive experience. Ultimately, the project seeks to activate the entire sector, generating new social, economic, and cultural dynamics that strengthen local identity and benefit both residents and the city of Arequipa.

Keywords: Market, Revitalization, Gastronomy



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4

1.1. Planteamiento del problema y su relevancia..... 4

1.2. Justificación de la investigación 5

1.3. Objetivo de la Investigación 7

1.3.1. Objetivo Principal 7

1.3.2. Objetivos Complementarios..... 7

1.4. Variables e indicadores 8

CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO 11

2. Estado del Arte 11

2.1. Mercados de Abasto..... 11

2.1.1. Origen y Evolución de los Mercados en el tiempo 11

2.1.2. Situación Actual de los mercados en el Perú 12

2.2. Gastronomía..... 18

2.2.1. Picanterías y gastronomía Arequipeña como espacio social 18

2.2.2. Arequipa, ciudad creativa de gastronomía por la UNESCO..... 18

2.2.3. Boom Gastronómico en el Perú 19

2.3. Mercado Gastronómico..... 20

2.3.1. Nuevo Concepto y Características 20

2.4. Marco Teórico..... 21

2.4.1. Identidad y el sentido de pertenencia..... 21

2.4.2. Capital Social 22

2.4.3. Capital Cultural..... 23

2.4.4. Espacio público 24

2.4.5. Regeneración Urbana..... 25

2.4.6. Paisaje Cultural 26

2.4.7. Gastronomía y Arquitectura..... 27

2.4.8. Gastronomía y cultura..... 27

2.4.9. Mercados de Abasto y espacio público..... 29

2.4.10.	Gastronomía y mercados de abasto.....	29
2.4.11.	Gastronomía y espacio.....	30
2.4.12.	Espacio público y permeabilidad.....	30
2.4.13.	Sostenibilidad Constructiva	31
2.5.	Marco Referencial.....	31
2.5.1.	Madrid Río - Soterramiento de la M-30	31
2.5.2.	Referente de Mercado Gastronómico Sostenible.....	34
2.5.3.	Mercado del Río - Guayaquil, Ecuador.	34
2.5.4.	Referentes de mercados gastronómicos	37
2.5.5.	Análisis de referentes nacionales e internacionales	37
2.5.6.	Conclusiones de proyectos referenciales	53
2.6.	Marco legal	55
2.6.1.	Normativa Urbana Aplicable	55
2.6.2.	Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE).....	55
2.6.3.	Norma Sanitaria para mercados de abasto MINSA/DIGESA	66
2.6.4.	Norma Técnica para el diseño de Mercados de Abastos Minoristas	68
2.6.5.	Plan de Desarrollo Metropolitano 2015 - 2026 (PDM)	71
2.6.6.	Plan Maestro del Centro Histórico de Arequipa 2021 - 2031 (PLAMCHA) ..	74
2.6.7.	Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED).....	78
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		83
3.	Tipo y Nivel de Investigación	83
3.1.	Métodos de la Investigación	83
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		87
4.	Presentación de resultados.....	87
4.1.	Análisis de Sitio y Generalidades	87
4.2.	Áreas Generales	87
4.2.1.	Identificación de uso actual	89
4.2.2.	Fortalezas y Oportunidades.....	91
4.2.3.	Debilidades Y Amenazas	93
4.2.4.	FODA General	94
4.2.5.	Láminas Sistemática	96
4.3.	Encuestas, entrevistas, fotodiaris, y fichas de observación	105
4.3.1.	Encuesta/ Sondeo	105

4.3.2.	Fichas de Observación	117
4.3.3.	Fotodiaros	122
4.3.4.	Entrevistas.....	134
4.4.	Escenarios	154
4.4.1.	Escenario Ideal.....	154
4.4.2.	Escenario Posible	155
4.4.3.	Escenario Tendencial	155
4.5.	Discusión de los resultados	156
CAPÍTULO V: PROPUESTA URBANA ARQUITECTÓNICA		166
5.	Rol y Visión.....	166
5.1.	Rol del Proyecto.....	166
5.2.	Visión del Proyecto.....	166
5.2.1.	Idea Conceptual	166
5.2.2.	Ejes Estratégicos	167
5.3.	Programas y Agenda Cultural.....	170
5.4.	Partido Arquitectónico y Premisas.....	171
5.5.	Análisis de Usuarios	180
5.5.1.	Determinación de Usuarios.....	180
5.5.2.	Usuarios Temporales	182
5.5.3.	Usuarios Constantes.....	182
5.6.	Programa Arquitectónico	192
5.7.	Planimetría General	203
5.8.	Zonificación Mercado Gastronómico	204
5.9.	Zonificación Talleres Gastronómicos y Teatro.....	206
5.10.	Modulos de venta.....	209
5.11.	Secciones Artísticas	213
5.11.1.	Secciones Centro Cultural y Talleres de Cocina.....	213
5.11.2.	Secciones Mercado gastronómico.....	215
5.11.3.	Secciones Área Administrativa.....	218
5.12.	Plot Plan.....	220
5.13.	Renders	221
5.13.1.	Espacio Público.....	221
5.14.	Infraestructura Comercial - Mercado Gastronómica	225
5.15.	Infraestructura Cultural Educativa - Artes y Talleres	228

5.16. Infraestructura Administrativa	230
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	231
Conclusiones	231
Recomendaciones	235
Referencias Bibliográficas	237



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Variables e Indicadores: Diseño de Investigación</i>	8
Tabla 2 <i>Cuadro Comparativo de Condiciones entre Guayaquil y Arequipa</i>	35
Tabla 3 <i>Tabla de Estrategias a Readaptar</i>	36
Tabla 4 <i>Resumen del Análisis de Referentes</i>	48
Tabla 5 <i>Tabla de Cuantificación de áreas Generales del Sector a Intervenir</i>	87
Tabla 6 <i>Tabla de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas</i>	95
Tabla 7 <i>Ficha de Observación: Espacio Público</i>	117
Tabla 8 <i>Ficha de Observación: Imagen Urbana</i>	118
Tabla 9 <i>Ficha de Observación: Perspectiva Social</i>	120
Tabla 10 <i>Guía de Entrevista para Comerciantes de Mercados en General</i>	135
Tabla 11 <i>Resumen de Entrevistas: Mercado “La Marina”</i>	137
Tabla 12 <i>Resumen de Entrevistas: Mercado “San Camilo”</i>	139
Tabla 13 <i>Guía de Entrevista para Chefs / Especialistas en Gastronomía</i>	141
Tabla 14 <i>Resumen de Entrevistas a Chefs // Especialistas en Gastronomía</i>	143
Tabla 15 <i>Recomendaciones Concretas para el Diseño de Cocinas según Chefs especialistas</i>	145
Tabla 16 <i>Guía de Entrevistas a AGAR</i>	146
Tabla 17 <i>Resumen de Entrevistas a AGAR</i>	147
Tabla 18 <i>Guía de Entrevista para Trabajadores de Patio Gastronómico</i>	149
Tabla 19 <i>Resumen de Entrevista para Trabajadores de Patio Gastronómico</i>	151
Tabla 20 <i>Eje Estratégico de Tradición e Identidad</i>	168
Tabla 21 <i>Eje Estratégico de Educación y Formación Gastronómica</i>	168
Tabla 22 <i>Eje Estratégico de Integración Social y Urbana</i>	169
Tabla 23 <i>Eje Estratégico Medio Ambiente</i>	169
Tabla 24 <i>Cuadro con Programa Arquitectónico (Parte 1)</i>	192
Tabla 25 <i>Cuadro con programa arquitectónico (Parte 2)</i>	195
Tabla 26 <i>Cuadro con Programa Arquitectónico (Parte 3)</i>	198
Tabla 27 <i>Cuadro con Programa Arquitectónico (Parte 4)</i>	201

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Plaza de Armas Arequipa Antes de 1868. Mercado Abierto.</i>	15
Figura 2 <i>Tarjeta Postal Fachada Original del Mercado San Camilo</i>	16
Figura 3 <i>Estado Actual del Mercado San Camilo</i>	17
Figura 4 <i>Antes y Después del Soterramiento de la M-30</i>	33
Figura 5 <i>Sección Vial M-30, Madrid</i>	34
Figura 6 <i>Análisis de Mercado San Miguel: Parte 1</i>	38
Figura 7 <i>Análisis de Mercado San Miguel: Parte 2</i>	39
Figura 8 <i>Análisis de Markthal: Parte 1</i>	40
Figura 9 <i>Análisis de Markthal: Parte 2</i>	41
Figura 10 <i>Análisis del Mercado San Ramón: Parte 1</i>	42
Figura 11 <i>Análisis del Mercado San Ramón: Parte 2</i>	43
Figura 12 <i>Análisis del Mercado Santa Caterina: Parte 1</i>	44
Figura 13 <i>Análisis del Mercado Santa Caterina: Parte 2</i>	45
Figura 14 <i>Análisis del Mercado Municipal de Sao Paulo: Parte 1</i>	46
Figura 15 <i>Análisis del Mercado Municipal de Sao Paulo: Parte 2</i>	47
Figura 16 <i>Tipos de Educación Según el RNE</i>	56
Figura 17 <i>Cálculo de número de ocupantes según el ambiente</i>	57
Figura 18 <i>Cuadro para cálculo de aparatos sanitarios según aforo</i>	58
Figura 19 <i>Ancho de Vanos según RNE</i>	59
Figura 20 <i>Ancho Para Tipo de Pasajes Según RNE</i>	59
Figura 21 <i>Medidas Mínimas para Puestos de Mercado según RNE</i>	60
Figura 22 <i>Número de Aparatos Sanitarios por Número de Empleados según RNE</i>	60
Figura 23 <i>Número de aparatos sanitarios por número de visitantes según RNE</i>	60
Figura 24 <i>Número de Aparatos Sanitarios por Número de Empleados para Restaurantes según RNE</i>	61
Figura 25 <i>Número de Aparatos Sanitarios por Número de Visitantes para Restaurantes según RNE</i>	61
Figura 26 <i>Cálculo de Estacionamientos según la Categoría de Mercados Minoristas por el RNE</i>	62
Figura 27 <i>Cálculo de Estacionamientos para Vehículos de Carga para Mercados según RNE</i>	62
Figura 28 <i>Cálculo de Aparatos Sanitarios por Número de Empleados para Oficinas según RNE</i>	63

Figura 29 <i>Cálculo de Aparatos Sanitarios por Número de Empleados para Servicios Culturales según RNE</i>	64
Figura 30 <i>Cálculo de Aparatos Sanitarios por Número Visitantes para Servicios Culturales según RNE</i>	64
Figura 31 <i>Cálculo de Aparatos Sanitarios por Número de Visitantes para Salas de Espectáculos según RNE</i>	66
Figura 32 <i>Alcance Poblacional en el Distrito de Cercado</i>	68
Figura 33 <i>Clasificación de Categoría de Mercado según el Número de Población Atendida</i> 69	
Figura 34 <i>Tipos de Ambientes de un Mercado Según su Categoría</i>	70
Figura 35 <i>Plano Tipo de Vías Propuestas en PDM 2015-2026</i>	72
Figura 36 <i>Proyección de Anillo Vial en Plano Propuesto en PDM 2015-2026</i>	72
Figura 37 <i>Secciones Viales Propuestas en PDM 2015-2026</i>	73
Figura 38 <i>Plano de Zonificación Arequipa PDM 2015-2026</i>	74
Figura 39 <i>Plano de Área de Delimitación y Zona de Amortiguamiento de Centro Histórico de Arequipa</i>	75
Figura 40 <i>Plano de Tipos de Usos de Suelo en Centro Histórico de Arequipa</i>	76
Figura 41 <i>Plan de Gestión, Zonificación por Áreas de Tratamiento en Centro Histórico de Arequipa</i>	77
Figura 42 <i>Ordenanza Zona de Tratamiento 6. Vallecito</i>	78
Figura 43 <i>Aforo para Espacios Comerciales según su Tipo</i>	79
Figura 44 <i>Cálculo de Aforo para Oficinas</i>	80
Figura 45 <i>Cálculo de Aforo para Restaurantes</i>	80
Figura 46 <i>Cálculo de Aforo para Institutos</i>	81
Figura 47 <i>Plano de Áreas Generales</i>	88
Figura 48 <i>Plano Mapeo de Identificación de Uso Actual en Sector</i>	89
Figura 49 <i>Plano con Fortalezas y Debilidades en el Sector</i>	91
Figura 50 <i>Plano con Debilidades y Amenazas en el Sector</i>	93
Figura 51 <i>Análisis Sistemático: Topografía (Lámina 1)</i>	96
Figura 52 <i>Análisis Sistemático: Topografía (Lámina 2)</i>	97
Figura 53 <i>Análisis Sistemático: Hidrografía y Riesgo de Inundación</i>	98
Figura 54 <i>Análisis Sistemático: Vialidad, accesibilidad y flujos</i>	99
Figura 55 <i>Análisis Sistemático: Accesibilidad y flujos (Lámina 1)</i>	100
Figura 56 <i>Análisis Sistemático: Accesibilidad y flujos (Lámina 2)</i>	101
Figura 57 <i>Análisis Sistemático: Arborización y Áreas verdes</i>	102

Figura 58 <i>Análisis Sistemático: Islas de Calor</i>	103
Figura 59 <i>Análisis Sistemático: Imagen Urbana</i>	104
Figura 60 <i>Pregunta 1 de Encuesta</i>	105
Figura 61 <i>Pregunta 2 de Encuesta</i>	106
Figura 62 <i>Pregunta 3 de Encuesta</i>	106
Figura 63 <i>Pregunta 4 de Encuesta</i>	107
Figura 64 <i>Pregunta 5 de Encuesta</i>	107
Figura 65 <i>Pregunta 6 de Encuesta</i>	108
Figura 66 <i>Pregunta 7 de Encuesta</i>	108
Figura 67 <i>Pregunta 8 de Encuesta</i>	109
Figura 68 <i>Pregunta 9 de Encuesta</i>	109
Figura 69 <i>Pregunta 10 de Encuesta</i>	110
Figura 70 <i>Pregunta 11 de Encuesta</i>	111
Figura 71 <i>Pregunta 12 de Encuesta</i>	111
Figura 72 <i>Pregunta 13 de Encuesta</i>	112
Figura 73 <i>Pregunta 14 de Encuesta</i>	112
Figura 74 <i>Pregunta 15 de Encuesta</i>	113
Figura 75 <i>Pregunta 16 de Encuesta</i>	113
Figura 76 <i>Pregunta 17 de Encuesta</i>	114
Figura 77 <i>Pregunta 18 de Encuesta</i>	114
Figura 78 <i>Pregunta 19 de Encuesta</i>	115
Figura 79 <i>Pregunta 20 de Encuesta</i>	115
Figura 80 <i>Pregunta 21 de Encuesta</i>	116
Figura 81 <i>Ficha de Fotodiario 1: Relación Visual con el Paisaje</i>	123
Figura 82 <i>Ficha de Fotodiario 2: Estado y Condiciones del Entorno Natural</i>	124
Figura 83 <i>Ficha de Fotodiario 3: Estado actual y Uso del Espacio en Días de Semana</i>	125
Figura 84 <i>Ficha de Fotodiario 4: Estado Actual y Uso del Espacio en Días de Semana</i>	126
Figura 85 <i>Ficha de Fotodiario 5: Integración Espacial</i>	127
Figura 86 <i>Ficha de Fotodiario 6: Malecón Vallecito de Noche</i>	128
Figura 87 <i>Ficha de Fotodiario 7: Uso Informal y Poco Respeto por Áreas Naturales</i>	129
Figura 88 <i>Ficha de Fotodiario 8: Estado Actual del Interior del Mercado Feria La Marina</i>	130
Figura 89 <i>Ficha de Fotodiario 9: Puestos sin Uso y Situación al Interior del Mercado</i> <i>Durante Fin de Semana</i>	131

Figura 90 <i>Ficha de Fotodiario 10: Puestos de Venta y Estado Actual del Mercado</i>	132
Figura 91 <i>Ficha de Fotodiario 11: Estado Actual del Interior del Mercado y Puestos de Venta (Viernes)</i>	133
Figura 92 <i>Triangulación de Bourdieu (Parte 1)</i>	157
Figura 93 <i>Triangulación de Bourdieu (Parte 2)</i>	158
Figura 94 <i>Triangulación de Bourdieu (Parte 3)</i>	159
Figura 95 <i>Triangulación de Bourdieu (Parte 4)</i>	160
Figura 96 <i>Triangulación de Bourdieu (Parte 5)</i>	161
Figura 97 <i>Triangulación de Bourdieu (Parte 6)</i>	162
Figura 98 <i>Triangulación de Bourdieu (Parte 7)</i>	163
Figura 99 <i>Premisas Emplazamiento y Morfología</i>	171
Figura 100 <i>Premisas Asoleamiento y Ventilación</i>	172
Figura 101 <i>Premisas Visuales</i>	173
Figura 102 <i>Premisas Espacio Público Flexible</i>	174
Figura 103 <i>Zonificación Actividades en Proyecto</i>	175
Figura 104 <i>Zonificación y Volumetría Área Cultural</i>	176
Figura 105 <i>Zonificación en Planta Área Cultural</i>	177
Figura 106 <i>Zonificación y Volumetría Área Mercado Gastronómico</i>	178
Figura 107 <i>Zonificación en Planta Mercado Gastronómico</i>	179
Figura 108 <i>Organigrama Tipos de Usuario</i>	181
Figura 109 <i>Usuarios Temporales Comensales</i>	183
Figura 110 <i>Usuarios Constantes Personal Administrativo</i>	184
Figura 111 <i>Usuarios Constantes Personal Administrativo y Personal Carga y Descarga</i> ...	185
Figura 112 <i>Usuarios Constantes Personal Carga y Descarga</i>	186
Figura 113 <i>Usuarios Constantes Personal Seguridad y Personal Parking</i>	187
Figura 114 <i>Usuarios Constantes Personal Mantenimiento</i>	188
Figura 115 <i>Usuarios Constantes Áreas Mercado, Talleres de Cocina, Enfermería</i>	189
Figura 116 <i>Usuarios Temporales Otros</i>	190
Figura 117 <i>Usuarios Constantes Personal Restaurante</i>	191
Figura 118 <i>Planimetría General</i>	203
Figura 119 <i>Zonificación Mercado Gastronómico (Primer Nivel)</i>	204
Figura 120 <i>Zonificación Mercado Gastronómico Segundo Nivel</i>	205
Figura 121 <i>Zonificación Talleres y Teatro, Nivel -1</i>	206
Figura 122 <i>Zonificación Talleres y Teatro, Primer Nivel</i>	207

Figura 123 Zonificación Talleres y Teatro, Segundo Nivel	208
Figura 124 Puesto de Venta Semi Húmedo	210
Figura 125 Puesto de Venta Húmedo.....	211
Figura 126 Puesto de Venta Seco.....	212
Figura 127 Corte A-A. Centro Cultural y Talleres Cocina.....	213
Figura 128 Corte B-B. Centro Cultural y Talleres Cocina.....	213
Figura 129 Corte C-C. Centro Cultural y Talleres Cocina	214
Figura 130 Corte D-D. Centro Cultural y Talleres Cocina	214
Figura 131 Corte E-E. Centro Cultural y Talleres Cocina.....	215
Figura 132 Corte A-A. Mercado Gastronómico	215
Figura 133 Corte C-C. Mercado Gastronómico	216
Figura 134 Corte D-D. Mercado Gastronómico.....	216
Figura 135 Corte D-D. Mercado Gastronómico.....	217
Figura 136 Corte G-G. Mercado Gastronómico.....	217
Figura 137 Corte F-F. Área Administrativa	218
Figura 138 Corte G-G, Área Administrativa	218
Figura 139 Corte H-H Área Administrativa	219
Figura 140 Plot Plan General.....	220
Figura 141 Render Mercado Gastronómico y Puente con Huertos Urbanos.....	221
Figura 142 Plazoleta Principal de Boulevard La Marina	221
Figura 143 Vista Mercado Gastronómico desde Espacio Público	222
Figura 144 Vista Mercado Gastronómico desde Espacio Público	222
Figura 145 Huertos Urbanos	223
Figura 146 Vista desde Mirador hacia Área Administrativa y Cultural	223
Figura 147 Vista aérea Boulevard La Marina, Zona Mirador	224
Figura 148 Vista aérea Boulevard La Marina, Zona Mercado Gastronómico	224
Figura 149 Vista Área boulevard La Marina.....	225
Figura 150 Vista desde Terraza hacia E. Público	225
Figura 151 Vista Interior Mercado Gastronómico	226
Figura 152 Vista Interior Mercado Gastronómico	226
Figura 153 Vista Interior Mercado Gastronómico	227
Figura 154 Vista Módulo de Venta Frutas y Verduras	227
Figura 155 Vista Interior Recepción Área Cultural	228
Figura 156 Vista Interior Recepción Área Cultural	228

Figura 157 Vista Interior Taller Cocina Demostrativa	229
Figura 158 Vista Interior Taller de Cocina	229
Figura 159 Vista Interior Doble Triple Altura Desde Área Talleres hacia Recepción A. Cultural	230
Figura 160 Vista Interior Primer Nivel Zona Administrativa.....	230



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01 : Planos Digitales del Proyecto.....	242
---	-----



INTRODUCCIÓN

La acción del intercambio comercial es una de las manifestaciones sociales más tempranas en las civilizaciones que han trascendido y evolucionado en el tiempo. Es por esto que, se puede sostener que los mercados son de los primeros espacios públicos en existir y han prevalecido hasta la actualidad, siendo estos además de lugares de comercio en su mayoría de alimentos, también espacios de reunión y encuentro, llenos de intercambios sociales y culturales.

Hoy en día los mercados en nuestro país son muestra clara de cómo es nuestra sociedad, reflejando en ellos sus tradiciones, historia y cultura. Sin embargo, estos enfrentan claras deficiencias que no han sido atendidas convirtiéndolos también en espacios inseguros, muchas veces caóticos e insalubres.

Esto y los requerimientos de las sociedades de hoy en día, nos obligan a repensar en los mercados como espacios, los cuales no deberían limitarse solamente a la idea de intercambio comercial, sino también poder ser capaces de ofrecer otro tipo de servicios complementarios como espacios de ocio, recreación, espacios gourmet y así darles un valor agregado a dichos productos a través de la variedad y riqueza de nuestra gastronomía.

Es por ello que esta investigación propone la renovación del actual mercado de abastos Feria La Marina y la recuperación de sus áreas circundantes, actualmente caracterizadas por espacios inactivos y desaprovechados, para conformar un Centro Cultural Gastronómico que sea capaz de fusionar la riqueza cultural, histórica y tradicional de los mercados arequipeños con un enfoque contemporáneo que aproveche el auge gastronómico que vive el Perú. El proyecto busca congregar en un mismo espacio una diversidad de ofertas culinarias, productos locales frescos y de calidad, junto con actividades culturales, artísticas y recreativas, integradas mediante un diseño arquitectónico que articule el mercado y su entorno inmediato. El cual a su vez transformaría y revitalizaría al espacio urbano en un lugar en donde los actores sociales podrán disfrutar del paisaje, recrearse, y disfrutar del arte, cultura y gastronomía fomentando a su vez la economía local.





CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema y su relevancia

El área comprendida entre el puente San Martín y el puente de Fierro se presenta como una interfaz urbana sin tratamiento, en deterioro funcional y de imagen, actuando como un espacio de transición desaprovechado dentro de uno de los ejes más importantes de la ciudad: el borde del río Chili. Su ubicación estratégica, en contacto con la campiña y en cercanía directa al centro histórico de Arequipa, le otorga un potencial paisajístico, urbano y patrimonial que, sin embargo, no ha sido adecuadamente explotado. Esta condición de abandono se manifiesta en la inactividad del sector y en el uso poco constante del espacio, resultado de dinámicas introvertidas que no se proyectan hacia el espacio público.

Aunque en el sector se ubican equipamientos importantes como el Mercado Feria La Marina y la escuela Juana Cervantes, estos generan dinámicas débiles y transitorias que solo ocurren en ciertas horas del día. La ausencia de actividades constantes propicia inseguridad y desolación en horas nocturnas. Todo esto nos da como resultado un “No Lugar”, término que emplea el antropólogo Francés Marc Augé (1993) para referirse a espacios casi exclusivamente definidos por el pasar de las personas, los cuales no tienen un aporte a la identidad, ni personalizan el espacio.

A esta situación se suma la escasa integración que existe entre el sector y los elementos semi naturales como lo son la cuenca del río Chili y la campiña Arequipeña, las cuales son ignoradas y negadas con la presencia de muros que separan tanto física como visualmente al sector de dichos elementos. Representando una amenaza para la preservación del patrimonio cultural, imagen urbana e identidad local.

Problemas similares se observan en diversas ciudades del Perú, donde equipamientos de escala metropolitana o barrial se aíslan del espacio público en lugar de proyectar dinámicas sociales hacia él. Como resultado, se consolidan espacios herméticos y meramente de tránsito, con baja capacidad de generar encuentros, debilitando el sentido de pertenencia en la población y acentuando el deterioro urbano.

En el caso específico del área de estudio, un factor determinante es la falta de implementación de proyectos previstos en el Plan de Desarrollo Metropolitano (PDM). Ejemplo de ello es la consolidación incompleta del anillo vial, cuya interrupción en esta zona genera fragmentación urbana y limita la conectividad con el resto de la ciudad. A ello se suma la predominancia del tránsito vehicular sobre las dinámicas peatonales y sociales, lo que refuerza el aislamiento y reduce las posibilidades de integración entre lo urbano y el paisaje.

En este contexto, la gastronomía y la cultura culinaria aparecen como una oportunidad de reactivación. El boom gastronómico peruano y, en particular, la tradición de la picantería arequipeña, donde los lonccos compartían alimentos y socializaban en comunidad, evidencian cómo la comida puede ser un eje de cohesión social y cultural. Hoy, sin embargo, estas dinámicas se han visto reducidas y solo se manifiestan en ferias gastronómicas o eventos puntuales como Mistura, sin la existencia de espacios permanentes que las alojen.

Los mercados, en tanto nodos de intercambio social, cultural y económico, refuerzan esta necesidad. Espinoza (2020) señala que estos espacios permiten conocer la historia, las tradiciones y las costumbres de un lugar en un solo edificio, aportando así a la identidad local. No obstante, la mayoría de mercados actuales se mantienen insalubres, cerrados a la calle y desvinculados del espacio público, perdiendo su carácter abierto y comunitario.

1.2. Justificación de la investigación

La justificación de esta investigación se basa en que se cuenta con elementos seminaturales tan relevantes como el río Chili, y la campiña en la configuración del barrio de Vallecito y en la imagen urbana del sector, los cuales no están siendo aprovechados; esto enfrentado a una sociedad que en general presenta un sistema de espacios públicos muy limitados, y complejos educacionales cercanos como universidades (UCSM, USMP, UTP, UNSA), institutos (Instituto del sur, etc), colegios y academias con usuarios que necesitan de este tipo de espacios, los cuales ofrezcan áreas de descanso y recreación. Leandro-Rojas (2014) menciona al espacio público “como un elemento facilitador del bienestar y de la salud mental”. Todo esto acompañado de una arquitectura que preserve, refuerce y asegure el uso del espacio, además de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y estudiantes contribuyendo positivamente al entorno urbano.

Asimismo, al integrar estos elementos, y presentar el proyecto como punto de transición, de lo construido a lo natural, fortalecería la lectura arquitectónica y urbana que se tiene del sector. Dicha integración se daría a través de espacios públicos abiertos, como plazas y áreas de encuentro que a la vez otorguen visuales y fomenten actividades que dinamicen el sector e impulsen una correcta valoración y protección de estos elementos. Es así que se aprovecha la riqueza de la zona, desde el área agrícola, zona de abastos y la implementación de un área de comidas, para la producción, proceso, exhibición y venta de productos que sean de interés. Esto complementado con actividades culturales y de ocio las cuales fomentarán al encuentro, desarrollo de una mejor cohesión social, una memoria colectiva del sector con estos elementos como protagonistas, y por ende, una identidad con un sentido de pertenencia local

consolidado. Además, considerando el creciente interés por el turismo gastronómico, el proyecto se plantea como una oportunidad para atraer visitantes nacionales e internacionales, promoviendo la identidad culinaria arequipeña y generando un impacto económico positivo en el sector, posibilitando la percepción del proyecto como punto de referencia turístico, integrando comerciantes, productores, residentes locales y turistas en una experiencia única y enriquecedora.

Cabe destacar que dicha transición solo se podría dar siempre y cuando el vehículo sea apartado del área de estudio, direccionando la proyección que se tiene en el PDM de la aparición de una parte del anillo vial en la zona, a un parcial soterramiento de este, en esta área en específico. Al eliminar barreras físicas y reducir el ruido y la contaminación provenientes de la sola presencia del vehículo, se generan entornos más seguros, tranquilos y accesibles para peatones y ciclistas, favoreciendo la reconexión entre entornos diferentes, como es en este caso lo natural y lo urbano. El soterramiento parcial de esta parte del anillo vial de la ciudad, transformaría significativamente el sector al liberar espacio en la superficie, permitiendo su reutilización para fines más confortables y sensibles.

Desde el punto de vista socioeconómico, las actividades que complementarían al proyecto como la agricultura, la producción de productos locales, trasladados a una zona de abastos y restaurantes con el fin de limitar su transporte darían como resultado productos más accesibles. Asimismo, la implementación de actividades culturales y recreativas, beneficiaría a una serie de actores implicados, desde productores locales, artistas, vendedores, etc. estimulando el crecimiento económico y la generación de nuevas oportunidades y empleo en la ciudad. Además, este sería un ejemplo acertado de una colaboración urbano arquitectónica con una administración público-privada en donde estos podrían lograr un impacto positivo y así mejorar el entorno y la vida urbana.

Finalmente, en los últimos años el actual boom gastronómico viene generando un gran interés en la cocina y cultura culinaria, tanto a nivel nacional como internacional, siendo el Perú catalogado como el mejor destino culinario en el mundo según los World Travel Awards los últimos 11 años. Así mismo a nivel regional, la comida arequipeña tiene un gran impacto en la identidad de los Arequipeños por la riqueza en la variedad de platos, postres, bebidas y la historia detrás de cada uno de estos. Al otorgarle al proyecto un carácter cultural gastronómico, se aprovecharía fuertemente esta tendencia para acoger todos estos conocimientos culinarios, promoviendo su preservación e innovación contribuyendo de sobremanera a la identidad local, elevando el perfil de la cultura gastronómica arequipeña y brindando una experiencia única y auténtica. Con esto se lograría poco a poco la revalorización de nuestras raíces, y así una

legitimación de la identidad nacional a través de la gastronomía, transformando el centro cultural gastronómico en un elemento sumamente potencial que eleva el paisaje cultural y conecta con la identidad del lugar y del poblador. Transformando al sector en un soporte espacial y arquitectónico de las actividades culturales, comerciales y recreacionales mencionadas anteriormente.

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo Principal

- Diseñar un Centro Cultural Gastronómico como una estrategia arquitectónica y urbana que explote la potencialidad del lugar y revitalice la zona comprendida entre el puente San Martín y el puente de Fierro, promoviendo su integración con el espacio público, la cuenca del río Chili y los elementos culturales y naturales, generando dinámicas sociales, recreativas y económicas atractivas para el poblador arequipeño.

1.3.2. Objetivos Complementarios

- ANALIZAR las condiciones físicas espaciales del sector, vinculándolas con la forma urbana para así establecer las estrategias más adecuadas de emplazamiento y diseño del proyecto.
- IDENTIFICAR el impacto potencial de la incorporación de las zonas agrícolas y el río a la propuesta del proyecto, para impulsar las dinámicas económicas y espaciales, aprovechando las visuales y el alto valor paisajístico del sector.
- ENTENDER que aspectos culturales propios del actor social pueden transformarse en la selección de espacios y actividades para la propuesta urbana y arquitectónica en el sector, asegurando así su uso constante.
- RECONOCER lineamientos aplicables de mercados gastronómicos en otros contextos urbanos, que puedan orientar el desarrollo proyectual en el sector de estudio.
- PROYECTAR un centro cultural gastronómico, el cual revitalice al sector y entorno urbano del proyecto, brindando así una experiencia agradable y diferente, fomentando a la identidad gastronómica Arequipeña.

1.4. Variables e indicadores

Tabla 1

Variables e Indicadores: Diseño de Investigación

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ENFOQUE	METODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
O1 Analizar las condiciones físicas espaciales del sector para establecer las estrategias de emplazamiento y diseño del proyecto.	CONDICIONES FÍSICO ESPACIALES	AMBIENTAL	TOPOGRAFIA	CUALITATIVO	ANÁLISIS VISUAL	MAPEOS	Plano Topográfico
			HIDROGRAFIA				Mapa Hidrográfico cuenca Río Chili
			ÁREAS VERDES, VEGETACIÓN				Mapeos árboles y áreas verdes
			TEMPERATURA				Mapeos islas de calor
			VIALIDAD				Sistema vial
			TRANSITABILIDAD				Accesibilidad y flujos
			IMAGEN URBANA				Perfil urbano, fotografía
O2 Identificar el impacto potencial de la incorporación de las zonas agrícolas y el río a la propuesta del proyecto, para impulsar las dinámicas económicas y espaciales, aprovechando las	VALOR PAISAJÍSTICO	AMBIENTAL	SOCIAL	CUALITATIVO	SONDEO	SONDEO PREGUNTAS CERRADAS	Formulario Virtual
			VISUALES		ANÁLISIS VISUAL	FOTODIARIO	Ficha fotográfica

visuales y el alto valor paisajístico del sector.

		SOCIAL	DINAMICAS ECONOMICAS Y ESPACIALES				
			ESPACIO PUBLICO				
			IMAGEN URBANA				
			PERSPECTIVA SOCIAL				
			GASTRONOMIA, DINAMICAS COMERCIALES				
			ARTICULACIÓN CON ESPACIOS PUBLICOS O PAISAJES				
			RELACIÓN CON EL ENTORNO URBANO				
			FUNCIONAMIENTO				
			CONFIGURACIÓN ESPACIAL				
			ZONIFICACIÓN				
			TIPLOGIA ARQUITECTONICA				
			MIXTO				
			REFERENTES				
			DINAMICAS SOCIOCULTURALES				
			SELECCIÓN DE ESPACIOS				
			SOCIAL - USUARIOS				
			CUALITATIVO				
			ENTREVISTA				
			ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA				
			OBSERVACION				
			OBSERVACION DIRECTA				
			Ficha de Observación				
			Guía de entrevista				
			ANALISIS DE DOCUMENTO				
			ESTUDIO DE REFERENTES				
			Bibliografía				
			TRIANGULACIÓN				
			Proyectar un centro cultural gastronómico, el cual revitalice al sector y entorno urbano del proyecto, brindando así una experiencia agradable y diferente, fomentando a la identidad gastronómica Arequipaña.				



CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO

2. Estado del Arte

2.1. Mercados de Abasto

2.1.1. Origen y Evolución de los Mercados en el tiempo

El comercio ha sido una de las actividades más antiguas del ser humano a lo largo de nuestra historia. Este tipo de intercambio ya se daba en distintas culturas alrededor del mundo desde siglos atrás. Siendo esta actividad una pieza importante en el desarrollo de nuestras sociedades. Es alrededor de estas actividades que se fueron construyendo y expandiendo las ciudades.

Antigüedad

Sus orígenes se remontan a las primeras civilizaciones de la edad antigua tales como en Mesopotamia, Egipto, Caral, etc. Civilizaciones que ya tenían noción del comercio e intercambiaban productos a través del trueque. Este tipo de actividades ya se daban en espacios destinados para el comercio como en plazas. *“En esta primera fase los mercados no tenían ningún valor arquitectónico, por estar formados por puestos al aire libre”* (Plazola, 1977).

Esta idea de “Mercados” empieza a tomar poco a poco más fuerza con los Griegos. Tal como menciona Naranjo y Portalanza (2018) en donde estos realizaban intercambios en el Ágora. Por otro lado, los Romanos utilizaban el foro como espacio de comercio. En América Los Mayas, Aztecas e Incas ya organizaban también asociaciones para el intercambio de sus productos.

Edad Media

En la edad media se empieza a utilizar la moneda, es por esto que el comercio empieza a hacerse más evidente como actividad y se solía desarrollar en calles o plazas, donde varios comerciantes vendían sus productos, pero por lo general en días específicos de la semana.

Como menciona Miloro (2024) carniceros y pescadores fueron los primeros en diferenciarse, por razones de higiene, donde estos ya destinaban un espacio para la venta y otro para el almacenamiento de sus productos. Tal como lo vemos en nuestros días. Es en la edad media que se agrupan a los comerciantes en una sola infraestructura y se cubrían para mantener los productos y protegerlos de la intemperie.

“La coexistencia de espacios abiertos y cerrados, temporales y permanentes, acabó definiendo la esencia de los mercados. Igual que había puestos de bebidas y de comida rápida

–carnes cocinadas, guisos, dulces, etc. –, había también tabernas y otros establecimientos similares para que vendedores y clientes pudieran beber, comer y dormir.” (Miloró, 2024)

Dicho esto, podemos afirmar que los primeros mercados en la edad media eran espacios importantes de interacción social e intercambio cultural.

Revolución Industrial y los mercados metálicos

Con la llegada de la revolución industrial en el siglo XVIII, materiales como el hierro, vidrio, además del nuevo pensamiento que empieza aparecer en la sociedad, varios de los mercados que ya existían empiezan a tomar nuevas formas. Palomares (2016) habla como dado el crecimiento demográfico y las epidemias que eran constantes. La corriente higienista se hace presente como respuesta a los problemas de salud pública y pésimas condiciones de salubridad en los mercados. Podemos decir que esta es una de las principales razones, por las cual los mercados finalmente empiezan a ser cubiertos con grandes estructuras de cerchas metálicas, permitiendo conservar a los productos más frescos bajo la sombra y evitar así su contaminación.

Siglo XX, actualidad y la llegada del supermercado

Con la globalización y el contexto en el que nos encontramos, vemos cómo aparece el primer supermercado en 1916 en Memphis. Este nuevo concepto nace con la idea de autoservicio, y mayor rapidez en las compras, desde su llegada estos han ido desplazando y/o reemplazando poco a poco a los mercados tradicionales, llevándose consigo parte de la identidad de las ciudades, así como las dinámicas y encuentros sociales que estos generaban.

“La competencia directa de los supermercados en relación con los mercados ha llegado a menoscabar sensiblemente el funcionamiento, e incluso la existencia, de estos últimos, hasta el punto de que en muchos casos se han visto abocados a su cierre.” (Medina et al, 2009).

Sin embargo, muchos mercados tradicionales al verse afectados, han empezado a diversificar su oferta, enfocándose en productos locales y orgánicos. Es así como hoy en día vemos como muchos de estos mercados tradicionales se han convertido en lugares turísticos, culturales ofreciendo experiencias culinarias.

2.1.2. Situación Actual de los mercados en el Perú

Los mercados en nuestra ciudad juegan un papel fundamental para la cultura arequipeña y la economía local. Históricamente hablando, han sido vitales para el abastecimiento de familias arequipeñas con productos frescos de las zonas agrícolas de la campiña arequipeña.

Sin embargo, estos actualmente enfrentan diversos desafíos en diversos ámbitos como son riesgos sanitarios, aparición de supermercados modernos, infraestructuras insuficientes y gestión de los mismos para mantenerlos vigentes. Aun así, el valor de estos podría llegar a ser invaluable por el rol que desempeñan y el conocimiento y tradiciones gastronómicas valiosas que estas representan.

En este contexto, Espinoza (2020) resalta cómo los mercados de abasto en la actualidad no han sido incluidos por mucho tiempo en el auge gastronómico que el país ha estado viviendo en los últimos años, reconociendo el potencial que tiene como lugar de expresión de la gastronomía y recursos locales.

“Se percibe que en las personas involucradas en el día a día de los mercados (Productores, comerciantes, estibadores, cocineros, restaurantes pequeños, entre otros), no caló el discurso que se daba sobre la construcción colectiva de la gastronomía peruana para el mundo. No hubo una inclusión real de esos actores y de los mercados dentro de los planes nacionales de promoción de la gastronomía.”
(Espinoza, 2020)

En una investigación descriptiva, Vargas, Rodríguez y Espinoza (2022), identifican como una gran mayoría de los jóvenes arequipeños (85%) prefieren ir a los supermercados a adquirir la comprar de productos de primera necesidad en base al nivel de satisfacción por la calidad del servicio que estos brindan; en segundo lugar, las bodegas o minimarkets, y en un tercer y último lugar los mercados de abasto, ferias o mercadillos.

De tal manera, se identifica una tendencia al desuso de la tipología de mercado de abasto de parte de las nuevas generaciones, dejando en clara evidencia que los mercados de abasto tradicional se podrían encontrar en un grave peligro, y con ello, nuestra cultura, identidad y tradición.

No obstante, desde hace muchos años ha existido una dualidad de conceptos sobre el mercado de abastos en el Perú y en Europa, lo cual podría explicar el descuido natural y la falta de sensibilidad al percibir a los mercados como elementos urbanos relevantes.

“Los mercados tradicionales en Lima no se les reconoce o ve con la misma importancia como lo es en sociedades europeas. En Europa los mercados tradicionales significaron el motor de vida urbana desde las épocas medievales, entonces por mucho tiempo han sido el corazón de la ciudad. Mientras que en el Perú con la llegada de los españoles, la economía se basó en la extracción de materias primas y hasta hoy sigue siendo este el motor de la economía. Por otra parte, los mercados tradicionales en Lima cumplían el mero rol de abastecer a la población, pero no eran el sustento económico de la

sociedad y tampoco lo fue en los periodos precolombinos. Tal vez, esta es la razón por la que los mercados tradicionales en la sociedad limeña nunca han sido tomados en cuenta ni se les ha reconocido como centro urbano.” (Leung, 2016, citado por Espinoza, 2020)

Así como expresa Leung (2016), la percepción de Lima sobre los mercados tradicionales han sido solamente centro de abastecimientos sin alcanzar el rol de motor urbano o motores económicos como en las ciudades europeas. No obstante, en Arequipa, los mercados tienden a tener una relación mucho más estrecha con la identidad local.

Es así como, Arellano (2023) señala en un argumento en contra al tratamiento de todo el Perú como unidad, que Arequipa como eje de la región sur, presenta una realidad diferente a la de Lima ya que mantiene un sentido de identidad marcado, y un fuerte orgullo local, en donde espacios de encuentro social han sido mucho más valorados que en Lima, y con mucho más peso en su estructuración urbana.

Se puede interpretar finalmente qué espacios de encuentro social, como el mercado San Camilo, son espacios percibidos como el reflejo de la producción local y diversidad agrícola. Esto producto a las cercanías de la campiña con la urbe, y la tradición, por lo cual, así esté en un proceso de desuso por las razones anteriormente explicadas, siguen teniendo un valor intangible innegable para la ciudad.

Mercado San Camilo

No es posible hablar de mercados sin antes mencionar al mercado San Camilo de Arequipa, el cual es uno de los lugares más visitados en nuestra ciudad, siendo este uno de los iconos de Arequipa. El mercado San Camilo fue el primer mercado de Arequipa siendo declarado patrimonio histórico en 1987.

Antes de 1868 en la plaza de armas de Arequipa se desarrollaban diversas actividades, sin embargo, la actividad comercial como lo era el mercado abierto se daba aquí. No siendo hasta después del terremoto de 1868 que se decidió buscar un lugar destinado específicamente para esta actividad. (Revilla, 2021, 0:09)

Figura 1

Plaza de Armas Arequipa Antes de 1868. Mercado Abierto.



Nota. Adaptado de “Programas de lecturas públicas” por la Municipalidad Provincial de Arequipa, s.f, <https://gcentrohistoricoaqp.blogspot.com/2019/06/5.html>

Originalmente donde hoy en día se emplaza el mercado, existía la iglesia y convento de la orden de los Camilianos, las cuales con el terremoto se destruyeron, por lo que seguidamente se dio paso a la construcción del primer mercado de Abastos de Arequipa, es de ahí que nace el nombre de Mercado San Camilo.

Como menciona (Quiroz, 2021, 10:05) El mercado en sus inicios contaba con una plazoleta delante, además inicialmente la fachada era para la época moderna y elegante, para la cual se empleó sillar. En la fachada se contaba con un gran reloj redondo que daba la hora a los transeúntes que se encontraban en el espacio público. Además cuando se hizo el tranvía, este se pensó para que pasase por la plazoleta del mercado.

Figura 2

Tarjeta Postal Fachada Original del Mercado San Camilo



Nota. Adaptado de “tarjetas postales” por Geneanet, s,f, <https://es.geneanet.org/tarjetas-postales/view/7743000#0>

Dicho esto, podemos afirmar que el mercado San Camilo en sus inicios, construido con tecnología de la época, como la estructura de fierro forjado diseñada por Gustave Eiffel y al contar con un espacio público de calidad como la plazoleta que tenía originalmente, era un proyecto avanzado para la época, que a pesar de las deficiencias que pudiera haber tenido en general funcionaba correctamente, siendo este un equipamiento que se integraba y adecuaba al contexto urbano. Un proyecto sumamente permeable que invitaba a la gente a recorrerlo y tenía una relación directa con la plazoleta, además del transporte público que pasaba en frente. Todo esto generaba dinámicas sociales, las cuales construyeron y contribuyeron fuertemente a la identidad de muchos arequipeños de la época

El mercado actual es el producto de la evolución tras 3 diferentes etapas. Después de un segundo terremoto en 1958 y 1960, tras dañarse la fachada este tuvo que volver a ser reconstruido. Sin embargo, el mercado pasó de ser permeable a ser un equipamiento que se niega y desconecta del exterior, tal cual lo conocemos hoy en día. La plazoleta que también cumplía un rol importante, también fue degradada al construirse locales subterráneos los cuales hoy en día cuentan con muchas deficiencias, no siendo las más idóneas o acertadas.

Figura 3

Estado Actual del Mercado San Camilo


Nota. Adaptado de Diario Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/pasacalle-por-134-anos-de-san-camilo-554871/>

Como menciona (Ríos, 2021, 15:00) El mercado San Camilo arquitectónicamente hablando, al contar con una planta libre puede ser sumamente flexible en su interior, es gracias a esto que le permite adaptarse a nuevos usos según lo demande el contexto actual o futuro. Alrededor de esta gran planta libre se emplazan tiendas y encima de estas galerías que balconean hacia el centro del mercado.

Si bien es cierto, a pesar de los cambios negativos y degradación del mercado en el tiempo. Este aun logra mantener sus tradiciones, festividades, además de las actividades y dinámicas en su interior que forman parte de la idiosincrasia de muchos. Sin embargo, un gran problema actual es como tanto el entorno como el mismo mercado se han degradado espacialmente. Este ha dejado de ser permeable y ya no se relaciona con el exterior. El mal planteo del espacio público y su entorno han terminado por volver a la zona en un lugar caótico, desordenado e inclusive peligroso. Una de las principales causas de esto, también se debe a que el mercado tiene solo ciertas horas de funcionamiento, dejando de funcionar pasadas las 3:00 pm. privando a la zona de actividades por lo que se vuelve desolado e inseguro dada la ausencia de actores sociales en la zona.

2.2. Gastronomía

2.2.1. Picanterías y gastronomía Arequipeña como espacio social

Las picanterías son instituciones vivas de la ciudad, donde se producen costumbres tradicionales, lugares de encuentro donde se confunden las clases sociales, con una rutina y horarios establecidos. En las picanterías todo está minuciosa y estratégicamente planificado y también perfectamente asumido como norma por parte de los comensales. (Cornejo, 2016)

Tal y como Cornejo (2016) expresa, las picanterías en la ciudad de Arequipa han existido desde hace más de cinco siglos, adaptándose a los avances de nuestra ciudad y a los prejuicios que se tenía de este espacio para finalmente insertarse en el centro de nuestra ciudad como símbolo de orgullo, tradición y cultura.

Nuestra gastronomía a nivel nacional y regional es muy importante, ya que es uno de los elementos que más nos une como peruanos y arequipeños, siendo capaz de romper barreras como las clases sociales, diferentes credos, etc. Siendo nuestra rica gastronomía un conector clave e importante que todos compartimos como herencia cultural de este patrimonio intangible.

Además de lo explicado anteriormente, para el turista local o extranjero nuestra gastronomía resulta también muy atractiva. En donde estos buscan muchas veces experimentar y tener una relación con la ciudad a través de su comida. Dicho esto, otros autores afirman lo siguiente:

“Cuando se consumen especialidades tradicionales en su punto de origen, los visitantes muestran "un acto de complicidad con el lugar, una forma de ser parte de la intimidad de ese lugar y [...] un consumo simbólico de una tierra, una región, una provincia, su clima, su historia, su paisaje" (Bessiére, 2001, como se citó en Forné et al., 2020)

2.2.2. Arequipa, ciudad creativa de gastronomía por la UNESCO

La picantería arequipeña fue declarada en el 2014 como “Patrimonio Cultural de la Nación” por el Ministerio de Cultura. En el 2019 nuestra ciudad fue nombrada como “Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO (UNESCO, 2019); Y en el 2020, nombrada como miembro de la Red Mundial de la Ciudades del Aprendizaje por la UNESCO (UNESCO,2020), es solo el reflejo de la trascendencia de nuestra identidad, y la dirección acertada en el talento innato de nuestra cocina local y el valor que tiene nuestra ciudad a los ojos del mundo.

Sin embargo, además de los tesoros gastronómicos que nuestra ciudad contiene, Arequipa posee un potencial arquitectónico que también debe ser trabajado y posteriormente reconocido. Pues dichas picanterías llenas de valor histórico se han desarrollado en entornos que han preservado también fuertes valores como la famosa piedra volcánica: El sillar (García, 2022). Destacando a través de la expresión de este material, su fusión de estilos extranjeros y locales, una adaptación cultural que la UNESCO reconoció nombrando a nuestro Centro Histórico como “Patrimonio Cultural” de la Humanidad en el año 2000 (Centro de la UNESCO, 2000).

Es por esto, que esta adhesión de la gastronomía en la arquitectura nos orienta a utilizar el espacio arquitectónico como herramienta para el desarrollo cultural. Es así como surge la idea de una posible reinterpretación de picanterías en espacios gastronómicos, o los mercados tradicionales como centros educativos de desarrollo por los cuales la gastronomía podría apoyarse y finalmente impulsarse con más fuerza, posicionándose legiblemente en el Boom Gastronómico que se vive actualmente.

2.2.3. Boom Gastronómico en el Perú

En el contexto del boom gastronómico del Perú, no es una novedad para cualquiera que ha vivido en cualquier momento de los últimos veinte años en nuestro país. Pues el Perú ha venido siendo reconocido por muchos premios siendo el más reciente como “Destino Culinario Líder del mundo” en los World Travel Awards 2023, reconociendo los valores tradicionales y productos locales que se usan desde siempre en la cocina peruana.

El fenómeno conocido como el Boom Gastronómico ha cambiado totalmente la percepción de nuestro país volviéndonos una gran referencia en el ámbito culinario. Es así como Del Solar (2019) identifica la comida peruana como un motor de orgullo para todos los peruanos, orgullo que antes no había estado tan latente hasta después de los 2000, contribuyendo a la apreciación genuina de la identidad peruana.

“Hemos convertido a la comida peruana en embajadora de nuestro país en todo el mundo. No hay ciudad importante en el mundo que no tenga una representación de la comida peruana. Convertimos a la comida peruana en motivo de peregrinación desde el mundo hacia el Perú. Hemos convertido a fin de cuentas nuestra comida en el corazón de nuestro orgullo.” (Del Solar, TEDx Talks, 2019) (Archivo de video) Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=iHkQN7r_iv8

Y es que en este mismo contexto Espinoza (2020), explica cómo este fenómeno ha sido impulsado constantemente por diversos actores que han mantenido el auge de nuestra gastronomía, como ferias, notas de prensa, programas turísticos, campañas de publicidad y Prom Perú. De la misma manera, divide este fenómeno en 3 fases: la revalorización de nuestros orígenes (pre - 2008), orgullo gastronómico (2009 - 2014) y la consolidación del sector (2015 - 2019).

2.3. Mercado Gastronómico

2.3.1. Nuevo Concepto y Características

En los últimos años se ha venido viendo un nuevo formato o concepto de mercados en donde los mercados tradicionales tal cual los conocemos han ido evolucionando, enfocándose más en brindar una experiencia agradable y distinta a los usuarios. Muchos de estos toman de referencia a los antiguos mercados y muchos otros son antiguos mercados que han sido recuperados y transformados. Este fenómeno nace principalmente en Europa, donde antiguos mercados han sido reformados para revitalizar ciertas zonas y a su vez atraer turismo. Varias grandes ciudades alrededor del mundo ya apuestan por este tipo de mercados gastronómicos que dinamizan sus ciudades y se convierten en nuevos hitos en la ciudad.

Troncoso y Arenzo (2020) mencionan como este tipo de mercados se convierten en atractivos turísticos de las ciudades, pero que a su vez son lugares de ocio para residentes, no limitándose únicamente a un público extranjero. Forné et al. (2020) hablan también de cómo muchos mercados tradicionales han dinamizado su espacio mediante actividades y eventos culturales, además de proponer nuevos servicios que benefician también a los locales. Dicho esto, podemos decir que un mercado gastronómico permitiría crear identidad en los residentes a través de este nuevo punto de encuentro en la ciudad, esto de la mano de la gastronomía local y actividades culturales que se suelen desarrollar alrededor de estos espacios.

En este tipo de nuevo concepto de mercado, los productos locales como frutas verduras, carnes, embutidos, lácteos, etc son también transformados y se les da un valor agregado, lo cual genera un mayor interés en los consumidores y brindan una diversificación de la oferta, atrayendo consigo nuevos consumidores y nuevas dinámicas sociales. Es decir dejan de ser mercados que sirven únicamente para el abastecimiento.

“Los mercados expresan este interés por la vuelta a formas "genuinas" de vincular productores con consumidores en un abanico de opciones que incluyen la adquisición de productos exclusivos gourmet.” (Troncoso y Arenzo , 2020).

En este tipo de mercados además de caracterizarse por contar con diversos puestos que ofrecen y priorizan la gastronomía y productos locales, igualmente es posible encontrar una oferta de comida internacional. Troncoso y Arenzo (2020) por ejemplo, afirman que este tipo de mercados también te permite “viajar” a otros lugares a través de dicha oferta gastronómica internacional, lo cual puede resultar bastante atractivo o inusual para el consumidor local, inclusive para algunos puede recordarles a experiencias pasadas a través de la comida.

Otra característica importante de este tipo de mercados, es que estos suelen contar con zonas de convivencia y un cronograma con diversas actividades y programas culturales a lo largo del año, que invitan y promueven la cultura y la gastronomía en un mismo espacio, tales como talleres de cocina, música en vivo, presentaciones de arte, danzas, proyecciones de películas, partidos, etc.

Expuesto esto podemos decir que este nuevo concepto de mercado, deja de lado la idea de mercado insalubre y caótico que se tiene, para convertirse en una propuesta más acertada, limpia, ordenada, sostenible, en donde se tiene una mejor conexión entre productor y consumidor. Además de volverse en nuevos puntos de encuentro social llenos de dinámicas sociales y culturales, así como revitalizando el espacio público. Transformando áreas descuidadas en lugares vibrantes y dinámicos. Todo esto sin perder la esencia tradicional de los mercados.

2.4. Marco Teórico

2.4.1. Identidad y el sentido de pertenencia

El modelo de Cohesión social de Turner (1990) explica el surgimiento de la identidad grupal a partir de la cohesión social. Según este modelo, si no hay cohesión social, no habrá identidad colectiva suficiente. Al no existir identidad colectiva, dominará la propensión al individualismo. De este modo, la cohesión de grupo es un síntoma y no una causa de la pertenencia al grupo (Figura No.2) O sea, hay cohesión porque hay pertenencia. Cuando se establece una identidad colectiva, al mismo tiempo se pautan los patrones de conducta para las diferentes actuaciones, para la conservación y el desarrollo del grupo, así como para la forma de relacionarse con otros grupos. (Turner, 1990, citado por Brea, 2014, p.19)

El sentido de pertenencia e identidad entonces, no solo se limita a formar fríamente parte de un grupo de personas, ya sea por casualidades tan superficiales como vivir en el mismo sector, sino con el sentirse pertenecer a este, y esto solo se logra a partir del desarrollo de la cohesión social. Se entiende que, al lograr un sentido de pertenencia en la comunidad, esta no

solo se relaciona más con el espacio y con la actitud de los usuarios frente a este, sino, se crean relaciones mucho más íntimas entre los usuarios de está, funcionando como una gran unidad, naturalmente buscando el bien común y evitando la fragmentación de la sociedad, y la creación de micro sectores excluidos.

En nuestro contexto e historia, la gastronomía arequipeña se ha presentado como parte fundamental de la identidad social y factor importante para la cohesión social de la que se habla en la teoría, pero su evolución aún sigue siendo intangible, y no tiene un lugar de desarrollo en donde pueda crear el vínculo necesario entre el espacio , la cultura y la población; un lugar donde la exploración de la riqueza culinaria arequipeña se lleve a cabo y la protección a la tradición e identidad se fomente, y que contribuya finalmente al sentido de pertenencia del que se habla.

“La memoria del lugar, entendida como el sentido de permanencia que se observa en nuestra ciudades y territorios, se constituye en un elemento clave para el desarrollo de una arquitectura con identidad.” (Jimenez, 2012, p.75, citado por Balerdi, 2018)

Asimismo, la preocupación por la generación de una memoria colectiva para crear identidad en un sector resulta ser de vital importancia, pues al provocar a los usuarios a crear experiencias y recuerdos de un sector, establecen y fortalecen la relación que se tiene con el espacio, se generan valores compartidos y un sentido de comunidad que al llegar a un punto de consolidación podría trascender en el tiempo y definir lo que el proyecto representa y a quienes representa.

En la ciudad de Arequipa, ya existe un vínculo histórico a través de la comida que es expresada como una manifestación de memoria colectiva, esto resulta una oportunidad que puede ser aprovechada en beneficio de la población: un espacio que otorgue la facilidad de observar y entender en primera fila este vínculo de la tradición culinaria arequipeña en el tiempo, que preserve nuestra cultura, y que celebre nuestra tradición, historia, y el orgullo arequipeño.

2.4.2. Capital Social

Mayorga (2019) menciona como los equipamientos colectivos pueden ser lugares generadores de capital social, esto se debe a que en dichos equipamientos se dan distintas actividades y servicios que generan dinámicas e interacciones sociales, las cuales permiten un sentido de pertenencia e identidad grupal. Por otro lado, destaca a los equipamientos colectivos de tipo cultural, recreacional, educacional y deportivos como productores de capital social, esto

se debe a que en dichos espacios por el tipo de servicio que brindan se da una mayor intensidad en la interacción y relaciones sociales.

El escenario ideal para generar capital social, entonces, son aquellos lugares que se prestan y fomentan relaciones sociales y redes de confianza entre los miembros de una comunidad, en donde podrían interactuar distintos grupos de personas de distintas edades, grupos sociales, culturas etc. Esta interacción es fundamental para una sociedad más sana, humana y empática, mejorando el desarrollo de la cohesión social y mejoramiento de la calidad de vida. Es así que un centro cultural gastronómico en el sector podría ser un escenario perfecto para este tipo de actividades y dinámicas, en donde diversos actores sociales como productores, artistas locales, vendedores, familias, cocineros, estudiantes, etc podrán interactuar y compartir experiencias activamente, no solo contribuyendo al capital social, sino, promoviendo la cohesión social, comprensión cultural y el desarrollo de identidad.

2.4.3. Capital Cultural

Bourdieu (1983) define al capital cultural como un valor simbólico que se le otorga a alguien o algo que contiene características de cultura. Dividiendo al capital cultural en tres partes, cultura incorporada, cultura objetiva y cultura institucionalizada. En este caso mencionaremos solamente a la cultura incorporada y la cultura objetiva, siendo estas las que aplican a nuestro caso de estudio.

La cultura incorporada hace mención a una cultura que se transmite de un individuo a otro pudiendo construir dichos conocimientos de manera gradual a través del tiempo por medio de las familias, amistades, entorno, etc. Según Bourdieu una persona con mayor poder adquisitivo tendría un mayor grado de capital cultural, esto no se debería simplemente a un asunto monetario o poder adquisitivo, sino que dicho individuo estaría más propenso a desarrollarse en un entorno con gente que posea un nivel de capital alto mayor, por lo que su cultura y conocimiento será mayor.

Por otro lado, el capital cultural objetivado consiste en los objetos que tienen un valor cultural y simbólico como lo podrían ser los libros, piezas de arte, instrumentos, música, gastronomía, paisajes, arquitectura, etc.

Para tener un mayor capital cultural objetivado prescindiremos de un capital cultural incorporado en el proyecto, en donde la inclusión, conexión y relación entre distintas personas, de distintos estratos y realidades harán que unas aprendan de otras directa o indirectamente.

Dicho esto, Castellanos (2020) menciona que muchas cosas u objetos pueden ser infravalorados y dejar de ser valiosos si es que no se tiene un capital cultural que sea capaz de poder interpretar las cualidades culturales de un objeto.

Es así que, podríamos encontrarnos rodeados de cosas con una riqueza cultural importante y significativa, en el caso de proyecto por ejemplo contamos con elementos con un significado y valor importante para la ciudad y los arequipeños como lo son el río Chili, las áreas agrícolas o inclusive el valor cultural que conlleva la idea de un comercio tipo mercado en el cual se presentan distintos temas propios de nuestra cultura. Sin embargo, si no contamos con un capital cultural sólido y elevado, seremos incapaces de reconocer y valorar la importancia histórica y cultural, además de poder ser capaces de ver la belleza detrás de dichos elementos. Es así que, solo contando con un capital cultural elevado podemos sensibilizarnos y adquirir cierto conocimiento frente a un objeto significativo.

2.4.4. Espacio público

Cruz (2018) citando el estudio de Gwen van eijk (2011), sobre los espacios públicos y equipamientos urbanos como elementos generadores de socialización menciona que:

“La interacción del día a día en estos espacios generaría una relación más íntima entre individuos y por ende un aumento en el capital social en el que los menos favorecidos podrían hacer uso de este y convertirlo en capital cultural y económico.” (Cruz, 2018. p70)

El espacio público, según esto, resultaría de vital importancia para la recuperación de un sector en deterioro, ya que al generarse dichos encuentros constantemente, los actores naturalmente se apropiarían y volverán al espacio público parte de su rutina, y eventualmente se reactivaría el sector aportando a la cohesión social. Asimismo, el espacio público resulta fundamental para la interacción y la construcción de relaciones entre personas de distintos estratos sociales. Estos se vuelven espacios inclusivos y son capaces de ofrecer oportunidades de desarrollo cultural y económicas para la clase más desfavorecida.

Arequipa en la actualidad, es una ciudad introvertida, entre distintas razones que impulsan el desarrollo del día a día en espacio interiores y privados, se encuentra la limitación de la mínima presencia de espacios públicos, y en su mayoría resultan ser inseguros, residuales, y sin rol. Sin embargo, gracias a la riqueza natural que ofrece la ciudad, existen espacios potenciales, que podrían volverse este espacio de encuentro que necesita la población, y más aún, relacionarse con lo natural, y generar un arraigo más profundo con la experiencia de vivir en la ciudad.

Sin espacio público potente, integrador socialmente, articulador física y simbólicamente, la ciudad se disuelve, la democracia que se pervierte, el proceso histórico que hace avanzar las libertades individuales y colectivas se interrumpe o retrocede, la reducción de las desigualdades y la supremacía de la solidaridad y la tolerancia como valores ciudadanos se ven superados por la segregación y por la codicia, por el egoísmo y la exclusión. (Borjas, 2011, p.39).

De tal manera, los espacios públicos adquieren un rol fundamental para un correcto desarrollo colectivo, sin ellos, entendemos una serie de consecuencias que aterrizan en una segmentación total de la población, fomentando el individualismo e indiferencia, ya que no existen estos escenarios donde se comparten valores de los ciudadanos y se crean relaciones positivas para el desarrollo de una comunidad. El poblador arequipeño se ha visto limitado en el desarrollo colectivo, y un claro ejemplo es el contraste de sectores que existe en la ciudad, en un par de cuadras. la ciudad puede volverse caótica, solitaria e insegura. La presencia mínima de espacios públicos, fragmenta, divide y nos desconecta, y la búsqueda del bien común se pierde.

Así mismo Carrión (2019) menciona que el espacio público actualmente se ve fuertemente perjudicado por la privatización de la tierra, llegando a reducir su significado a un simple desperdicio para la economía local, y un capricho normativo, una perspectiva bastante fácil de digerir para nuestra sociedad, pero que perjudica a la heterogeneidad de la población al limitar poder reconstruir su diversidad en una sola unidad, la ciudad, por la presencia mínima de estos espacios de encuentro e intercambio.

La privatización del espacio público actualmente, estaría perjudicando a una gran mayoría, y beneficiando a solo unos cuantos con poder adquisitivo que con solo poner un precio, destruye el sentimiento de ciudad. Y esta sería la principal razón del por qué existen tantos espacios públicos sin un rol específico en la ciudad de Arequipa, y la limitación del desarrollo del sentido de comunidad que representa.

2.4.5. Regeneración Urbana

Mang (2001) expone como “la regeneración es mucho más que una simple renovación o restauración. Las definiciones de la palabra “regenerar” incluyen tres ideas claves: un cambio radical para mejor; la creación de un nuevo espíritu y devolver la energía a su fuente.

Relacionándolo con el proyecto, el actual sector al encontrarse desolado y sin vida, tomaría un cambio radical para mejor con la propuesta de un centro cultural gastronómico, en el que se activará la zona, se le dotará de distintas actividades y fomentará la valoración y

apreciación del paisaje semi natural. Respecto a la creación de un nuevo espíritu al que se hace referencia se entiende como el dotar al actual espacio monótono y sin vida con nuevas dinámicas y actividades que transformen para bien a dicho lugar, el cual tendrá un nuevo espíritu más alegre, seguro, sano y estético. Devolviendo así el sentido de pertenencia a las personas, dándole carácter al lugar y a su vez plasmando en ella una reinterpretación de la cultura e historia local.

2.4.6. Paisaje Cultural

El ministerio de cultura y deporte de España (s.f.) define al paisaje cultural como “el resultado de la interacción en el tiempo de las personas y el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, producto de un proceso y soporte de la identidad de una comunidad.”

Dicho esto, en el proyecto, respecto al entendimiento del paisaje cultural existente, se aprecia la presencia de la cuenca del Río Chili, acompañada por la campiña arequipeña las cuales tienen un alto valor paisajístico y cultural que se ha ido moldeando y construyendo a lo largo de los años, por lo que hoy en día resultan siendo fuertes elementos de identidad Arequipeña. Identificar el rol que tienen dichos elementos en el área de intervención, así como el impacto de su sola presencia a lo largo de la historia y cómo la sociedad se ha enfrentado a sus particulares condiciones, acercándolo a propiciar una mejor relación entre el actor social con el lugar, contribuyendo potencialmente a que estos elementos queden impregnados en su identidad, posicionando así al proyecto como escenario de esta conexión.

En cuanto a la presencia de cuerpos de agua de elevada calidad en el paisaje tales como ríos, lagos, océanos, etc. Ribas (2007) menciona cómo estos pueden ofrecernos ciertas sensaciones placenteras como estéticas, emotivas y sensoriales, los cuales se convierten en paisajes identitarios y a su vez pueden ser paisajes de valor ecológico, económico, cultural y simbólico.

Un claro ejemplo de lo anteriormente mencionado es la presencia del Río Chili, la cual además de aportar un fuerte carácter al paisaje cultural, este también resulta ser un elemento capaz de generar un sentido de pertenencia en el poblador Arequipeño si se interviene adecuadamente, pudiendo generar incluso un incremento en el valor de la zona y terrenos aledaños a través de la plusvalía, así como una mayor concientización acerca del cuidado de elementos naturales y su importancia en nuestra ciudad.

La actividad multidisciplinaria en el tema ha llevado a ampliar la definición de paisaje cultural, incluyendo con más énfasis las actividades humanas que vinculan a la

protección, no sólo de lo natural, sino de lo cultural en su expresión del patrimonio inmaterial. Con esto se aborda los diversos aspectos de la apreciación del paisaje, considerando, además de lo escénico, las diferentes formas de percepción (auditiva, visual, olfativa) emanadas de la cultura de cada grupo social (Álvarez Muñarriz, 2011, p. 59, citado por Sánchez, 2020)

Con esto, entendemos que para identificar el paisaje cultural del lugar del proyecto, se debe percibir este de una manera sensible, con todo el significado que existe detrás, desde lo tangible e intangible, hasta conectarlo finalmente con lo que sensorialmente se pueda percibir. La suma de todos estos factores, ayudarán a la posición que tome el proyecto en el lugar, dándole la oportunidad de integrarse también a la identidad del lugar.

2.4.7. Gastronomía y Arquitectura

La arquitectura puede jugar un rol fundamental en la gastronomía y en la experiencia que esta ofrece al usuario. Los diferentes platos pueden ser presentados en espacios más íntimos y personales como en restaurantes, resto bares o cafeterías, mientras que otros pueden ser ofrecidos en espacios en donde el intercambio e interacción con otras personas es más frecuente y dinámico como en el caso de ferias gastronómicas y mercados. Sin embargo, en muchos de los espacios que contienen a dichas actividades solo se tiene un sentido meramente utilitario, alejándose de la idea de un concepto de memoria que tenga la capacidad de generar un impacto, experiencias, y una memoria colectiva en el usuario.

Una arquitectura gastronómica con identidad cultural local debe propiciar espacios para celebrar el ritual de la restauración como acto festivo comunitario, representando la abundancia, aceptando la diversidad y reinterpretando referentes tradicionales, de modo que se construya un lenguaje arquitectónico contemporáneo y propio.

(Balerdi, 2018, p.100)

Es así como la arquitectura tanto gastronómica como de tipo comercial (abastos) debería tomar como referencia las costumbres, tradición local, y el lugar, para así re interpretarla desde una arquitectura contemporánea, convirtiéndose en el lugar que contenga a dichas actividades y a su vez sea flexible, sabiendo responder a las nuevas sociedades y a sus necesidades o demandas.

2.4.8. Gastronomía y cultura

La gastronomía típica que se asocia a cada contexto es parte del patrimonio de las sociedades, un trazo de su identidad que se refleja a través del cultivo, los productos y

platos típicos, o las formas de servir y consumir, que son tan nuestras, pero a la vez tan diferentes en contextos culturales extraños simplemente por no ser propias o no estar habituadas a ellos. (Fusté-Forné, 2016, p. 3).

La gastronomía entonces resulta ser una marca cultural en las distintas sociedades, pero esta no solo involucra al producto final de un plato típico o tradicional de un lugar, sino también se debe pensar el trasfondo de cada ejemplar, las técnicas de cocina que se transmiten de generación en generación, la influencia de la naturaleza y sus condiciones particulares de cada comunidad, y el arraigo particular de cada agricultor con su propio cultivo y lo que estos llegan a significar para cada uno; suman de una manera importante a la cultura en sí misma de un lugar y de gran relevancia para el desarrollo de cualquier sociedad en cualquier parte del mundo.

Adema (2006) presenta el concepto de los paisajes gastronómicos, como una asociación intangible e implícita en cada cultura en particular, y que a estos es imposible quitarles el valor agregado que contienen como lo histórico, arquitectónico y patrimonial. La gastronomía al ser uno de los factores más transmisibles en las sociedades, y estar implícitamente presente en los hechos históricos más importantes que cada comunidad pueda tener en su memoria, cobra mucha más importancia al poder incluso relacionarse con la división de épocas y estilos de vida.

La UNESCO también define a la gastronomía como categoría del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad expresando que:

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. (UNESCO, s.f.)

Pues, la gastronomía al ser constantemente transmitida de generación en generación, se vuelve una manifestación cultural intangible; los conocimientos y técnicas de cada lugar, más que la materialización de dicho conocimiento, que es visible a los ojos del mundo como platos simbólicos; es ese conjunto de conocimientos que involucran a miles de generaciones que vienen practicando, innovando, mejorando y demás en el mismo proceso para llegar a la receta que hoy el mundo puede degustar, hay un evidente valor histórico y social detrás, que necesita ser revalorado.

2.4.9. Mercados de Abasto y espacio público

Naranjo y Portalanza (2018) mencionan como los mercados hoy en día se cierran, niegan y se desvinculan del espacio público, volviendo hermética a una de las mayores actividades de interacción social del ser humano. Es así que, vemos como los mercados son capaces tanto de aportar como de degradar las dinámicas del espacio público según sea el caso y como estos se presentan desde la arquitectura y su tipología.

A pesar de todas las problemáticas que los actuales mercados en nuestras ciudades puedan presentar estos:

Tienen a su favor brindar experiencias sociales a los usuarios; sumado a esto, permiten generar identidad en el sector donde se emplazan. Es así que los mercados mediante su actividad, de por sí, generadora de relaciones sociales, pueden además ser puntos de desarrollo de importantes espacios públicos. (Naranjo, Portalanza, 2018, p. 152)

Dicho esto, en el sector con la actual presencia del mercado Feria La Marina, si se incluye su potencial social y económico en el proyecto, este se podría transformar adecuando las actividades comerciales de la mano con la propuesta del espacio público y a su vez una buena integración con el entorno a su alrededor, por lo que sería capaz de preservar y generar una identidad cultural, además de convertirse en un punto dinámico regenerador del sector y del barrio.

2.4.10. Gastronomía y mercados de abasto

No podemos hablar de gastronomía sin relacionarla con espacios como lo son los mercados de abasto. Espacios destinados para la venta de productos locales, productos que pasan desde las áreas de cultivo o producción de pequeños y medianos productores, a mercados, los cuales seguidamente pasan a nuestras cocinas o restaurantes para finalmente tener como resultado un plato con toda una historia detrás. Sin embargo, es posible también encontrar puestos dedicados a la comida dentro de los mismos mercados, que por lo general ofrecen desayunos, jugos, sandwiches, ceviche, almuerzos, entre otros. Sin embargo, las condiciones no son las más óptimas.

En otros países como el caso de España ya han habido aproximaciones en las que el mercado de abastos evoluciona y presenta mostradores de degustación, se deja de limitar a solo ofrecer alimentos y empiezan a aparecer productos más gastronómicos, artesanales, etc. Como es el caso del mercado de Santa Caterina en Barcelona construido en 1844 y restaurado en 2005 o el caso del Mercado de San Miguel en Madrid construido en 1916.

Los mercados dejaron de cumplir su papel principal de equipamientos públicos que brindan alimentos a precios accesibles a los residentes de la ciudad. Se han conformado como espacios excluyentes, dirigidos a satisfacer las demandas de distinción de turistas y habitantes de clase media (Sanchez, 2015, p.53)

2.4.11. Gastronomía y espacio

Para abordar este punto, se debe entender a la gastronomía, como un producto natural de la necesidad de manifestación del ser humano, es así como se expresa que:

La arquitectura es un fenómeno sintético que abarca prácticamente todos los campos de la actividad humana. Un objeto en el campo arquitectónico puede ser funcional desde un punto de vista, y no serlo desde otro... La arquitectura no sólo cubre todos los campos de la actividad humana, tiene incluso que desarrollarse en todos esos campos al mismo tiempo. (Alvar Aalto, 1940, p. 78)

Entonces el espacio arquitectónico, al ser contenedor de experiencia, y al involucrarse en todas las actividades humanas, necesita humanizarse, es decir, ser capaz de responder con sensibilidad a cada una de ellas, que la configuración del espacio debe ser construida a partir de la motivación y necesidad humana, y en todo momento ser compatible con lo construido, teniendo como principio la total armonía del mundo material con la humana.

En base a esto, una de las actividades naturales humanas, siempre será manifestarse, desde lo primitivo con pinturas rupestres en cuevas narrando lo histórico, hasta la comida expresando la experiencia y conocimiento que ha ido evolucionando con el tiempo. Es decir, el espacio, contiene lo humano, y dentro de ello, todo tipo de manifestación, tradiciones, creencias, experiencias, y estilos de vida.

2.4.12. Espacio público y permeabilidad

Un edificio público permeable, que ofrece espacios públicos al exterior de su edificación para contribuir con la dinámica de la ciudad, puede ser considerado un hito, ya que será identificado por las personas y servirá como punto de reunión

Hubo una tendencia a cubrir las plazas abiertas del mercado. Lo que respondía a los ideales higienistas del siglo XIX. Es así que los mercados son en realidad plazas techadas.

Es común usar los espacios públicos para realizar actividades comerciales. Otro ejemplo que refleja la relación entre mercado y plaza son las ágoras griegas, que eran plazas delimitadas por pórticos o edificaciones importantes, donde se realizaban reuniones y

comercio. Entonces, es válido afirmar que existe un estrecho vínculo entre las plazas y los mercados.

2.4.13. Sostenibilidad Constructiva

La sostenibilidad constructiva se ha vuelto una tarea obligatoria hoy en día, a fin de maximizar la eficiencia en el uso de materiales, energía y espacio con el fin de minimizar el impacto ambiental que cualquier proyecto puede tener. Sin embargo, Villavicencio (2023) indica que este enfoque no solo implica estos factores, sino que también considera la adaptabilidad de las estructuras a los cambios del entorno y la utilización de recursos locales.

Heringer (2018) destaca la importancia de revalorizar el conocimiento constructivo local, proponiendo una sostenibilidad que no solo sea técnica, sino también cultural, “utilizando materiales del lugar y mano de obra local como una forma de empoderamiento y pertenencia” (p. 22). Este enfoque cobra especial relevancia en proyectos culturales, donde el entorno construido debe resonar con las tradiciones, el paisaje y las prácticas cotidianas del actor social.

En tal caso, la sostenibilidad constructiva no solo se traduce en menor impacto ambiental o costos operativos, sino en una arquitectura más resiliente, accesible y alineada con las lógicas de uso, fortaleciendo así su apropiación y vigencia en el tiempo, lo cual en contextos como en el de Arequipa, donde el patrimonio material, el clima seco y la identidad local condicionan constantemente el entorno construido, o deberían, aplicar estos criterios resolvieron no solo aspectos ambientales, sino también el de una apropiación social del espacio.

2.5. Marco Referencial

2.5.1. Madrid Río - Soterramiento de la M-30

El proyecto pretende limitar o eliminar la presencia del vehículo en la superficie para en su lugar generar un espacio público fluido y acertado. Por lo que se tomará como referente al soterramiento de la vía M30 en Madrid. Proyecto que al igual que en nuestro caso de estudio tiene una relación directa con un cuerpo de agua como lo es el Río. Esta intervención urbana permitió generar una relación positiva entre lo construido y la naturaleza. Gracias a este proyecto se logró volver a integrar al Río Manzanares con el centro urbano, volviéndolo permeable y devolviéndole a la ciudad esa conexión con el río y dándole la importancia que este merece.

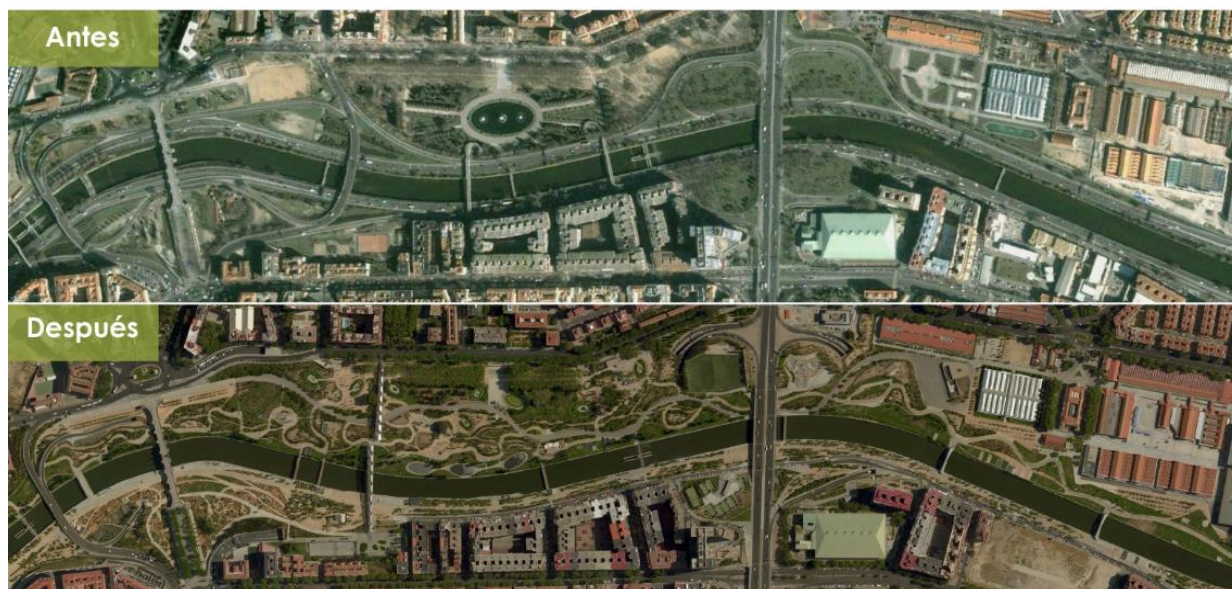
En los años setenta se decide construir un tercer anillo de circunvalación en Madrid, el cual en su momento se pensó que podría articular mejor a la ciudad y solucionar varios problemas viales, esta vía bordea el centro de Madrid y acompañaba al cauce del río

Manzanares. Sin embargo, este proyecto trajo consigo varias problemáticas. Bravo (2018) explica como la relación que antiguamente tenía Madrid con el Río Manzanares y sus extensos márgenes verdes se ve afectada con la llegada de la M-30. Convirtiéndose en una barrera física por la cual transcurrían diariamente más de 200.000 vehículos. Dicho esto, vemos como esto suponía una degradación importante del paisaje natural, eliminando toda posibilidad de realizar algún tipo de actividad en torno al río, que dinamice a la ciudad y genere una relación directa con el Río Manzanares. Los autos a altas velocidades y largas extensiones de pavimento repercutieron en la contaminación del ambiente, la calidad del aire, contaminación sonora, degradación del río, etc. Nuño (2020) menciona además como varias viviendas se encontraban pegadas a la autopista, lo cual generaba muchos accidentes de tránsito por personas que intentaban cruzar la autopista. Visto esto podemos afirmar que la construcción de la M-30 tenía un efecto contraproducente en la ciudad.

Es por estos motivos que se decide cambiar esta situación y a inicios de los años 2000 se empieza a soterrar esta vía para liberar espacio en la superficie y recuperar el valor y relación que se tenía anteriormente con el Río Manzanares. Zarate (2023) explica como el soterramiento de la M-30 permitió la mejora medioambiental y del paisaje en donde se sustituyeron 6 km lineales de asfalto por parques lineales, reduciendo además la contaminación atmosférica.

Figura 4

Antes y Después del Soterramiento de la M-30



Nota: La imagen muestra un tramo de la vía M-30 antes del soterramiento de esta y otra después de la intervención urbana en donde se pueden apreciar jardines lineales y espacio público por donde antes pasaba la autopista. Adaptado de Dominguez, J (2017) Madrid Río antes y después. El orden Mundial. <https://x.com/elOrdenMundial/status/950467170802327553/photo/1>

Podemos afirmar que este proyecto al momento de soterrar la M-30, y liberar así espacio en la superficie para su peatonalización, da como resultado un espacio que permite la recreación y el ocio de los madrileños junto al cauce del Río Manzanares. En este se emplazan jardines, ciclovías, miradores, parques, etc. Logrando recuperar y mejorar el paisaje urbano y natural, Es así que se le deja de dar la espalda a un río olvidado, sin valor urbano y residual para convertirlo en un eje vertebrador que recupera su biodiversidad, vuelve a atraer aves y especies ribereñas a la zona. Aparecen nuevos espacios verdes y permite conectar los diferentes parques que se encuentran en el camino, priorizando al peatón por sobre al vehículo. Todo lo mencionado anteriormente incentiva al transporte urbano sostenible ya que atrae a muchos peatones y ciclistas que deciden disfrutar de un paseo a lado del Río. Devolviendo ese sentido de pertenencia del Río a los madrileños y ayudando al bienestar de la ciudad y coexistencia de la vida urbana con la naturaleza.

Figura 5

Sección Vial M-30, Madrid



Nota: La imagen muestra la sección vial de un tramo de la M-30 en donde se aprecia como en la superficie existen caminerías, ciclovías y miradores hacia el río, mientras que debajo de este pasan los vehículos que anteriormente pasaban por la superficie. Adaptado de: Besomi,A (2011) Sección vial Madrid-Río. https://www.archdaily.cl/cl/02-89344/proyecto-madrid-rio-mrio-arquitectos-asociados-y-west-8/02-salon-de-pinos?next_project=no

2.5.2. Referente de Mercado Gastronómico Sostenible

En el contexto latinoamericano, el mercado representa una plataforma cultural, social y urbana muy importante, directamente reflejada en la identidad de sus ciudades. Arequipa, actualmente enfrenta el reto de repensar sus mercados tradicionales, muchos de los cuales presentan un deterioro visible, desorganización y carencia de infraestructura adecuada para responder exigencias contemporáneas como sostenibilidad y funcionalidad.

Es por esto que, en ese marco, el estudio de casos exitosos en otras ciudades de América Latina serán tomadas en cuenta, lo cual nos permitirá identificar estrategias replicables y adaptables al contexto arequipeño.

2.5.3. Mercado del Río - Guayaquil, Ecuador.

La elección de este mercado responde a la necesidad de analizar proyectos reales que incorporan estrategias sostenibles en un contexto latinoamericano similar al de Arequipa.

Comparativa de contextos

Tabla 2

Cuadro Comparativo de Condiciones entre Guayaquil y Arequipa

CONTEXTO	GUAYAQUIL	AREQUIPA
UBICACIÓN	Frente al río Guayas, Guayaquil, ciudad costera de Ecuador.	Malecón Vallecito, frente al río Chili, ciudad en la Sierra del Perú.
CLIMA	Tropical húmedo – altas temperaturas (24-32°C), alta humedad, lluvias frecuentes.	Árido templado – días soleados, noches frías, escasas lluvias la mayor parte del año. Temperaturas de 10° C a 25° C.
CONDICIONES URBANAS	Zona regenerada del malecón, muy transitada por turistas y locales.	Presencia de barrios tradicionales, mercados de infraestructura antigua
CONDICIONES EN EMPLAZAMIENTO	Borde fluvial, alta exposición solar y pluviometría.	Altitud (2,300 msnm), fuerte radiación solar, clima seco.

El análisis comparativo permite identificar que, aunque ambos contextos son diferentes, las estrategias pasivas del Mercado del Río pueden reinterpretarse para el Mercado Gastronómico en Arequipa: control solar pasivo, ventilación cruzada, techos aislantes o con cámaras de aire y fachadas ventiladas.

Estrategias de Sostenibilidad

El proyecto del Mercado del Río se proyectó claramente con un enfoque sostenible para que este tenga un tiempo de ejecución reducido y también tenga un impacto ambiental bajo tanto durante su construcción como en su tiempo de vida.

Tabla 3

Tabla de Estrategias a Readaptar

Categoría	Aspecto	Mercado del Río -Guayaquil	Propuesta Adaptada a Arequipa
Etapas de construcción	Sistema constructivo	Uso de componentes prefabricados y montaje in situ para acelerar obra y reducir residuos	Prefabricación parcial (estructura metálica o mixta), para montaje in situ de la cubierta
	Tiempo de ejecución	Rápida ejecución con sistema modular	Ejecución de rápido montaje de la cubierta prefabricada y columnas metálicas
Estructura	Tipo estructural	Estructura metálica ligera, reticulada	Estructura mixta: acero con bases de concreto antisísmico (adaptado al riesgo sísmico de Arequipa)
	Flexibilidad de uso	Módulos intercambiables, zonas con posibilidad de subdivisión	Planteamiento flexible: stands reconfigurables según temporada o uso (mercado, feria, gastronomía)
Materialidad	Materiales predominantes	Acero, madera tratada, policarbonato traslúcido	Materiales locales: madera local, paneles metálicos reciclados, etc
	Acabados interiores	Pisos resistentes, ventilación expuesta, cielos técnicos visibles	Pisos de microcemento pulido resistentes al alto flujo, muros con alta inercia térmica, paneles metálicos perforados, vidrios
Confort térmico y ambiental	Ventilación	Natural cruzada, espacios sin climatización artificial	Techos altos para mejor ventilador, ventilación cruzada y efecto chimenea. Fachadas ventiladas con pieles envolventes
	Iluminación natural	Aprovechamiento total de luz solar con techos traslúcidos y ventanales	Orientación solar óptima para minimizar sobrecalentamiento y aprovechamiento de luz natural, minimizando el uso de luz
	Aislamiento térmico	No necesario por el clima cálido húmedo	Estructura de cubierta tipo sándwich para aislamiento térmico, uso de aleros para protección de luz solar directa y generación
	Confort acústico	No especificado	Techos acústicos en zonas específicas y vegetación exterior e interior para el control acústico
Gestión energética	Energía pasiva	Iluminación natural, sin climatización artificial	Edificio pasivo: sin uso de AC, uso de masas térmicas, iluminación natural gracias a la transparencia de la fachada
	Energía activa	No reporta uso de energías renovables	Posible integración de paneles solares para iluminación o agua caliente.
Residuos y mantenimiento	Gestión de residuos	Basura clasificada, sistema de reciclaje básico	Atea de acopio para residuos segregados, programa de compostaje para residuos orgánicos de cocina, tratamiento de aguas grises para riego
	Mantenimiento	Requiere mantenimiento frecuente por humedad y oxidación	Materiales resistentes al polvo y clima seco. de bajo mantenimiento

Como se puede apreciar en la tabla, una serie de estrategias utilizadas en Guayaquil para el desarrollo del mercado gastronómico, pueden ser readaptadas o consideradas para posibles premisas o soluciones de diseño con un enfoque de sostenibilidad para el desarrollo de uno en la ciudad de Arequipa.

2.5.4. Referentes de mercados gastronómicos

A continuación, se mostrará el análisis de algunos referentes con la tipología de mercados de abastos y/o gastronómicos, se expondrán referentes tanto nacionales como extranjeros.

El fin de este análisis es poder identificar y entender ciertos aspectos que sirvan como ejemplo e inspiración para la propuesta de nuestro proyecto. Se tomaron los siguientes proyectos como referentes dado que vemos que son mercados con una nueva imagen a la que se suele tener pero que han sabido mantener la esencia del mercado tradicional y la actividad de una tradición histórica de siglos que incluso hoy permanece en el tiempo, estos proyectos han sabido explotar la idea de interacción social e intercambio. Convirtiéndose en importantes puntos de encuentro.

Se analizarán aspectos como circulaciones y accesos, volumetría, sostenibilidad, escala, relación con el entorno, plástica y sistema estructural

2.5.5. Análisis de referentes nacionales e internacionales

Se analizan los siguientes proyectos:

- Mercado San Miguel (España)
- Markthal (Países Bajos)
- Mercado Gastronómico San Ramón (Perú)
- Mercado Santa Caterina (España)
- Mercado Municipal de São Paulo (Brasil)

Figura 6

Análisis de Mercado San Miguel: Parte 1

MERCADO SAN MIGUEL

Madrid - España

Arquitecto: Alfonso Dubé y Díez
Año: 1913 - 1916; 2009 (Remodelación)
Area Terreno: 2000m²
Area Construida: 2000m²
Tipología: Mercado

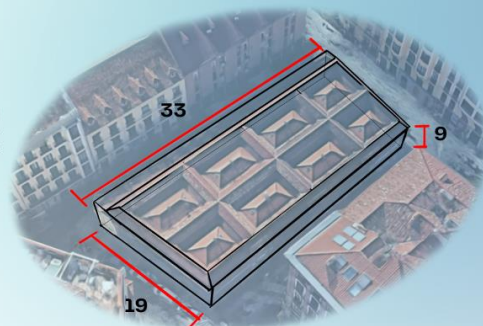
El exigido programa -vivienda, aparcamiento y una sala de mercado- pedía una solución obvia: dos lasas residenciales con una sala de mercado económicamente edificable en el medio. Provast y MVRDV habían visto en el sur de Europa que este tipo

VOLUMETRIA

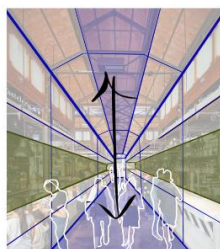


Se destaca por presentarse dinámico con una forma simple en el lugar, su altura es de 9 metros aprox. En su punto más alto 33 de largo y 19 de ancho.

Su volumen se desarrolla a lo largo de una calle con pendiente, sobre un podio que lo mantiene horizontal.



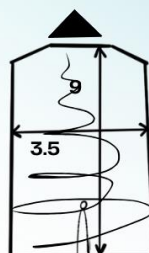
ESPACIO



• FORMA

Al tratarse de un mercado como tal, no se extiende verticalmente, y el espacio se percibe como un espacio horizontal.

Así mismo al tratarse de un solo nivel de mercado, se juega con una "triple altura" gracias al contacto directo de una estructura de techo que cubre todo el equipamiento.



• ESCALA

El espacio del usuario como tal se percibe en proporción 1 a 3 aproximadamente.

Siendo una altura aproximada de 9 metros y de ancho 3,5 metros.

ZONIFICACIÓN



PLÁSTICA

El material predominante y característico es el hierro, que compone la estructura y ornamentación interior y exterior.

Asimismo, la madera se expresa en los recubrimientos sólidos de la estructura, el vidrio en los paños grandes, y marmol blanco y granito.

La cubierta del mercado esta conformada por "rasillas" como ladrillos planos y livianos de color rojizo.

Absolutamente todos los materiales, expresan su color natural.

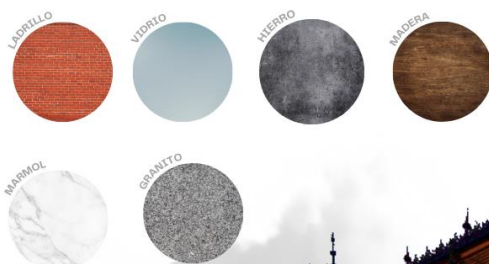


Figura 7

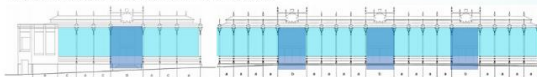
Análisis de Mercado San Miguel: Parte 2

MERCADO SAN MIGUEL

Madrid - España

El espacio se percibe uniforme en toda la planta, y el sistema modular de organización contribuye enormemente a esta percepción. Teniendo como "núcleo un área libre de servicio, o como nosotros conocemos "patio de comidas". Esta presencia de núcleo, integra al proyecto en sí mismo.

ILUMINACIÓN INTERIOR - EXTERIOR



Principal fuente de luz: paños de grandes vidrios.

ILUMINACIÓN INTERIOR

El edificio a través de un gesto en la estructura de la cubierta, intenta iluminar el espacio interior mediante un quiebre, sin embargo este no llega a ser suficiente y se complementa con iluminación artificial

ACCESOS

La entrada principal es la más cerca a la vía Calle Mayor, pero **es accesible desde cualquier calle por contar con 7 accesos en total.**

RELACIÓN CON EL ENTORNO

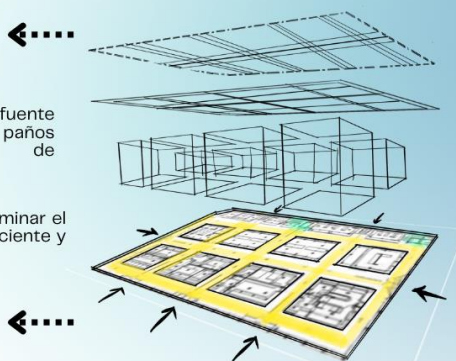


Se presenta como una edificación compacta y de baja altura en comparación con los edificios de su entorno inmediato



RELACIÓN ENTRE ESPACIOS

COMPOSICIÓN DEL ESPACIO MODULAR



Por la misma razón, la altura de la edificación ayuda al mercado a tener una lectura más amable con la pequeña Plaza San Miguel, y cierta anchura de calle que están en contacto con este, integrándolo como una extensión del espacio público.

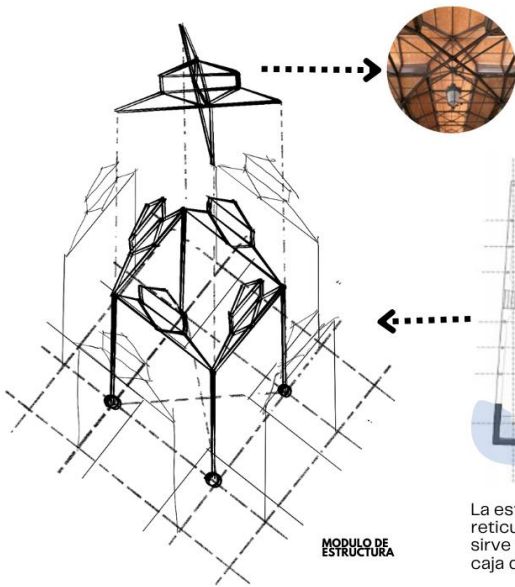
Al tener una fachada de diferente materialidad, jerarquiza la composición del edificio, y **aisla las dinámicas** de la calle en este sector.

INTERIOR - EXTERIOR

El contraste de cerramiento y translucidez en el mismo edificio enriquecen la experiencia que a través de su envoltura translúcida se puede apreciar las dinámicas comerciales desde afuera, y resalta sobre todo en la noche.

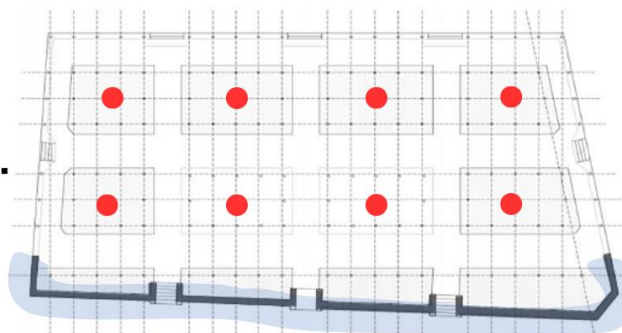
ESTRUCTURA QUE SOPORTA LA CUBIERTA

CECHAS Y COLUMNAS



La cubierta se sostiene sobre un sistema de cerchas que distribuyen las cargas a las columnas, y se emplazan MODULARMENTE, en toda la planta.

SISTEMA ESTRUCTURAL



La estructura se resuelve a través de un entramado configurado por una retícula ortogonal, y se desarrolla modularmente. Así mismo el muro sur sirve como elemento portante, sobre el cual se situara directamente la caja de escaleras.

Figura 8

Análisis de Markthal: Parte 1

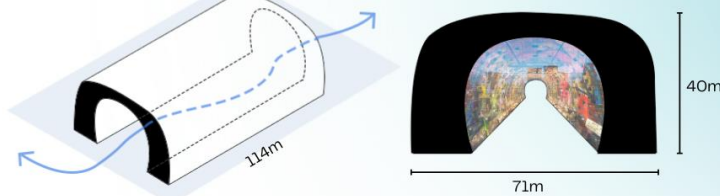
MARKTHAL

Rotterdam - Países Bajos

Arquitecto: MVRVD
Año: 2009 - 2014
Área Terreno: 8.400m²
Área Construida: 100.000m²
Tipología: Híbrido Mercado + Vivienda

Caracterizado por su forma de herradura invertida con 40m de altura libre, 228 apartamentos en forma de túnel cubren a un mercado que funciona durante el día con 100 stands de comida fresca, mientras que en la noche se mantienen las actividades gracias a los restaurantes y locales comerciales.

VOLUMETRÍA



La volumetría responde al concepto de una bóveda cañon. su forma de U invertida a manera de túnel con una altura libre de 40m, cubre a las actividades que suceden en su interior. siendo un edificio permeable de lado a lado

Proporción 1 a 22 aprox

ESCALA

El mercado cuenta con una escala monumental por su gran tamaño. Al interior se tiene una gran altura de 40m libre que hace sentir al usuario pequeño.



CIRCULACIÓN

Se cuenta con un montacargas en donde todo el abastecimiento del mercado y supermercado se da en el sótano y así aprovechar la superficie y priorizar al peatón

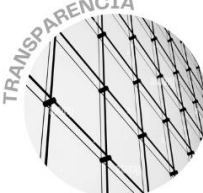
COLORES



PLÁSTICA

Colorido mosaico hecho por artistas locales en paneles de aluminio perforados sobre paneles acústicos para poder controlar el ruido.

TRANSPARENCIA



La fachada frontal y posterior tienen un gran muro cortina con una red de cables tensados en donde se montan los vidrios. Así es como se abre visualmente y atrae al público, dando transparencia

TEXTURAS



La fachada exterior está cubierta de piedra natural gris, a modo que no compite con los colores interiores y se da un contraste, siendo el interior el que resalta

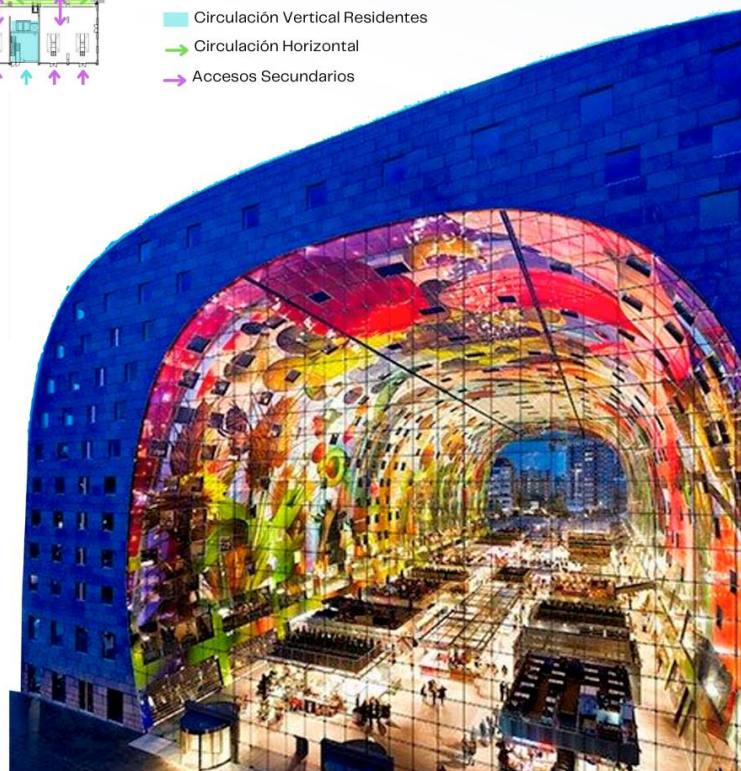


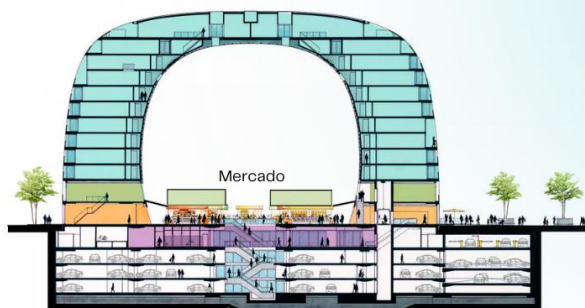
Figura 9

Análisis de Markthal: Parte 2

MARKTHAL

Rotterdam - Países Bajos

ZONIFICACIÓN



Vivienda Tiendas Comida Restaurantes Supermercado

En la parte subterránea se ubica el supermercado y 4 niveles de estacionamientos para 1200 autos



1er nivel

Pescados	Tiendas Comida	Conservas	Comida Preparada
Carnes	Vinos	Bebidas	Dulces, Chocolate
Cafe	Frutas, verduras	Panes	Circulación Residentes
Espicias	Pastelería	Quesos	Circulación vertical mercancía
Embutidos	Frutos Secos	Helados	Circulación vertical pública
Flores	Delicatessen		

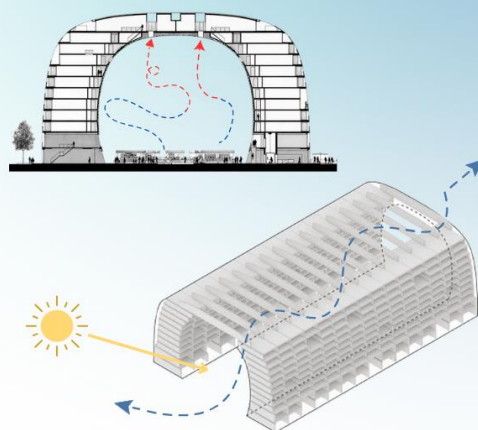


Nivel -1

Zona Descarga	Circulación mercancía	Supermercado	Circulación vertical Residentes	Circulación vertical pública
---------------	-----------------------	--------------	---------------------------------	------------------------------

SOSTENIBILIDAD E IMPACTO AMBIENTAL

Para tener un confort térmico al interior del mercado se da un efecto chimenea y a su vez una ventilación cruzada en donde entra aire fresco por debajo de la fachada de cristal y al calentarse este se eleva hacia las aberturas de ventilación en el techo. La altura libre y grandes muros cortina permiten el ingreso de luz natural la mayor parte del día



SISTEMA ESTRUCTURAL

El sistema estructural se basa en:

- Núcleos verticales de concreto (Donde se emplazan las circulaciones verticales)
- Placas de concreto
- Losas con diferentes tamaños que dan la forma al arco
- Muros cortina como cerramientos laterales

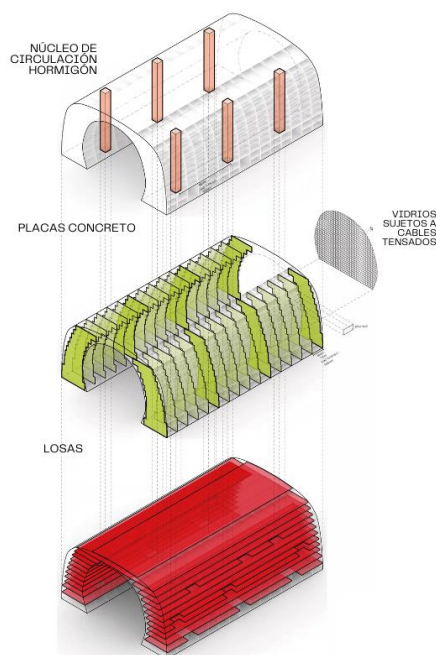


Figura 10

Análisis del Mercado San Ramón: Parte 1

MERCADO SAN RAMÓN

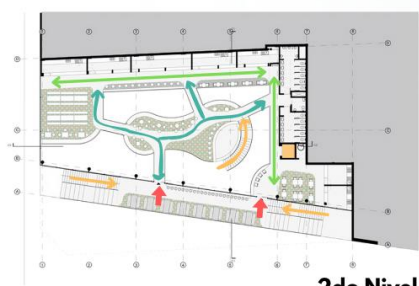
Lima - Perú

Arquitecto: Arquitectura Verde
Año: 2022
Area Terreno: 1200 m²
Tipología: Mercado Gastronómico

El proyecto se emplaza en la calle San Ramon. El mercado gastronómico pretende crear un espacio con identidad propia pero que a su vez sea ordenado en donde se pueda promover tanto la cultura como la gastronomía peruana. En ella hay 25 puestos de comida de diferentes partes del Perú: criolla, marina, de la selva, chifa, peruano-japonesa, internacional.



1er Nivel



2do Nivel

CIRCULACIÓN

- Accesos Peditales
- Acceso Camión Carga
- Circulación Perimetral
- Circulación Vertical
- Circulación Horizontal principal
- Circulación Exterior (Boulevard)
- Relación Interior-Exterior
- Circulación Radial
- Circulación solo personal

Se tiene un edificio sumamente permeable pudiendo ingresar a su interior desde el 1er y 2do nivel (a través de las escaleras colindantes con el boulevard).

En el segundo nivel, el espacio central y jerárquico es el bar, el cual organiza alrededor suyo a los puestos de comida, mesas y terraza, los cuales se unen a través de puentes



VOLUMETRÍA

Cuenta con una gran doble altura con un techo curvo al interior, siendo este el vacío en el proyecto, mientras que por fuera conserva una volumetría más plana y sencilla con un techo ligeramente inclinado a 2 aguas, el cual busca integrarse de manera más armoniosa con su contexto

ESCALA

Proporción 1 a 9 aprox



PLÁSTICA

El techo cóncavo y varios de los muros han sido pintados con murales coloridos en colaboración con el artista de arte urbano Daniel Cortez a lo largo del recorrido, dando un aspecto lúdico, divertido y alegre.

La fachada principal tiene una composición de cuerdas y borlas de distintos colores, las cuales son una reinterpretación contemporánea inspiradas en los Quipus Incas. Dando identidad cultural y color.

El proyecto se encuentra en esquina por lo que ambos de sus frentes cuentan con grandes ventanales para mayor transparencia e integración visual interior-exterior

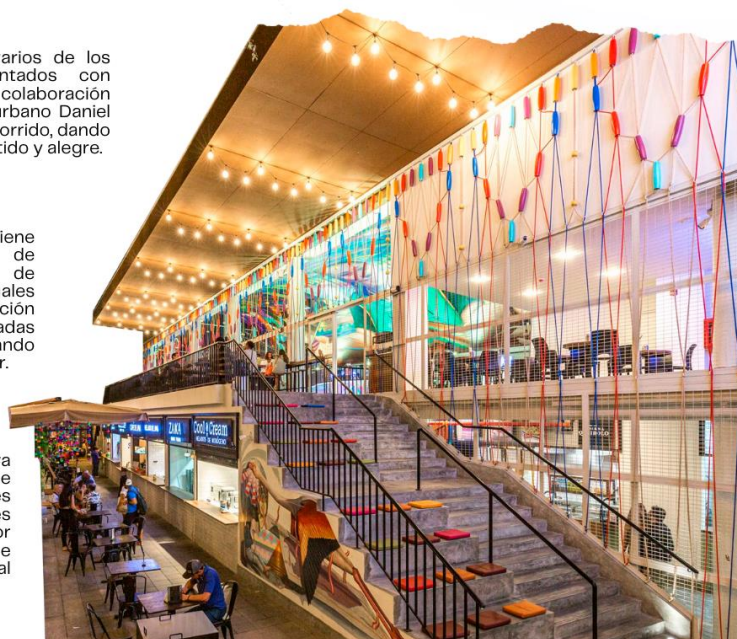
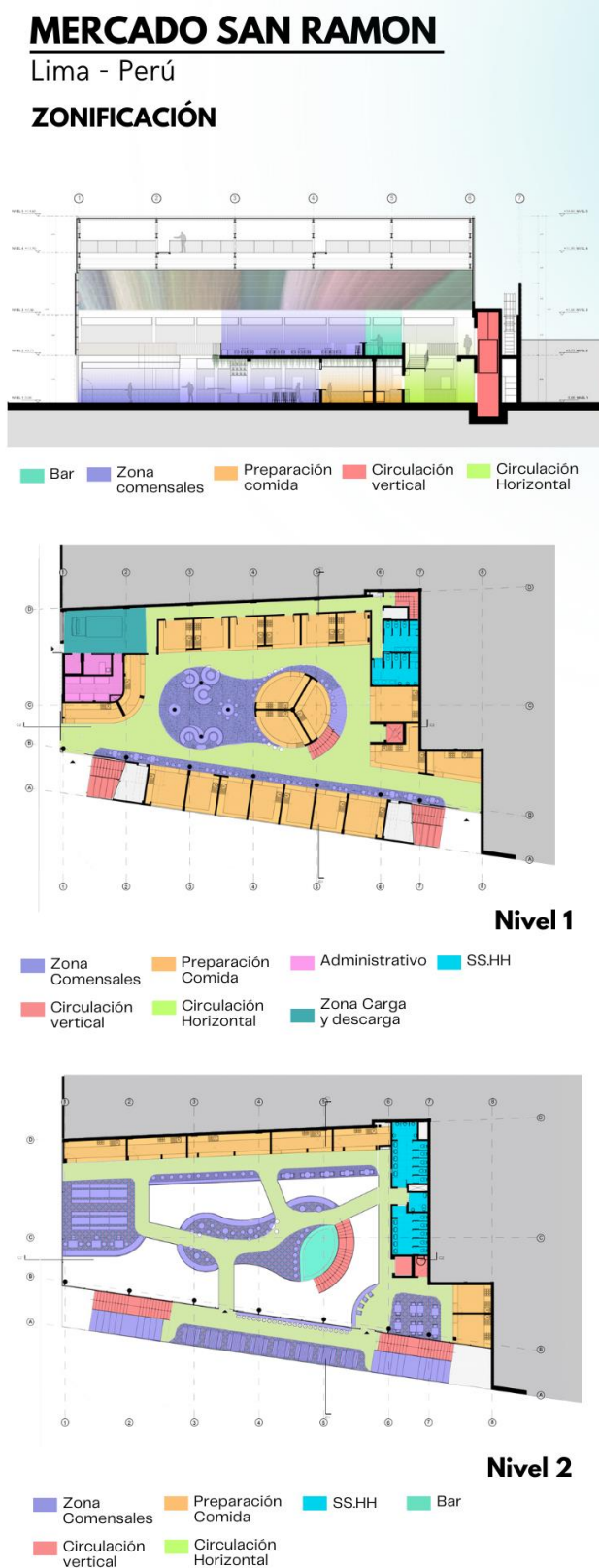


Figura 11

Análisis del Mercado San Ramón: Parte 2



RELACIÓN CON EL ENTORNO



Se decidió recuperar y rehabilitar la conocida calle de las pizzas. En la esquina se emplaza el mercado San Ramón, el cual tiene una relación directa con el pasaje peatonal al plantear puestos de venta a manera de zócalo comercial, lo que hace que no sea necesario ingresar al local para consumir y así los peatones puedan usar las terrazas y hacer uso del espacio público. Asimismo en el segundo nivel se plantea una especie de terraza-balcón, teniendo una conexión visual con la calle.

El uso de pérgolas y vegetación acompañan el pasaje, para brindar confort térmico y asegurar la permanencia en el lugar



Relación Directa ↔ Relación Indirecta <-->

SISTEMA ESTRUCTURAL

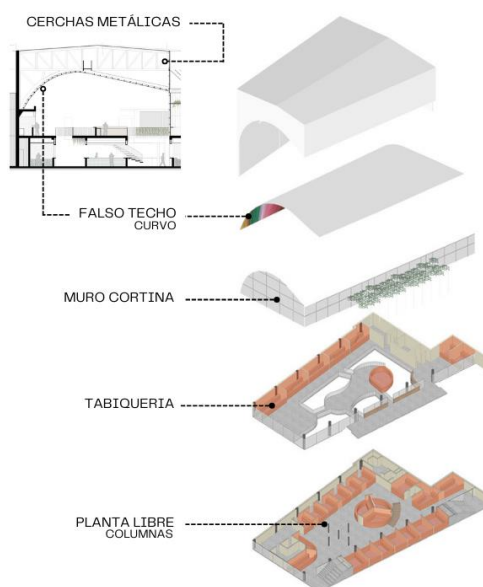


Figura 12

Análisis del Mercado Santa Caterina: Parte 1

MERCADO SANTA CATERINA

Barcelona - España

Arquitecto: Enric Miralles, Benedetta Tagliabue

Año: 1997-2004

Área Construida: 7000 m²

Tipología: Mercado Abastos + Gastronomico

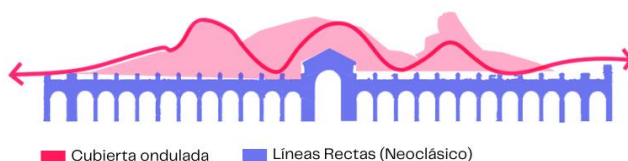


CIRCULACIÓN

- Accesos Peatonales
- Circulación Horizontal
- Circulación Pública Plazas
- Acceso Vehicular
- Circulación Vertical

El proyecto es sumamente permeable contando con múltiples ingresos, desde los 4 de sus frentes. La circulación horizontal se da de manera muy orgánica respondiendo a la ubicación de los puestos de venta

VOLUMETRÍA



Hay un claro contraste entre la arquitectura neoclásica antigua (en su mayoría rectilínea y discreta) con la arquitectura contemporánea como lo es la cubierta colorida y ondulada. Esta cubierta "abrazo" a la antigua, complementándose y fusionándose en un solo edificio.

Originalmente fue un mercado neoclásico, el cual más adelante sufre una reforma y se plantea una cubierta ondulada y colorida, siendo esta el sello del proyecto. Se redistribuye el interior y se gana más espacio público. Como resultado se tiene un contraste entre la arquitectura contemporánea y la neoclásica, pudiendo ver a través de ella el paso del tiempo.

PLÁSTICA

La cubierta ondulada esta instalada con piezas hexagonales de cerámica esmaltada con 67 tonos diferentes. Lo colorido se inspira en los puestos de frutas y verduras del mercado. Dándole vida al proyecto

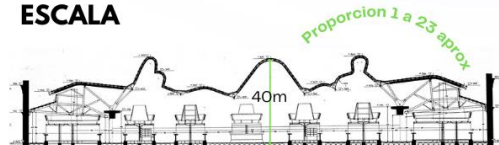


Parte de la estética también esta presente en la presencia de la madera, dándole calidez al proyecto, la cual se aprecia tanto al interior de la cubierta como en las celosías dispuestas de manera divertida y aleatoria en una de las fachadas



El gran protagonista del proyecto es la cubierta ondulada con formas muy orgánicas, dándole cierto dinamismo y movimiento a un edificio en el que ocurren varias dinámicas en su interior. Volviéndolo más atractivo al público

ESCALA



La cubierta cuenta con 3 naves, siendo la del medio la mas alta con un altura aprox de 40m

Las ondas y distintas alturas hacen que la escala vaya cambiando conforme se recorre el edificio



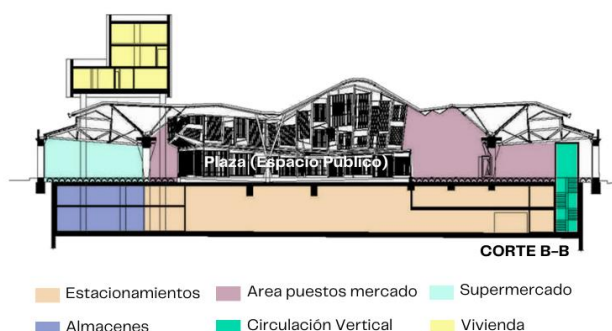
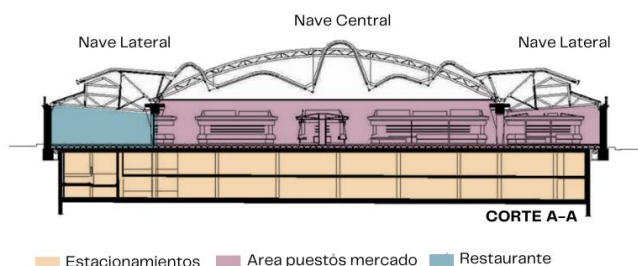
Figura 13

Análisis del Mercado Santa Caterina: Parte 2

MERCADO SANTA CATERINA

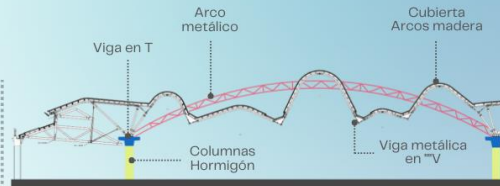
Barcelona - España

ZONIFICACIÓN



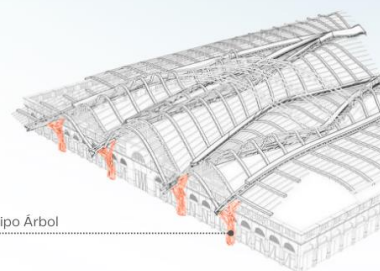
Los bares y restaurantes se encuentran en el perímetro, pudiendo ingresar desde la calle o interior del mercado, además de permitir extender un área de terraza hacia la calle. Los puestos se ubican de manera aleatoria sin seguir un eje u orden, lo cual obliga al usuario a recorrer el espacio a manera de paseo. La única zona que permanece unida y en bloque es el área de pescados.

SISTEMA ESTRUCTURAL

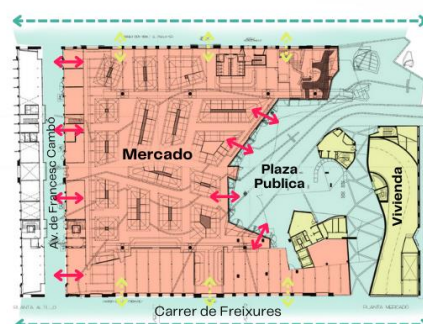


La estructura de la cubierta del mercado está conformado por bóvedas de madera irregulares, las cuales están apoyadas en vigas de acero tipo V. Asimismo se tienen 3 arcos con mas de 40m de luz que sobresalen la cubierta y amarran al proyecto.

Se tiene una planta libre en donde la mayoría son pilares de hormigón y mínimos tabiques divisores, lo cual permite poder plantear la distribución de los puestos de forma libre



RELACIÓN CON EL ENTORNO



Fuerte relación con el exterior Flujos peatonales calles Relación Secundaria con el exterior



Dado que el flujo de personas es mayor por la Av. Francesc Combó se emplazan de ese lado bares y restaurantes, así las actividades del interior se extienden hacia la calle y activan el espacio público.

Hacia su otro extremo la relación que se tiene con el entorno también es fuerte, en la que se genera una plaza pública y espacio de encuentro para los vecinos y usuarios del mercado.

Figura 14

Análisis del Mercado Municipal de Sao Paulo: Parte 1

MERCADO MUNICIPAL DE SAO PAULO

Sao Paulo - Brasil

Arquitecto: Francisco Ramos de Azevedo

Año: 1928 - 1933; 2004 (Remodelación)

Area Terreno: 12 600m²

Area Construida: 2000m²

Tipología: Mercado

El mercado público más importante de la capital de São Paulo. El edificio está considerado uno de los últimos grandes edificios del municipio construido entre finales del siglo XIX y mediados del siglo XX, ya que fue inaugurado en 1933; se necesitaron cinco años para completar el proyecto.

VOLUMETRIA



El mercado en planta se compone con figuras otrogonales, hacoendo mucho más facil la distribución interior.



Destaca por sus bóvedas y fachadas sobrias. Por dentro y por fuera se levantan columnas de estilo griego, jónico o dórico, con azulejos de vidrio y lucernarios que aportan luz natural al espacio.



ESPACIO



Desconexión de módulos de venta con estructura



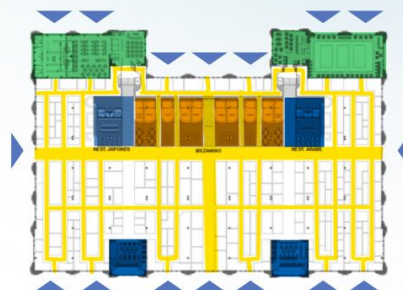
Percepción de un solo espacio de grandes dimensiones



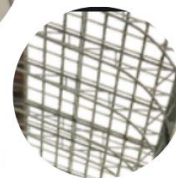
Unificación del proyecto

ZONIFICACIÓN

- TIP. REST. 1
- TIP. REST. 2
- TIP. REST. 3
- CIRCULACIÓN
- SERVICIO



PLÁSTICA



Destaca por sus bóvedas y fachadas sobrias. Por dentro y por fuera se levantan columnas de estilo griego, jónico o dórico, con azulejos de vidrio y lucernarios que aportan luz natural al espacio.

Figura 15

Análisis del Mercado Municipal de Sao Paulo: Parte 2

MERCADO MUNICIPAL DE SÃO PAULO

São Paulo - Brasil

RELACIÓN CON EL ENTORNO

El proyecto se presenta en un punto intermedio del perfil urbano en su entorno.

La ubicación es estratégica, siendo centro de actividades y dinámicas, **activando el espacio público** que se encuentra en sus alrededores

Asimismo el Mercado enriquece el tejido urbano al dinamizar el sector, genera un nuevo **punto interesante de conexión urbana** entre el gran área abierta del río y la edificación.



Pues el proyecto proyecta un espacio en el cual se abren visuales al río contiguo.

Asimismo, este presenta espacios públicos exteriores que propician esta **sensación de apertura** a lo natural (río).

SISTEMA DE ESTRUCTURAS

El proyecto se presenta en un punto intermedio del perfil urbano en su entorno.

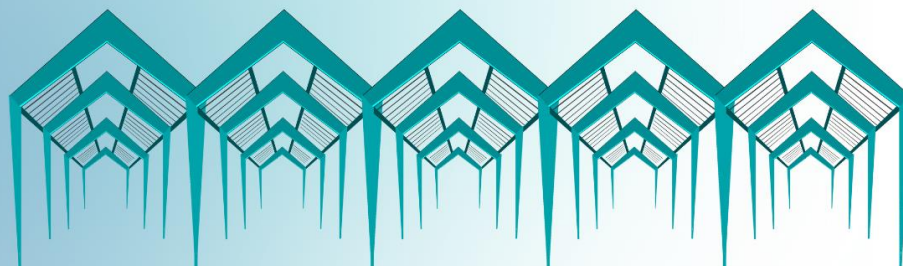
Su diseño de estructuras se basa en una combinación de vigas metálicas, columnas de hierro fundido y cúpulas de hierro y vidrio.

En cuanto al revestimiento de esta estructura predominan enormemente azulejos de cerámica para dar calidez al interior. La losa principal está hecha de granito y los entresuelos principalmente de madera

El hormigón se hace presente en elementos estructurales no visibles para el reforzamiento de la construcción.



FOTOGRAFIA ESTRUCTURA DE TECHO



ESQUEMA DE ESQUELETO METÁLICO DEL MERCADO MUNICIPAL SAO PAULO

Tabla 4

Resumen del Análisis de Referentes

	MERCADO SAN MIGUEL	MARKTHAL	MERCADO SAN RAMÓN	MERCADO SANTA CATERINA	MERCADO MUNICIPAL SÃO PAULO
					
DATOS GENERALES	Ubicación: Madrid, España	Ubicación: Rotterdam, Países Bajos	Ubicación: Lima, Peru	Ubicación: Barcelona, España	Ubicación: Sao Paulo, Brasil
	Año: 2009	Año: 2014	Año: 2021	Año: 2005	Año: 2004
	Área: 2000m ²	Área: 8400m ²	Área: 1200m ²	Área: 7000m ²	Área: 12600m ²
	Tipología: Mercado	Tipología: Mercado + Vivienda	Tipología: Mercado Gastronómico	Tipología:	Tipología: Mercado - Restaurant
	Estacionamientos: No	Estacionamientos: Si	Estacionamientos: No	Estacionamientos: Si	Estacionamientos: No
	Espacio Público: Si	Espacio Público: Si	Espacio Público: Si	Espacio Público: Si	Espacio Público: Sí
	Actividades Culturales: Sí	Actividades Culturales: No	Actividades Culturales: Si	Actividades Culturales: No	Actividades Culturales: No

ACCESOS Y CIRCULACIÓN

Accesible en 3 de 4 frentes, estos definidos por la ubicación de plazas y vías jerárquicas externas, haciendo responder al proyecto como remate de dinámicas. La circulación interna se da de forma lineal y ordenada, definida por la distribución de los puestos.



Sumamente permeable y accesible por todos sus frentes, siendo los lados transversales los accesos principales. El acceso vehicular se da de manera discreta por la calle trasera a través de una rampa, priorizando el espacio público y al peatón.



Cuenta con 2 accesos principales desde la calle peatonal, además se tiene un acceso desde el segundo nivel, por el que se accede a través de unas escaleras colindantes con el boulevard. La circulación al interior se genera alrededor de los puestos de comida y el bar.



Accesible por sus 4 frentes, siendo los 2 frentes transversales los accesos principales. Al interior la circulación no responde a ningún orden en específico, pues se da alrededor de los puestos emplazados de manera aleatoria, lo cual obliga a que se descubra el espacio.

Cuenta con 16 accesos, proyecto totalmente permeable, la circulación responde precisamente a los ejes que propician estos accesos y así mismo también se definen circulaciones principales (longitudinales) y secundarias (transversales)



VOLUMETRÍA

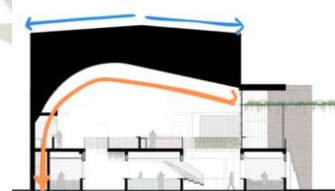
El volumen simple, casi ortogonal del mercado, y la escala reducida del proyecto, vuelve a este un espacio práctico, y fácil de resolver. Y una planta funcional y práctica.



El proyecto es una bóveda cañón, la cual tiene forma de una U invertida con una altura libre de 40m, en este espacio se realizan las actividades relacionadas al mercado, mientras que la U en si está destinada para vivienda. La gran apertura cerrada con muros cortina permiten el paso de luz natural durante toda la mañana



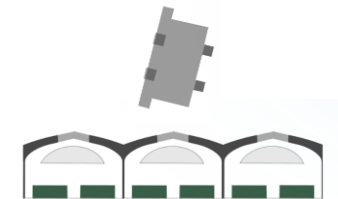
En el exterior se tiene una volumetría simple con un techo ligeramente inclinado a 2 aguas, el cual busca integrarse con su contexto. Por otro lado en su interior se tiene un vacío con doble altura y un techo cóncavo. Lo cual da una riqueza espacial y vuelve interesante al proyecto



Se puede apreciar claramente cómo la arquitectura contemporánea se superpone sobre la arquitectura neoclásica y se vuelve una sola. La cubierta tiene una forma compleja y ondulada, la cual le da movimiento y dinamismo al proyecto, contrastando con las líneas rectas y volumetría más simple del edificio neoclásico



Resalta más que en un volumen simple, la configuración de un módulo rectangular con incrustaciones de 4 torres. Una volumetría bastante convencional para este tipo de equipamientos.



PLÁSTICA

Esta fuertmente caracterizado por el hierro. Resalta su antigüedad y la ornamentación y trabajo de este material. Evidencia la importancia historica del complejo



El elemento que más llama la atención en la estética del proyecto además de la inusual forma, es sin duda el interior de la cubierta la cual tiene un colorido mosaico hecho por artistas locales, siendo esta la que se lleva todo el protagonismo y atención del público.



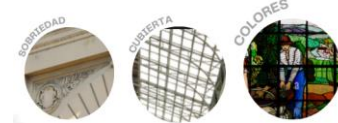
El interior del techo cóncavo está pintado con murales en su totalidad, lo cual crea un atmósfera vibrante y alegre, despertando emociones. Por otro lado se emplean sogas y borlas inspiradas en los Quipus incaicos colocados en la fachada



La parte más llamativa de su plástica es sin duda la cubierta ondulada de madera, cubierta con varios cerámicos hexagonales de colores inspirados en un bodegón de frutas. Lo cual permite tener una idea de la actividad que se realiza en su interior



Destaca por sus bovedas sobrias, ornamentación sencilla, columnas estilo griego jonico, azulejos, y grandes estructuras de vidrio en la cubierta que bañan de luz el interior.

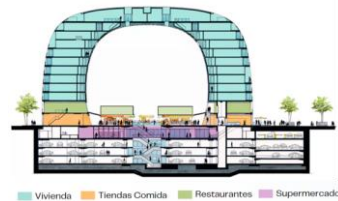


ZONIFICACIÓN

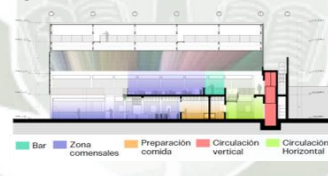
Al tener un volumen tan compacto y casi ortogonal, la planta tiene una configuración sencilla y sumamente funcional, generando accesos con casi la misma importancia en 3 de 4 fachadas. De esta manera se controla y se distribuye los flujos provenientes de la plaza San Miguel.



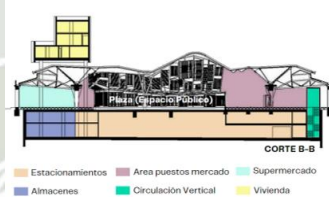
En la primera planta se encuentra el mercado y restaurantes. El supermercado y zona de carga y descarga en el nivel -1, mientras que el resto de estacionamientos en los pisos subterráneos. En el arco están contenidos los apartamentos



El área de comida y preparación se encuentran tanto en el primer nivel como en el segundo. En el segundo nivel se encuentra el bar el cual organiza todo a su alrededor. Además ciertas actividades culturales como cantantes, bailes etc, ocurren en el segundo nivel



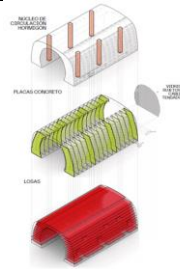
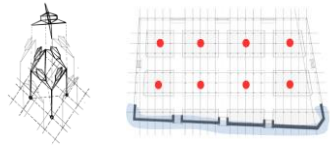
Se cuenta con un área de puestos de comida, restaurantes, supermercado y un museo los cuales se encuentran en el primer nivel. En los pisos subterráneos se encuentran los almacenes, zona de carga y descarga y estacionamientos. En una parte del proyecto se tiene vivienda



Al tener una gran escala no posee una zonificación tan compleja, diferenciándose más a grandes rasgos, entre área de servicio, circulación, puestos de venta y restaurantes jerarquizados por las torres presentes en planta que dan paso a pisos intermedios.

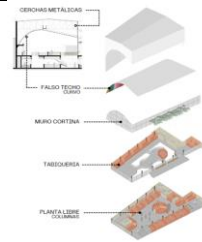
SISTEMA ESTRUCTURAL

La estructura se resuelve a través de un entramado configurado por una retícula ortogonal, y se desarrolla modularmente. Así mismo el muro sur sirve como elemento portante, sobre el cual se sitúa directamente la caja de



El sistema estructural se basa en:

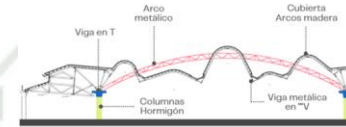
- Se tienen núcleos verticales de concreto en donde se emplazan las circulaciones verticales
- Placas de concreto
- Losas que dan forma al arco
- Muros cortina (cerramientos laterales)



En el primer nivel se cuenta con una planta libre y columnas que sostienen los puentes del segundo nivel. Se tienen algunos tabiques no estructurales que sirven para separar los puestos de comida.

La cubierta está realizada con cerchas metálicas y un falso techo que le da esa forma cóncava al interior

La estructura de la cubierta está hecha por 3 bóvedas de madera irregulares, las cuales se apoyan en vigas de acero tipo V. Además, se tiene 3 arcos de acero que amarran al proyecto. Estructuralmente aparecen pilares de hormigón y pilares tipo árbol



La estructura, al igual que el mercado san miguel, se desarrolla modularmente, siendo la base una estructura metálica de vigas y columnas. Esto da paso a una cubierta con estructuras metálicas y vidrio, que permite iluminar reticularmente todo el espacio interior.



RELACIÓN CON EL ENTORNO

Se presenta como un edificio compacto y pequeño en un entorno de edificios altos y grandes. Esto propicia una mayor lectura del edificio como una extensión del espacio público en las plazas del sector. Así mismo la escala del proyecto ayuda a su integración con las dinámicas recreativas y comerciales



Tiendas y restaurantes se emplazan contiguas a las calles, dándole un rol a esas calles. Se emplazan terrazas al aire libre contiguas al parque aprovechando al máximo el espacio público. El proyecto tiene un impacto positivo con su entorno y asegura la cohesión social



El zócalo comercial hace que se tenga una relación directa con la calle peatonal, la cual genera espacios de terrazas asegurando la permanencia en el lugar, en el segundo nivel se tiene una terraza, relacionándose visualmente con la calle

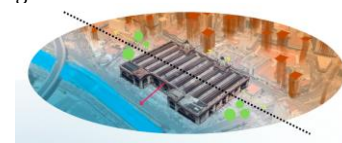


Relación Directa Relación Indirecta

Se emplazan los restaurantes y bares hacia la calle más transcurrida, así las actividades interiores se extienden hacia el exterior y se dota con actividades al espacio público. Del lado de la fachada trasera se genera una plaza pública, propiciando al encuentro



Su relación con el entorno es lo más valioso del proyecto. Se presenta como punto intermedio entre lo natural (el río) y la edificación (ciudad). Que ayudado con el espacio público alrededor, amablemente integra ambos sectores, dinamiza y conecta un gran nodo a servicio de la ciudad.



Espacialidad: El proyecto al tener una forma simple tanto en volumen como en planta, tiene una fácil solución tanto estética como funcional. Un sistema de modulación para espacios públicos comerciales, son fáciles de leer y recorrer para todos los usuarios, reduce distancias, y vuelve mucho más flexible cualquier proyecto. El proyecto tendra presenta como estrategia en puntos especificos, la modulación estructural como solución principal.

Escala: Sus dimensiones y altura ayudan enormemente a que el proyecto no se imponga en el espacio publico, se muestra amable, invita al usuario del espacio publico a usar el edificio, y es amable con las visuales del entorno. Para que el proyecto no se imponga en el entorno de manera abrupta, se cuidará su escala desde la percepción del usuario, espacios intermedios, y aperturas interiores-exteriores.

-Plástica: El interior de la cubierta muy colorida, creando una atmósfera agradable, la cual hace referencia a los productos que se venden. Inspirándonos en esto, buscamos aplicar en nuestro proyecto color y promover el arte en colaboración de artistas locales

-Supermercado: Si bien se prioriza al mercado por las dinámicas que esta genera, en el sótano también se propone un supermercado el cual puede ser interesante plantearlo en nuestro proyecto.

-Segundos niveles: Los restaurantes cuentan con terrazas y zonas de mesas que se unen a través de puentes a la parte superior de los puestos de comida. En el proyecto se busca proponer las zonas de mesas y restaurantes en el segundo nivel, los cuales a través de dobles alturas tendrían conexiones visuales con el primer nivel.

-Zócalo Comercial: Se tienen puestos de venta que atienden hacia la calle, lo cual hace que se tenga una relación directa con el espacio público. En nuestro proyecto se buscará emplazar restaurantes que tengan conexión directa con el espacio público

-Espacialidad: El techo cóncavo es un atractivo estético que aporta a la riqueza espacial. En nuestro proyecto queremos aplicar la idea de una cubierta que no sea plana y busque esto

-Actividades Culturales: Se tienen constantes actividades culturales a realizar por mes. Nuestro proyecto buscara también que la cultura esté presente y se tenga un cronograma de actividades a realizar

-Plástica: Se emplean muros y elementos artísticos que generan experiencias sensoriales. Esto se aplicara a nuestro proyecto a traves de colores, texturas, movimiento, etc

-Cubierta: Atractiva y colorida, aporta a la imagen urbana. En el proyecto se desea trabajar la quinta fachada y aportar interiormente en la riqueza espacial.

-Circulaciones: El tipo de circulación por la distribución de los puestos obliga al usuario a recorrer el espacio intencionalmente algo que se busca aplicar en nuestro proyecto.

-Estacionamientos

Subterráneos: Cuenta con estacionamientos y almacenes en pisos subterráneos, lo cual queremos replicar en nuestro proyecto a fin de darle mayor prioridad al peatón.

-Espacio Público: Se propone una especie de plaza pública en donde se generan interacciones. Nuestro proyecto tomará como referencia esto para plantear una gran zona de Espacio público para fomentar el encuentro

-Cubierta: La modulación y el sencillo sistema de estructuras, permite un gran juego de luces en la cubierta, y la iluminación natural del interior. En el proyecto se quiere plantear un sistema de iluminación natural desde la cubierta, que aporte y mejore la espacialidad interior.

-Espacialidad: Asimismo el tratamiento de puestos de venta y desconexión con la estructura en general, juega con la percepción del usuario volviendo al mercado un solo espacio grande y con una sobresaturación de sensaciones (color, ruido, flujos). En el proyecto, esta mezcla de sensaciones será controlada centrandose exclusivamente en el recorrido del usuario dentro del proyecto.

Jerarquización: La jerarquización de espacios se hace mucho más natural dentro de una forma arquitectonica, si se trata a través de la misma, asi como es el caso de la zonas e restaurantes y puestos de trabajo. Nuestro proyecto resolvera la jerarquia de espacios, a través de la forma y apertura a visuales que estarán integradas a nuestro centro.

2.5.6. Conclusiones de proyectos referenciales

Estos proyectos referenciales han sido analizados con el fin de ver cómo es posible activar un sector, generar dinámicas importantes alrededor de mercados, fomentar el encuentro, sentido de pertenencia y lograr una cohesión social, todo esto sin perder la esencia en sí de una actividad económica de siglos como lo es el mercado. Este análisis nos permite buscar posibles soluciones a las problemáticas presentes en los actuales y tradicionales mercados peruanos, como la insalubridad, desorden, pobre infraestructura, etc.

Asimismo, se resalta la importancia de los mercados, su capacidad de conectar productores con clientes y enriquecer la experiencia por el valor cultural que posee, y que podría potenciarse, con una nueva fórmula de uso que complemente la oferta del mercado tradicional, que promueva el desarrollo culinario y se exponga a toda la población mediante la transformación de sus espacios enfocándolos a nuestras raíces y tradiciones.

También es importante resaltar que cada uno de estos proyectos responden particularmente a ciertas condiciones y situaciones que están ligadas a la cultura y forma de vivir de cada lugar. En tal caso, se reinterpretaría nuestro proyecto con la necesidad del poblador arequipeño de primera mano, el cocinero y agricultor peruano, y finalmente al turista con el fin de explotar el particular potencial gastronómico que nosotros poseemos.

En la mayoría de los referentes analizados vemos como se tiene una arquitectura llamativa, que impacta positivamente en la imagen urbana y han sabido convertirse en importantes puntos de encuentro en la ciudad, muchos de estos acompañados de espacio público. Es así como, en base a resultados tangibles rescatamos ciertos aspectos que vemos podrían ser aplicados a nuestro futuro proyecto y tener las siguientes directrices que tomaría nuestro proyecto:

- Una primera directriz sugiere una cubierta dinámica que, mediante la integración estratégica de iluminación natural y un sistema de ventilación cruzada fomente la sostenibilidad del proyecto, mejorando la habitabilidad interior, optimizando el confort ambiental y reduciendo el impacto ecológico.
- Todos los proyectos analizados cuentan con un máximo de 2 niveles. Se debería proyectar el segundo nivel como un espacio atractivo acompañado de una actividad o tienda ancla, con zonas para comer a manera de mezzanine, emplazando por ejemplo restaurantes y/o bares con visuales tanto al interior como exterior del equipamiento. Ofreciendo vistas panorámicas de la ciudad y vistas interiores del proyecto que aporten a la experiencia.

- Es necesario contar con espacios doble altura, para mejorar la espacialidad interior del proyecto, controlar la sensación en donde queremos que se desarrollen las actividades, proyectar grandes visuales al exterior, jerarquizar espacios y mejorar la acústica del proyecto.
- La integración de las actividades exteriores e interiores deberían poder darse. Esto se puede lograr emplazando en el perímetro del proyecto ciertos restaurantes, tiendas o bares, tal como se da en la mayoría de los proyectos analizados, los cuales expanden sus actividades hacia el espacio público y dinamizan la zona. Dándole vitalidad al sector, el cual al volverse transitable se vuelve más seguro.
- Nos basamos en un proyecto permeable, que favorezca la conexión con el entorno, permitiendo circulaciones amplias que prioricen la accesibilidad universal, propiciando un flujo dinámico y funcional que conecta de manera inclusiva todos los espacios del entorno arquitectónico y todos los usuarios sin importar su condición.
- Se debe enfocar en la escala humana, propiciando un sistema de espacio público techado el cual conecta y acoge, actuando como espacio intermedio y de transición, generando una relación fluida entre el interior y exterior, integrando todos los elementos y oportunidades que el malecón y el proyecto ofrece a los usuarios.
- Dos de los proyectos analizados, cuentan con estacionamientos subterráneos en su propuesta (Markthal y Santa Caterina) esto permite optimizar la superficie del primer nivel y darle prioridad al peatón y usuario para que pueda desarrollarse y recrearse libremente en el espacio público. También debe existir una zona estratégica de carga y descarga subterránea integrado a un sistema de montacargas que agilice la logística y funcionalidad del proyecto. Sin interrumpir las actividades del usuario en la primera planta.
- Tal como se expuso en los proyectos, muchos de estos cuentan con una plástica interesante y original, sin romper con su entorno. Analizando esto se debe tratar la estética del proyecto desde el entendimiento de nuestra riqueza cultural y lo tradicional, en la cual el color y materialidad se entrelazan para reflejar nuestra identidad, generando un aspecto auténtico, moderno con reinterpretación de lo tradicional.

2.6. Marco legal

2.6.1. Normativa Urbana Aplicable

En el siguiente capítulo se exponen las diversas normativas vigentes legales y parámetros urbanos que se tomaron en cuenta, nos rigieron e influenciaron para el sustento del planteamiento y diseño del proyecto. Los cuales involucran o se tienen en cuenta tanto a nivel local, nacional e internacional.

- Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)

Las siguientes normas son las requeridas por el proyecto:

Norma A-040 – Educación → Talleres de cocina

Norma A-070 – Comercio → Mercado, Restaurantes, Cafeterías, Bares, Comida rápida

Norma A-080 – Oficinas → Para el área administrativa

Norma A-090 – Servicios Comunes → Para Salas de Exposición de arte

Norma A-100 – Recreación y deportes → Para sala de espectáculos

Norma A-120 - Accesibilidad para personas con discapacidad y adultos mayores

Norma A-130 – Requisitos de seguridad

- Norma Técnica para el Diseño de Mercados de Abastos Minoristas
- Norma Sanitaria para mercados de abasto MINSA/DIGESA
- Plan de desarrollo metropolitano (PDM)
- Plan Maestro Centro histórico de Arequipa (PLAMCHA)
- CENEPRED

2.6.2. Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)

- **Norma A-040 – Educación**

Nos regimos por esta norma para el desarrollo de los talleres de cocina en donde se dictarían clases de cocina, panadería, pastelería, bar y cata y clases teóricas. El cual funcionaría bien como instituto de cocina o como talleres eventuales.

En el caso de la norma A-040 de Educación, existen distintas normas según sea el tipo de educación, clasificándolo en 3: Educación Básica, Educación superior y otras formas de atención educativa.

Figura 16 *Tipos de Educación Según el RNE*

Educación Básica	Educación Básica Regular (EBR)
	Educación Básica Alternativa (EBA)
	Educación Básica Especial (EBE)
Educación Superior	Universidades
	Institutos de Educación Superior
	Escuelas de Educación Superior
	Escuelas de postgrado
Otras formas de atención educativa	Institutos o Centros de Idiomas (*)
	Centros de Educación Técnico Productiva (CETPRO)
	Centros de Educación Comunitaria
	Centros preuniversitarios (*)
	Otros de naturaleza semejante donde se desarrollen actividades de capacitación y educación

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-040.

En nuestro caso al contar con talleres de cocina este califica como otras formas de atención educativa dentro del tercer grupo.

A nivel general en cuestiones de diseño la Norma A-040 especifica lo siguiente:

- Se debe tener un acceso para vehículos en caso de emergencia
- El ingreso a las zonas educativas deben de ser independientes en caso de que se desarrollen otras actividades diferentes a las educativas. (En nuestro caso al contar con actividades de ocio y cultura como el teatro y salas de exposición en el mismo edificio, se prevén dos ingresos diferenciados).
- Ventilación: la ventilación debe ser permanentemente cruzada evitando sistemas de climatización
- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso debe ser de 2.50m
- La altura mínima desde el piso terminado al fondo de la viga no debe ser menor de 2.10
- Las puertas deben contar con un ancho mínimo de 1.00m
- La abertura de las puertas de ingreso al local no pueden invadir la vía pública.

Para el cálculo de número de ocupantes nos basamos en la siguiente tabla:

Figura 17

Cálculo de número de ocupantes según el ambiente

Principales Ambientes	Coeficiente de ocupantes
Auditorios	Según el número de asientos
Salas de Usos Múltiples	1.0 m ² por persona
Aulas	1.5 m ² por persona
Talleres y Laboratorios	3.0 m ² por persona
Bibliotecas	2.0 m ² por persona
Oficinas	9.5 m ² por persona

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-040.

Para el diseño de escaleras:

El artículo 18 de la norma A-040 especifica que, en edificios de más de un nivel, se debe contar con dos escaleras. Sin embargo, existen ciertas excepciones en las que nos basamos para el diseño, en donde se puede contar con una sola escalera, siendo el caso de nuestro proyecto planteado. Las excepciones son las siguientes:

- Cuando no se superan los cien usuarios por piso
- Las aulas o talleres cuentan con una salida directa al exterior como ventanas o puertas que permitan el rescate desde el exterior con medidas mínimas de 0.60 y 0.90m y abran a una vía pública
- La distancia que deba recorrer el usuario en caso de emergencia desde el aula a la salida más cercana o escalera no superen los 45.00 metros sin rociadores o 60.00 con rociadores.

Para la dotación de servicios higiénicos:

- Los servicios higiénicos deben diferenciarse por sexo
- Se debe contar un baño para discapacitados o adulto mayor por piso, pudiendo ser de uso mixto
- Se debe tener un baño diferenciado para personal docente
- Dado a que el proyecto se clasifica en el tercer grupo de “Otras formas de atención educativa”, nos basamos en el siguiente cuadro para el cálculo del número de aparatos.

Figura 18

Cuadro para cálculo de aparatos sanitarios según aforo

**Cuadro N° 8. Dotación de Aparatos Sanitarios:
Otras formas de atención educativa**

APARATOS	Hombres	Mujeres
Inodoro	1 c/60	1 c/30
Lavatorios (*)	1 c/30	1 c/30
Urinario (*)	1 c/60	-

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-040.

● **Norma A-070 – Comercio**

Para todo lo que respecta al mercado gastronómico en donde se tendrán puestos de mercado, restaurantes, bares, cafeterías, tiendas de comida al paso etc. Nos basamos en la Norma A-070 siendo esta la que responde a este tipo de equipamientos comerciales. Específicamente en la sección de mercados minoristas, dado a que el proyecto abastecería al usuario dominante, restaurantes, visitantes extranjeros que quieran tener una experiencia gastronómica distinta vendiéndose productos frescos, orgánicos, artesanales, etc.

A nivel general en cuestiones de diseño la norma específica lo siguiente:

- Se debe proponer un diseño de modo que el ingreso y salida de vehículos particulares y de mercadería no afecten o tengan un impacto mínimo la vía pública.
- Ventilación: Puede ser artificial o natural.
- Cálculo de aforo: La norma específica 2m² por persona para mercados minoristas. En caso de contar con otros establecimientos el cálculo de aforo se hace en base al área según el uso. En nuestro caso aplicaría para restaurantes, cafeterías y bares que son actividades adicionales que se darán dentro del mercado gastronómico.
- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso debe ser de 3.00m en ambientes comerciales
- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso debe ser de 2.40m en baños, depósitos, etc.
- La altura libre mínima de piso terminado al fondo de la viga es de 2.10
- El acabado de los pisos debe de ser antideslizante y de fácil limpieza, con pendientes del 1.5% hacia sumideros o canaletas.
- Se debe tener como mínimo dos escaleras de evacuación.

Para accesos:

- Se debe prever un acceso como mínimo para personas con discapacidad o movilidad reducida
- Pasados los 1500m² de área techada se debe tener un ingreso diferenciado para mercadería y otro para el público.
- Anchos de vanos:

Figura 19

Ancho de Vanos según RNE

Tipo de vano	Ancho mínimo
Ingreso principal	1.00 m.
Dependencias interiores	0.90 m.
Servicios higiénicos	0.80 m.
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m.

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-070.

Para pasajes de circulación:

- Los pasajes deben estar comunicados entre sí a través de circulaciones verticales como escaleras y/o ascensores.
- Para el ancho mínimo de los pasillos nos basamos en la siguiente tabla:

Figura 20

Ancho Para Tipo de Pasajes Según RNE

Tipo de pasajes de circulación	Ancho mínimo
Interior de locales comerciales individuales, el ancho mínimo entre góndolas, anaqueles o exhibidores de 1.20 m. de altura que contiene productos de consumo cotidiano.	0.90 m.
Interior de locales comerciales, entre góndolas o anaqueles de consumo cotidiano, y para productos especializados cuando las dimensiones del producto lo permita.	1.20 m.
Pasajes secundarios por los que se accede a tiendas o locales dentro de un local comercial agrupado.	2.40 m.
Pasajes principales por los que se accede a tiendas o locales dentro de un local comercial agrupado.	3.00 m.

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-070.

Para los puestos de mercado:

Las áreas mínimas para los puestos de mercado se dan según la actividad a realizar:

Figura 21

Medidas Mínimas para Puestos de Mercado según RNE

Tipo de ambientes	Área mínima
Carnes, pescado y productos perecibles, abarrotes, mercería	4 m ²
Cocina	6 m ²
Otros productos	5 m ²

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-070.

Para la dotación de servicios higiénicos:

- Deben ubicarse cerca de los ingresos y/o circulaciones verticales y no deben de estar a más de 100 metros de distancia desde donde podría estar un posible usuario.
- Para el caso del área de mercado, la normativa indica que se debe contar con baños diferenciados para el personal, debiendo tener 10.00 m² por persona. Basándonos en la siguiente tabla:

Figura 22

Número de Aparatos Sanitarios por Número de Empleados según RNE

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 hasta 5 empleados	1L, 1U, 1I	
De 6 hasta 20 empleados	1L, 1U, 1I	1L, 1I
De 21 hasta 60 empleados	2L, 2U, 2I	2L, 2I
De 61 hasta 150 empleados	3L, 3U, 3I	3L, 3I
Por cada 300 empleados adicionales	1L, 1U, 1I	1L, 1I

L = lavatorio, U= urinario, I = Inodoro

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-070.

- Para el cálculo de aparatos para el público, se emplea la siguiente tabla:

Figura 23

Número de aparatos sanitarios por número de visitantes según RNE

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 1 hasta 100 personas (público)	1L, 1U, 1I	1L, 1I
De 101 hasta 250 personas (público)	2L, 2U, 2I	2L, 2I
Por cada 500 personas adicionales	1L, 1U, 1I	1L, 1I

L = lavatorio, U= urinario, I = Inodoro

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-070.

- Se debe contar con servicios para discapacitados a partir de contar con 3 artefactos por baño.
- La norma específica también cómo se debe hacer el cálculo para la cantidad de aparatos que se necesitan en restaurantes ancla, cafeterías, bares etc. Al igual que en el caso del mercado, se requieren servicios higiénicos diferenciados para el personal y para el público en general. Para calcular los aparatos necesarios para el personal nos regimos por el siguiente cuadro:

Figura 24

Número de Aparatos Sanitarios por Número de Empleados para Restaurantes según RNE

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 hasta 5 empleados	1L, 1U, 1I	
De 6 hasta 20 empleados	1L, 1U, 1I	1L, 1I
De 21 hasta 60 empleados	2L, 2U, 2I	2L, 2I
De 61 hasta 150 empleados	3L, 3U, 3I	3L, 3I
Por cada 300 empleados adicionales	1L, 1U, 1I	1L, 1I

L = lavatorio, U= urinario, I = Inodoro

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-070.

- Para el caso de los servicios higiénicos de uso público en restaurantes, bares, cafeterías etc. Se debe hacer el cálculo con el siguiente cuadro:

Figura 25

Número de Aparatos Sanitarios por Número de Visitantes para Restaurantes según RNE

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 1 hasta 16 personas (público)	No requiere	
De 17 hasta 50 personas (público)	1L, 1U, 1I	1L, 1I
De 51 hasta 100 personas (público)	2L, 2U, 2I	2L, 2I
Por cada 200 personas adicionales	1L, 1U, 1I	1L, 1I

L = lavatorio, U= urinario, I = Inodoro

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-070.

Para los estacionamientos:

- El cálculo para determinar el número de estacionamientos que requiere el proyecto se debe hacer en base con lo especificado en la sección de mercados minoristas. Debiendo contar con 1 estacionamiento cada 10 personas para el personal administrativo y 1 estacionamiento cada 10 personas para el público.

Este valor se debe igualmente calcular con la siguiente tabla según la categoría del mercado y su ubicación.

Figura 26

Cálculo de Estacionamientos según la Categoría de Mercados Minoristas por el RNE

Tabla 8. Factores de ajuste para estacionamientos según categoría de mercado de abastos minorista y zona

Categoría	Población atendida	Factor de rango de atención (FRA)			
		Lima	Costa	Sierra	Selva
1	Menor de 5,000 habitantes	0.4	0.3	0.2	0.2
2	De 5,000 a 10,000 habitantes	0.6	0.4	0.4	0.4
3	De 10,000 a 50,000 habitantes	0.9	0.6	0.6	0.5
4	De 50,000 a 200,000 habitantes	1	0.7	0.7	0.6
5	De 200,000 a más habitantes	1	0.8	0.8	0.7

Fuente: Programa Nacional de Diversificación Productiva

El procedimiento de cálculo a utilizar es el siguiente:

$$\text{Estacionamientos} = \frac{\text{Aforo}}{10} \times \text{FRA}$$

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-070.

Al ubicarnos en la sierra del Perú, el factor que se estimará para el cálculo de numero de estacionamientos es 0.60. Sin embargo, se trabajará con un factor de 0.80, por la alta demanda de vehículos que la zona se proyecta a tener.

Para los estacionamientos de vehículos de carga:

Para los estacionamientos de vehículos de carga se calcula según el área techada de proyecto, como se indica en el siguiente cuadro:

Figura 27 *Cálculo de Estacionamientos para Vehículos de Carga para Mercados según RNE*

Cuadro N° 24.

Índice	Estacionamiento
De 1 a 500 m ² de área techada	1 estacionamiento
De 501 a 1,500 m ² de área techada	2 estacionamientos
De 1,501 a 3,000 m ² de área techada	3 estacionamientos
Más de 3,000 m ² de área techada	4 estacionamientos

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2020). Norma A-070.

Teniendo un mínimo para dichos estacionamientos de 3.80 x 10.00, además que debe estar junto a los almacenes para evitar la contaminación de productos.

Por lo cual al ser nuestra área de intervención de más de 3000 m² se trabajará con 4 estacionamientos para vehículos de carga pesada.

Para determinar el área de acopio y evacuación de residuos:

La norma nos indica que esta debe ser de 0.020m³ por m² de área de venta.

- **Norma A-080 – Oficinas**

Nos guiamos de la siguiente norma para el diseño de las áreas administrativas y/o oficinas.

A nivel general en cuestiones de diseño la norma específica lo siguiente:

- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso debe ser de 2.40m
- Los anchos mínimos de vanos en puertas son de: 1.00m en ingreso principal, 0.90m dependencias interiores y de 0.80m para baños.
- La distancia entre los baños y el lugar más alejado en donde trabaje una persona debe ser máximo de 40 m y no puede haber un piso de diferencia.

Para la dotación de servicios higiénicos para áreas administrativas:

Los baños deben estar diferenciados por sexo y el cálculo para el número de aparatos se hace de acuerdo a lo siguiente:

Figura 28

Cálculo de Aparatos Sanitarios por Número de Empleados para Oficinas según RNE

Número de ocupantes	Hombres	Mujeres	Mixto
De 1 a 6 empleados			1L, 1u, 1l
De 7 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l	
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l	
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l	
Por cada 60 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l	
L: Lavatorio U: Urinario I: Inodoro			

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). Norma A-080.

Los baños para personas discapacitadas solo serán obligatorios a partir de contar con tres artefactos por baño. No siendo el caso en nuestro proyecto.

- **Norma A-090 – Servicios Comunes**

Para poder hacer un adecuado diseño de la parte cultural del proyecto como las salas de exposición de arte, nos regimos por la norma A-090 del RNE. En la cual dentro de la misma están comprendidos los servicios culturales como salas de exposición, museos, bibliotecas etc.

A nivel general en cuestiones de diseño la norma específica lo siguiente:

- Deberán contar con iluminación natural o artificial
- Deberán ventilar natural o artificialmente
- Se deberá tener 1 estacionamiento cada 6 Personas para el personal y 1 estacionamiento cada 10 personas para el público.

Para la dotación de servicios higiénicos de la infraestructura cultural:

La siguiente norma para el caso de centros culturales especifica que no debería haber más de 30m lineales desde el baño a la zona más alejada en donde estará una persona. ni podrá haber un piso de diferencia.

Figura 29

Cálculo de Aparatos Sanitarios por Número de Empleados para Servicios Culturales según RNE

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 6 empleados	1L, 1 u, 1l	
De 7 a 25 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 26 a 75 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 76 a 200 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). Norma A-090.

Figura 30

Cálculo de Aparatos Sanitarios por Número Visitantes para Servicios Culturales según RNE

	Hombres	Mujeres
De 0 a 100 personas	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 101 a 200 personas	2L, 2u, 2l	2L, 2l
Por cada 100 personas adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). Norma A-090.

Asimismo, la normativa específica que para dichos casos es obligatorio contar con baños para discapacitados a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por baño.

Para estacionamientos:

Para el caso de las salas de exposición se debe prever 1 estacionamiento cada 6 personas para el personal y 1 estacionamiento cada 10 personas para el público.

- **Norma A-100 – Servicios Comunes**

Para lo que respecta al teatro en el proyecto debemos regirnos por la norma A-100 la cual comprende dentro de ella a las salas de espectáculos, encontrándonos así en esta categoría para el adecuado diseño de esta parte del equipamiento.

A nivel general en cuestiones de diseño la norma específica lo siguiente:

- Si la sala de espectáculos se encuentra por encima o debajo del lugar de acceso hacia el exterior, se debe prever una salida de emergencia muy por aparte de las escaleras que te comunican con el nivel cero. Dado a que en nuestro caso contamos con un teatro soterrado. Debemos contar con una salida de emergencia adicional a las escaleras planteadas.
- Las butacas deben contar con apoya brazos y ser abatibles.
- La distancia mínima entre dos filas de asientos debe ser de entre 0.90 y 1.00m
- Se debe prever un espacio para discapacitados, el cual debe haber uno cada 100 espectadores. debiendo cumplir con medidas mínimas de 0.90m por 1.50m
- Debe aislarse acústicamente según sea el caso, para disminuir la contaminación sonora en el entorno.

Para el cálculo de aforo:

En el Artículo 7 de la presente normativa, se indica que para butacas en teatros, cines o salas de concierto, este debe calcularse en base a 0.7m² por persona o en su lugar, este puede sustentarse en base al número exacto de butacas en su máxima ocupación.

Para el diseño y emplazamiento de butacas:

- El número máximo de butacas entre 2 pasillos debe ser de 18 asientos y de 4 a un solo pasillo directo. En el caso del teatro planteado se emplazan 18 asientos entre 2 pasillos.
- La altura máxima de las plataformas en tribunas debe ser de 0.45m
- La profundidad mínima que debe tener cada plataforma debe ser de 0.80m .

- el ancho mínimo de asiento por persona debe ser de 0.55m

Para boleterías:

- Se debe considerar un espacio para que puedan formarse colas,
- No pueden atender hacia la vía pública

Para la dotación de servicios higiénicos para teatro:

El cálculo se hizo en base al siguiente cuadro del artículo 22 de la presente norma:

Figura 31

Cálculo de Aparatos Sanitarios por Número de Visitantes para Salas de Espectáculos según RNE

Según el número de personas	Hombres	Mujeres
De 0 100 personas	2.0 1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 101 a 400	2L, 2u, 2l	2L, 2l
Cada 200 personas adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Nota. Adaptado del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). (2014). Norma A-100

2.6.3. Norma Sanitaria para mercados de abasto MINSA/DIGESA

La siguiente norma debe cumplirse a nivel nacional de manera obligatoria, a fin de contar con mercados de abastos mejor equipados y lograr su máxima salubridad. Por lo que también se tomó en cuenta para el proyecto. A continuación, se expondrán aquellas normas importantes a nivel arquitectónico que competen al proyecto.

Generalidades:

- Deben ser autorizados por la municipalidad que le corresponde.
- Deben encontrarse alejados de focos de contaminación a fin de evitar la contaminación de los alimentos. (basura, escombros, maleza)
- La distribución de los puestos de venta debe evitar la contaminación cruzada
- Los pisos y paredes deben ser de fácil limpieza y los pisos deben de permitir que los líquidos o agua desfoguen por los sumideros
- La unión entre pisos y paredes debe ser curva para facilitar la limpieza
- Debe contar con ventilación adecuada. a fin de evitar malos olores.
- Las ventanas deben estar protegidas con mallas para evitar el ingreso de insectos o aves.
- Los pasillos del mercado deben estar libres para la circulación de las personas.

En cuanto a servicios higiénicos:

- Contar con baños diferenciados por sexo.
- No pueden encontrarse cerca o de manera directa a los puestos de alimentos.
- Deben tener ventilación cruzada.

Residuos:

- El mercado debe contar con una zona de acopio para los residuos, la cual debe estar alejada de la zona de alimentos.

Generalidad de puestos de venta de alimentos:

- La distribución de los puestos de comida debe de ser ordenada y se agrupará según el riesgo sanitario que tenga:
 - a) Carnes, Pescados y Mariscos → **Riesgo Alto**
 - b) Frutas y verduras → **Riesgo Medio**
 - c) Alimentos preparados → **Riesgo Medio**
 - d) Abarrotes → **Riesgo Bajo**
- Los puestos de venta que requieran de agua, deben contar con un punto de agua dentro de su puesto.
- Los puestos que necesiten mantener la cadena de frío o refrigerar sus productos, deben contar con equipos que permitan su refrigeración para su adecuada conservación y cumpla con los estándares de salubridad.

Puestos de carnes, pescados y mariscos:

- Se debe contar con un cartel o anuncio que indique el tipo de carne que se vende en ese puesto.
- Debe contar con puntos de agua y desagüe, además de contar con lavaderos lisos.
- Buena iluminación que permita visualizar los alimentos y la higiene
- El material de las superficies que entren en contacto con las carnes, pescados y mariscos, deben de ser de materiales lisos, de fácil limpieza (No madera permitida)
- Contar con equipos de refrigeración de 0 a 4° y congelación de 0 a -18°
- El pescado debe colocarse en capas de hielo para su exhibición, por lo que se debe prever un drenaje para hielo derretido en dichos puestos.

Puestos de frutas y verduras:

- No pueden exhibirse directamente en el piso
- La superficie de las zonas de exposición debe ser de materiales de fácil limpieza y lisos.

Puestos de comidas preparadas:

Dentro de este tipo de puesto abarcan todas aquellas preparaciones ya sea de jugos, alimentos, etc que son preparados el mismo día y puestos a la venta.

- Aquellos alimentos preparados que se exhiben deben estar protegidos en vitrinas, recipientes con tapas, etc. y aquellos que necesiten refrigeración se deben de mantener refrigerados.
- Los puestos deben contar con puntos de agua potable para la limpieza de utensilios, del puesto, preparación de comidas, etc.
- Deben contar con un refrigerador.

Puestos para la recepción y almacenamiento de alimentos:

- Se debe prever un área especial para la recepción de alimentos, que evite la contaminación de estos.
- Se debe contemplar una zona de almacenaje, el cual debe tener buena iluminación, ventilación y en caso de que se requiera refrigeración. Se debe contar con equipos que permitan su refrigeración y mantener la cadena de frío de un producto.

2.6.4. Norma Técnica para el diseño de Mercados de Abastos Minoristas

Asimismo, para el desarrollo del mercado gastronómico, específicamente para el desarrollo que funcionará netamente como mercado (venta de productos locales), complementariamente se tomará en cuenta la norma técnica para el diseño de mercados abastos minoristas. por lo que citamos los siguientes puntos:

Para su clasificación:

Figura 32

Alcance Poblacional en el Distrito de Cercado

AÑO	POBLACION EN EL DISTRITO DEL CERCAO
2007	61519
2017	55437
2025	21880

Nota. Según los datos recolectados por el INEI (2023), la población del 2007 y 2017, nos permite inferir una disminución de población a 21880 habitantes a este año 2025 (10% menos cada diez años)

- En el caso del proyecto, dado a que atenderá a una población de entre 10,000 a 50,000 según la proyección de población que se tiene registrada para la zona por el INEI, el proyecto es calificado como categoría 3, tal como lo indica el siguiente cuadro:

Figura 33

Clasificación de Categoría de Mercado según el Número de Población Atendida

	Categoría	Zonificación Compatible	Radio de Influencia (m)	Población Atendida
Mercado Minorista	1	Comercio Vecinal (CV)	De 0 a 400	Menor de 5,000 hab.
	2	Comercio Vecinal (CV)	De 400 a 800	De 5,000 a 10,000 hab.
	3	Comercio Zonal (CZ)	De 800 a 1,200	De 10,000 a 50,000 hab.
	4	Comercio Zonal (CZ)	De 1,200 a 1,500	De 50,000 a 200,000 hab.
	5	Comercio Metropolitano (CM)	Mayor a 1,500	De 200,000 a más hab.

Fuente: Programa Nacional de Diversificación Productiva(PNDP)

Nota. Adaptado de Norma Sanitaria para mercados de abasto MINSA/DIGESA

Requerimientos según su clasificación:

Dado a que el mercado propuesto está catalogado como categoría 3 el proyecto deberá contar con los siguientes espacios requeridos según la siguiente tabla:

Figura 34

Tipos de Ambientes de un Mercado Según su Categoría

Tabla 2. Requerimiento de Servicios Comunes por Categoría de Mercado

Categoría		1	2	3	4	5
N° de puestos		Hasta 25	26 - 80	81 - 150	151 -250	251 a más
Área Comercial	Puestos húmedos	x	x	x	x	x
	Puesto semi húmedos	x	x	x	x	x
	Puesto Secos	x	x	x	x	x
	SSHH para clientes	x	x	x	x	x
	Zona gastronómica*	x	x	x	x	x
	Puestos complementarios*	x	x	x	x	x
	Zona de esparcimiento*	x	x	x	x	x
Áreas de Abastecimiento y Despacho	Almacenes o depósitos	x	x	x	x	x
	Área de refrigeración			x	x	x
	Patio de descarga			x	x	x
	Área de control de calidad	x	x	x	x	x
Área de energía y mantenimiento	Cuarto de máquinas				x	x
	Cuarto de Mantenimiento	x	x	x	x	x
Área Administrativa y servicios complementarios	Administración	x	x	x	x	x
	Tópico				x	x
	Lactario			x	x	x
	Sala de usos Múltiples* (SUM)	x	x	x	x	x
	SSHH para empleados			x	x	x
	Estacionamientos	x	x	x	x	x
Área de residuos sólidos	Residuos sólidos	x	x	x	x	x

*Opcional

Nota: el factor prioritario para la determinación de los ambientes, son los números de puestos. Se podrá considerar un máximo permisible de 5 puestos por encima al número máximo de cada categoría de mercado.

Nota. Adaptado de Norma Sanitaria para mercados de abasto MINSA/DIGESA

Los puestos de venta en el mercado deberán cumplir con las siguientes características dependiendo del tipo de puesto del que se trate:

- Puestos húmedos: Referido a puestos de carnes, aves, pescados, alimentos preparados, etc. Debe contar con lavadero de agua potable, áreas para mantener

la cadena de frío, puntos de energía eléctrica, pisos lavables con sumideros que permitan el desfogue de líquidos después de la limpieza.

- b) Puestos semi-húmedos: Para puestos frutas, verduras, etc. Se debe contar con un lavadero de agua potable. Si se tuvieran paredes deben estar recubiertas de un material resistente al lavado frecuente y deberán ser de un color claro.
- c) Puestos secos y complementarios: Para abarrotes y otros, este tipo de puesto no necesita características específicas. Al igual que en los casos anteriores, en caso de tener paredes deben estar cubiertas de un material resistente al lavado y deberá ser de un color claro.

Para espacios necesarios dentro del mercado:

- Tópico: Debe poder contar como mínimo con una camilla de emergencias y un botiquín de primeros auxilios, la dimensión mínima es de 15 m².
- Lactario: La implementación de un lactario es obligatoria para mercados que cuente con más de 20 trabajadoras en edad fértil, según la Ley N° 29896. La dimensión mínima es de 10 m².

Servicios Higiénicos para trabajadores:

- Deberán contar con vestuarios y duchas
- Los baños deben de estar diferenciados por sexo y ser independientes al de los clientes.
- No deben estar comunicados con áreas de comida ni almacenes.
- Deben contar con casilleros para ropa y artículos de aseo personal.

Cuarto de Máquinas: El área mínima requerida es de 10 m². Debiendo calcularse según los sistemas o máquinas que se tendrán. Además de contar con aislamiento acústico.

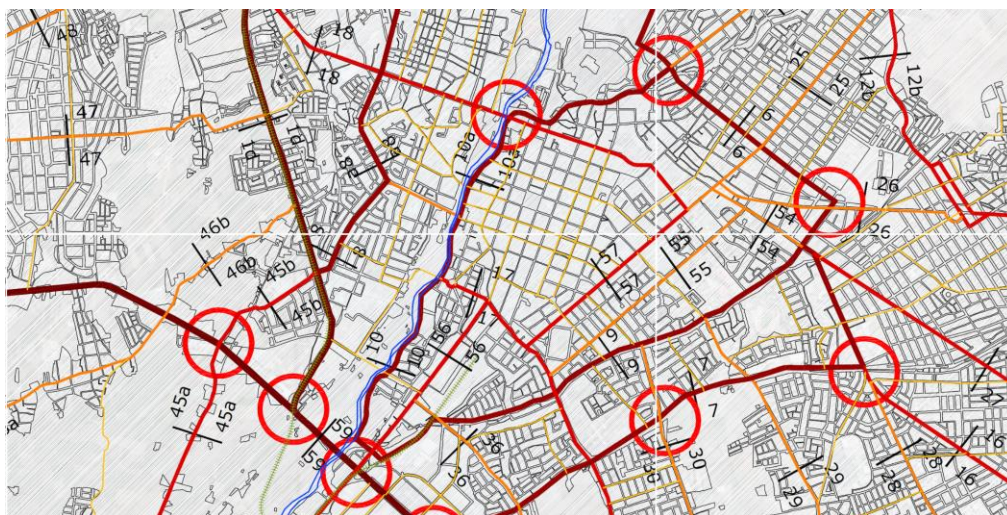
- Área de Control de Alimentos: De carácter obligatorio, aquí se hará la inspección de productos antes de ingresar al mercado. Las dimensiones mínimas son de 8m² y deberá encontrarse en el área de abastecimiento.

2.6.5. Plan de Desarrollo Metropolitano 2015 - 2026 (PDM)

Para el desarrollo de este proyecto, debe regirse al direccionamiento técnico normativo de la gestión territorial y gestión urbana que el plan de desarrollo metropolitano dicta. A continuación, aspectos de este plan que competen al proyecto.

Figura 35

Plano Tipo de Vías Propuestas en PDM 2015-2026

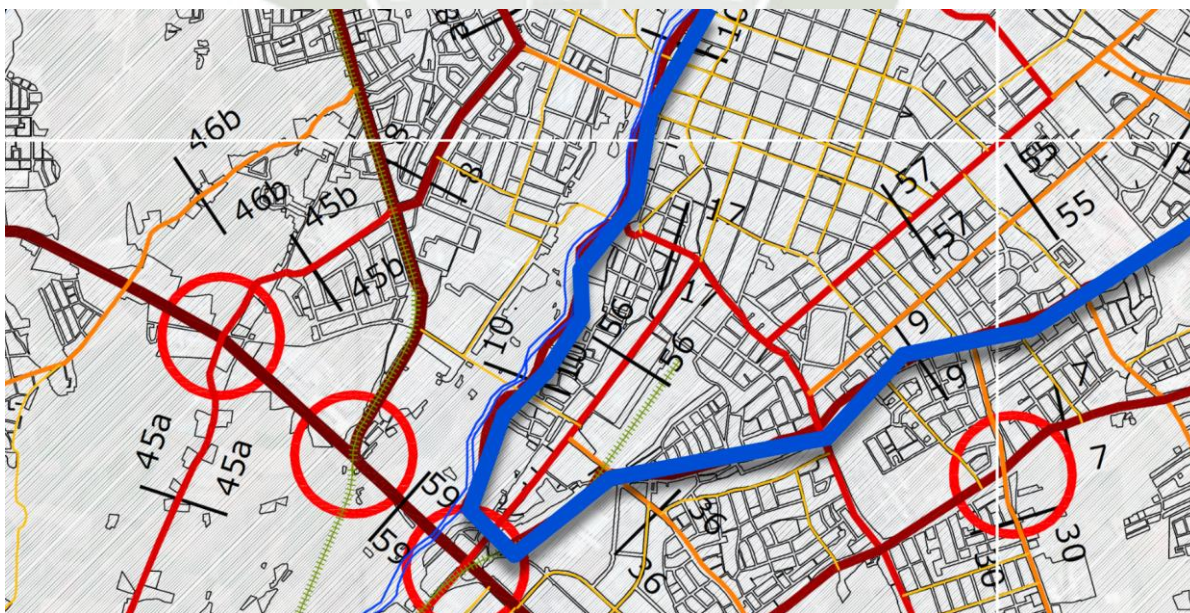


Nota. Adaptado del Plan de Desarrollo Metropolitano de Arequipa 2015 - 2026 (PDM).

El PDM vigente nos muestra la proyección que se tiene de la ciudad hasta el 2026, por lo cual este plano se tomará en cuenta de tal manera que el proyecto pueda ser desarrollado sin comprometer la estructura vial planificada.

Figura 36

Proyección de Anillo Vial en Plano Propuesto en PDM 2015-2026

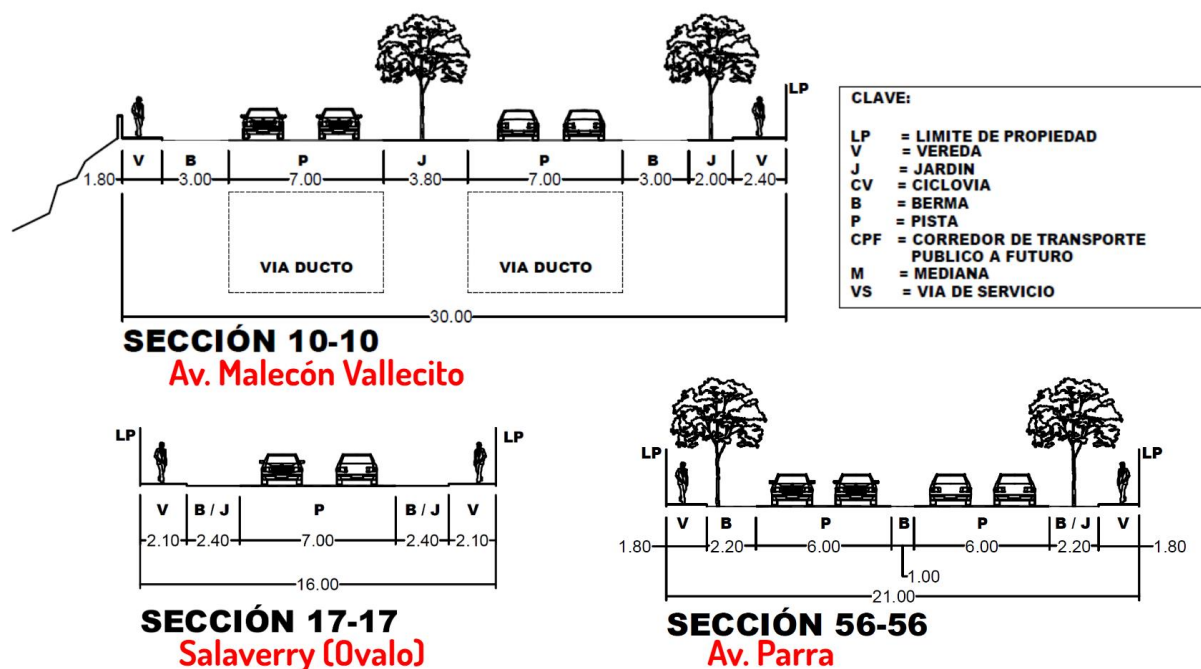


Nota. Elaboración propia Adaptado del Plan de Desarrollo Metropolitano de Arequipa 2015 - 2026 (PDM).

Como se puede observar y un punto a destacar muy importante, en el PDM, se muestra claramente la proyección de un anillo vial circundante en todo el centro histórico y zona de amortiguamiento. Para lo cual también se tomará en cuenta al momento de diseño y propuesta del proyecto.

Figura 37

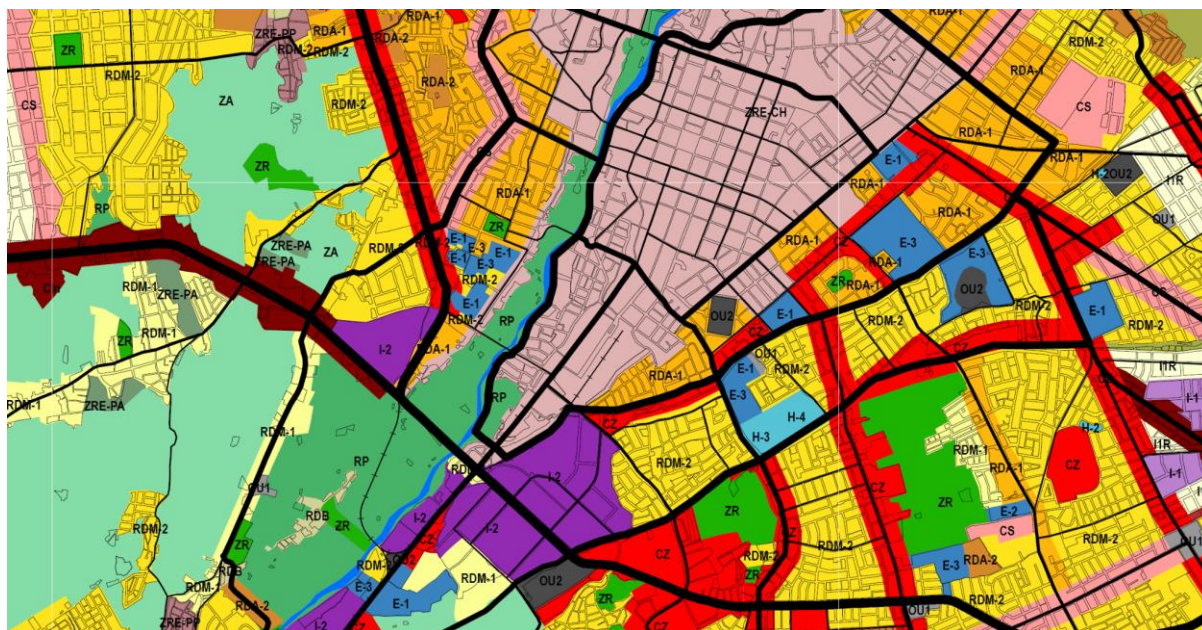
Secciones Viales Propuestas en PDM 2015-2026



Nota. Adaptado del Plan de Desarrollo Metropolitano de Arequipa 2015 - 2026 (PDM).

De la misma manera, se presenta en la imagen una recopilación de las secciones pertinentes para el desarrollo del proyecto propuestas por el PDM.

Plano de Zonificación Arequipa PDM 2015-2026



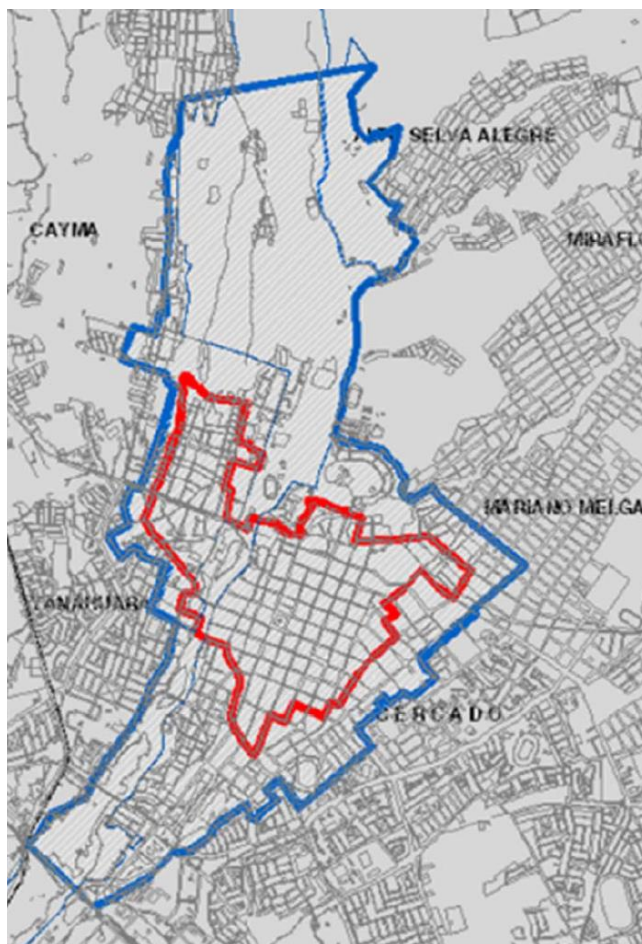
Asimismo, se puede observar que la zona a intervenir está zonificada bajo la Zona de reglamentación especial del centro histórico - ZRE - CH. El cual, está básicamente detallado en **Plan Maestro del Centro Histórico de Arequipa 2021 - 2031**.

Orientado a la preservación y buena planificación de todos los centros históricos del Perú, aun cuando involucre a más de una jurisdicción municipal. Es por esto, que el proyecto al encontrarse en la zona de amortiguamiento del centro histórico, se deberá tomar en cuenta este plan maestro para saber abordar sumando también al centro.

En este plan Maestro se especifica que la Zona de reglamentación especial del centro histórico - ZRE - CH estará bajo la responsabilidad de la gerencia del Centro Histórico y Zona Monumental de la de la Municipalidad Provincial de Arequipa, y evaluado por el Instituto Municipal de Planeamiento.

Figura 39

Plano de Área de Delimitación y Zona de Amortiguamiento de Centro Histórico de Arequipa



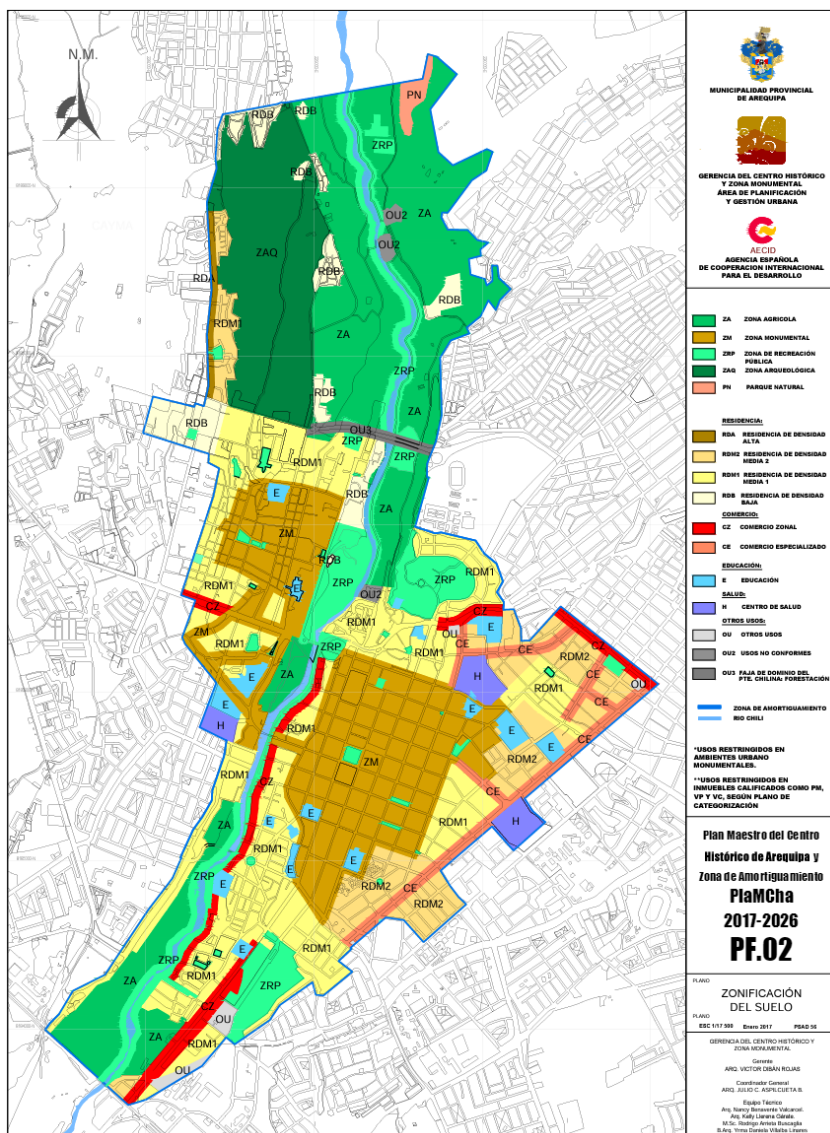
Nota. Adaptado del Plan Maestro del Centro Histórico de Arequipa 2017 - 2027(PLAMCHA)

Como se puede observar, la ubicación del proyecto a proponer se encuentra dentro de la nueva delimitación de la Zona de Amortiguamiento, por lo cual, se tomará en cuenta todos los aspectos pertinentes de esta zona para el diseño y propuesta del proyecto.

En relación al Centro Cultural Gastronómico, se deben considerar los siguientes aspectos clave del plan:

Figura 40

Plano de Tipos de Usos de Suelo en Centro Histórico de Arequipa

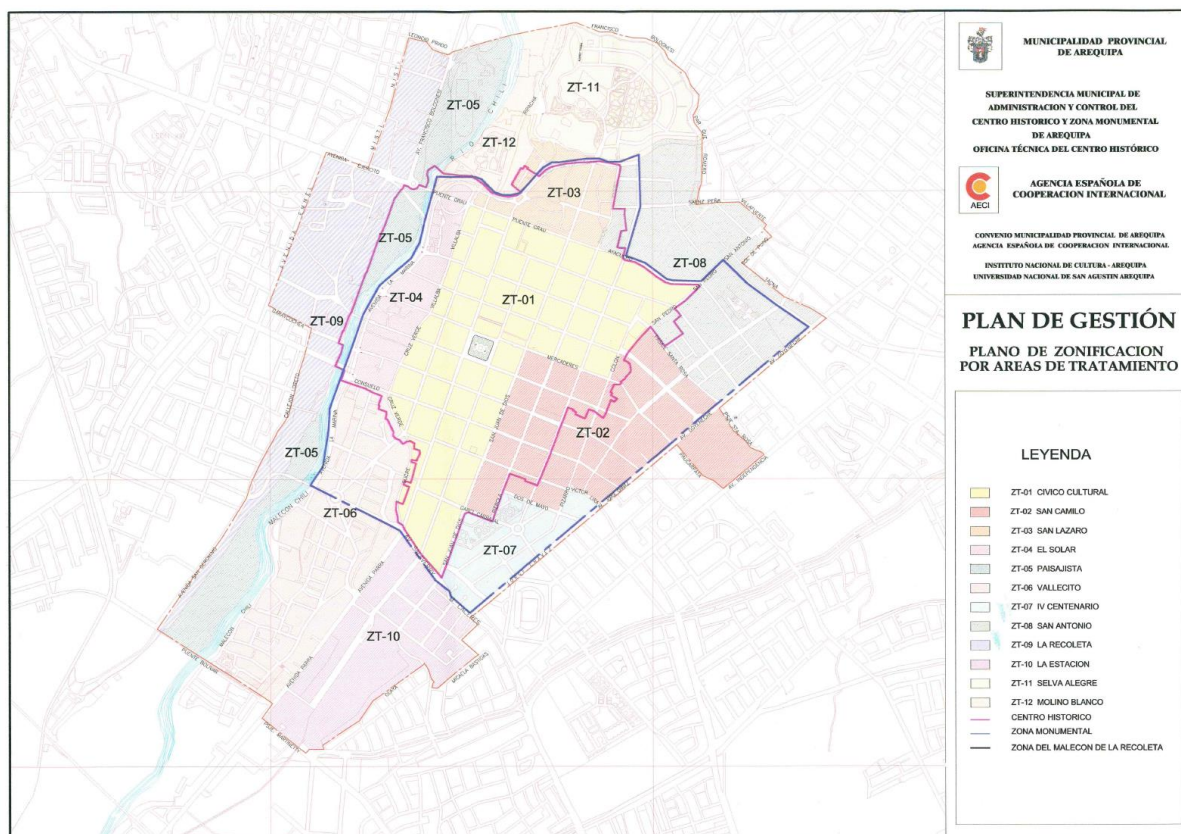


Nota. Adaptado del Plan Maestro del Centro Histórico de Arequipa 2017-2027 (PLAMCHA).

Se puede observar la zona del proyecto denominada bajo el uso de suelo de Comercio Zonal, acorde con el uso de suelo que se propone.

Figura 41

Plan de Gestión, Zonificación por Áreas de Tratamiento en Centro Histórico de Arequipa

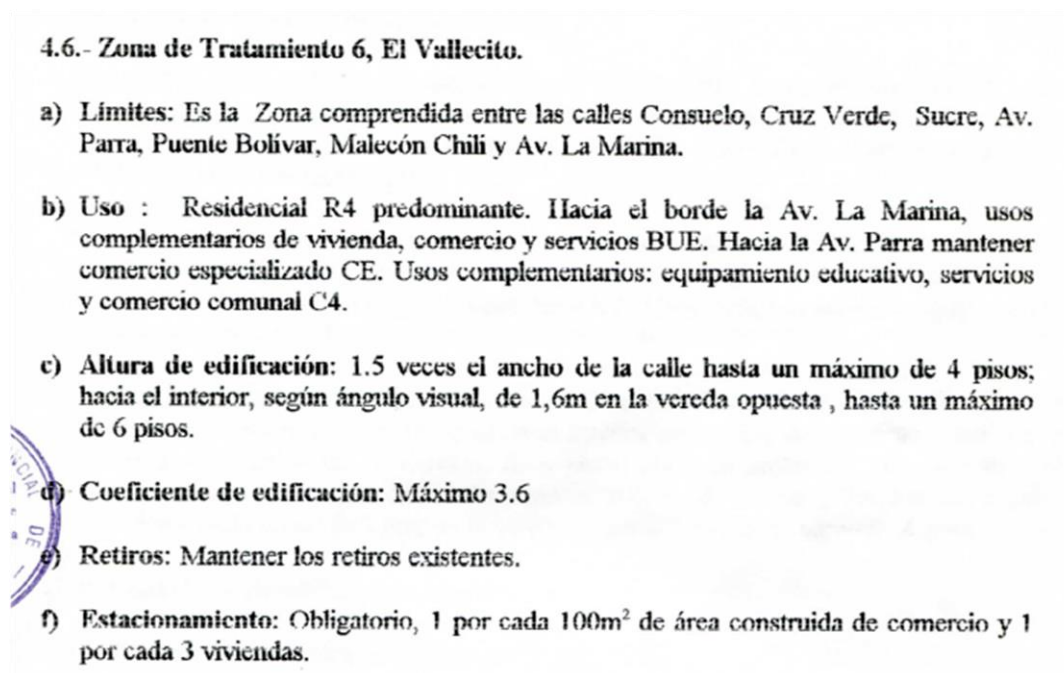


Nota. Adaptado del Plan Maestro del Centro Histórico de Arequipa 2017-2027 (PLAMCHA).

Asimismo, el PLAMCHA a través de la Ordenanza Municipal 115 “Ordenanza que aprueba las normas técnicas del plan de Gestión del Centro Histórico y la zona monumental de Arequipa crea el área de tratamiento, intervención y protección y modifica el Plan Director”, especifica un plan de gestión por áreas de tratamiento tanto para el centro histórico como para la zona de amortiguamiento. Es así como el proyecto se encontraría dentro de la zona de tratamiento 06 “Vallecito” el cual especifica que:

Figura 42

Ordenanza Zona de Tratamiento 6. Vallecito



Nota. Adaptado del Plan Maestro del Centro Histórico de Arequipa 2017-2027 (PLAMCHA).

Como se puede observar, la compatibilidad de usos proyectados (Comercial, Educativo) es compatible con la ordenanza propuesta especificada en usos complementarios de la zona de tratamiento 6, El Vallecito.

Asimismo, el plan tiene claro que la ubicación de la ciudad es privilegiada al estar entre el desierto de Atacama y la cordillera andina. En un punto medio entre la costa y la sierra, al pie de tres volcanes (Chachani, Misti y Pichu Pichu), que junto al valle y el Río Chili atravesando toda la ciudad, forman un paisaje de innegable belleza.

El proyecto debe respetar la relación entre este entorno natural descrito y lo urbano, especialmente en lo que concierne al Río Chili y la campiña, que son elementos fundamentales para la preservación del carácter paisajístico de la zona.

2.6.7. Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED)

También se utilizó el Anexo 06 Cálculo de Aforo del CENEPRED, para calcular el aforo dentro de cada espacio independientemente de cuál sea su índole y finalmente obtener una capacidad aproximada de cajones de estacionamiento para el dimensionamiento de este. Es así como el CENEPRED nos indica el m² por persona en:

Figura 43

Aforo para Espacios Comerciales según su Tipo

COMERCIO		RNE A.070 COMERCIO ART 8 AFORO	
TIENDA INDEPENDIENTE en 1er piso		2.8 M2 por persona	
TIENDA INDEPENDIENTE en 2do piso		5.6 M2 por persona	
TIENDA INDEPENDIENTE interconectada de dos pisos		3.7 M2 por persona	
RESTAURANTE, CAFETERIA - COCINA		9.3 M2 por persona	1 TRABAJADOR/PERS
RESTAURANTE - AREA DE MESAS		1.5 M2 por persona	1 persona por asiento
COMIDA RAPIDA O AL PASO (COCINA)		5 M2 por persona	
COMIDA RAPIDA O AL PASO (area de mesa, area de atencion)		1.5 M2 por persona	
LOCALES BANCARIOS O FINANCIEROS		5 M2 por persona	
LOCALES P/EVENTOS, SALONES DE BAILE		1.5 M2 por persona	
BARES, DISCOTECA Y PUBs		1 M2 por persona	
CASINOS Y SALAS DE JUEGOS		3.3 M2 por persona	01 persona por silla para acompañante, si dispone de espacios sin obstrucción de circulación
LOCALES DE ESPECTÁCULOS CON ASIENTOS FIJOS		1 asiento por persona	
PARQUES DE DIVERSIONES Y DE RECREO		4 M2 por persona	
SPA, BAÑOS TURCOS, BAÑOS A VAPOR, SAUNA,		10 M2 por persona	
GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (ÁREA CON MAQUINAS)		4.6 M2 por persona	
GIMNASIOS, FISIOCULTURISMO (AREA SIN MAQUINAS)		1.4 M2 por persona	
TIENDA POR DEPARTAMENTO		3.0 M2 por persona	
SUPERMERCADOS		2.5 M2 por persona	
TIENDA DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR		3.0 M2 por persona	
OTRAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO		2.5 M2 por persona	
MERCADOS MAYORISTAS		5.0 M2 por persona	
MERCADO MINORISTA		2.0 M2 por persona	
GALERÍA COMERCIAL		2.0 M2 por persona	
GALERÍA FERIA		2.0 M2 por persona	
LOCALES CON ASIENTO FIJO		1 asiento por persona	1 persona por asiento
LOS USOS NO MENCIONADOS, CONSIDERAR EL USO SEMEJANTE			

01 persona por silla para acompañante, si dispone de espacios sin obstrucción de circulación



Nota. Adaptado del Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED)

Figura 44

Cálculo de Aforo para Oficinas

CÁLCULO DE AFORO DE EDIFICACIÓN QUE ALBERGA OFICINAS

COMPARACION DE SOLO AMBIENTES PRINCIPALE
DE LA EDIFICACION, Y/O ASIENTOS DE MOBILIARIO

COMPARACION DE LO ANTERIOR MAS
ESPACIOS Y TRABAJADORES ADICIONALES

SI NO PRESENTAN MOBILIARIO, APLICAR SOLO
INDICE DE 9.50M², DESCONTANDO AREA COMUN

PRESENTAN DISTRIBUCION DE MOBILIARIO

AMBIENTES POSIBLES					EJEMPLO 1					EJEMPLO 2				
PISO - AMBIENTES Y OTROS	M ² /UND	INDICE	CANT.	PARCIAL	M ² /UND	INDICE	CANT.	(*)	PARCIAL	M ² /UND	INDICE	CANT.	(*)	PARCIAL
1° PISO	0													
PERS. SEGURIDAD	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						2	1 TRABAJ/PERS	2	2	
GARITA DE CONTROL	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						1	1 TRABAJ/PERS	1	1	
ESTACIONAMIENTO (por m ² o por carro)	0	16 M ² /PERS	0.00	0						240	16 M ² /PERS	15	0	
	0	1 PERS/CARRO	0.00	0						20	1 PERS/CARRO	20	0	
SALA ESPERA		1 PERS/SILLA	0.00	0						4	1 PERS/SILLA	4	4	
AREA DE ATENCION	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						1	1 TRABAJ/PERS	1	1	
1° PISO DE OFICINAS (Privadas= por m ²)	0	9.5 M ² /PERS	0.00	0	525	9.5 M ² /PERS	55			525	9.5 M ² /PERS	55.25		
	0	1 PERS/SILLA	0.00	0					55	95	9.5 M ² /PERS	10.00	10	
Compartida= Silla por Escritorio	0	1 PERS/SILLA	0.00	0						20	1 PERS/SILLA	20.00	20	
Modulo= Silla por modulo)	0	1 PERS/SILLA	0.00	0						50	1 PERS/SILLA	50.00	50	
PERS. MANTENIMIENTO	0	1 TRABAJ/PERS	0.00	0						4	1 TRABAJ/PERS	4.00	4	
		AFORO	0			AFORO	55				AFORO MAXIMO		92	

P/LOS MISMOS

P/LOS MISMOS

COMPARACION PARA
ELEGIR EL MAYOR
AFORO DE LO
ESPECIFICO

NOTA 1: LOS CALCULOS DE AFORO PARCIALES DEBEN HACERSE POR PISO O NIVEL

NOTA 2: CONSIDERAR AFORO EN CASO DE AMBIENTES QUE SE ATIENDE A EXTERNOS QUE NO TRABAJAN EN LA EDIFICACION

NOTA 3: EN CASO DE MOBILIARIO SE DEBE CUMPLIR CON LOS ANCHOS PARA CIRCULACION (1 CRUIJA, 2 CRUIJAS)

NOTA 4: CONSIDERAR VISITANTE A OFICINA SOLO SI NO ES UN TRABAJADOR DE LA EDIFICACION

NOTA 5: REDONDEAR LAS CANTIDADES AL ENTERO MAYOR

NOTA 6: (*) = ELEGIR EL MAYOR AFORO, CUANDO HAY VARIOS AFOROS PARA UN MISMO AMBIENTE.

AFORO CERO CUANDO ES UTILIZADO POR LOS MISMOS USUARIOS,

INDICAR AFORO DE AMBIENTES UTILIZADOS POR LOS MISMOS USUARIOS

NOTA 7: CONSIDERAR EL MAXIMO AFORO PARA EL AFORO TOTAL PERMITIDO

NOTA:

EN AMBIENTES DE USO MASIVO, PARA ANCHOS DE PUERTAS, VERIFICAR
APLICANDO: AFORO DE AMBIENTE POR 0.005

Nota. Adaptado del Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED).

Figura 45

Cálculo de Aforo para Restaurantes

CÁLCULO DE AFORO RESTAURANTES

COMPARACIÓN DE SOLO AMBIENTES
PRINCIPALES DE LA EDIFICACIÓN, Y/O ASIENTOS
DE MOBILIARIO
PRINCIPALES AMBIENTES DE RESTAURANTE

LO ANTERIOR MAS ESPACIOS Y
TRABAJADORES ADICIONALES

NORMA: RNE A.070 COMERCIO ART. 7 Y A.130 ART. 2.3 Y 4 / AFORO

AMBIENTES POSIBLES

EJEMPLO 1

EJEMPLO 2

PISO - AMBIENTES Y OTROS	M2/UND	INDICE	CANT.	PARCIAL	M2	INDICE	CANT.	(*)	PARCIAL	M2	INDICE	CANT.	(*)	PARCIAL
COMEDOR por m2	0	1.5M2/PERS	0		150	1.5M2/PERS	100			150	1.5M2/PERS	100	120	120
por mobiliarios	0	1 SILLA/PERS	0							120	1 SILLA/PERS	120	120	120
COCINA (por m2 o por cantidad de trabajador)	0	10.0 M2/PERS	0		30	10.0 M2/PERS	3		110	30	10.0 M2/PERS	3	5	5
PERS. SERVICIOS, MOZOS	0	1 TRABAJ/PERS	0							5	1 TRABAJ/PERS	5	5	5
CAJA	0	1 TRABAJ/PERS	0		6	1 TRABAJ/PERS	6			6	1 TRABAJ/PERS	6	6	6
	0	1 TRABAJ/PERS	0		1	1 TRABAJ/PERS	1			1	1 TRABAJ/PERS	1	1	1
BARRA CON BANCAS	0	1 BANCA/PERS	0							6	1 BANCA/PERS	6	6	6
BARMAN	0	1 TRABAJ/PERS	0							1	1 TRABAJ/PERS	1	1	1
ZONA P/CONSUMO EXTERNO	0	1 TRABAJ/PERS	0							1	1 TRABAJ/PERS	1	1	1
EXPENDIDOR DE COMIDA	0	1 TRABAJ/PERS	0							1	1 TRABAJ/PERS	1	1	1
AREA DE ATENCION DE PIE	0	0.60M2/PERS	0							3	0.60M2/PERS	5	5	5
ZONA DE RECREO	0	4 M2/PERS	0							40	4 M2/PERS	10	0	0
OFICINA	0	9.5M2 /PERS	0							10	9.5M2 /PERS	1	1	1
DEPOSITOS-ALMACENES	0	40 M2/PERS	0							30	40 M2/PERS	1	0	0
		AFORO	0			AFORO	110				AFORO MAXIMO		146	

considerar la mayor cantidad

zona de juegos son usados por los
mismos usuarios

SIN PERSONAL QUE PERMANECE

NOTA 1: LOS CÁLCULOS DE AFORO PARCIALES DEBEN HACERSE POR PISO O NIVEL

NOTA 2: CONSIDERAR AFORO EN CASO DE AMBIENTES QUE SE ATIENDE A EXTERNOS QUE NO TRABAJAN EN LA EDIFICACIÓN

NOTA 3: PARA MOBILIARIO SE DEBE CUMPLIR CON LOS ANCHOS PARA CIRCULACIÓN (1 CRUIJA, 2 CRUIJAS)

NOTA 4: CONSIDERAR VISITANTE A OFICINA SOLO SI NO ES UN TRABAJADOR DE LA EDIFICACIÓN

NOTA 5: REDONDEAR LAS CANTIDADES AL ENTERO MAYOR

NOTA 6: (*) = ELEGIR EL MAYOR AFORO, SI HAY VARIOS AFOROS PARA UN MISMO AMBIENTE.

AFORO CERO CUANDO ES UTILIZADO POR LOS MISMOS USUARIOS,

INDICAR AFORO DE AMBIENTES UTILIZADOS POR LOS MISMOS USUARIOS

NOTA 7: CONSIDERAR EL MAXIMO AFORO PARA EL AFORO TOTAL PERMITIDO

NOTA:

EN AMBIENTES DE USO MASIVO, PARA ANCHOS DE PUERTAS,
VERIFICAR APLICANDO: AFORO DE AMBIENTE POR 0.005

Nota. Adaptado del Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED)

Figura 46

Cálculo de Aforo para Institutos

CÁLCULO DE AFORO INSTITUTOS

NORMA: RNE A.040 EDUCACIÓN CAP. II, ART 9 AFORO
R.M. Nº 0025-2010-ED, art.6.1.3 R.M. Nº 208-2010-ED

COMPARACION DE SOLO AMBIENTES PRINCIPALE DE LA
EDIFICACION, Y/O ASIENTOS DE MOBILIARIO

LO ANTERIOR MAS ESPACIOS Y TRABAJADORES
ADICIONALES

AMBIENTES POSIBLES					EJEMPLO 1						EJEMPLO 2					
PISO - AMBIENTES Y OTROS	M2/UND	INDICE	CANT	PARCIAL	M2/UND	INDICE	CANT	+ de 1 PUERTA	(*)	PARCIAL	M2/UND	INDICE	CANT	+ de 1 PUERTA	(*)	PARCIAL
PISOS																
AULA Nº 101	0	1.2 M2/ALUMN	0		48	1.2 M2/ALUMN	40			40	48	1.2 M2/ALUMN	40			40
AULA Nº 102	0	1.2 M2/ALUMN	0		58	1.2 M2/ALUMN	48	2 PUERTAS		48	58	1.2 M2/ALUMN	48	2 PUERTAS		48
AULA Nº 103	0	1.2 M2/ALUMN	0		43	1.2 M2/ALUMN	36			36	43	1.2 M2/ALUMN	36			36
AULA Nº 104	0	1.2 M2/ALUMN	0		96	1.2 M2/ALUMN	80	2 PUERTAS		80	96	1.2 M2/ALUMN	80	2 PUERTAS		80
LABORATORIOS	0	5 M2/ALUMN	0		80	5 M2/ALUMN	16			16	80	5 M2/ALUMN	16			16
LAB. ENFERMERIA,	0	5M2/ALUMN	0		60	5M2/ALUMN	12			12	60	5M2/ALUMN	12			12
LAB. ANALISIS F.Q.	0	5M2/ALUMN	0		60	5M2/ALUMN	12			12	60	5M2/ALUMN	12			12
TALLER DE DIFERENTES TEMAS	0	5 M2/ALUMN	0		80	5 M2/ALUMN	16			16	80	5 M2/ALUMN	16			16
OTROS AMBIENTES ADM. SERV. SIMILAR A UNIVERSIDADES																
AULA TIPO AUDITORIO	0	0.90 M2/ALUMN	0								180	0.90 M2/ALUMN	200	3 PUERTAS		200
SALA ESTUDIO	0	1.5 M2/ALUMN	0								60	1.5 M2/ALUMN	40		0	
LABORATORIO DE COMPUTO	0	1.5 M2/ALUMN	0								60	1.5 M2/ALUMN	40		0	
OTROS LABORATORIOS	0	2.25M2/ALUMN	0								90	2.25M2/ALUMN	40		0	
GINNASIO - CAMERINES	0	4 M2 /PERS	0								120	4 M2 /PERS	30		0	
AUDITORIO	0	1 SILLA/PERS	0 0								200	1 SILLA/PERS	200	3 PUERTAS		200
TALLER	0	2.25M2/ALUMN	0								90	2.25M2/ALUMN	40		0	
BIBLIOTECA	0	1.5 M2/ALUMN	0								75	1.5 M2/ALUMN	50		0	
SALA DE PROFESORES	0	1 SILLA/PERS	0								50	1 SILLA/PERS	50		0	
SALA ESPERA-RECEPCION	0	1 SILLA/PERS	0								50	1 SILLA/PERS	50			50
TOPICO	0	1 TRABAJ/PERS	0								3	1 TRABAJ/PERS	3			3
OFICINAS (Privadas* por m2	0	10 M2/PERS	0								100	10 M2/PERS	10			
Compartida* 1 silla por escritorio	0	1 SILLA/PERS	0								24	1 SILLA/PERS	24		24	24
Module* 1 silla por modulo	0	1 SILLA/PERS	0								12	1 SILLA/PERS	12		12	12
VISITANTE OFC	0	2 PERS/OFC	0								10	2 PERS/OFC	20			20
COMEDOR	0	1.5 M2/PERS	0								150	1.5 M2/PERS	100		0	
COCINA	0	10 M2/PERS	0								60	10 M2/PERS	6			6
GUARDIANA	0	1 TRABAJ/PERS	0								4	1 TRABAJ/PERS	4			4
DEPOSITOS	0	40 OM2 /PERS	0								80	40 OM2 /PERS	2		0	
TALLERES DE MANTENIMIENTO	0	40 OM2 /PERS	0								80	40 OM2 /PERS	80			80
OTROS TRABAJADORES	0	1 TRABAJ/PERS	0								60	1 TRABAJ/PERS	60			60
AFORO MAXIMO										260	AFORO MAXIMO					919

Nota. Adaptado del Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED)



CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3. Tipo y Nivel de Investigación

Según Creswell (2005):

En el modo que se utiliza la teoría, afecta su colocación en un estudio cualitativo. En este tipo de estudios con un tema cultural o un lente teórico, la teoría aparece en los pasajes de introducción del estudio. Consistente con el diseño emergente de la adquisición cualitativa, la teoría puede aparecer en el principio y ser modificada o ajustada dependiendo de los puntos de vista de los participantes.

Basándonos en la teoría de Creswell y entendiendo estos principios, definimos nuestra investigación con un enfoque cualitativo, ya que para abordar el proyecto y enfrentarlo a elementos semi naturales tan importantes como el Río Chili, la campiña arequipeña y la urbe, y lograr su integración y revitalización mediante dinámicas activas de los mismos pobladores, se necesitará la exploración de diferentes perspectivas, valores y significados que estos tienen con respecto al paisaje en el que se propone el proyecto, para finalmente aterrizar en la propuesta de un Centro Cultural Gastronómico.

3.1. Métodos de la Investigación

Objetivo complementario 1: Analizar las condiciones físicas espaciales del sector , establecer las estrategias de emplazamiento y diseño del proyecto.

- Método: Análisis Visual - Sondeos
- Técnica: Planos, Mapeos, Sondeos de preguntas cerradas
- Justificación: La revisión de planos, y la elaboración de mapeos serán útiles al momento de realizar el análisis físico geográfico del sector, identificando oportunidades para el desarrollo de estrategias y primera postura del proyecto. Asimismo el análisis visual complementará esta primera posición del proyecto frente a los paisajes y elementos existentes de relevancia a integrar en el proyecto.

Objetivo complementario 2: Identificar el impacto potencial de la incorporación de las zonas agrícolas y el río a la propuesta del proyecto, para impulsar las dinámicas económicas y espaciales, aprovechando las visuales y el alto valor paisajístico del sector.

- Método: Análisis Visual - Análisis de Documentos
- Técnica: Observación directa - Fotodiario

- Justificación: El análisis visual mediante la observación detallada y sistemática del entorno, el uso actual del espacio puede proporcionar una comprensión holística del impacto que podría tener las áreas agrícolas, y ayudaría posteriormente a la toma de decisiones en el diseño de espacios que sean en beneficio tanto del proyecto como de estas áreas sumándose al paisaje cultural del sector. Esto apoyado con el uso de un registro como los fotodiaris podrán ayudar a orientar estrategias orientadas a nuestra área de intervención.

Objetivo complementario 3: Entender que aspectos culturales propios del actor social puede transformarse en la selección de espacios y actividades para la propuesta urbana y arquitectónica en el sector, asegurando así su uso constante.

- Método: Observación Directa - Entrevistas
- Técnica: Guía de Entrevista - Fichas de observación
- Justificación: Las entrevistas a los usuarios y posibles usuarios del sector nos ayudará a identificar percepciones que se tienen del espacio, entender cuál es su utilidad, y dentro de esto las necesidades que se tienen actualmente. También el uso de fichas de observación nos ayudaría a comprender cuál es la situación del sector, que, complementada con la información de la entrevista, nos ayudaría a asentar nuestras interpretaciones y acercarlas a la realidad. Asimismo, el estudio del mercado, basándose en las necesidades identificadas, nos ayudará a direccionar la propuesta de actividades que se pueden proponer a través de la arquitectura.

Objetivo Complementario 4: Reconocer lineamientos aplicables de mercados gastronómicos en otros contextos urbanos, que puedan orientar el desarrollo proyectual en el sector de estudio.

- Método: Análisis de documentos
- Técnica: Estudio de Referentes
- Justificación: La revisión y análisis de referentes en otros contextos urbanos permite consolidar una postura crítica frente al diseño de mercados gastronómicos, al identificar estrategias espaciales y de integración exitosas. Este proceso no solo aporta criterios técnicos aplicables, sino que también enriquece la capacidad proyectual al ampliar el marco de posibilidades de intervención, facilitando la adaptación de soluciones efectivas al entorno específico del sector de estudio.

Objetivo complementario 5: Diseñar un centro cultural gastronómico, el cual revitalice al sector y entorno urbano del proyecto, brindando así una experiencia agradable y diferente, fomentando a la identidad gastronómica Arequipeña.

- Método: Análisis Visual, Análisis de documentos
- Técnica: Observación. Revisión bibliográfica
- Justificación: Al entender los factores culturales tangibles e intangible, apoyado en la relación de la arquitectura y cultura que la teoría nos explica, y respondiendo a las necesidades identificadas en beneficio de la población y el sector, se realizará el diseño del centro cultural gastronómico, que integre, revitalice y fomente la cohesión social.





CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4. Presentación de resultados

4.1. Análisis de Sitio y Generalidades

La propuesta se desarrollará en el Malecón de Vallecito, en la zona de amortiguamiento del centro histórico de Arequipa. Comprendido entre los puentes San Martín y Puente de Fierro

4.2. Áreas Generales

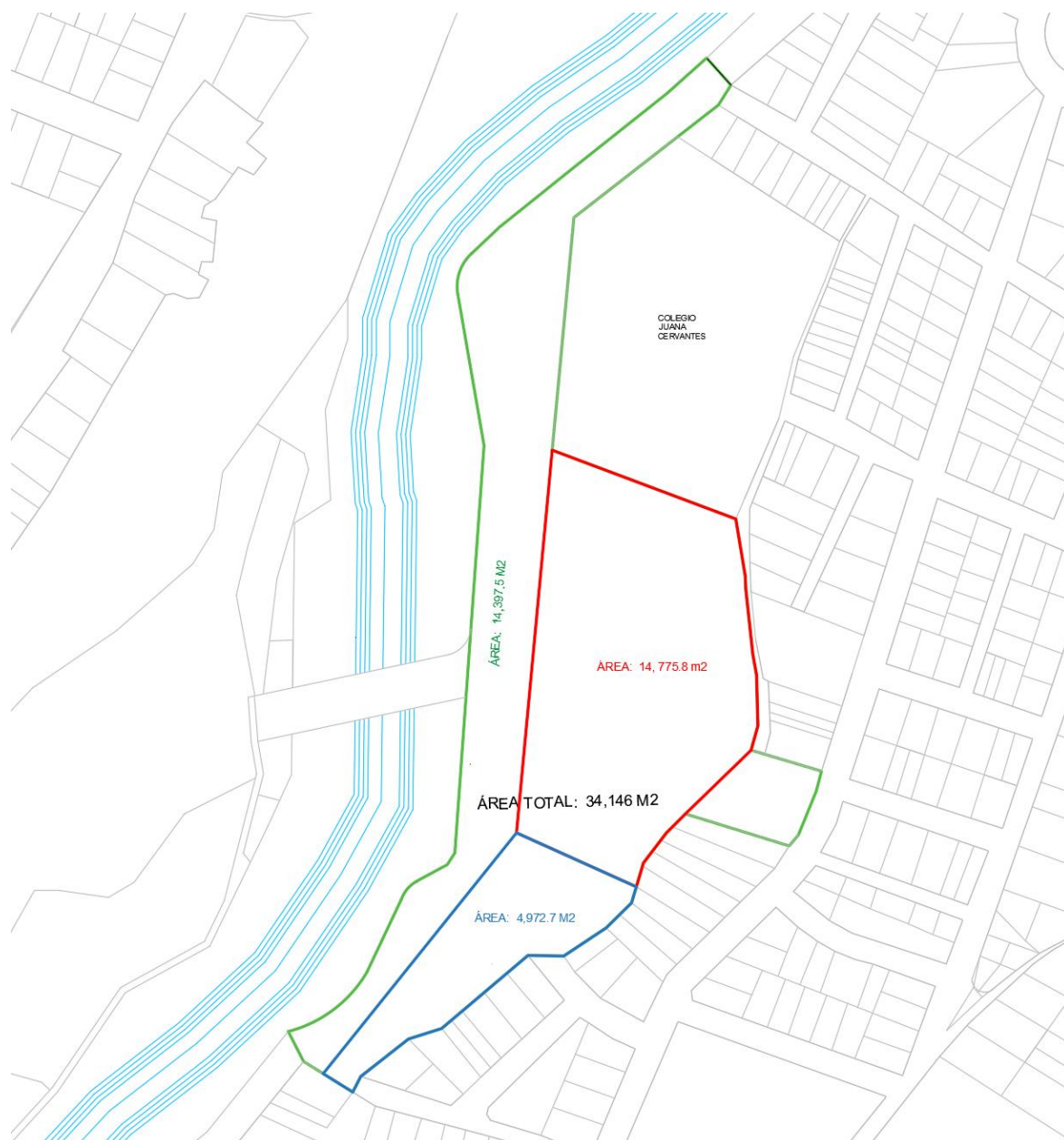
Tabla 5 *Tabla de Cuantificación de áreas Generales del Sector a Intervenir*

ÁREAS GENERALES	
ÁREA DE BOULEVARD – ESPACIO PUBLICO	14397,5
ÁREA CULTURAL EDUCATIVA	4972,7
ÁREA COMERCIAL	14775,8
ÁREA TOTAL DE INTERVENCIÓN	34146

Nota. Esta tabla muestra los areados generales de las 3 zonas principales que contemplará el proyecto.

Figura 47

Plano de Áreas Generales



Nota. Esta figura muestra los areados generales de las 3 zonas principales que contemplará el proyecto.

4.2.1. Identificación de uso actual

Figura 48

Plano Mapeo de Identificación de Uso Actual en Sector



Nota. El plano presenta el uso actual de los lotes del contexto inmediato del sector de estudio.

La figura 48 muestra un mapa en el que nos permite identificar que sucede alrededor del sector a intervenir y qué tipo de uso se le está dando actualmente al suelo. Tal como mencionaba Marc Augé, el sector tiene características propias de un “no lugar” concepto que ya se mencionó anteriormente.

Dentro de los factores que contribuyen a que la zona presenta deficiencias, falta de actividad y relaciones sociales pudimos identificar los siguientes:

- **Falta de actividades y equipamientos adecuados:**

Todo el sector a intervenir a lo largo de malecón vallecito cuenta con equipamientos tales como el mercado, colegio, canchas de futbol sintéticas, almacenes, etc que no cuentan con actividades fuertes que logren dinamizar la zona y aseguren el uso constante del espacio, sino más bien solo se dan ciertos días y a ciertas horas.

Tanto el mercado como el colegio a pesar de ser equipamientos que naturalmente deberían generar relaciones sociales, parecen no tener un impacto directo en la activación de la zona.

Además, el uso ambiguo del espacio fomenta la informalidad, es por eso que es posible ver academias de manejo informales en el malecón, talleres mecánicos en plena calle o parqueo informal de taxis que usan el espacio para lavar sus vehículos.

- **Poca conectividad**

La ausencia de puntos que atraigan flujo peatonal, o la discontinuidad del anillo vial, hacen que el sector no sea parte de la red vial o una ruta de tránsito cotidiano que genere actividad. Ya que la gente que acude al lugar va de manera muy puntual.

Por otro lado, el sector se encuentra entre el río y la trama urbana, lo cual afecta la fluidez y no se genera una conexión entre ambas partes.

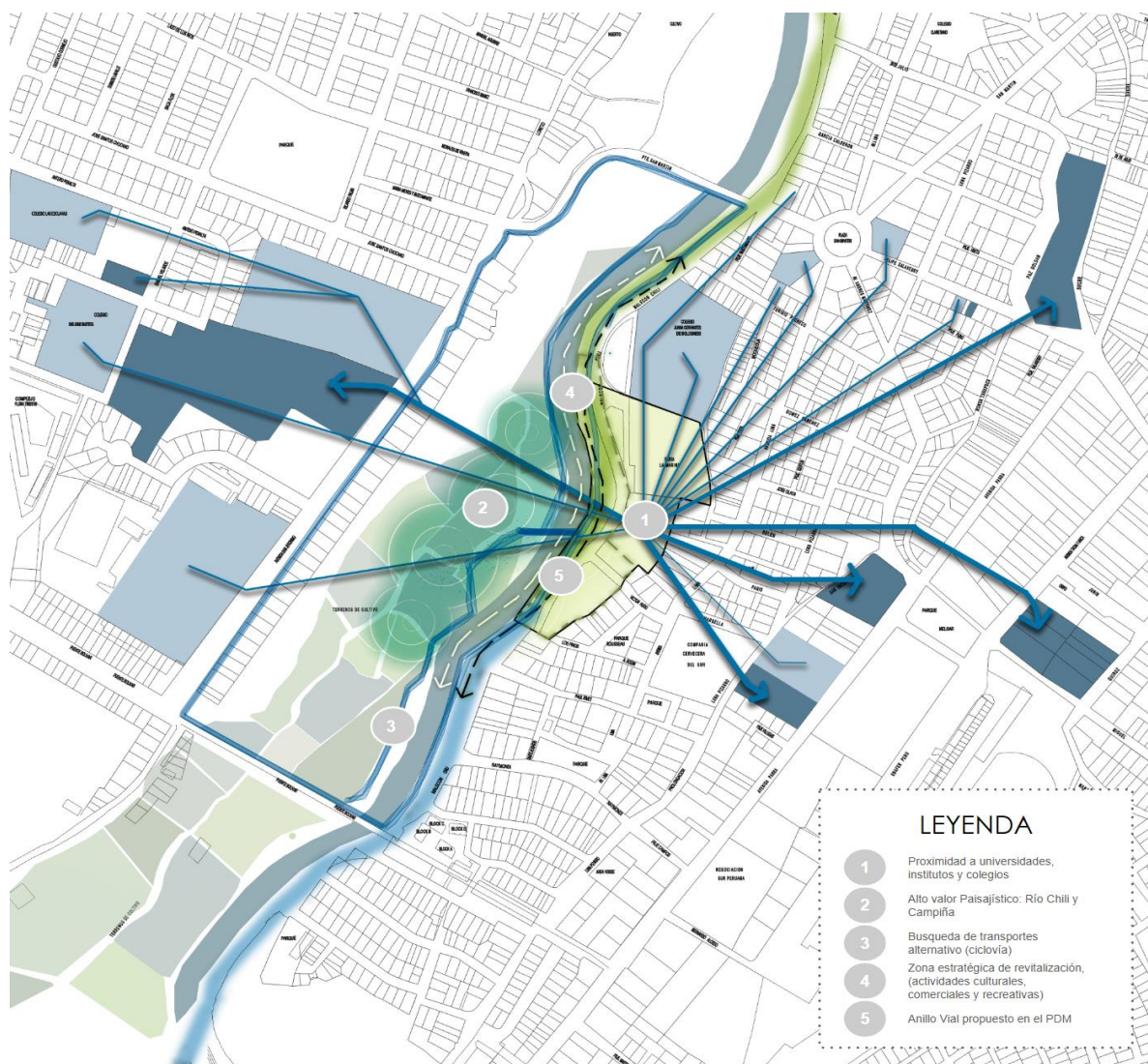
- **Desconexión con el entorno inmediato**

A pesar de tener importantes equipamientos a su alrededor como colegios, universidades, institutos (UCSM, UTP, ISUR,) la zona no tiene una relación con estos, existiendo un gran potencial de integración que está desaprovechado.

4.2.2. Fortalezas y Oportunidades

Figura 49

Plano con Fortalezas y Debilidades en el Sector



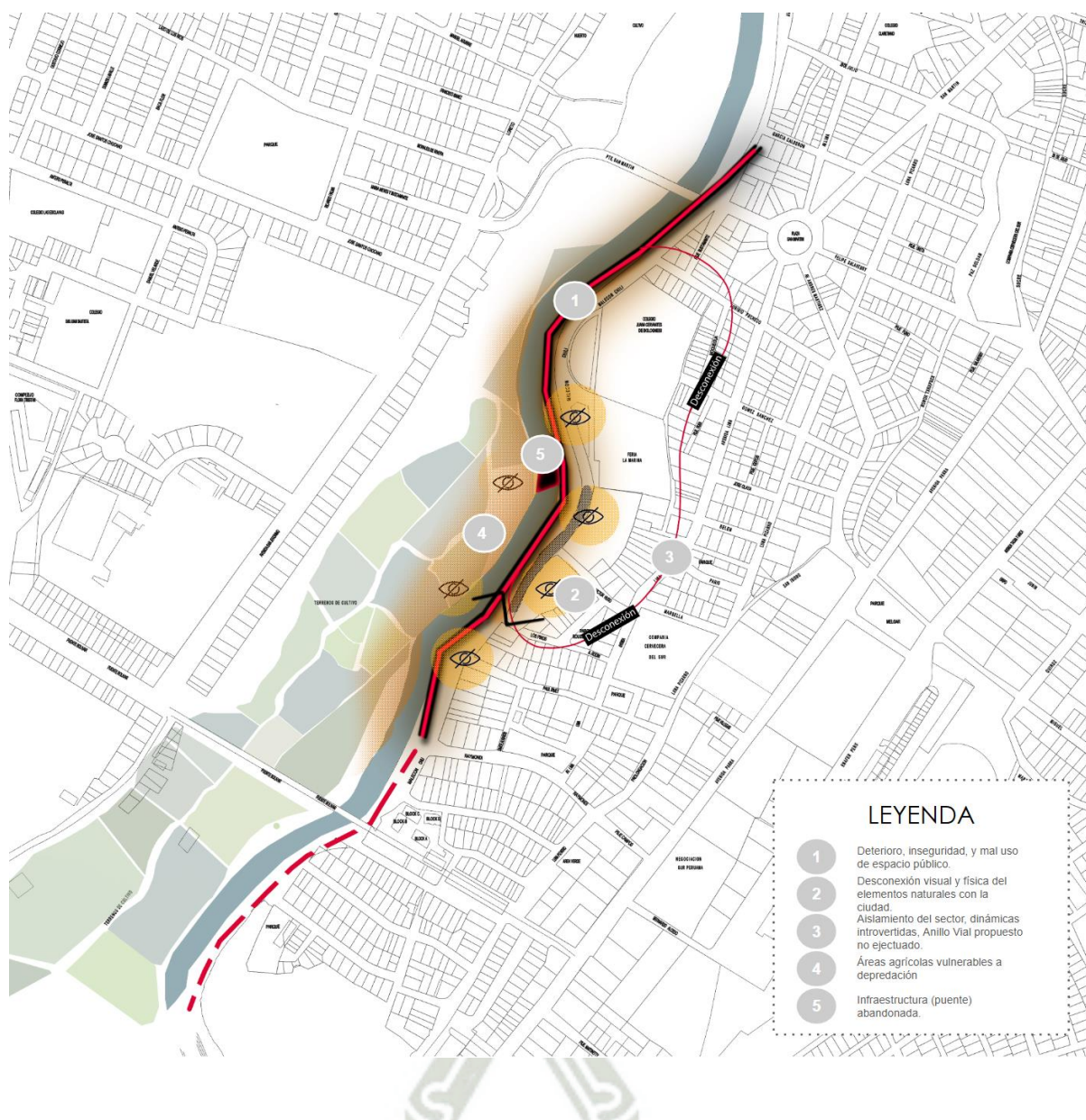
El área de intervención presenta fortalezas y oportunidades significativas para su desarrollo urbano y cultural. Uno de los principales factores es su ubicación estratégica dentro del futuro anillo vial propuesto por el PDM, lo que la conectará con las principales vías estructurantes de la ciudad. Además, se encuentra en la zona de amortiguamiento del Centro Histórico, lo que le otorga un valor agregado por su cercanía a edificaciones de alto valor arquitectónico y cultural. La cuenca del río Chili junto con la campiña representa una gran oportunidad para ser recuperada e integrada al tejido urbano, generando un nuevo eje natural de uso público, cultural, comercial y turístico. A su vez también se posibilita la generación de una red de ciclovía que

propiciaría la integración de este sector en la memoria colectiva dentro de la cotidianidad de estudiantes, turistas y población en general. Finalmente, todo el sector posee un alto potencial para la preservación y puesta en valor arquitectónica, lo cual se convierte en un eje clave para impulsar un proceso de revitalización urbana integral.



4.2.3. Debilidades Y Amenazas

Figura 50 Plano con Debilidades y Amenazas en el Sector



Sin embargo, el área de intervención presenta múltiples debilidades que obstaculizan su desarrollo integral. La infraestructura muestra un mantenimiento mínimo, con estructuras y edificios visiblemente deteriorados. Asimismo, la falta de tratamiento de áreas verdes y arborización conlleva una notable degradación de lo natural y la anulación completa de su uso como espacio público.

El sector carece de identidad, no posee valor histórico y se percibe como un “no lugar”, con signos de abandono e inseguridad, volviéndose una interfase totalmente desaprovechada. Además, la integración con el entorno está interrumpida, siendo el caso más evidente el del río Chili, actualmente en condiciones precarias y negado a ser

parte de la experiencia del usuario. Finalmente, se identifica una urgente necesidad de revitalización urbana, ya que no existen iniciativas activas de renovación o rehabilitación del sector, lo que repercute negativamente en la calidad de vida, la atracción turística y la experiencia cultural de la ciudad.

4.2.4. FODA General

En resumen, tomando en cuenta las condiciones internas y externas, favorables y no favorables, se define una tabla FODA, estableciendo lo siguiente:



Tabla 6

Tabla de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Fortalezas	Oportunidades
Ubicación estratégica: Junto al río Chili y la campiña, brinda alto valor paisajístico y cultural, que garantiza la afluencia de usuarios en la zona	Incremento de la valorización de la gastronomía peruana como patrimonio cultural y motor de turismo, gracias al creciente Boom gastronómico en el Perú
Identidad cultural: La gastronomía arequipeña refuerza la conexión con la comunidad y su atractivo turístico.	El área de intervención tiene el potencial de revitalizar la zona, mejorando la imagen urbana y siendo una interfase entre el Río y la ciudad
Diversidad de usuarios: Proximidad a universidades, institutos y colegios garantiza afluencia constante.	Posibles alianzas estratégicas público-privadas para potenciar el proyecto y asegurar su sostenibilidad
Espacios potenciales para el desarrollo de actividades culturales y recreativas.	El contacto directo que se tiene con el anillo vial propuesto en el PDM, mejora la conectividad y accesibilidad en el área de intervención
Existente conciencia y opinión pública en la defensa del patrimonio y áreas naturales, como el río y campiña.	Vías con posibilidad de mejora e implementación (vehicular, arborización y ciclovías)
Cuenca del Río Chili permite mejoras climáticas que influyen directamente en el área de amortiguamiento	Presencia de áreas agrícolas que se pueden explotar con espacios públicos complementarios.
Posible reubicación de los comerciantes y renovar la infraestructura comercial, mejorando condiciones y la venta de sus productos.	La zona se presta para cubrir el déficit de área verde por habitante mediante un plan de arborización e implementación de áreas verdes.
	Conservación de elementos tradicionales que rodean al área de intervención pueden ser integrados (pueblo tradicional de Yanahuara, Centro Histórico, Barrio Inglés, etc.) aportando a la identidad local.
	La pandemia ha revelado la necesidad que se tiene de espacios públicos abiertos en la ciudad para su uso.
	A raíz de pandemia las personas buscan medios de transporte alternativos como la bicicleta.
Debilidades	Amenazas
Presencia mínima de infraestructura adecuada, mobiliario urbano, señalización, accesos y paraderos	Fenómenos provenientes del cambio climático podrían afectar el desarrollo de la zona.
Desconexión visual y física del Río Chili y la Campiña con la ciudad	Los habitantes podrían no ver el proyecto como prioritario o necesario.
Inseguridad en la zona: La falta de actividad en ciertas horas del día.	La existencia de habilitaciones y vías urbanas inmediatas de las zonas Agrícolas no detiene la depredación de la Campiña
Conectividad insuficiente desde otras partes de la ciudad por falta de ejecución del PDM	La inseguridad urbana se nutre del deterioro y mal diseño de los espacios públicos:
Lectura arquitectónica de la zona distorsionada degradando la imagen urbana.	Según la (SUNARP), en el 2023 Arequipa contemplaba más de 600 mil vehículos, y este número va en aumento afectando a la movilidad y al peatón .
La zona recibe poco cuidado y mantenimiento, generando tiraderos y perjudicando su uso.	
Oposición y falta de canales de comunicación con la ciudadanía para la implementación del SIT	

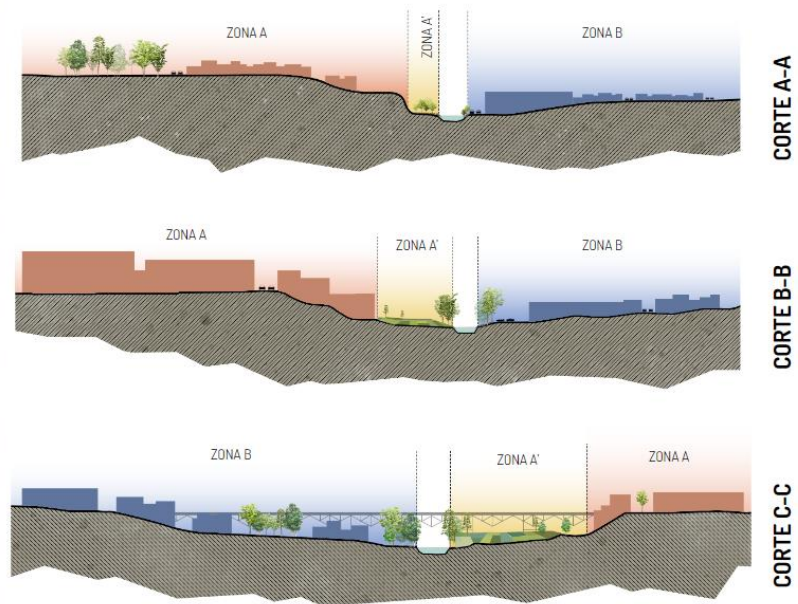
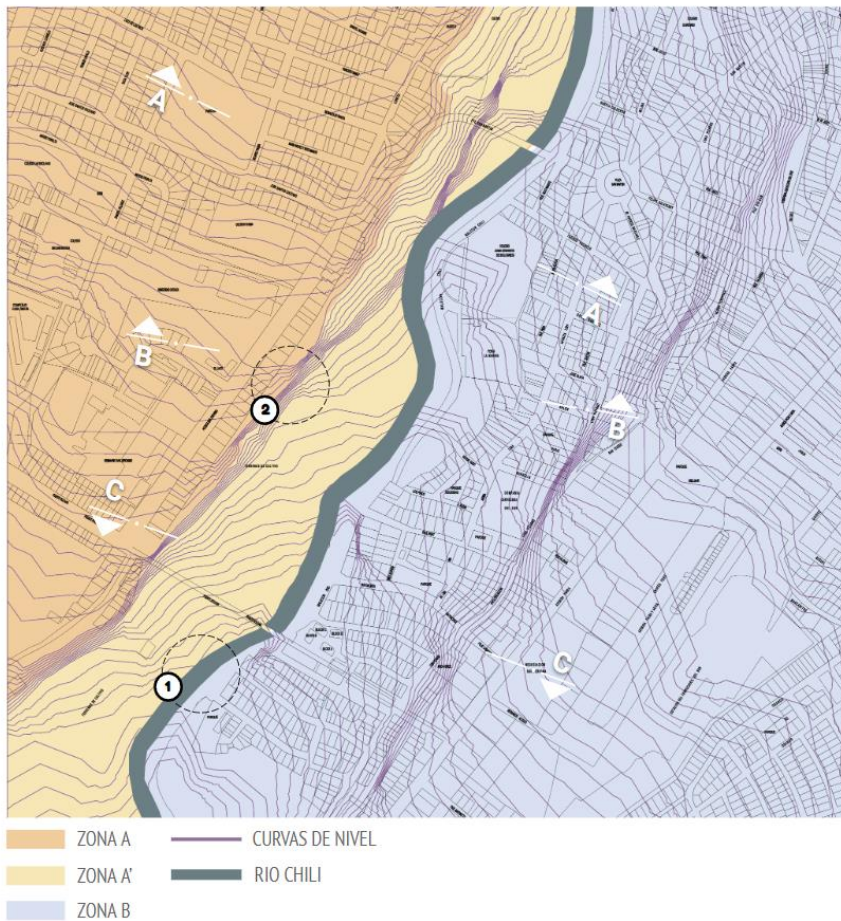
4.2.5. Láminas Sistemática

Figura 51

Análisis Sistemático: Topografía (Lámina 1)

01

TOPOGRAFÍA



1 RÍO CHILI COMO DIVISOR

El Río Chili tiene una fuerte presencia que actúa como un elemento divisor o separador en nuestra ciudad, dando como resultado 2 sectores separados por este mismo. Siendo el agua el principal motivo que impide cruzar de un lado a otro libremente.

2 TOPOGRAFÍA COMO DIVISOR

Si bien vemos como el Río divide el lado izquierdo del derecho (Zona A y B) dentro de la misma Zona A, existe una abrupta pendiente que divide nuevamente al sector con una especie de acantilado. Separando principalmente el Área Agrícola (Zona A') de la zona urbana (Zona A).

Figura 52

Análisis Sistemático: Topografía (Lámina 2)

01

TOPOGRAFÍA



① MODIFICACIONES A LA TOPOGRAFÍA

En las curvas de nivel y cortes, es posible ver como después del acantilado las tierras agrícolas son mayormente planas y con pendientes mínimas, lo cual nos dice que ha existido una modificación en la topografía por parte del hombre para poder producirlas.

② PUENTE INHABILITADO

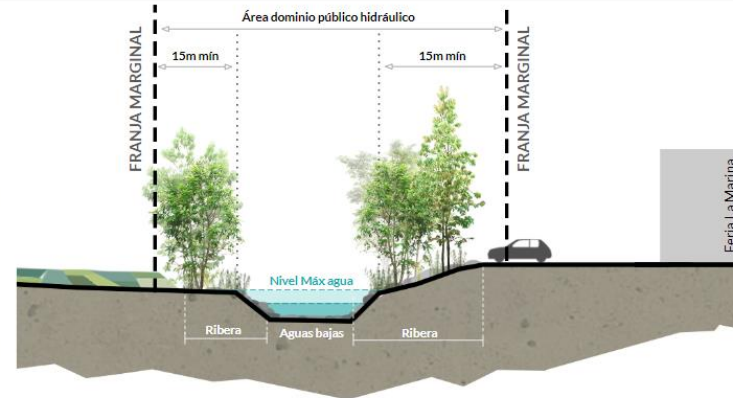
Actualmente la única manera de poder cruzar desde el malecón a las áreas agrícolas por la presencia del Río, es a través del puente Héroes Navales. El cual se encuentra inhabilitado. Este solo sirve de paso para los productores y agricultores quienes amontonaron montículos de tierra en los extremos para poder hacer uso de este.

Figura 53

Análisis Sistemático: Hidrografía y Riesgo de Inundación

02

HIDROGRAFÍA Y RIESGO POR INUNDACIÓN



1 FAJA MARGINAL

Según la autoridad nacional del Agua (ANA) se establece un margen de 15m en donde queda prohibido:



Considerando las zonas de riesgo por inundación y fajas marginales no se proyectará al equipamiento en dichas zonas con el fin de salvaguardar tanto al usuario como proteger los cursos fluviales y ecosistema natural existente.

4 TRATAMIENTO FAJA MARGINAL

Se propondría revitalizar la cuenca del río chili, para contar con un espacio público con identidad siendo el río uno de los protagonistas



Figura 54

Análisis Sistemático: Vialidad, accesibilidad y flujos

03

VIALIDAD, ACCESIBILIDAD Y FLUJOS

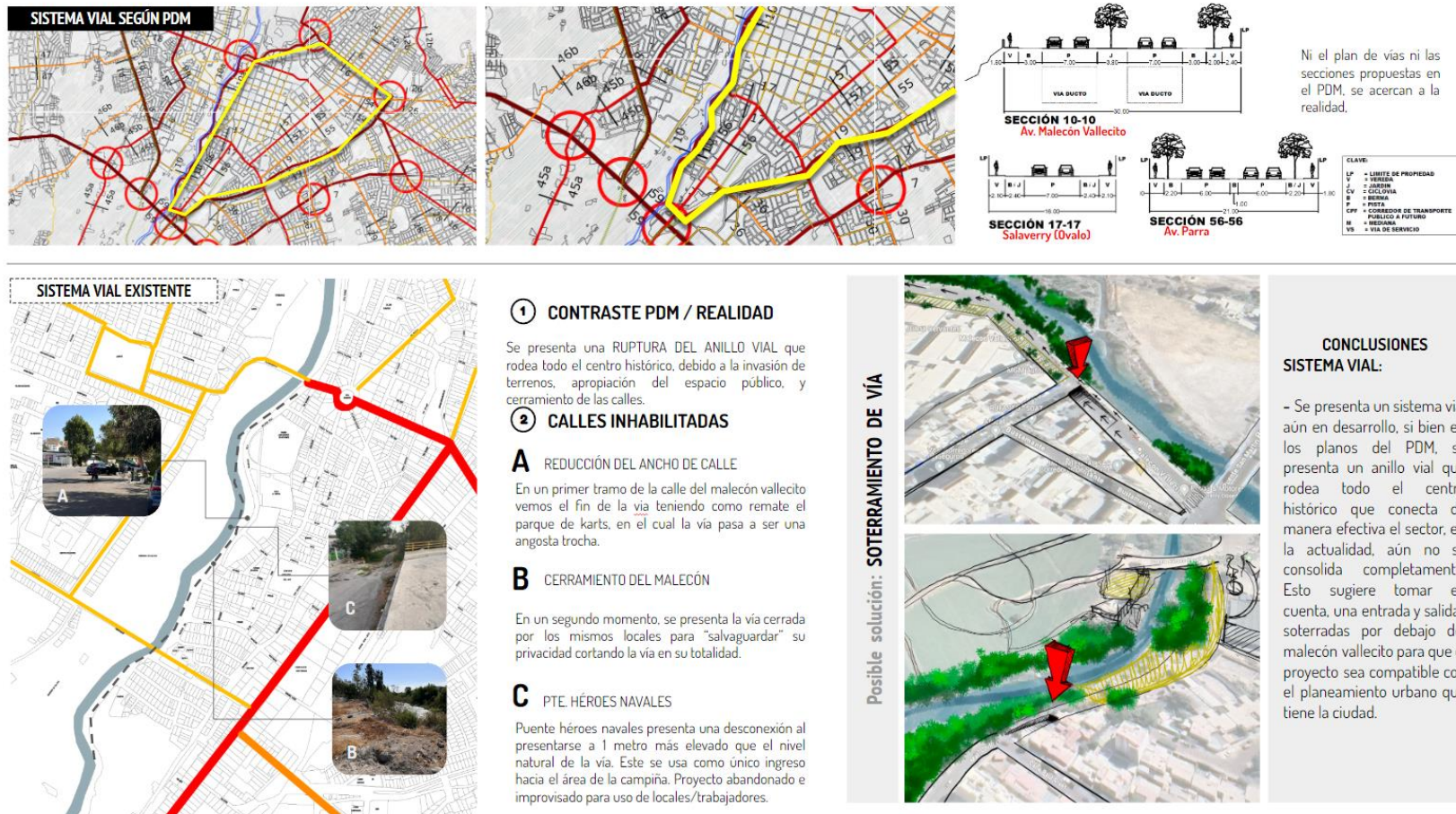


Figura 55

Análisis Sistemático: Accesibilidad y flujos (Lámina 1)

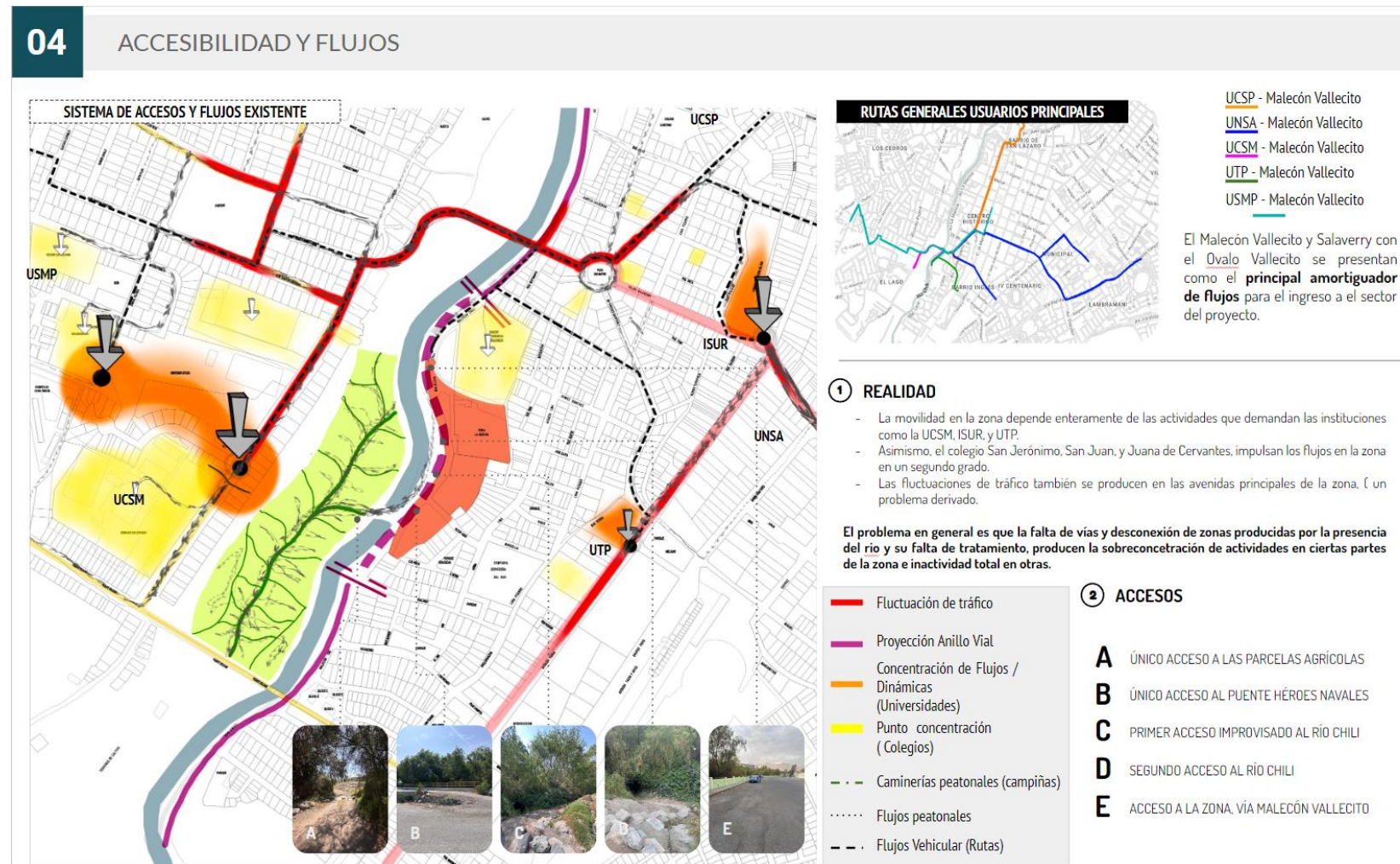


Figura 56

Análisis Sistemático: Accesibilidad y flujos (Lámina 2)

04

ACCESIBILIDAD Y FLUJOS

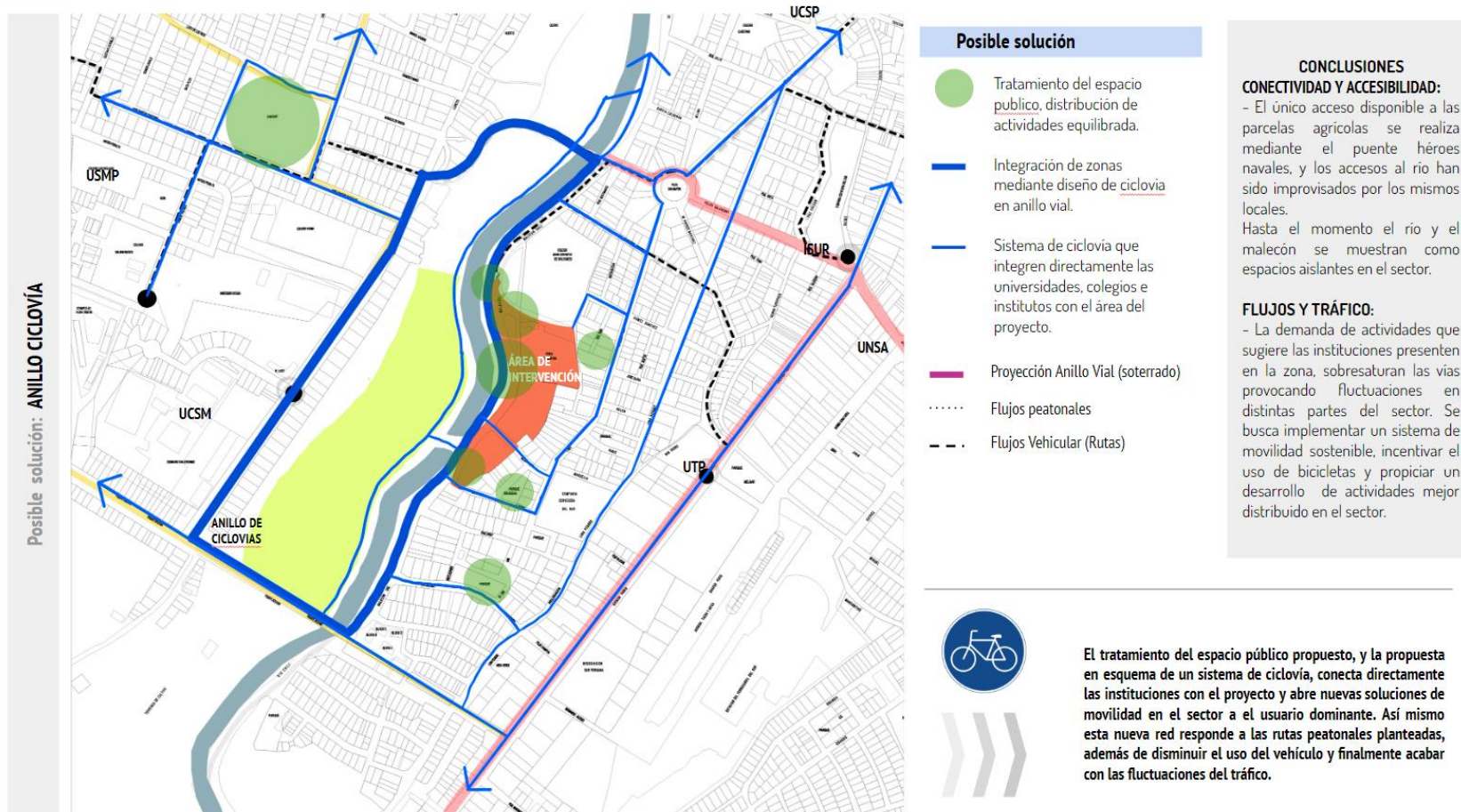


Figura 57

Análisis Sistemático: Arborización y Áreas verdes

05

ARBORIZACIÓN Y ÁREAS VERDES



El sector a analizar solo cuenta con un porcentaje del 1.6 % de Áreas verdes. Si bien es de los pocos sectores en Arequipa con mayor cantidad de parques y arborización (Cuenca Chili y Vallecito). Este aun NO es suficiente



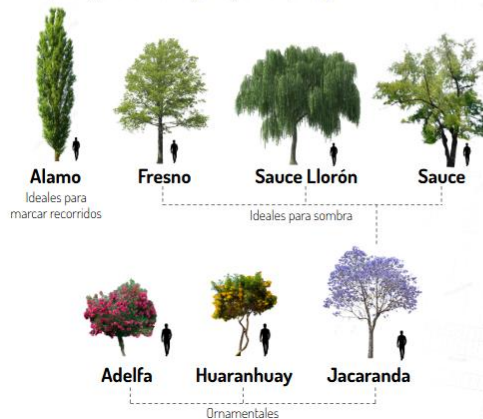
Según la OMS el área mínima ideal de A. verde son 9m² por habitante

1 MAYOR ÁREAS VERDES + ARBORIZACIÓN

Para ganar mayor espacio público, áreas verdes y arborización se propone soterrar parte de la Vía para plantear un parque lineal que acompañe el recorrido del río

2 TIPOS DE ÁRBOLES PARA ARBORIZACIÓN Y USOS

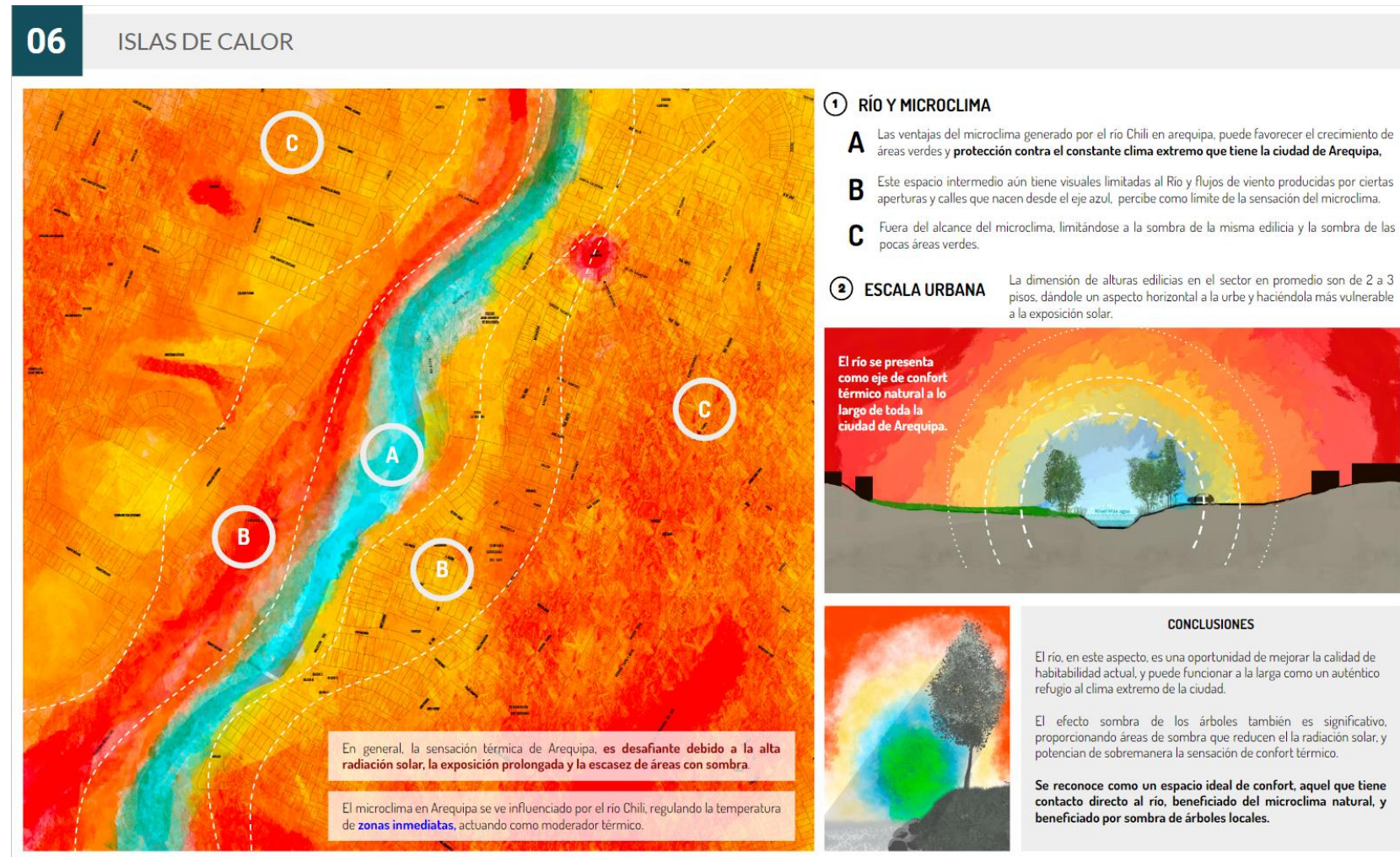
Son importantes ya que son reguladores térmicos, purifican el aire, mitigan el ruido, brindan sombra, generan un ecosistema más rico, previenen la erosión del suelo en la cuenca del río, protegen del viento y mejoran el paisaje.



Elaboración propia: Idea base

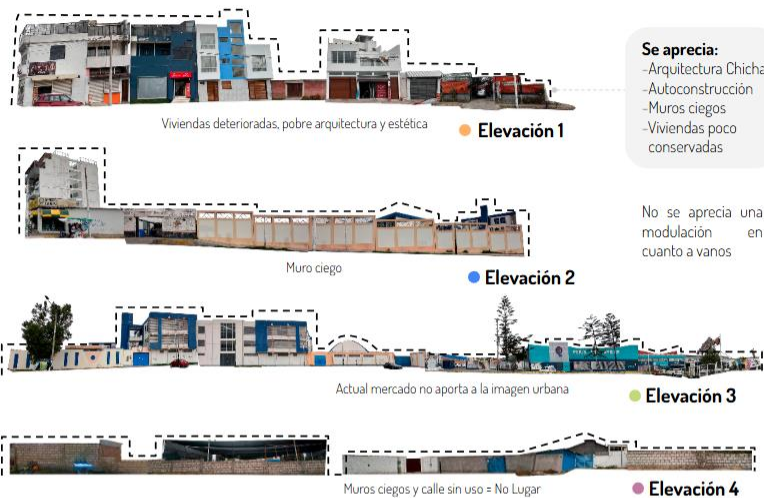
Figura 58

Análisis Sistemático: Islas de Calor



Análisis Sistemático: Imagen Urbana

IMAGEN URBANA



① COLORIMETRÍA Y TEXTURAS



Entorno con una imagen urbana muy pobre, degradada sin ningún elemento que genere identidad. Colores fríos y texturas poco atractivas

La estética del proyecto aportaría a la imagen urbana a través de la forma, colores y texturas, revitalizando al sector y mejorando al entorno urbano

PERFIL URBANO DISCONTINUO

Perfil urbano discontinuo, no se aprecia un orden y en el extremo derecho se ve como la densidad baja considerablemente. Es por esto que, **la presencia del proyecto podría alterar positivamente en el perfil urbano, volviendolo mas interesante, llamativo y generando una identidad visual.**

4.3. Encuestas, entrevistas, fotodiarios, y fichas de observación

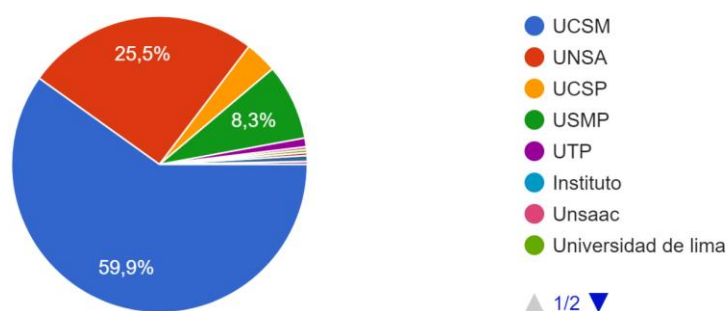
4.3.1. Encuesta/ Sondeo

Para el reconocimiento de una necesidad de intervención y evidenciar un problema en común de la población residente del sector se realizó la siguiente encuesta a 314 estudiantes universitarios. Esta encuesta también tiene como objetivo principal recolectar información cualitativa sobre la percepción e imagen urbana que se tiene actualmente del área.

Figura 60

Pregunta 1 de Encuesta

Universidad de procedencia
314 respuestas



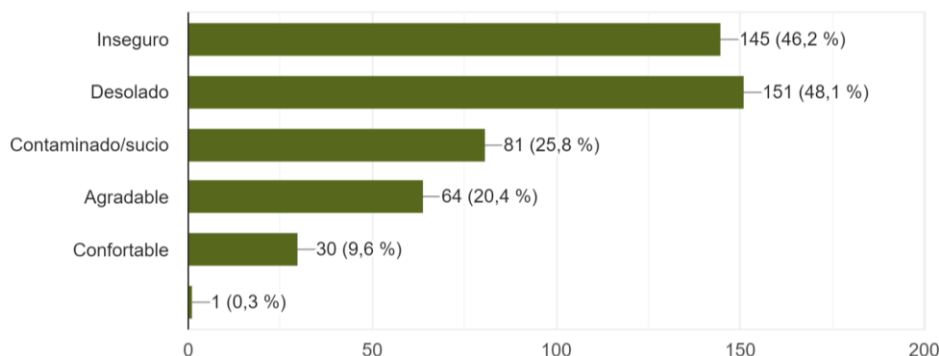
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (59,9%) tienen como universidad de procedencia la Universidad Católica de Santa María. De la misma manera, en su minoría (3%) son estudiantes de la Universidad Católica San Pablo.

Figura 61

Pregunta 2 de Encuesta

Del mapa, ¿cómo consideras el sector marcado?

314 respuestas



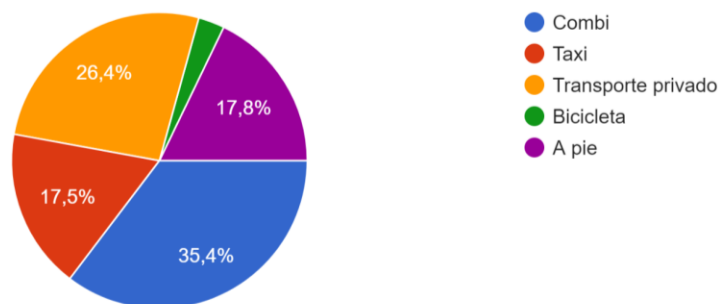
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (48,1% y 46,2%) catalogaron al sector marcado como “inseguro” y “desolado”. De la misma manera, en su minoría (9.6%) consideraron el sector como “confortable”.

Figura 62

Pregunta 3 de Encuesta

¿Si vas a este sector (Malecón Vallecito) cómo llegarías?

314 respuestas



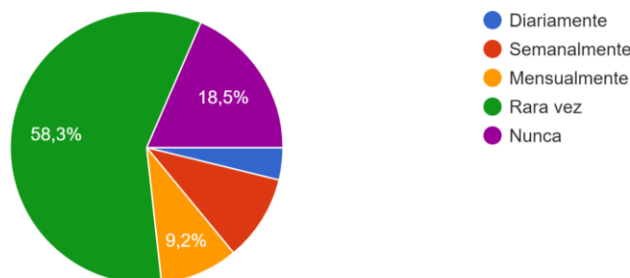
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (35.4%) determinaron su medio de transporte usual para llegar al sector a la “combi”. De la misma manera en su minoría (4.2%) consideró a la bicicleta como medio de transporte al lugar.

Figura 63

Pregunta 4 de Encuesta

¿Qué tan seguido visitas el Malecón Vallecito ?

314 respuestas



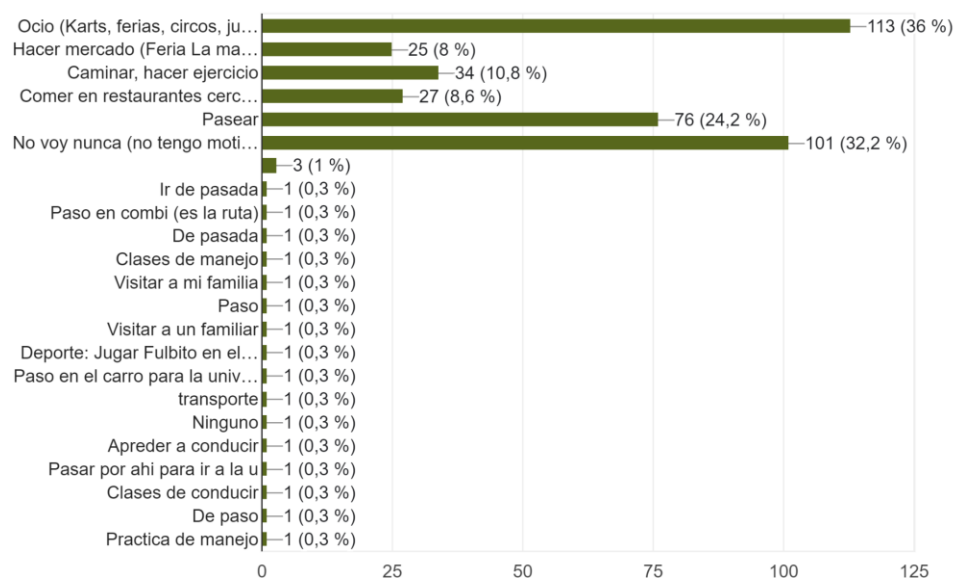
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (53.8%) determinaron su frecuencia al lugar como “rara vez” . De la misma manera en su minoría (4.5%) determinó su frecuencia al lugar como “diariamente”. Cabe resaltar que el sector marcado se encuentra en la zona de amortiguamiento del centro histórico de Arequipa, una ciudad monocéntrica.

Figura 64

Pregunta 5 de Encuesta

¿Que tipo de actividades acostumbras a realizar en este sector ?

314 respuestas



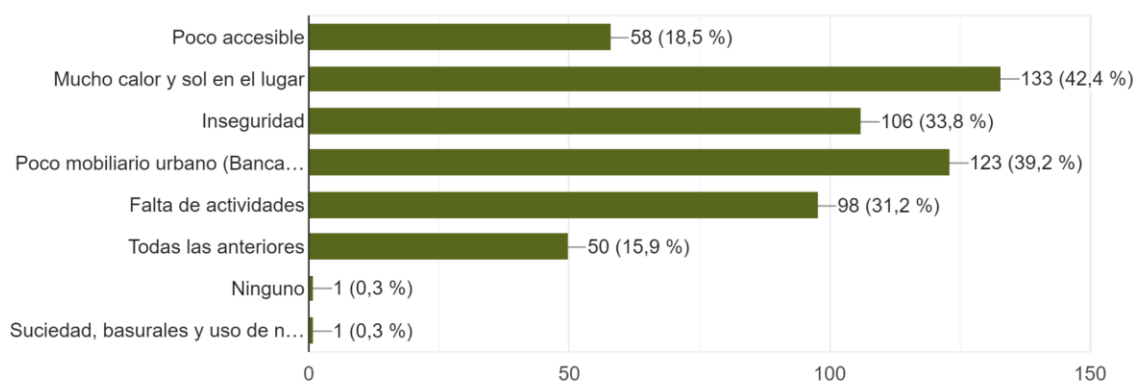
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (36%) determinaron el uso del sector para fines de ocio. Una cantidad relevante de entrevistados (32.2%) afirmaron nunca ir al sector por ausencia de motivos. De la misma manera en su minoría (0.3%) su uso para actividades de muy poca frecuencia como casualidades como “ir de pasada”.

Figura 65

Pregunta 6 de Encuesta

¿Que percibes más en el lugar? (Puedes marcar más de 1 opción)

314 respuestas



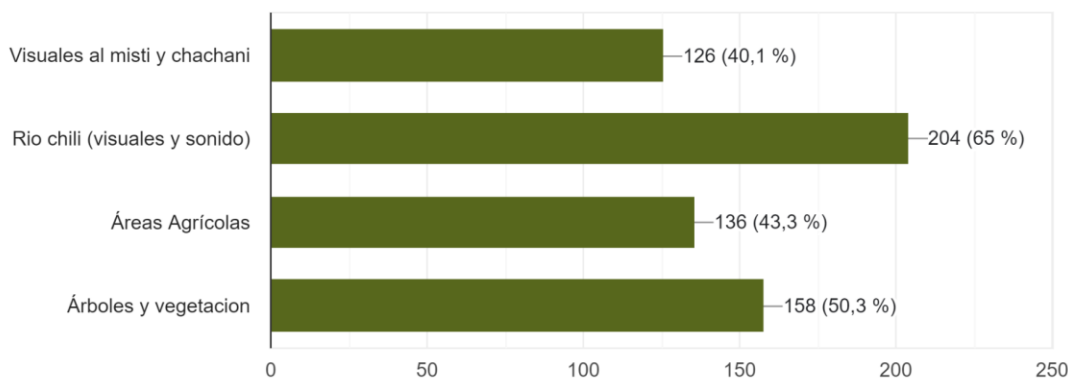
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (36%) determinaron el uso del sector para fines de ocio. Una cantidad relevante de entrevistados (32.2%) afirmaron nunca ir al sector por ausencia de motivos. De la misma manera en su minoría (0.3%) su uso para actividades de muy poca frecuencia como casualidades como “ir de pasada”.

Figura 66

Pregunta 7 de Encuesta

¿Si pasas por el malecón Vallecito cual de los siguientes elementos te llamaría más la atención?
(Puedes marcar más de 1 opción)

314 respuestas



Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (65%) determinaron que los elementos más resaltantes del sector es el Río Chili. Una cantidad relevante de entrevistados

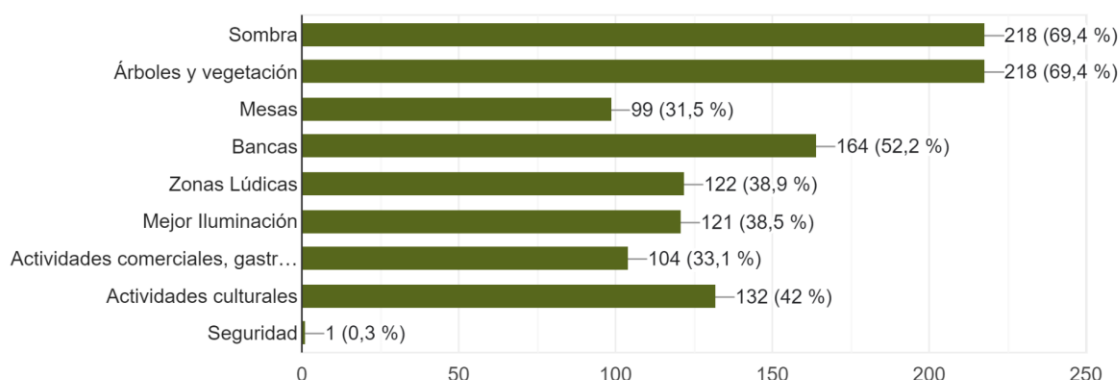
(50.3%) determinaron a la vegetación y árboles como elementos más resaltantes. De la misma manera en su minoría (40.1%) determinó las visuales a los volcanes como elemento más resaltante. Cabe resaltar que se percibe que la población aún reconoce estos elementos como elementos jerárquicos en el sector.

Figura 67

Pregunta 8 de Encuesta

Te gustaría más espacios públicos con: (Puedes marcar más de 1 opción)

314 respuestas



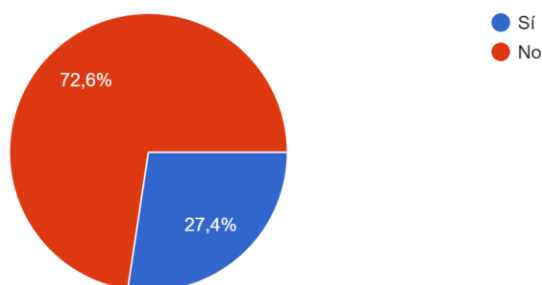
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (69.4%) determinaron el deseo de contar con más espacios públicos que contengan SOMBRA y VEGETACIÓN. Cabe resaltar que las malas condiciones de los espacios públicos en general ni siquiera ofrecen condiciones básicas como está, más allá de la ausencia de bancas, iluminación y zonas seguras.

Figura 68

Pregunta 9 de Encuesta

¿Consideras que la oferta de actividades culturales y eventos en AQP es suficiente?

314 respuestas



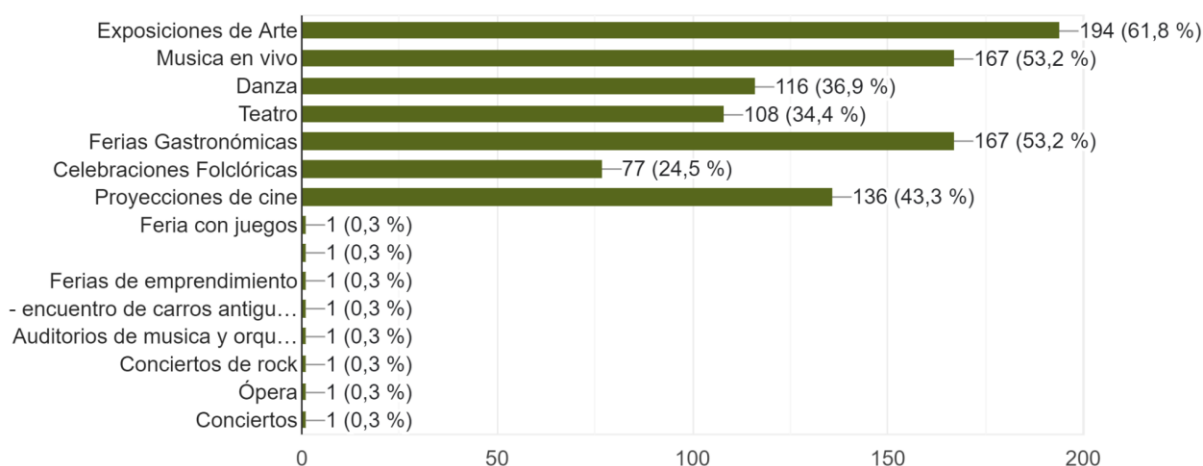
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (72.6%) determinaron una deficiencia de actividades y eventos culturales en Arequipa.

Figura 69

Pregunta 10 de Encuesta

¿Qué tipo de actividades culturales frecuentes o te gustaría que existan más? (Puedes marcar más de 1)

314 respuestas



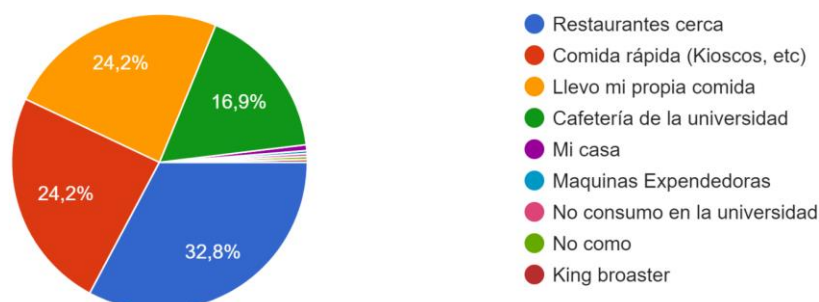
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (61.8%) determinaron el deseo de tener más exposiciones de arte como actividades culturales. Una cantidad relevante de entrevistados (53.2%) también manifestaron el deseo de tener más música en vivo y ferias gastronómicas en la ciudad.

Figura 70

Pregunta 11 de Encuesta

¿Cuándo vas a la universidad donde sueles comer?

314 respuestas



Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (32.8%) prefieren consumir alimentos en Restaurantes de la Zona, sobre Kioscos, Tiendas de Comida Rápida o incluso la cafetería de su universidad.

Figura 71

Pregunta 12 de Encuesta

¿Consideras que la oferta de diversos platos que se venden en la universidad o sus alrededores es variada y accesible?

314 respuestas



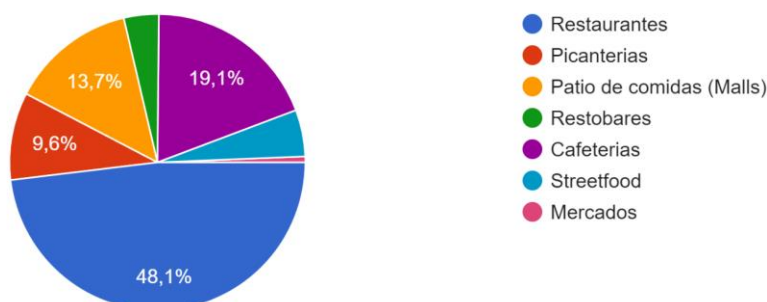
Se puede interpretar que los entrevistados se encuentran divididos en casi mitades, difiriendo sobre la variedad de opciones de alimentos que ofrece la zona, siendo una mayoría (51%) los que consideran limitada.

Figura 72

Pregunta 13 de Encuesta

¿Cual de las siguientes opciones frecuentes más cuando se trata de comer fuera?

314 respuestas



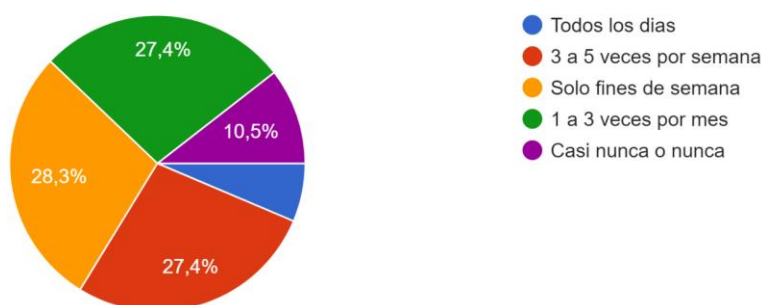
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (48.1%) frecuenta restaurantes cuando van a comer fuera de casa. Asimismo, una cantidad casi nula (0.01%) suele ir a mercados en esta situación.

Figura 73

Pregunta 14 de Encuesta

¿Con qué frecuencia comes fuera de casa?

314 respuestas

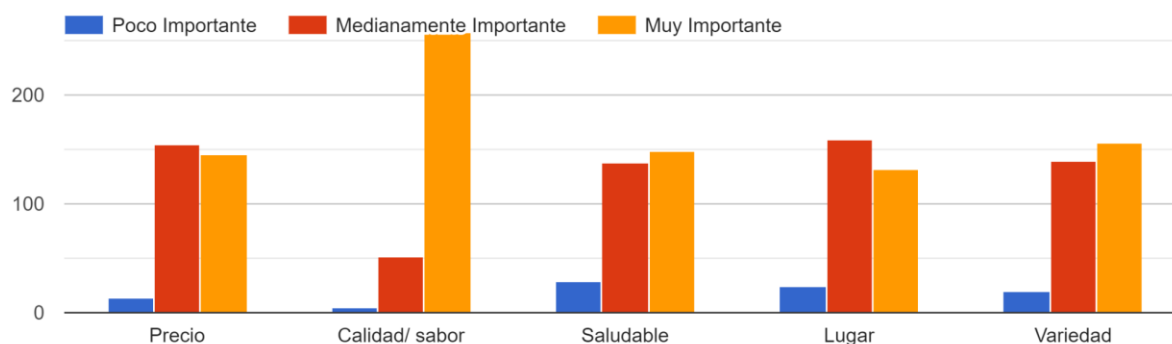


Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (28.3%) suelen comer solo fines de semana fuera de casa, mientras que en la semana se sobreentiende que se abastecen de mercados o supermercados y cocinan sus alimentos en casa.

Figura 74

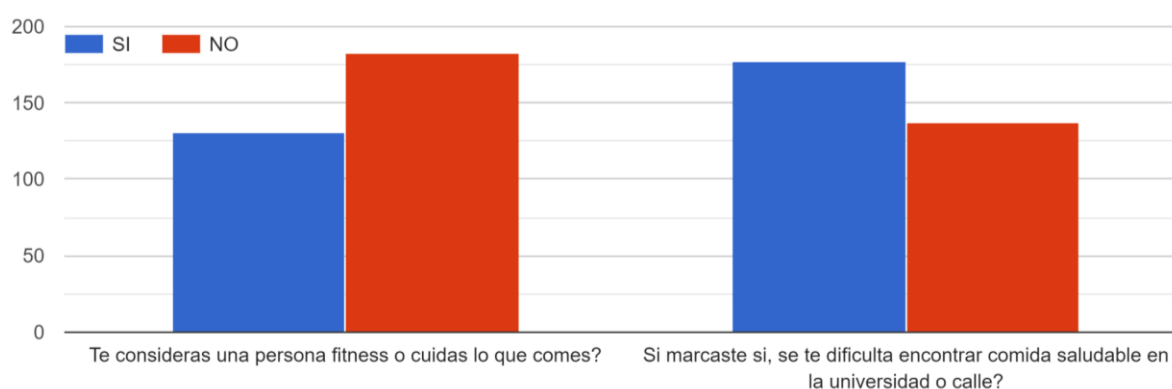
Pregunta 15 de Encuesta

Califica que tan importante consideras los siguientes aspectos al momento de elegir un plato de comida



Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados tienen muy en cuenta la calidad y sabor de un plato, seguido de el precio y lugar, Cabe resaltar que los entrevistados no consideran como factor relevante que tan saludable es su comida.

Figura 75

Pregunta 16 de Encuesta


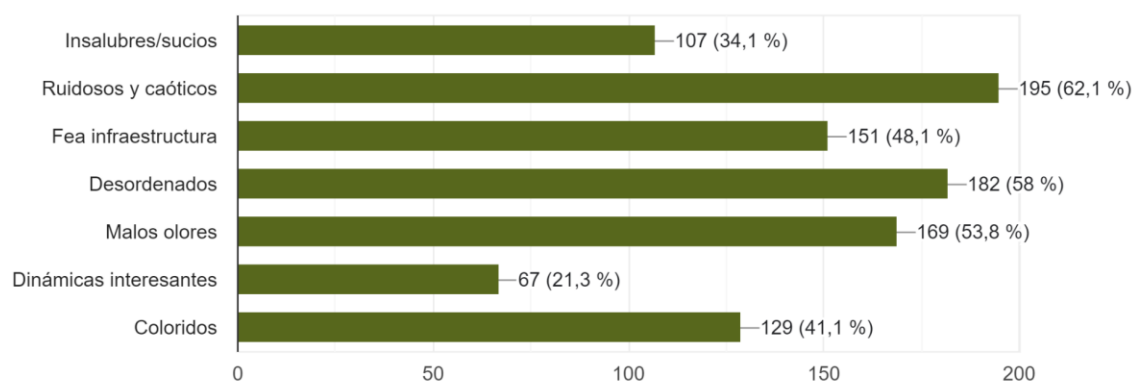
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados mp se consideran fitness. También se identifica a los que sí que tienen problemas para encontrar comida saludable (variedad)

Figura 76

Pregunta 17 de Encuesta

¿Cómo consideras a los actuales mercados? ¿Cuál de estas opciones los representa mejor?

314 respuestas



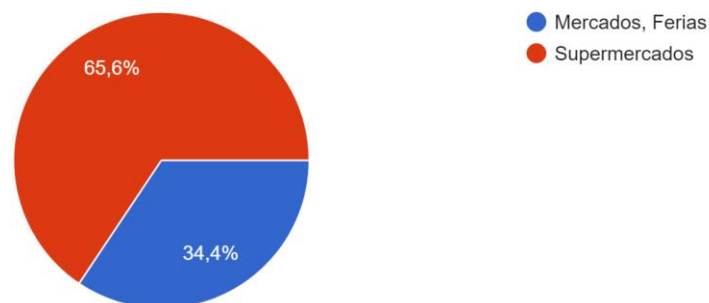
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (62.1%) consideran a los mercados tradicionales como ruidosos y caóticos. Una cantidad relevante de encuestados (62.1%) los cataloga como como desordenados, y más de la mitad (53.8%) coinciden en que este posee malos olores.

Figura 77

Pregunta 18 de Encuesta

¿Si tuvieras que elegir, dónde preferirías hacer tus compras?

314 respuestas



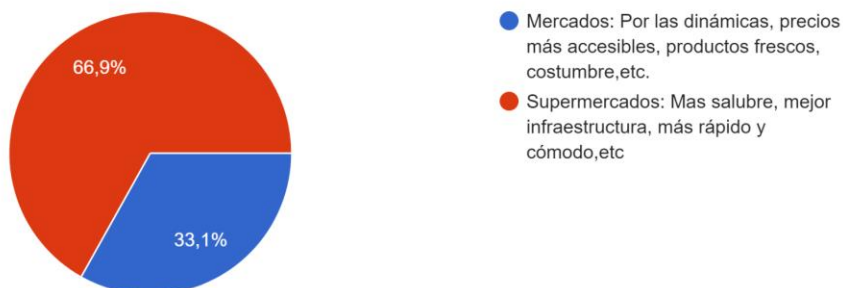
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (65.6%) prefieren abastecerse en supermercados antes que en mercados (34.4%).

Figura 78

Pregunta 19 de Encuesta

Respecto a la anterior pregunta ¿porque elegirías esa opción sobre la otra?

314 respuestas

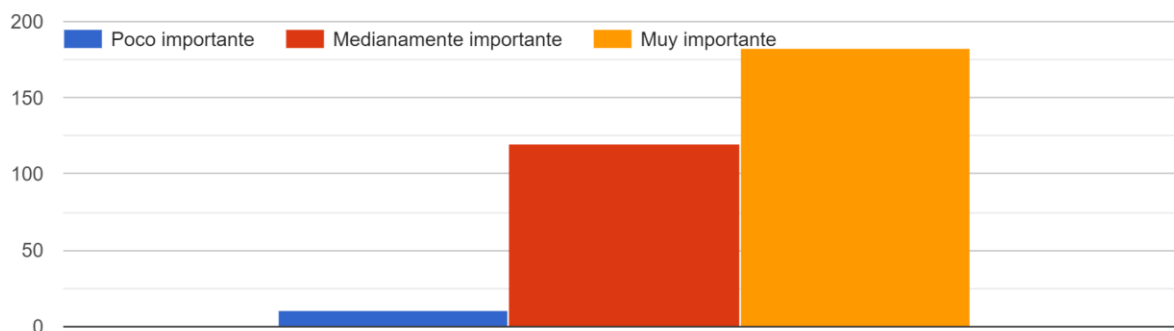


Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (66.9%) prefieren abastecerse en supermercados por ser más salubres, contener mejores infraestructuras, tener productos mas frescos, etc, antes que en mercados por sus dinámicas, precios más accesibles, etc. (33.1%).

Figura 79

Pregunta 20 de Encuesta

¿Qué tan importante consideras saber sobre el proceso de tus alimentos, desde su producción, extracción, preparación y emplatado?



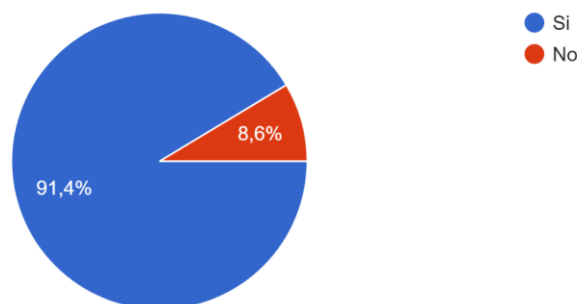
Se puede interpretar que la mayoría de entrevistados (175/314) consideran importante saber el proceso de sus alimentos antes de consumirlos.

Figura 80

Pregunta 21 de Encuesta

¿Te gustaría poder saber cómo es el proceso de producción y elaboración de ciertos productos presentes en tus comidas (como aquellos que son orgánicos) antes de consumirlos?

314 respuestas



Se puede interpretar que la mayoría de los encuestados (91,4%) manifiestan el deseo de saber el proceso de producción y elaboración de productos orgánicos presentes en sus comidas.

Conclusiones de encuesta

Presentadas las tabulaciones de la encuesta realizada a los 314 usuarios tomados como muestra, se puede identificar una percepción de la zona sumamente negativa debido al actual descuido, desconexión y abandono por parte de la población. Asimismo, se puede reconocer a la vez un deseo de mejora para esta zona, esto en el sentido de generación de espacios públicos, áreas de sombra, y habilitación de estructuras que puedan usarse y sean amables con el público.

Asimismo, se percibe en los encuestados su preferencia de supermercados antes que mercados meramente por falta de actualización en la tipología tradicional y mal estado de la infraestructura, desembocando en un temor a la salubridad de sus alimentos.

Con respecto a su percepción de la gastronomía, la perciben muy limitada, sobre todo en opciones saludables, para aquellos que realizan continuamente ejercicio. De la misma manera los encuestados tienen mucho interés en informarse más sobre sus alimentos antes de consumirlos, en especial los orgánicos.

4.3.2. Fichas de Observación

A continuación se recopila información a través de fichas de observación, para determinar ciertos aspectos de la actual condición que tiene la zona, tanto en el espacio público como en la imagen urbana, logrando así un diagnóstico detallado y evaluando qué aspectos influyen en la experiencia y uso del espacio.

Tabla 7

Ficha de Observación: Espacio Público

FICHA DE OBSERVACIÓN					
OBJETO	Zona Malecón de Vallecito				
OBJETIVO	Determinar el estado actual del ESPACIO PÚBLICO DE LA ZONA				
COMPONENTE	CRITERIOS	ESTADO			OBSERVACIÓN
		BUENO	REGULAR	MALO	
Alumbrado Público	Estado de postes y farolas en el malecón. Nivel de iluminación en áreas peatonales y de esparcimiento. Zonas con deficiencias de luz en horas nocturnas.			X	El sistema de alumbrado público solo abastece a uno de los lados de la calle, dejando insuficiente la iluminación de la zona pudiendo volverse peligroso durante la noche.
Mobiliario Urbano	Presencia y estado de bancas, papeleras, mesas, etc. Existencia de áreas para descanso y uso público. Disponibilidad de mobiliario adecuado para el mercado y zonas educativas.			X	El área a proyectar actualmente no cuenta con ningún tipo de mobiliario urbano, ni acondicionamientos que propicien el uso del espacio publico
Vías y Circulación Peatonal	Estado y accesibilidad de las vías peatonales. Conexión entre el malecón y las áreas circundantes (parques, calles). Presencia de rutas peatonales bien señalizadas y seguras.			X	El asfaltado vehicular solo continua hasta un tramo, volviéndose después un sendero de trocha. Por lo que no se continua el anillo vial prepuesto en el PDM. Tampoco es amigable para el peatón.
Flujo Vehicular y Estacionamientos	Presencia de vías de acceso vehicular adecuadas. Disponibilidad de espacios de estacionamiento cercanos. Flujo vehicular en la zona (intensidad, horarios).			X	Flujo vehicular limitado por discontinuidad del anillo vial proyectado para la zona. El espacio se utiliza como estacionamiento informal en gran parte del boulevard.
Señalización	Presencia de señalización para tránsito peatonal y vehicular. Señales de información sobre el espacio público y accesos al malecón.			X	El malecón al estar mal utilizado y desaprovechado, no cuenta con señalización que invite al peatón a recorrerlo, así como no hay una clara señalización para los vehículos, presentando confusión.

Paraderos	Existencia de paraderos formales/informales cerca del malecón. Condiciones del mobiliario y refugios en las zonas de espera.	X	Ausencia de paraderos cerca a la zona que permita la correcta accesibilidad al área del mercado, boulevard, etc.
Áreas Verdes y Paisajismo	Estado de las áreas verdes. Arborización. Espacios de esparcimiento y recreación para usuarios. Conexión visual y física con el entorno natural (río, campiña).	X	Presencia de arboles en el borde del río, visuales con gran potencial, pero mal conservados o tratados. Podría aprovecharse con el tratamiento y creación de espacios que demanden actividades en el exterior.

Tabla 8

Ficha de Observación: Imagen Urbana

FICHA DE OBSERVACIÓN					
OBJETO	Zona Malecón de Vallecito				
OBJETIVO	Determinar el estado actual de IMAGEN URBANA DE LA ZONA				
COMPONENTE	CRITERIOS	ESTADO			OBSERVACIÓN
		BUENO	REGULAR	MALO	
Campiña Arequipeña	Estado de conservación del paisaje agrícola. Integración visual con la ciudad. Zonas afectadas por el crecimiento urbano o abandonadas.		X		Las zonas agrícolas presentes visualmente en la zona impactan positivamente, están cuidadas y en uso. La campiña en general se presta en general para ser integrada con cualquier proyecto que se le presente en su entorno. Una gran parte colindante a la campiña se muestra abandonado y descuidada.
Zona de Amortiguamiento	Condiciones y conservación de la zona de amortiguamiento del centro histórico. Compatibilidad de las edificaciones nuevas con el entorno patrimonial. Impacto del crecimiento urbano en el área.		X		Zona de amortiguamiento vulnerable por demanda inmobiliaria en la ciudad.
Río Chili y Bordes	Estado del cauce del río. Condiciones de los bordes (vegetación, accesibilidad). Presencia de elementos contaminantes o deterioro ambiental. Integración con el espacio público y la vista.			X	Río totalmente descuidado, con elementos contaminantes a lo largo de su cauce. Edificaciones se niegan a él. Limite perimetral bloquea la visión al mismo y por lo tanto, su integración a la ciudad.

Estado de Edificaciones	Conservación de edificaciones antiguas o patrimoniales. Estado de las fachadas, mantenimiento general, y su relación con el entorno.	X	Estado de las edificaciones no guarda un lenguaje uniforme desde la fachada de la calle, y tampoco mantienen un perfil urbano tan continuo.
Paisajismo y Áreas Verdes	Condiciones del paisajismo existente. Nivel de mantenimiento de áreas verdes. Conexión entre el entorno natural (río, campiña) y las áreas urbanas.	X	Gran potencial paisajístico con elementos naturales como la presencia del río, vegetación de la zona, enmarcados por los volcanes. Sin embargo, no existe un adecuado tratamiento de este que permita al peatón contemplarlo y disfrutarlo
Infraestructura Urbana	Estado de las calles, avenidas, aceras y mobiliario urbano. Presencia de infraestructura que facilite la conectividad con el río y la campiña.	X	Algunas zonas de las pistas se encuentran deterioradas, presencia del puente héroes navales que al no estar autorizado no tiene un uso, este podría ser aprovechada peatonalmente y cumplir otro rol.
Señalización y Accesibilidad	Existencia de señalización adecuada para peatones y vehículos. Señalización en áreas de valor patrimonial o natural.	X	Ausencia de señalización en gran parte de la zona, compartiendo el mismo problema con el resto de la ciudad.
Contaminación Visual	Presencia de elementos que afecten la estética urbana (publicidad excesiva, grafitis, etc.). Impacto visual de nuevas construcciones en el entorno natural y patrimonial.	X	El problema principal de la contaminación visual es el exceso de residuos en las calles y la falta de mantenimiento. Viviendas mal conservadas, publicidad informal, grafitis.
Conservación Patrimonial	Evaluación de la protección y conservación de elementos patrimoniales en la zona. Nivel de respeto por el carácter histórico en las nuevas intervenciones urbanas.	X	Edificaciones antiguas como casonas y casas en barrio ingles se respetan y mantienen correctamente dentro del sector, a pesar del paso del tiempo y desarrollo urbano.
Seguridad y Mantenimiento	Percepción de seguridad en el área. Nivel de mantenimiento general del entorno urbano (limpieza, reparaciones, etc.).	X	Área insegura, en general por ausencia de vivienda, flujo vehicular, iluminación y equipamiento urbano público.

Tabla 9

Ficha de Observación: Perspectiva Social

FICHA DE OBSERVACIÓN					
OBJETO		Zona Malecón de Vallecito			
OBJETIVO		Determinar el estado actual de la zona DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL			
COMPONENTE	CRITERIOS	ESTADO			OBSERVACIÓN
		BUENO	REGULAR	MALO	
Dinamismo Comercial	Frecuencia de actividad y movimiento de clientes			X	El mercado no presenta actividad durante la semana, los fines de semana cuenta con poca afluencia de clientes.
	Rotación de productos y abastecimiento			X	Algunos productos se quedan sin vender por varios días, afectando la frescura y la calidad.
	Presencia de mercados informales en el entorno	X			Existen vendedores ambulantes en los alrededores que complementan la oferta del mercado sin generar conflictos.
Perfil de los Comerciantes	Organización y relación entre vendedores		X		No hay una organización formal que gestione conflictos o promueva mejoras colectivas.
	Tipología de productos ofrecidos		X		Aunque hay una oferta variada de productos básicos, faltan opciones gastronómicas o de valor agregado.
	Percepción del comerciante sobre la clientela		X		Los comerciantes notan una reducción de clientes jóvenes, quienes prefieren supermercados y tiendas modernas.
Perfil de los Clientes	Público predominante (segmento socioeconómico, edad)		X		La mayoría de clientes son adultos mayores y amas de casa; hay poca afluencia de jóvenes y turistas.
	Frecuencia de compra			X	El mercado solo se encuentra en funcionamiento viernes, sábados y domingos lo cual limita la frecuencia de compra por parte de los clientes.
	Motivos de preferencia por este mercado		X		La calidad de los productos y los precios accesibles son factores clave para la fidelización de clientes.
Interacción Social	Relaciones entre comerciantes y clientes		X		Existe confianza entre comerciantes y clientes habituales, pero falta un ambiente de integración y permanencia.

	Redes de confianza y fidelización	X	Algunos comerciantes cuentan con clientes fieles, pero la informalidad del mercado dificulta estrategias de fidelización.
	Presencia de conflictos o problemáticas sociales	X	Se presentan desacuerdos ocasionales entre comerciantes, principalmente por espacios de venta y abastecimiento.
	Canal de abastecimiento y procedencia de productos	X	La mayoría de productos provienen de intermediarios, lo que encarece costos y reduce la oferta directa del productor.
Relación con Productores	Nivel de dependencia de intermediarios	X	Los comerciantes dependen en gran medida de mayoristas, limitando la relación con productores locales.
	Espacio para venta directa de productores locales	X	No existen áreas específicas para que los productores vendan directamente sus productos sin intermediarios.
Identidad y Cultura Local	Uso de prácticas tradicionales en la venta	X	Aún se permiten la degustación de un producto antes de comprarlo, cosa que en los supermercados y competencias no está permitido.
		X	Aún se mantienen algunas costumbres como el trato directo y la venta por peso, reforzando la identidad local.
	Percepción del mercado como punto de encuentro	X	El mercado es visto más como un punto de abastecimiento que como un espacio de interacción social y cultural.

Conclusión de Fichas de Observación

Presentadas las fichas de observación realizadas para determinar el estado actual del espacio público y la imagen urbana de la zona, se puede evidenciar un claro déficit en ambos aspectos. Los cuales, con una intervención adecuada y un proyecto que propicie su uso, se podría revertir dichas deficiencias y revitalizar la zona. Dejando atrás las malas condiciones actuales.

4.3.3. Fotodiarios

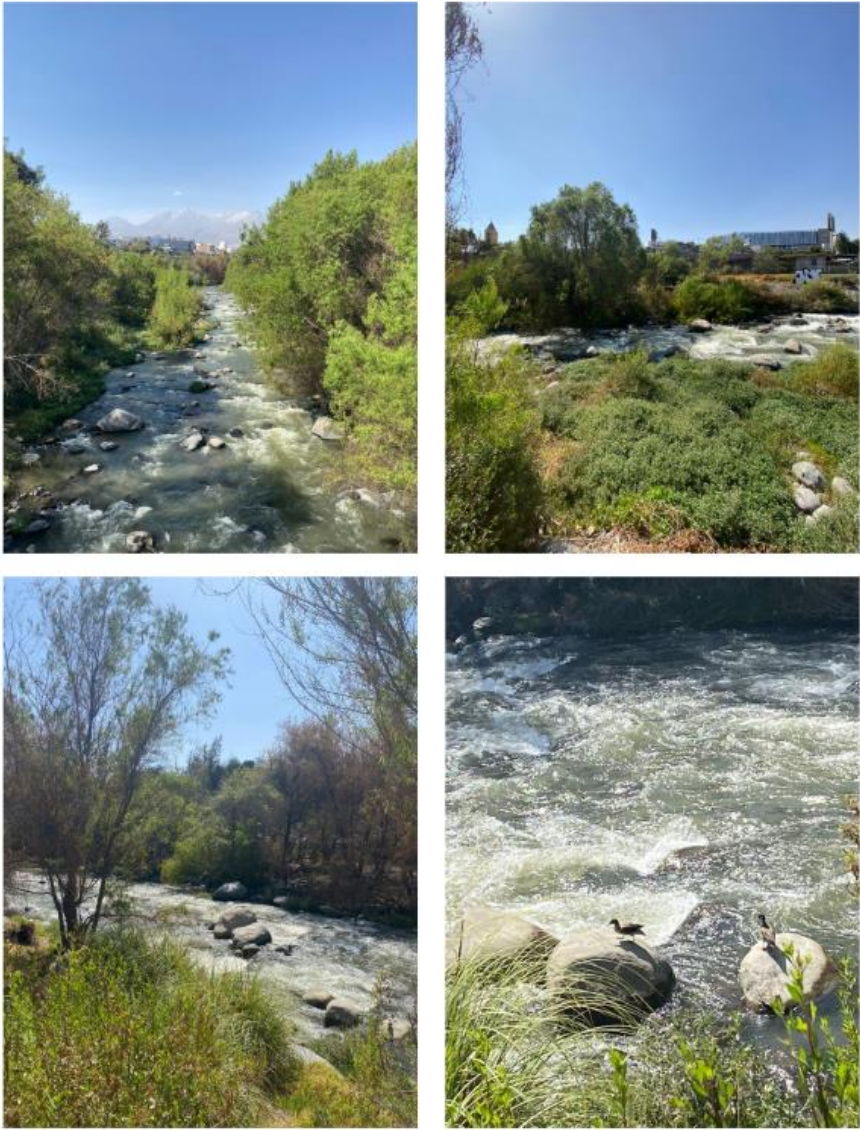
Se utiliza esta técnica para identificar la situación actual y el valor paisajístico de la zona a proyectar. Asimismo, a través del análisis de las fotografías se identifica oportunidades que ofrecen los elementos predominantes del entorno como son el río, las zonas agrícolas, bordes naturales y visuales

Cada tabla presentada a continuación corresponde a variables específicas detectadas como la relación visual con el paisaje, el estado del entorno natural, el uso actual, y su potencial para impulsar actividades económicas. Estas variables permitirán evaluar de manera sistemática como la integración del paisaje en la propuesta arquitectónica puede beneficiar tanto a la población arequipeña como al turista.

A continuación, se presentan las tablas con los datos y observaciones realizadas para documentar y fundamentar las premisas de diseño y partido arquitectónico que considerará la inclusión del Río Chili y la Campiña al proyecto.

Figura 81

Ficha de Fotodiario 1: Relación Visual con el Paisaje

FOTODIARIO 01		
Ubicación: Malecón Vallecito Vista Río Chili	Fecha: 18/09/24	Hora: 12:16 PM
Relación con el Paisaje		
		

Nota: Desde el malecón y el puente en Héroes Navales en desuso se tiene una fuerte conexión con el entorno natural como río, vegetación ribereña y algunas aves. Sin embargo los muros en el malecón niegan dichas visuales, además que son paisajes desaprovechados por el rol que actualmente cumple dicho malecón.

Figura 82

Ficha de Fotodiario 2: Estado y Condiciones del Entorno Natural



Nota: La fotografía muestra un área natural que resume las condiciones del borde del río Chili. En primer plano se encuentra el suelo erosionado con presencia de escombros y basura dispersa. Esta falta de cuidado del entorno afecta tanto a la vegetación cercana como al paisaje natural. Dándonos como resultado un entorno y paisaje degradado.

Figura 83

Ficha de Fotodiario 3: Estado actual y Uso del Espacio en Días de Semana



Nota: Las fotografías muestran cómo en días de semana, se ve muy poca actividad en la zona, el mercado se convierte en un gran muro ciego al encontrarse cerrado, el malecón es desaprovechado y esto sucede mayormente porque el mercado Feria La Marina, no opera de lunes a jueves. El espacio es mal utilizado y se usa como escuela de manejo informal.

Figura 84

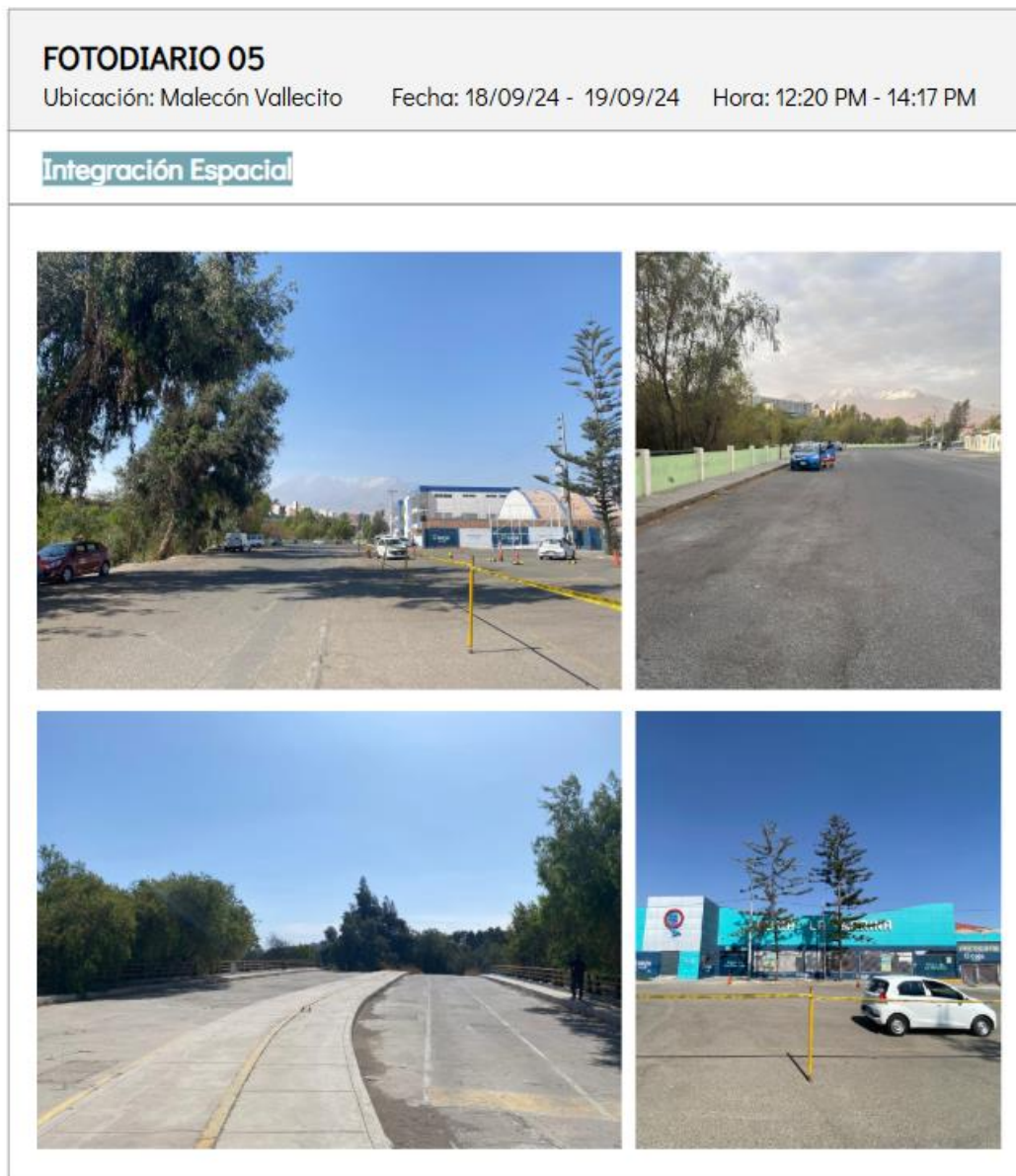
Ficha de Fotodiario 4: Estado Actual y Uso del Espacio en Días de Semana



Nota: A pesar de verse inactividad en la zona durante los días en que el mercado permanece cerrado, a partir del horario de salida del Colegio Juana Cervantes empieza a verse nuevamente actividad en la zona de manera muy efímera, aparecen heladeros y ambulantes en la puerta del colegio, se ven grupos en donde varias alumnas socializan antes de retirarse de la zona. sin embargo, todas estas dinámicas vuelven a desaparecer pasadas las 16:00hrs, hora en la que ya todos se retiraron.

Figura 85

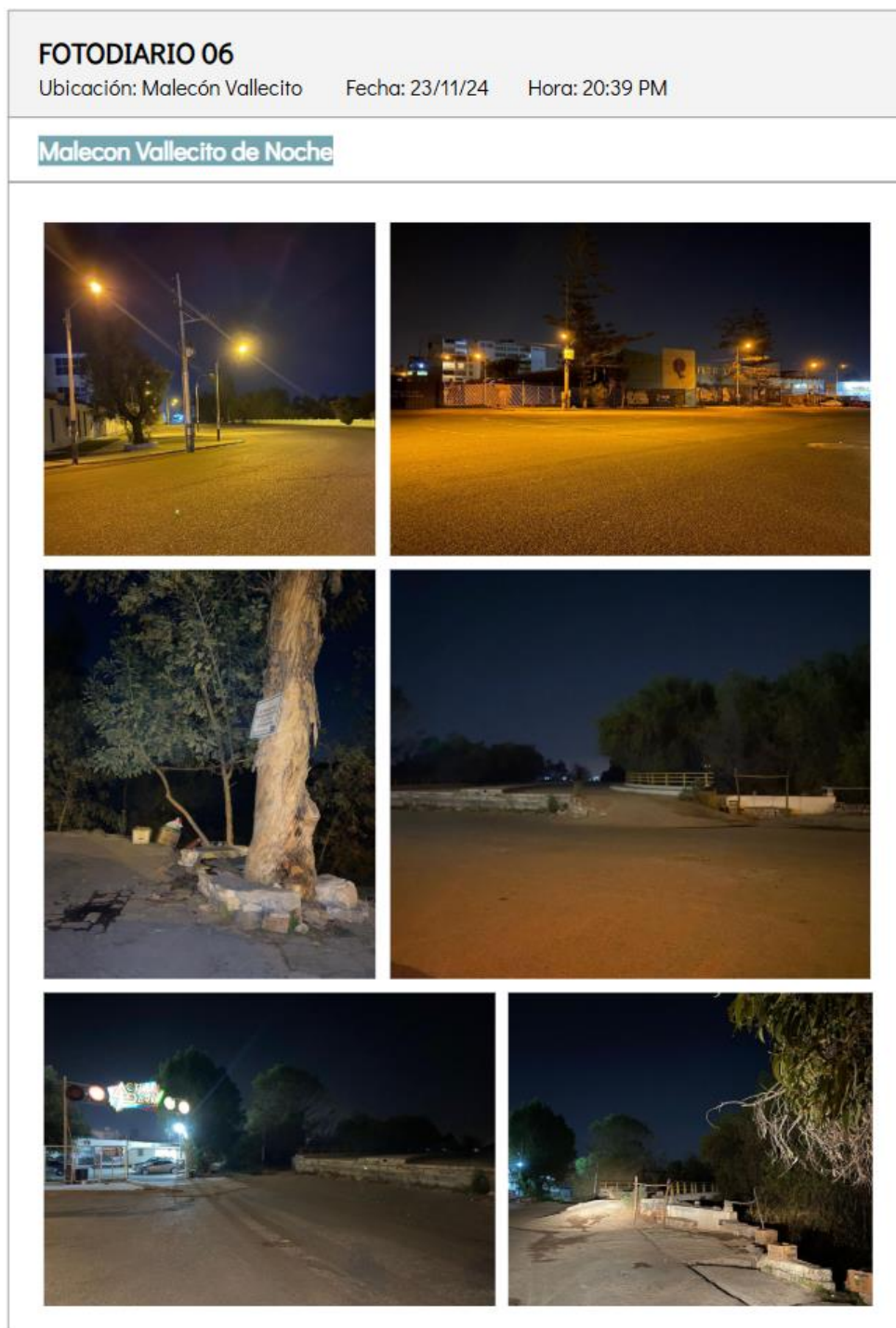
Ficha de Fotodiario 5: Integración Espacial



Nota: Las dimensiones y condiciones viales preexistentes se prestan para generar un boulevard peatonal ecológico y turístico que vincule la ciudad con las zonas agrícolas y áreas naturales como el río. Además, la zona cuenta con la presencia del puente Héroes Navales el cual se encuentra en desuso y podría integrarse al recorrido del malecón y a su vez conectar el boulevard con las áreas agrícolas presentes del otro lado del río.

Figura 86

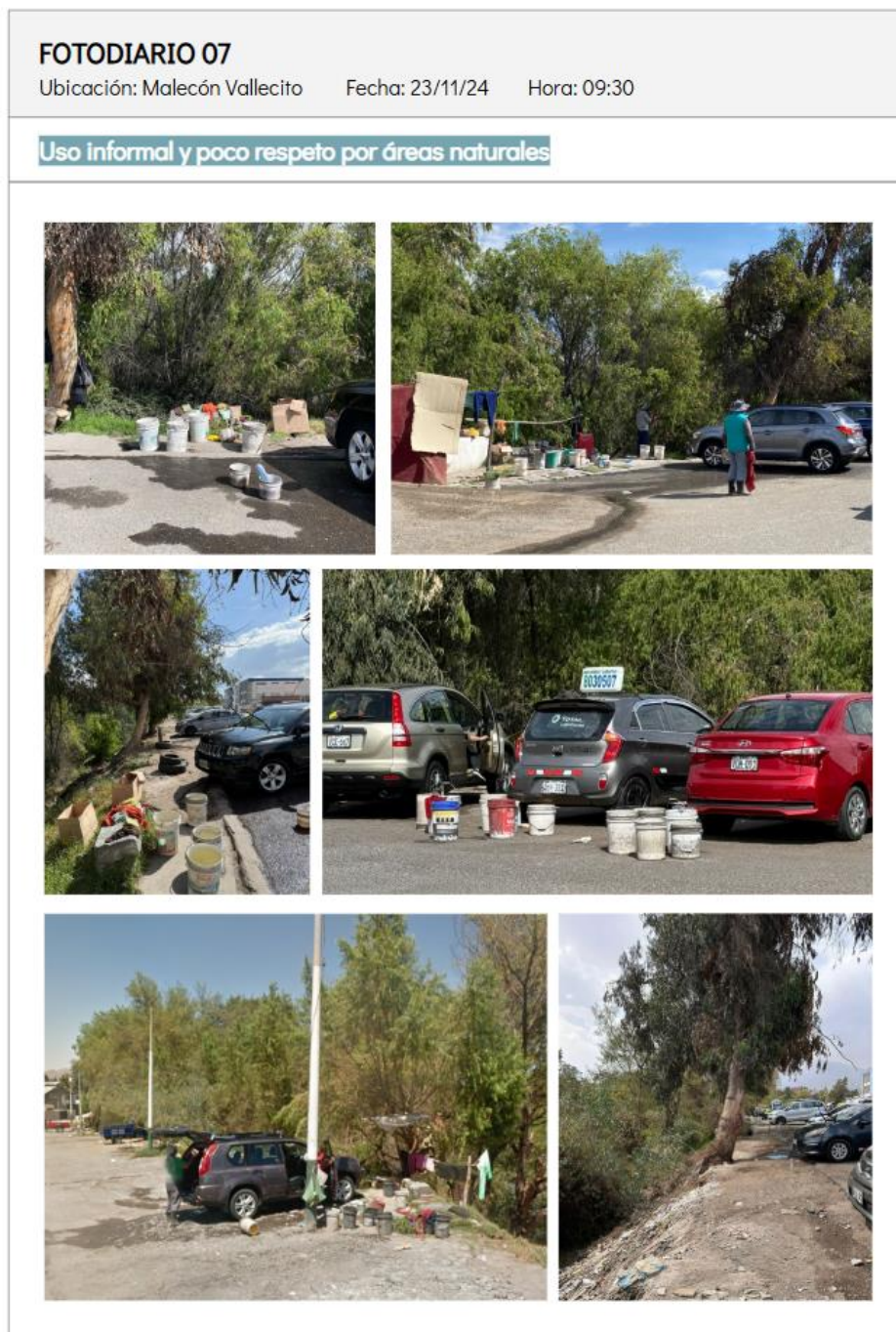
Ficha de Fotodiario 6: Malecón Vallecito de Noche



Nota: Las imágenes muestran como el malecón de noche se encuentra muy desolado y sin actividades que atraigan la presencia de personas en la zona pasadas las horas puntas. Además, hay poca iluminación lo cual da como resultado zonas oscuras e inseguras.

Figura 87

Ficha de Fotodiario 7: Uso Informal y Poco Respeto por Áreas Naturales



Nota: Las imágenes muestran cómo la falta de identidad y respeto hacia lo natural y cuenca del río chili, hacen que se haga un mal uso de este, usándose principalmente como lavadero de autos, contaminando la zona y río con químicos como detergentes y aceites, afectando al ecosistema y equilibrio natural del río

Figura 88

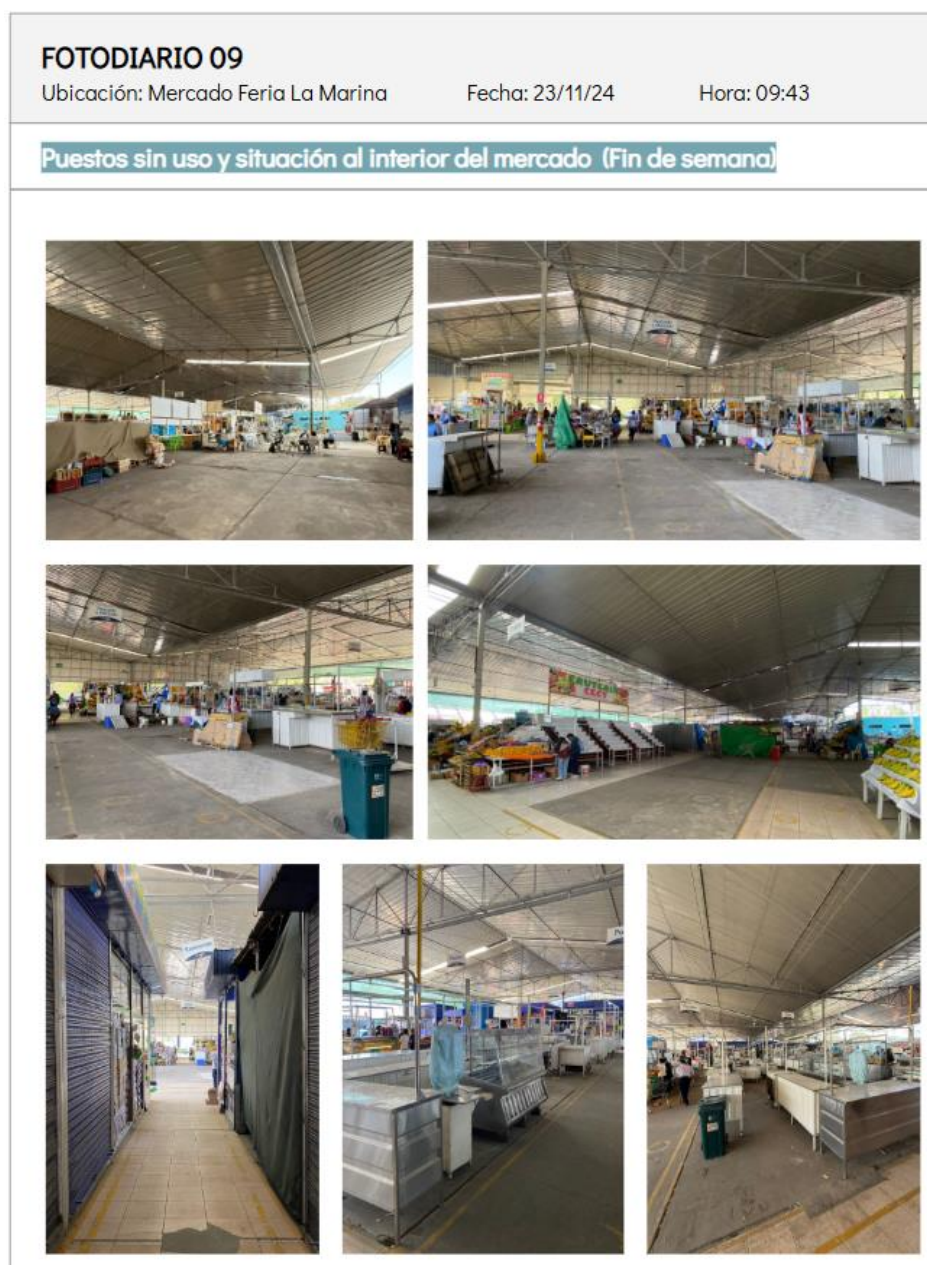
Ficha de Fotodiario 8: Estado Actual del Interior del Mercado Feria La Marina



Nota: Las imágenes superiores muestran como los fines de semana, días en que el mercado abre sus puertas, el malecón se llena de autos, sirviendo solamente como estacionamiento para quienes acuden a hacer sus compras. En las imágenes inferiores se aprecia como el área de comidas y puestos son muy precarios y cuentan solo con un par de mesas, no se prioriza o cuenta con un área para comidas preparadas.

Figura 89

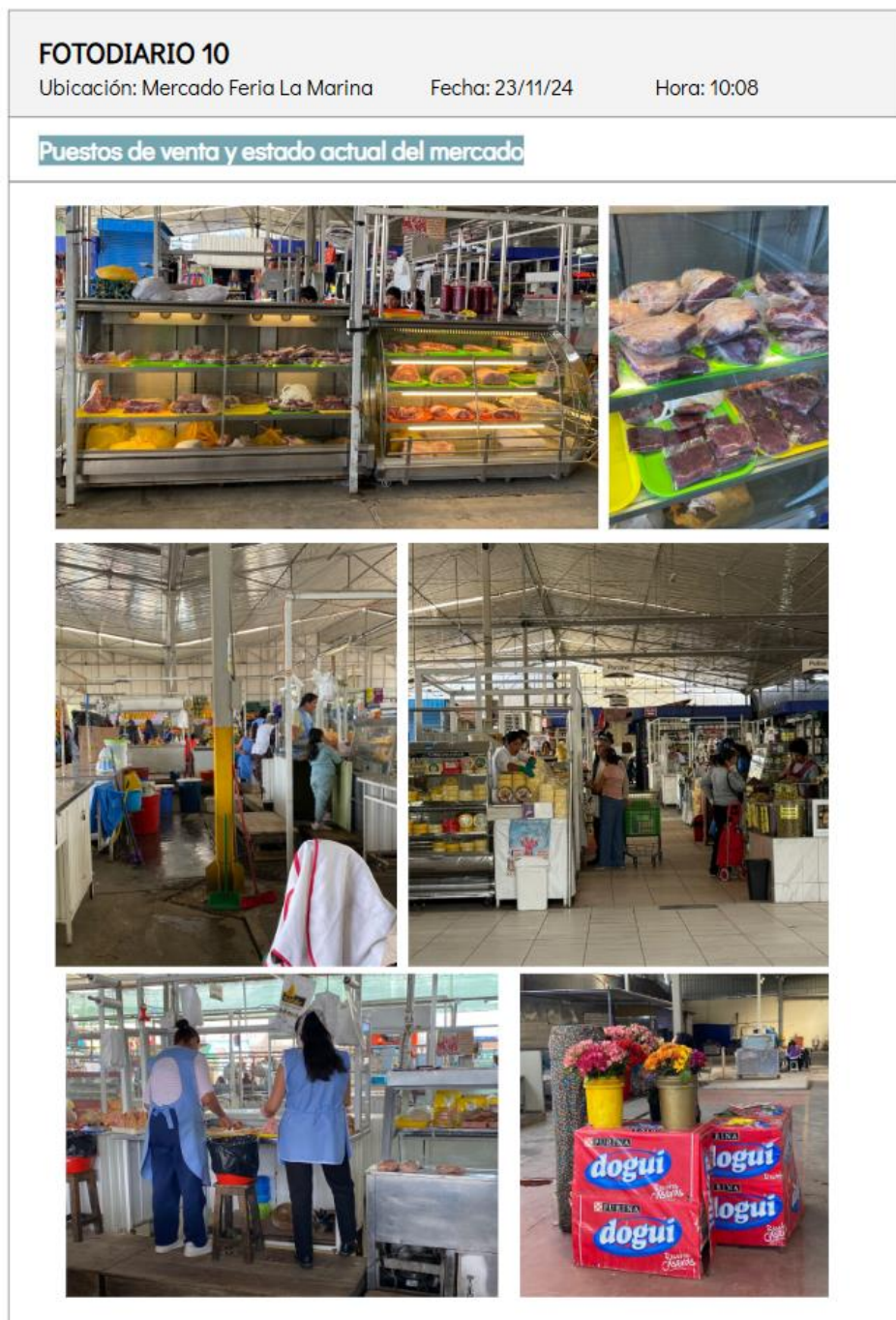
Ficha de Fotodiario 9: Puestos sin Uso y Situación al Interior del Mercado Durante Fin de Semana



Nota: Varios puestos de mercado se encuentran cerrados, inoperativos o incluso abandonados, esto denota que varios vendedores prefieren vender en otros lugares dada la poca afluencia de clientes, quedando varios espacios vacíos y sin uso dentro del mercado aun los fines de semana.

Figura 90

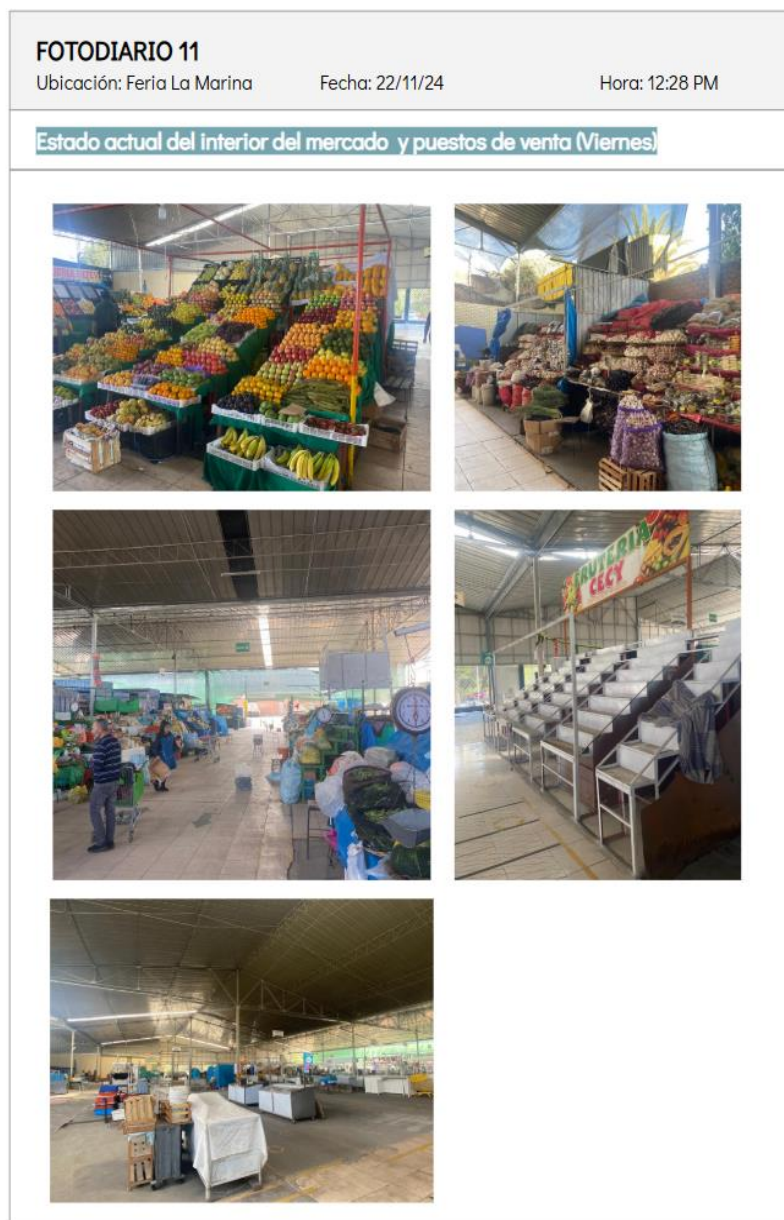
Ficha de Fotodiario 10: Puestos de Venta y Estado Actual del Mercado



Nota: Las imágenes superiores muestran como ya existe la intención de mejora en los puestos húmedos como puestos de carne, siendo el único en el mercado que cuenta con vitrinas refrigeradas, con congeladora e inclusive presenta su producto sellado al vacío a diferencia de los demás, las otras fotografías muestran la precariedad de los otros puestos, siendo poco higiénicos y adecuados para la venta. El único puesto de flores expone a estas sobre cajas forradas, siendo un puesto totalmente improvisado

Figura 91

Ficha de Fotodiario 11: Estado Actual del Interior del Mercado y Puestos de Venta (Viernes)



Nota: El mercado carece de un módulo de venta claro, con puestos improvisados y escalonados. Los vendedores tienen poco confort, usando bancos pequeños que invaden los pasillos, y los revestimientos están en malas condiciones. Los viernes hay menos visitantes y algunos puestos están cerrados. Los puestos de carnes, aves y pescados no tienen cámaras de refrigeración, poniendo en riesgo la cadena de frío. Además, no cuentan con puntos de agua para lavar herramientas y mantener la higiene.

Conclusiones de Fotos Diarios

De estas tablas de fotodiario presentadas, se puede interpretar claramente el potencial y a su vez la necesidad de cuidado de la zona. Al mejorar las condiciones actuales del entorno podría lograrse un impacto profundo en la identidad cultural de Arequipa al crear un espacio donde la gastronomía, el Río Chili, la Campiña, los volcanes y la convivencia comunitaria se integren de manera sostenible y exploten las oportunidades espaciales que el espacio ofrece.

Por otro lado, el mercado Feria La marina si bien no se aprecia como un mercado tan caótico como sus otros pares, se ve poco concurrido y cuenta con varias deficiencias. Las actividades, riqueza cultural y dinámicas sociales que los mercados ofrecen permitirían proponer una nueva propuesta de mercado que le dé un valor agregado a dicho espacio y actividades.

4.3.4. Entrevistas

Como parte del proceso de investigación, se tomó en cuenta el uso de entrevistas a agentes vinculados con la gastronomía local, tanto a nivel de producción, distribución, como el comercio y elaboración del producto. Las entrevistas planteadas son fundamentales para el entendimiento del funcionamiento de un mercado gastronómico, y el reconocimiento de desafíos que enfrentan comerciantes, productores, y chefs en su rutina cotidiana, así como las oportunidades que se tienen para fortalecer la identidad gastronómica.

Entrevistas a Comerciantes del Mercado La Marina y San Camilo

Estas entrevistas se centran en seis comerciantes de diferentes sectores del mercado, incluyendo frutas, verduras, carnes, aceites, especias y tubérculos. El objetivo es conocer las condiciones actuales de los mercados y evaluar la posibilidad de exhibir de mejor manera sus productos a través de sus módulos.

De tal manera, se utilizó la siguiente guía de entrevista:

Tabla 10

Guía de Entrevista para Comerciantes de Mercados en General

Guía de Entrevista para comerciantes de Mercados
Introducción
Presentación del Entrevistador y Propósito de la Entrevista Breve explicación sobre el propósito de la entrevista (recopilación de información sobre la experiencia del vendedor y las condiciones del mercado).
Confort del Módulo
¿Considera que su módulo de venta es adecuado, cómodo y espacioso? ¿Qué cambiaría o mejoraría?
Abastecimiento
¿Cuál es el proceso de abastecimiento para su negocio? ¿De dónde consigue los productos? ¿Cómo los transporta y cómo llegan a su puesto?
Evacuación de Residuos
¿Quién se encarga de la limpieza y recolección de residuos en su módulo? ¿Cómo manejan los desechos de sus productos?
Opinión sobre el Mercado
¿Qué es lo que más le gusta y lo que menos le gusta de este mercado? ¿Por qué?
Conservación de Productos
¿Cómo hace para conservar fresco y en buenas condiciones sus productos? ¿Cuánto tiempo puede durar su producto fresco?
Manejo de Productos No Vendidos
¿Qué hace con el producto no vendido al final del día? ¿Se lo lleva a casa, lo deja aquí o lo bota?
Estructura Administrativa
¿Hay alguna junta administrativa en este mercado? ¿Cómo se organizan y quién lo dirige?
Infraestructura
¿Considera adecuada la infraestructura del mercado en cuanto a iluminación, ventilación, revestimientos, etc.? ¿Qué cambios o mejoras sugeriría?
Necesidades Especiales del Puesto
¿Su puesto tiene alguna particularidad o necesidad especial que lo diferencie de otros? ¿Necesita algún equipo especial para su operación?
Cierre
Preguntar si hay algo más que quisiera añadir o comentar sobre su experiencia en el mercado.

Finalmente, después de realizar la transcripción de la entrevista se realizó la transcripción de esta, y se procedió a sintetizar y tabular la información proporcionada por los entrevistados. Es así como se obtiene los siguientes resultados:



Tabla 11

Resumen de Entrevistas: Mercado “La Marina”

ENTREVISTAS A VENDEDORES DEL MERCADO "LA MARINA "							
Puesto	Confort del Módulo	Abastecimiento	Evacuación de Residuos	Infraestructura	Manejo de Productos No Vendidos	Junta Administrativa	Interpretación y Resultados
Frutas	Espacioso, cómodo, pero desorganizado.	Proveedor directo con producción en Lima y la costa.	Contenedores comunes; basura orgánica para composta.	Ventilación y distribución adecuadas, pero falta mejorar techos y revestimientos.	Productos no perecibles se almacenan; perecibles se venden a menor precio.	Junta administrativa con roles claros, decisiones colaborativas.	El confort del módulo es aceptable, pero la falta de organización interna afecta la eficiencia. La buena infraestructura facilita la operación, aunque se requiere inversión en techos y mejoras adicionales. Se destaca la colaboración en la gestión de residuos.
Verduras	Espacioso, cómodo y adecuado para la actividad.	Producto local, transporte propio o familiar desde provincias.	Contenedores; residuos orgánicos para compostaje o venta a otros mercados.	Buena ventilación y distribución; iluminación adecuada.	Productos no perecibles se almacenan, los perecibles se venden a bajo costo.	Junta administrativa participa activamente en la gestión del mercado.	Módulo adecuado para la venta de productos frescos, pero la cadena de suministro podría beneficiarse de mayor integración con proveedores. La infraestructura es adecuada, pero requiere mantenimiento continuo para mantener la calidad operativa.
Carnes	Cómodo pero no espacioso; faltan lavatorios y acceso a agua.	Proveedor desde Puno y Lima, transportado en cámaras frigoríficas.	Residuos depositados en contenedores; camión municipal recoge.	Distribución y ventilación adecuadas, pero falta señalización, seguridad y mejor distribución de zonas.	La carne no vendida se vende a bajo precio antes de que se malogre.	Junta administrativa organiza la infraestructura, pero algunos detalles quedan pendientes.	El módulo es funcional pero presenta limitaciones en espacio y acceso a servicios esenciales como agua. La infraestructura podría mejorar con inversiones en seguridad y distribución. La venta rápida de carne para evitar pérdidas refleja una gestión efectiva del producto.

Aves	Espacioso pero requiere divisiones y máquinas de frío adicionales.	Proveedores grandes (Rico Pollo, San Fernando); entrega directa en el mercado.	Contenedores al fondo del mercado; recolección por camión municipal.	Techo reciente y adecuado; faltan cámaras de seguridad y mejorar el piso, buena ventilación.	Conservado en cámaras frigoríficas y conservadoras; producto no vendido se deja en el puesto.	Junta directiva de seis miembros, roles definidos, elecciones cada dos años.	El puesto es funcional, pero requiere mejoras en equipo y seguridad. La infraestructura ha mejorado, pero aún hay áreas que necesitan atención. La gestión del producto no perecible asegura que no haya desperdicio significativo.
Aceites y Aceitunas	Espacioso pero inseguro; necesita mejoras en seguridad y organización del espacio.	Proveedores externos y familiares; entrega directa en el mercado.	Desconocido.	Distribución por sectores adecuada; inseguridad por falta de seguridad y organización.	Productos no perecibles se almacenan en el puesto.	Junta administrativa organiza el mercado, con roles de presidente, tesorero, etc.	Aunque el espacio es suficiente, la falta de seguridad es una preocupación importante. La infraestructura organizacional es efectiva, pero la falta de medidas de seguridad y espacio organizado limita el confort y funcionalidad del puesto.
Espicias y Tubérculos	Espacioso, cómodo, con buena ubicación dentro del mercado.	Abastecimiento directo de chacras; transporte propio en camioneta y carretas para ingresar al mercado.	Residuos de productos no perecibles reutilizados; consumo propio de productos en mal estado.	Techo nuevo y bien construido; buena iluminación y ventilación, aunque faltan mejoras adicionales.	Productos secos se almacenan, los perecibles son consumidos por la familia.	Junta administrativa participa en la mejora del mercado; mantenimiento de áreas comunes como la capilla.	El módulo es cómodo y funcional, con una infraestructura sólida que refleja una inversión significativa. La gestión eficiente del abastecimiento y el manejo de productos no perecibles permite minimizar pérdidas. La estructura del mercado ha mejorado, pero aún hay potencial para mayores avances en infraestructura y servicios.

Tabla 12

Resumen de Entrevistas: Mercado "San Camilo"

ENTREVISTAS A VENDEDORES DEL MERCADO "LA MARINA"							
Puesto	Confort del Módulo	Abastecimiento	Evacuación de Residuos	Infraestructura	Manejo de Productos No Vendidos	Junta Administrativa	Interpretación y Resultados
Frutas	Pequeño, falta espacio y comodidades.	Compra de mayoristas y chacras, transporte en carretas.	Personal contratado para limpieza; desechos manejados adecuadamente.	Adecuada en iluminación y ventilación, falta cámaras de seguridad.	Lo que se malogra se bota; lo que queda fresco se mantiene.	Junta de propietarios organiza temas logísticos; los vendedores son dueños de sus puestos.	La falta de espacio en el modulo es notable, existe una necesidad de mejorar la recolección de residuos y mejorar la conservación de productos, la administración afecta directamente al funcionamiento del modulo
Pescados y Mariscos	Pequeño e incómodo, le gustaría que fuera más espacioso.	Compra en el terminal pesquero, utiliza cubetas con hielo para el transporte.	Desperdicios llevados por carro recolector diario.	Buena iluminación y ventilación; falta refrigeración.	Se deja con hielo, pero desea refrigeración.	Mercado dividido entre junta de propietarios y inquilinos.	Módulo inadecuado para la conservación de producto, anti higienico, y una falta de atención al manejo de residuos..
Flores	Desea un módulo más amplio para exhibir arreglos.	Flores traídas de Lima y Ecuador, compradas en el mercado mayorista.	La vendedora recoge y bota residuos al final del día.	Necesita mantenimiento; el techo requiere atención.	Botar flores marchitas, las que quedan se dejan en el puesto.	Existe incertidumbre sobre la posible privatización del mercado.	Falta un mejor acondicionamiento para la exhibición del productos, modulo pequeño pero suficiente.
Lácteos, quesos y embutidos	Necesita remodelaciones y exhibidores, desea un espacio más amplio.	Proveedores traen productos directamente al puesto semanalmente.	La vendedora es responsable de su puesto, la limpieza general es manejada por encargados.	Hay mucho por mejorar, como el pintado de techos y más orden.	Frescos se guardan para el día siguiente; productos con fecha de vencimiento se quedan en el puesto.	Mercado es mitad municipal y mitad de junta de propietarios.	Modulo afectado principalmente por el espacio, la conservación de sus productos es crucial. La administración esta fragmentada en desemboca una desorganización y conflictos con las exigencias de este modulo.

Se puede interpretar en base a las entrevistas realizadas a los diferentes comerciantes de ambos mercados que:

- La mayoría de comerciantes coinciden en la necesidad de más espacio y confort en sus módulos de venta, lo cual afecta constantemente en la exhibición de sus productos y muy probablemente en sus ventas.
- Existe también un claro déficit en el método de almacenamiento y exhibición, que podría afectar directamente la salubridad de los consumidores, especialmente en puestos que manejan productos perecibles como carnes, pollo, pescado. no contando con las adecuadas cadenas de frío para mantener fresco al producto, y evitar su contaminación y olores en el mercado.
- La infraestructura del mercado tradicional afecta directamente en la experiencia de compra y venta de estos puestos. Una mejor infraestructura podría mejorar dicha experiencia y atraer más clientes.
- Asimismo, una estructura administrativa más ordenada y la participación de los mismos vendedores en la toma de decisiones podría beneficiar el manejo del mercado.

Entrevistas a Chefs Locales

Se entrevistó a cuatro chefs con distintas especialidades gastronómicas: comida peruana, mediterránea, asiática, pastelería, y coctelería. A través de estas conversaciones se recolectó información muy importante acerca de la viabilidad de generar espacios educativos en el proyecto, el funcionamiento y la lógica de una cocina de restaurantes, además también, de la importancia de la tradición gastronómica. De tal manera, se utilizó la siguiente guía de entrevista:

Tabla 13

Guía de Entrevista para Chefs / Especialistas en Gastronomía

Guía de Entrevista para Chefs

Introducción

Presentación del Entrevistador y Propósito de la Entrevista

Breve introducción sobre el objetivo de la entrevista y el proyecto de diseño de la cocina.

Diseño del Espacio

¿Prefiere cocinas abiertas, semiabiertas o cerradas? ¿Por qué?

¿Qué tipo de cocina considera más adecuada para su estilo de cocina?

¿Cuánto de su proceso de preparación considera que debe ser visible para los clientes?

¿Hay partes del proceso que deberían estar ocultas? ¿Cuáles y por qué?

Funcionalidad y Eficiencia

¿Qué tipo de estaciones de trabajo necesita para sus preparaciones?

¿Considera necesarias estaciones separadas para diferentes procesos? ¿Por qué?

¿Cómo imagina el flujo de trabajo ideal en su cocina?

¿Qué elementos considera esenciales para asegurar eficiencia en la cocina?

Espacio para Talleres y Clases

¿Cómo imagina un espacio adecuado para brindar talleres o clases?

¿Cuántos estudiantes considera óptimo para una clase?

¿Qué requerimientos específicos necesita para facilitar la enseñanza en sus talleres?

Condiciones Ambientales

¿Cómo evalúa la ventilación e iluminación en su espacio actual? ¿Qué mejoras sugeriría?

Conservación de Alimentos

¿Cuáles son sus métodos preferidos para conservar los alimentos que no se consumen inmediatamente?

¿Cómo afecta la conservación de productos a la calidad de sus preparaciones?

Equipamiento y Tecnología

¿Qué tipo de equipos considera indispensables en su cocina?

¿Qué aspectos del equipamiento deberían mejorarse para aumentar la funcionalidad?

¿Qué tan familiarizado está con los diferentes equipos y su funcionamiento?

Consejos para Diseño

Desde su perspectiva, ¿qué aspectos debería considerar un arquitecto al diseñar una cocina profesional?

¿Hay algún detalle que considera crucial para la comodidad y funcionalidad del espacio?

Cierre

¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre sus experiencias en la cocina o el diseño del espacio?

Finalmente, después de realizar la transcripción de la entrevista se realizó la transcripción de esta, y se procedió a sintetizar y tabular la información proporcionada por los entrevistados. Es así como se obtienen los siguientes resultados:



Tabla 14

Resumen de Entrevistas a Chefs // Especialistas en Gastronomía

ENTREVISTAS A CHEFS/ESPECIALISTAS DE INSTITUTO DE COCINA					
Aspecto	Chef (Cocina Peruana)	Chef Pastelera	Barista/Bartender	Chef Brasas	INTERPRETACIÓN DE RESPUESTAS
Tipo de cocina preferida	Cocina peruana, con énfasis en la frescura y calidad de los ingredientes locales.	Repostería, con enfoque en productos artesanales y técnicas tradicionales.	Bebidas y cocteles, con especial atención a la calidad del café.	Cocina a la parrilla y brasas, priorizando cortes de carne de calidad y técnicas de cocción al aire libre.	Todos los chefs enfatizan la importancia de utilizar ingredientes frescos y de calidad en sus respectivas cocinas, mostrando un fuerte compromiso con la tradición culinaria local.
Visibilidad del proceso	Considera importante que los clientes puedan ver la preparación de los platos para crear una experiencia interactiva.	Le gustaría que sus técnicas de repostería fueran visibles para educar a los clientes sobre el proceso.	La visibilidad es clave para crear interés en sus preparaciones, especialmente en coctelería.	Sugiere que la preparación al aire libre debería ser visible para atraer a más clientes.	La mayoría de los chefs coincide en que la visibilidad del proceso culinario no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también promueve la transparencia y la apreciación de la cocina.
Estaciones de trabajo	Necesita estaciones bien equipadas para optimizar la preparación y el emplatado de los platos.	Requiere una estación de trabajo organizada que le permita realizar múltiples tareas simultáneamente.	Requiere un área de trabajo que le permita preparar y servir bebidas eficientemente.	Necesita un espacio específico para preparar los ingredientes y asar al aire libre.	Todos los chefs consideran crucial contar con estaciones de trabajo adecuadas y organizadas que faciliten sus procesos de cocción y presentación de platos.
Espacio para talleres	Le gustaría contar con un espacio adicional para talleres y capacitaciones sobre cocina peruana.	Considera esencial tener un área designada para talleres de repostería y clases para los clientes.	Propone un espacio para realizar talleres de barismo y coctelería, lo cual enriquecería la oferta del mercado.	Cree que sería beneficioso tener un área para talleres de cocina a la parrilla, promoviendo la interacción con los clientes.	La mayoría de los chefs están de acuerdo en que el espacio para talleres es fundamental para la educación y el enriquecimiento de la experiencia del cliente.

Ventilación e iluminación	Cree que se necesita mejorar la ventilación para evitar la acumulación de olores y mantener un ambiente cómodo.	Considera que la iluminación es adecuada, pero sugiere mejorar la ventilación para mantener la frescura de los productos.	La iluminación es crucial para preparar bebidas visualmente atractivas, y la ventilación debe ser adecuada para evitar la acumulación de olores.	La ventilación es fundamental para controlar el humo y los olores de la cocina a la parrilla, y la iluminación debería ser suficiente para trabajar al aire libre.	Todos los chefs destacan la importancia de una buena ventilación e iluminación, lo cual es esencial para el confort y la seguridad en sus áreas de trabajo.
Funcionalidad del espacio	Considera que el espacio actual es funcional, pero podría mejorarse para un flujo de trabajo más eficiente.	Piensa que su espacio es funcional, aunque sugiere mejoras para mayor comodidad y eficiencia.	La funcionalidad es esencial para preparar bebidas de manera rápida y efectiva, pero le gustaría ver mejoras.	Cree que la funcionalidad es adecuada, pero el espacio podría mejorarse para un mejor flujo de trabajo.	La funcionalidad del espacio es una preocupación común, y todos los chefs expresan la necesidad de optimizar sus áreas de trabajo para maximizar la eficiencia.
Requerimientos del equipamiento	Necesita equipamiento adecuado para la cocción y presentación de los platos, como utensilios y herramientas específicas de cocina peruana.	Requiere equipos de repostería específicos, como hornos de convección y batidoras de alta calidad.	Necesita equipamiento especializado para preparar y servir bebidas, como máquinas de espresso y cocteleras.	Requiere parrillas de calidad y utensilios específicos para cocinar al aire libre.	Todos los chefs coinciden en que contar con el equipamiento adecuado es crucial para garantizar la calidad de sus preparaciones y la eficiencia en el trabajo.
Número de estudiantes/clientes	Mantiene una clientela regular que aprecia su cocina, pero le gustaría atraer a más estudiantes a través de talleres.	Atiende a una clientela estable que regresa por sus productos, pero está interesada en expandir su base de clientes mediante clases y talleres.	Tiene un número constante de clientes regulares y espera que los talleres aumenten su afluencia.	Su clientela es leal, y espera que un espacio para talleres pueda atraer a más personas interesadas en la cocina a la parrilla.	La mayoría de los chefs reconoce la importancia de tener una base de clientes leales y ve los talleres como una oportunidad para atraer a nuevos clientes.
Consejos para el diseño de cocina	Sugiere crear espacios que fomenten la interacción entre chefs y clientes, así como mejorar la organización del flujo de trabajo.	Recomienda un diseño que facilite la movilidad y permita que los clientes vean el proceso de creación de sus productos.	Propone un diseño que priorice la funcionalidad y permita una experiencia visual para los clientes en la preparación de bebidas.	Sugiere que el diseño debe considerar el espacio al aire libre para la preparación de comidas y la interacción con los clientes.	Todos los chefs enfatizan la necesidad de un diseño que no solo sea funcional, sino que también fomente la interacción con los clientes, promoviendo una experiencia culinaria más atractiva.

Se puede interpretar en base a las entrevistas realizadas a los diferentes especialistas de cocina que:

- Todos los chefs muestran un compromiso notable en la calidad de ingredientes que utilizan y experiencia que ofrecen a sus clientes.
- Todos los especialistas consideran sumamente importante la visibilidad del proceso de cocina, que resulta atractivo y educativo a los comensales además de inspirar confianza en ellos sobre lo que consumen.
- Existe un interés en los chefs para crear espacios educativos, llegando al consenso que un taller completo consistiría en 4 sub-talleres: 1 aula de panadería, 1 aula de pastelería, y 2 aulas de comida tradicional.
- Todos destacan la importancia de tener un buen diseño en la cocina para la optimización del flujo de trabajo es así cómo se recopilamos las siguientes especificaciones:

Tabla 15

Recomendaciones Concretas para el Diseño de Cocinas según Chefs especialistas

Chef	Recomendaciones Específicas para el Diseño de la Cocina
Chef (Cocina Peruana)	- Espacios amplios y bien ventilados. - Zonas de trabajo claramente delimitadas (cocción, preparación, emplatado). - Uso de insumos locales y un espacio de almacenamiento adecuado para productos frescos y secos. - Integración de elementos visuales que refuercen la identidad local (decoración inspirada en la gastronomía arequipeña).
Chef Pastelera	- Espacios específicos para manipulación de productos delicados (como chocolate y masas). - Control de temperatura en áreas de pastelería. - Superficies de trabajo amplias y de fácil limpieza. - Acceso a hornos de diferentes tipos (convencionales, eléctricos, etc.).
Barista / Bartender	- Áreas separadas para preparación de bebidas frías y calientes. - Instalaciones adecuadas para almacenamiento de licores y productos frescos. - Zona de barra bien diseñada, con espacio para exhibición de insumos y productos. - Equipamiento especializado (cafeteras de alta gama, estaciones de coctelería).
Chef en Brasas	- Cocinas abiertas para facilitar la interacción entre chef y comensal, permitiendo la observación del proceso de cocina. - Zonas de cocción con equipo profesional (planchas, parrillas, hornos combinados). - Iluminación natural y artificial óptima para la preparación y presentación de platos. - Almacenamiento eficiente, con cámaras refrigeradas y congeladores de gran capacidad.

Entrevista con la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR)

Esta entrevista buscó profundizar en las perspectivas de AGAR sobre la promoción de la gastronomía como motor cultural y económico de Arequipa. Se discutieron temas como el rol del comerciante local, la importancia de la preservación de recetas tradicionales, y la necesidad de espacios que fomenten la investigación, la innovación, y la educación en torno a la gastronomía regional.

De tal manera, se utilizó la siguiente guía de entrevista:

Tabla 16

Guía de Entrevistas a AGAR

Guía de Entrevista para Asociación Gastronómica de Arequipa
Introducción Presentación del Entrevistador y Propósito de la Entrevista Breve introducción sobre el objetivo de la entrevista y el proyecto de diseño de la cocina.
Sobre la Organización ¿Cómo y cuándo surgió la organización que usted representa? ¿Cuál es su misión y visión a corto y largo plazo en relación con la gastronomía local? ¿Qué papel juega su organización dentro de la gastronomía regional y nacional?
Eventos y Actividades Gastronómicas ¿Con qué frecuencia organizan eventos o ferias gastronómicas? ¿Cuáles son los eventos más importantes que realizan y cuántas personas asisten? ¿Cómo colaboran con otros actores (municipalidades, proveedores, restaurantes) para la realización de estos eventos?
Relación entre Productores y Consumidores ¿Considera importante incluir mercados de productos orgánicos o locales en las actividades gastronómicas? ¿Qué beneficios cree que tiene la cercanía entre el productor y el consumidor final?
Arte y Cultura en la Gastronomía ¿Qué importancia tiene la exposición del arte (música, danza, exposiciones) en sus eventos gastronómicos? ¿Qué tipo de actividades culturales suelen incluir en sus eventos? ¿Cómo contribuye la fusión de arte y gastronomía a la identidad y el desarrollo económico local?
Infraestructura y Espacios ¿Qué condiciones o características debe tener un espacio para ser adecuado para una feria gastronómica exitosa? ¿Qué requisitos deben cumplir los stands de comida en términos de espacio, acceso a servicios básicos y normas de higiene? ¿Utilizan estructuras prefabricadas en sus eventos? ¿Cómo son esas estructuras y qué facilidades ofrecen?

Consideraciones de Logística

¿Cómo manejan el acceso a servicios básicos (agua, desagüe, residuos) en sus ferias?

¿Cómo se gestionan los residuos y qué medidas toman para minimizar el impacto ambiental de sus eventos?

Administración de Proyectos Gastronómicos

En caso de llevarse a cabo un proyecto como un centro cultural gastronómico, ¿sería viable que su organización lo administre?

¿Qué desafíos o necesidades adicionales considera que surgirían al gestionar un proyecto de largo plazo?

¿Considera viable una colaboración público-privada para la gestión de este tipo de proyecto?

Cierre

¿Tiene alguna recomendación adicional o comentario que desee aportar para el desarrollo de este proyecto?

Finalmente, después de realizar la transcripción de la entrevista se procedió a sintetizar y tabular la información proporcionada por los entrevistados. Es así como se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 17

Resumen de Entrevistas a AGAR

ENTREVISTAS A AGAR	
Pregunta	Respuesta
¿Qué es AGAR y cuáles son sus objetivos?	AGAR es la Asociación Gastronómica de Arequipa, creada en 2006. A corto plazo, buscan difundir la gastronomía de manera correcta, y a largo plazo, ser la mejor asociación gastronómica de Perú.
¿Con qué frecuencia realizan ferias y en qué lugares?	Realizan “Festisabores” anualmente entre octubre y noviembre. Es la feria gastronómica más grande del sur del Perú, con más de 30,000 asistentes. También colaboran con la municipalidad en eventos como el Día del Ceviche, brindando capacitaciones o asesoría a restaurantes.
¿Es interesante una fusión de mercado con actividades gastronómicas?	Sí, es necesario. Estar cerca de los productores mejora la experiencia y educa a la población, ayudando a proteger la biodiversidad y asegurar un buen futuro.
¿Es importante incluir arte y cultura en la gastronomía?	Sí, es muy importante. La gastronomía está vinculada a la historia, la cultura y las tradiciones. Fomentar la cultura local, como música en vivo y danzas, enriquece la experiencia gastronómica y fomenta identidad. También apoya el desarrollo económico local.
¿En sus ferias incluyen música y danzas?	Sí, promueven la cultura local. Aunque a veces traen artistas de otras regiones, siempre se esfuerzan por incluir artistas locales.

¿Tienen algún espacio específico para las ferias?	Sí, el "Festisabores" de 2024 se realiza en el Mirador de Yanahuara, cuidando de no afectar la vista turística. Destinan un área específica para actividades artísticas.
¿Qué condiciones se deben tener para una feria exitosa?	Un espacio cómodo para comensales, servicios higiénicos, agua y desagüe son fundamentales para el éxito de una feria gastronómica.
¿Qué consideraciones deben tener los stands de comida?	Los stands de "Festisabores" son de 3.6x3 metros. Aunque no cuentan con agua en cada stand, tienen acceso cercano a puntos de agua. Se siguen normas de buenas prácticas, y trabajan en la recolección de residuos con aliados como "Planctun".
¿Las estructuras de los stands son prefabricadas?	Trabajan con proveedores locales que ofrecen estructuras de hierro prefabricadas, con sistemas de ventilación y campanas para la cocina.
¿Qué incluyen en los stands que ofrecen?	Solo la estructura (espacio cerrado con techo a dos aguas y tres paredes). Permiten que cada marca decore su stand para respetar su identidad, y premian al mejor decorado.
¿Es viable que AGAR administre un proyecto gastronómico?	Sí, es viable, pero sería necesario contar con socios adicionales para gestionar el proyecto a largo plazo, incluyendo más personal e infraestructura. AGAR podría ayudar a atraer turistas y extender su estadía en Arequipa, generando beneficios económicos.
¿Podría haber una colaboración público-privada?	Sí, sería posible, pero se debe definir claramente la participación de cada parte para mantener el orden y la eficiencia.

Se puede interpretar en base a la entrevista realizada a la Asociación Gastronómica de Arequipa (AGAR) que AGAR es una asociación con gran visión y proyección de ser líderes a nivel macro región sur. Dicha asociación destaca la importancia de integrar el arte, la cultura, sostenibilidad y participación de los productores locales como agentes que fomentan la IDENTIDAD. Además, también destacan que una infraestructura flexible previamente diseñada, un espacio previamente pensado para las ferias gastronómicas que ellos realizan y la necesidad de colaboraciones público privadas, son claves para el éxito del centro cultural gastronómico.

Asimismo, AGAR estaría dispuesto a participar como parte de la administración de un proyecto como este en un escenario real, siempre y cuando el centro cultural gastronómico se alinee a sus objetivos y visiones.

Entrevista a comerciantes del Patio Gastronómico

Esta entrevista buscó identificar las oportunidades que ofrece el estar en un patio gastronómico y las cualidades de un módulo que funciona correctamente en este tipo de ambiente.

De tal manera, se utilizó la siguiente guía de entrevista:

Tabla 18

Guía de Entrevista para Trabajadores de Patio Gastronómico

Guía de Entrevista para trabajadores de Patio Gastronómico
Introducción Presentación del Entrevistador y Propósito de la Entrevista Breve explicación sobre el propósito de la entrevista (recopilación de información sobre la experiencia del vendedor, dinámicas y diseño de módulos en patio gastronómico).
Estaciones y Condiciones de Trabajo ¿Qué estaciones específicas necesitas para realizar tu trabajo en el módulo? (Ej. zona de lavado, zona de frío, etc.) ¿Hay alguna condición particular que consideres esencial para tu módulo, como tener ciertas estaciones cerca unas de otras?
Equipamiento Necesario ¿Qué equipamiento consideras imprescindible en tu módulo? (Ej. frigobar, horno, microondas, cámaras de frío/refrigeración) ¿Cómo influye la disponibilidad y ubicación de este equipamiento en tu eficiencia diaria?
Preferencia de Tipo de Cocina (Abierta, Semiabierta, Cerrada) ¿Prefieres que tu módulo sea una cocina abierta, semiabierta o cerrada? ¿Por qué? ¿Qué áreas del módulo preferirías mantener visibles para los clientes y cuáles no?
Manejo y Organización del Personal ¿Cuántas personas suelen trabajar en tu módulo y cómo se distribuyen las tareas? En días de alta demanda, ¿consideras que el espacio es adecuado para el número de personas que trabajan en él?
Interacción con el Cliente y Experiencia ¿Qué importancia tiene para ti la visibilidad del proceso de preparación para los clientes? ¿Qué mejorarías en tu módulo para optimizar la experiencia del cliente en un patio gastronómico?
Ventilación e Iluminación ¿Qué tipo de iluminación prefieres en tu módulo y por qué? (Ej. luz blanca vs. luz cálida) ¿Consideras que la ventilación es adecuada para tu trabajo, o harías alguna mejora?
Espacio y Dimensiones del Módulo ¿Las dimensiones actuales de tu módulo son adecuadas para tu trabajo? ¿Harías algún cambio? ¿Cómo influiría un cambio en el tamaño del módulo en tu capacidad de trabajo y en la calidad del servicio?

Proceso de Evacuación de Residuos

¿Cómo manejas actualmente la evacuación de residuos en tu módulo?

¿Qué mejoras harías en el sistema de manejo de residuos para hacerlo más eficiente?

Cierre

¿Tiene alguna recomendación adicional o comentario que desee aportar para alguna mejora a este patio?

Finalmente, después de realizar la transcripción de la entrevista se realizó la transcripción de esta, y se procedió a sintetizar y tabular la información proporcionada por los entrevistados. Es así como se obtiene los siguientes resultados:



Tabla 19

Resumen de Entrevista para Trabajadores de Patio Gastronómico

ENTREVISTAS A PERSONAL DE PATIO GASTRONÓMICO			
Aspecto	Bartender	Chef de Pastas	Interpretación / Resultados
Preferencia de tipo de cocina (abierta, semiabierta, cerrada)	No requiere una cocina cerrada, el área actual es adecuada para el bar.	Prefiere cocina abierta en espacios cerrados para asegurar la visibilidad sin comprometer la salubridad.	En un patio gastronómico, es crucial diseñar estaciones abiertas pero controladas, especialmente donde la interacción visual con los clientes es valiosa pero la higiene es primordial.
Exhibición del proceso de preparación	No se mencionó la exhibición del proceso como crucial, aunque la visibilidad de la barra podría mejorar la experiencia del cliente.	Exhibe todo el proceso de preparación de pastas, destacando la autenticidad del trabajo artesanal.	Las cocinas abiertas que permiten la visibilidad del proceso son un atractivo importante en un patio gastronómico, especialmente para módulos que ofrecen productos artesanales.
Estaciones de trabajo específicas	Necesita una zona de lavado cerca para mantener la eficiencia, frigobar para conservación de insumos y espacio adecuado para dos bartenders. No requiere zonas calientes.	Cocina dividida en áreas frías y calientes, con estaciones específicas para cada proceso; requiere espacio separado para el refrigerador y el horno.	La organización de estaciones específicas es clave para la eficiencia operativa. Es importante asignar suficiente espacio para áreas frías, calientes y equipos esenciales en el patio.
Requerimientos de equipamiento	Necesita un frigobar y microondas cerca del área de trabajo. La barra actual es adecuada para el espacio disponible.	Necesita cámaras de frío y refrigeración para la preservación de alimentos, horno adecuado para la demanda, pero problemas con el suministro de gas.	El diseño del patio debe prever equipamiento esencial como refrigeración adecuada, especialmente para módulos de alta demanda. Asegurar la provisión de gas es crucial para el chef.

Personal necesario y organización	Trabajan normalmente dos bartenders, con un mozo que se encarga de las bebidas. En días de alta demanda, tres personas son suficientes.	Trabajan dos cocineros, y en días de alta demanda una tercera persona se encarga de la caja para evitar retrasos. El espacio reducido no afecta negativamente su trabajo.	La organización del personal en módulos pequeños es eficiente, pero el diseño debe facilitar la movilidad y evitar congestiones, incluso en días de alta demanda.
Mejoras sugeridas en el espacio	Considera que el módulo actual es adecuado para la demanda actual; en un lugar más grande, ampliaría la barra y contrataría más personal.	Sugiere mejorar la iluminación a luz blanca para mayor precisión en la cocina, y ampliar el espacio para mejorar la separación de equipos como el refrigerador y el horno.	La iluminación adecuada y el espacio suficiente para equipos son factores críticos en el diseño del patio. Considerar la expansión de módulos en áreas de mayor afluencia.
Evacuación de residuos	Manejo de residuos eficiente con un sistema de recolección diario a través de contenedores grandes fuera del local.	Sistema de residuos eficiente con tachos pequeños y grandes, que luego son recogidos por el personal de mantenimiento del mall.	Un sistema de manejo de residuos bien planificado es esencial en un patio gastronómico para mantener la limpieza y operación fluida.

Se puede interpretar en base a las entrevistas realizadas al personal del Patio Gastronómico que:

- Ambos entrevistados coinciden en la visibilidad del producto en todo momento, lo cual es especialmente relevante en un patio gastronómico ya que gran parte de la experiencia del cliente.
- La eficiente distribución en espacios reducidos que son comunes en patios gastronómicos, es fundamental para un correcto desarrollo comercial.
- En ambas entrevistas la capacidad de manejo del personal dentro de estos espacios reducidos también es fundamental para tener bajo control el flujo de elaboración y venta del producto en horas pico.

Conclusiones de entrevistas

Las entrevistas a los especialistas de gastronomía, productores, y comerciantes han sido clave para tener una visión integral sobre las necesidades y expectativas para el desarrollo y diseño del Centro Cultural Gastronómico.

- Todos los entrevistados coinciden en que la gastronomía arequipeña, juega un papel fundamental en la identidad local. Los chefs y comerciantes destacaron la necesidad de un espacio que no solo permita la preservación sino la innovación de la gastronomía y de la misma manera coinciden que la tipología actual del mercado tradicional no se adapta a las nuevas necesidades tanto de clientes como comerciantes. Este centro se percibe como una oportunidad para la revalorización del mercado tradicional, la cocina arequipeña y la integración de esta a la identidad poblacional.
- Las entrevistas con comerciantes y residentes revelaron una carencia de espacios públicos habitables que cumplan su rol como tal para dinámicas de interacción. Existe un fuerte interés por parte de ellos en la generación de espacios de encuentro y recreación que sean accesibles y puedan mejorar su exhibición de productos y por ende, sus ventas.
- Un tema recurrente en las entrevistas fue la accesibilidad y falta de conectividad en la zona, señalando a Vallecito como carente de infraestructuras adecuadas que propicien el uso del espacio resaltaron la importancia del estado de las vías, su organización y el flujo de uso que le dan.

- Asimismo, destacaron la ineficiencia de los mercados de abasto actuales y la primitividad de su funcionamiento, desde ausencia de estacionamientos para los usuarios como el funcionamiento interno, gestión y uso de los mismos.
- Los mismos comerciantes y productores señalaron que condiciones amables de una buena infraestructura como iluminación, ventilación y acceso a agua influyen de sobremanera en su día a día y el peligro constante que corren sus productos diariamente.
- Los chefs gastronómicos nos dieron pautas claras para diseñar una cocina que pueda responder a cualquier tipo de comida, estas recomendaciones se encuentran señaladas en la Tabla 16.

4.4. Escenarios

Después de haber analizado el sector desde distintos campos, como social, perceptual y físico espacial, podemos llegar a establecer distintos escenarios.

Se presentan tres escenarios para el futuro del mercado gastronómico "La Marina", considerando tanto sus problemáticas actuales como las oportunidades de cambio en su estructura y función dentro de la ciudad.

4.4.1. Escenario Ideal

En este escenario ideal, el proyecto se transforma en un espacio vibrante y activo que se conecta de manera efectiva con el espacio público, rescatando la tradición de la picantería arequipeña. El mercado se integra plenamente a la dinámica urbana, ampliando sus actividades más allá de las horas punta y estableciendo una interacción constante entre los habitantes y visitantes. Las estructuras físicas mejoradas y abiertas permiten una relación directa entre el mercado y el entorno natural, como la cuenca del río Chili y la campiña arequipeña, a través de vistas y recorridos accesibles, conectando los elementos urbanos con los paisajes naturales.

La revitalización de la infraestructura, con un diseño accesible, inclusivo y permeable al espacio público, facilita la integración de actividades culturales, gastronómicas y recreativas, convirtiendo al mercado en un punto de encuentro diario. Los productos locales son promovidos de manera destacada, no solo en ventas, sino también en experiencias interactivas que fomentan el aprendizaje y disfrute de la gastronomía arequipeña. Las dinámicas sociales y el intercambio entre los consumidores, los comerciantes y los turistas crean un ambiente de pertenencia e identidad local, transformando "La Marina" en un referente regional de cultura gastronómica.

4.4.2. Escenario Posible

En este escenario, el proyecto mantiene gran parte de su estructura tradicional, pero comienza a integrar elementos modernos en su funcionamiento. A través de esfuerzos tanto públicos como privados, se mejora la infraestructura y se crean nuevas oportunidades para los comerciantes y productores locales. Aunque el mercado conserva su esencia como lugar de encuentro para la gastronomía local, se incorporan servicios como espacios de degustación y talleres gastronómicos para enriquecer la experiencia del consumidor.

El mercado sigue siendo un punto de referencia importante para los arequipeños, aunque el número de turistas que lo visitan podría no ser tan alto como en el escenario ideal. Sin embargo, gracias a la implementación de una gestión más eficiente y al interés de algunos comerciantes en innovar, "La Marina" logra mantenerse competitivo frente a otras alternativas de consumo, como los supermercados y centros comerciales. A pesar de los avances, persisten desafíos como la informalidad y la necesidad de mejorar la calidad de los productos en todos los puestos.

4.4.3. Escenario Tendencial

En este escenario tendencial, "La Marina" se mantiene en una situación de estancamiento y fragmentación. La falta de ejecución de las propuestas del Plan de Desarrollo Metropolitano (PDM) y la ausencia de un enfoque estratégico para la revitalización del espacio público resultan en un mercado que sigue siendo un "no lugar", según la definición de Marc Augé. La inactividad y la falta de integración con el entorno urbano y natural perpetúan un vacío de identidad, donde el mercado se convierte en un espacio de paso sin función social o cultural significativa.

La desconexión con el río Chili y la campiña arequipeña continúa, con muros que impiden cualquier vínculo visual o funcional. La competencia con otros centros comerciales más modernos, que ofrecen experiencias más cómodas y accesibles, acelera el proceso de desactualización del mercado. Las dinámicas gastronómicas tradicionales se pierden, y los productos locales no reciben la atención ni el espacio adecuado para destacarse. El espacio sigue siendo utilizado de manera intermitente y sin un propósito claro, lo que contribuye a la inseguridad y al deterioro del entorno, y se pierde la oportunidad de transformar "La Marina" en un referente de la cultura gastronómica arequipeña.

4.5. Discusión de los resultados

La triangulación de Bourdieu nos servirá como herramienta para analizar tanto fenómenos sociales como espaciales en la zona. determinada. De esta manera, es como se busca entender cómo los diferentes actores (social), los recursos materiales existentes (físico espacial) y las percepciones, prácticas y comportamientos (perceptual) interactúan entre sí, para establecer oportunidades y desafíos a tener en cuenta para el diseño y desarrollo del proyecto.

De esta manera se triangulará básicamente 3 fuentes de información: lo que la gente dice y siente (sondeos, encuestas y entrevistas), lo que el entorno ofrece y limita (análisis sistemáticos), y cómo las personas y el mismo espacio se percibe (foto diarios, fichas de observación). De tal manera se obtuvieron las siguientes tabulaciones:

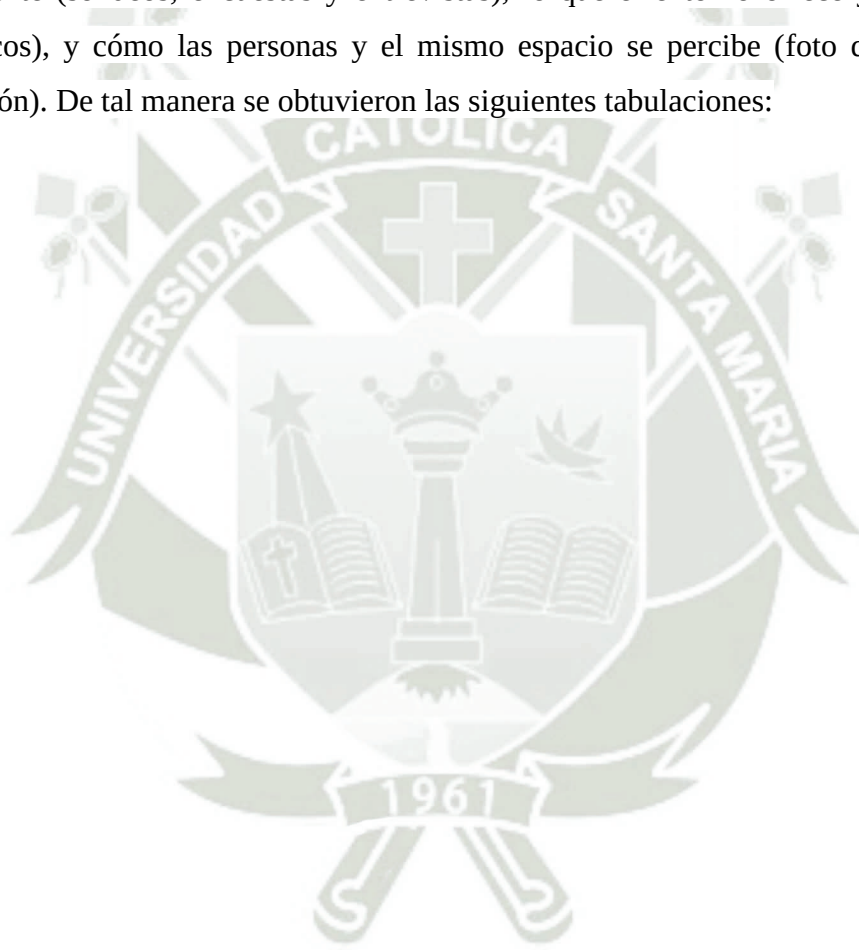


Figura 92

Triangulación de Bourdieu (Parte 1)

TRIANGULACIÓN DE BOURDIEU



Figura 93

Triangulación de Bourdieu (Parte 2)

TRIANGULACIÓN DE BOURDIEU

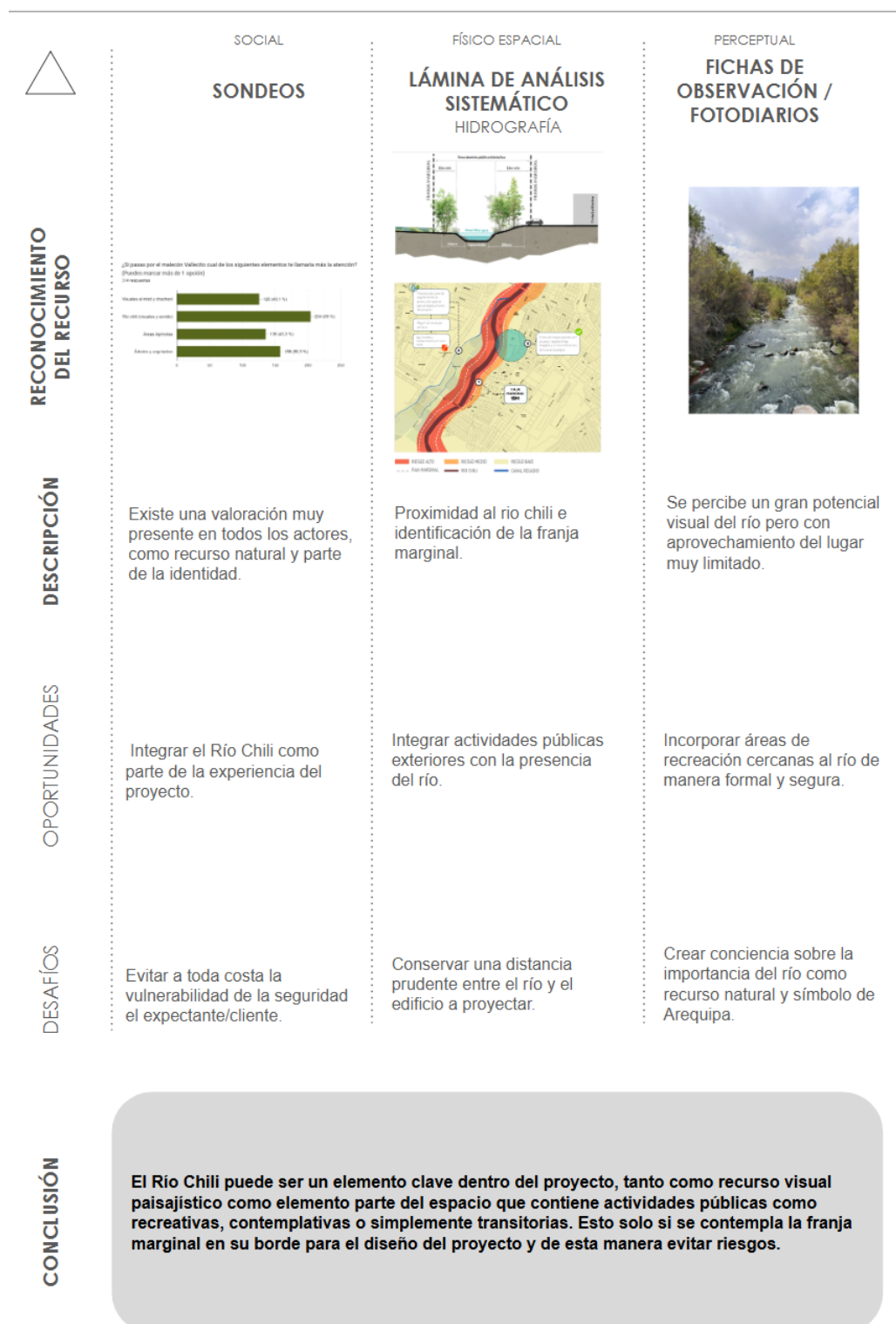
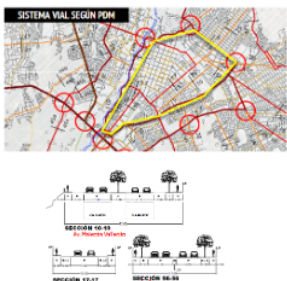


Figura 94

Triangulación de Bourdieu (Parte 3)

TRIANGULACIÓN DE BOURDIEU

	SOCIAL	FÍSICO ESPACIAL	PERCEPTUAL
	SONDEOS	LÁMINA DE ANÁLISIS SISTEMÁTICO SISTEMA VIAL	FICHAS DE OBSERVACIÓN / FOTODIARIOS
RECONOCIMIENTO DEL RECURSO	 ¿Qué tan seguras sienten al Malacón-Vulcanito? 2014 encuestas		
DESCRIPCIÓN	Falta de vías adecuadas y transporte público inefficientes.	Red vial no concluida debido a corte del anillo vial proyectado en planos del PDM. Identificación de puntos de congestión críticos a raíz de esto.	El sistema vial actual es insuficiente para las necesidades de la población y solución de su flujo.
OPORTUNIDADES	Mejorar el sistema de transporte público y conexiones en la zona.	Crear rutas de acceso y estacionamientos adecuados.	Incentivar el uso peatonal y ciclovías.
DESAFÍOS	Adaptar la infraestructura vial para un correcto funcionamiento del proyecto sin obstaculizar las visuales.	Mejorar la conectividad entre nuestros actores dominantes, turistas y población en general con la zona.	Cambiar la percepción negativa y usos que perjudiquen la conectividad de la zona.
CONCLUSIÓN	El mejoramiento de las vías y la corrección de la conexión entre la zona y el resto de la ciudad (anillo vial) resultan clave para atraer a la población a experimentar el proyecto. La puesta en marcha del PDM, resulta esencial para lograr explotar el potencial de I proyecto.		

Triangulación de Bourdieu (Parte 4)

RECONOCIMIENTO
DEL RECURSO

DESCRIPCIÓN

OPORTUNIDADES

DESAFÍOS

CONCLUSIÓN

SOCIAL

SONDEOS

¿Qué tipo de actividades recreativas o deportivas se realizan en este sector?

Actividad	Frecuencia (Personas)
Deporte (fútbol, básquet, etc.)	110 (92%)
Deporte (tenis, tenis de mesa, etc.)	10 (8%)
Deporte (ciclismo, senderismo, etc.)	10 (8%)
Deporte (juegos de mesa, etc.)	10 (8%)
Deporte (otros)	10 (8%)
Deporte (fútbol, básquet, etc.)	110 (92%)
Deporte (tenis, tenis de mesa, etc.)	10 (8%)
Deporte (ciclismo, senderismo, etc.)	10 (8%)
Deporte (juegos de mesa, etc.)	10 (8%)
Deporte (otros)	10 (8%)

La población reporta dificultades de acceso a la zona.

Generar como acceso peatonal un boulevard agradable y un paradero que atienda correctamente al transporte público.

Contemplar el plan urbano sin perjudicar el proyecto.

FÍSICO ESPACIAL

LÁMINA DE ANÁLISIS
SISTEMÁTICO
ACCESIBILIDAD Y FLUJOS

Análisis de flujos peatonales y vehiculares junto con puntos de congestión.

Facilitar la movilidad y conectividad entre áreas clave del proyecto.

Resolver la desconexión y desolamiento de la zona.

PERCEPTUAL

FICHAS DE
OBSERVACIÓN /
FOTODIARIOS

La zona es percibida como difícil acceso tanto en vehículo como peatonal.

Promover espacios agradables de acceso y funcionamiento de ciclovías.

Cambiar la percepción del espacio como inaccesible.

Una solución estratégica frente a la desconexión y acorde al plan urbano metropolitano podría tener un gran impacto positivo para el proyecto como un soterramiento del anillo vial en el área para la optimización ideal del espacio en la superficie. Así mismo la integración de una red de ciclovías propiciaría una fuerte afluencia de personas desde el sector de la UCSM al norte, y de la UTP/ISUR en el sureste del proyecto.

Figura 96

Triangulación de Bourdieu (Parte 5)

TRIANGULACIÓN DE BOURDIEU

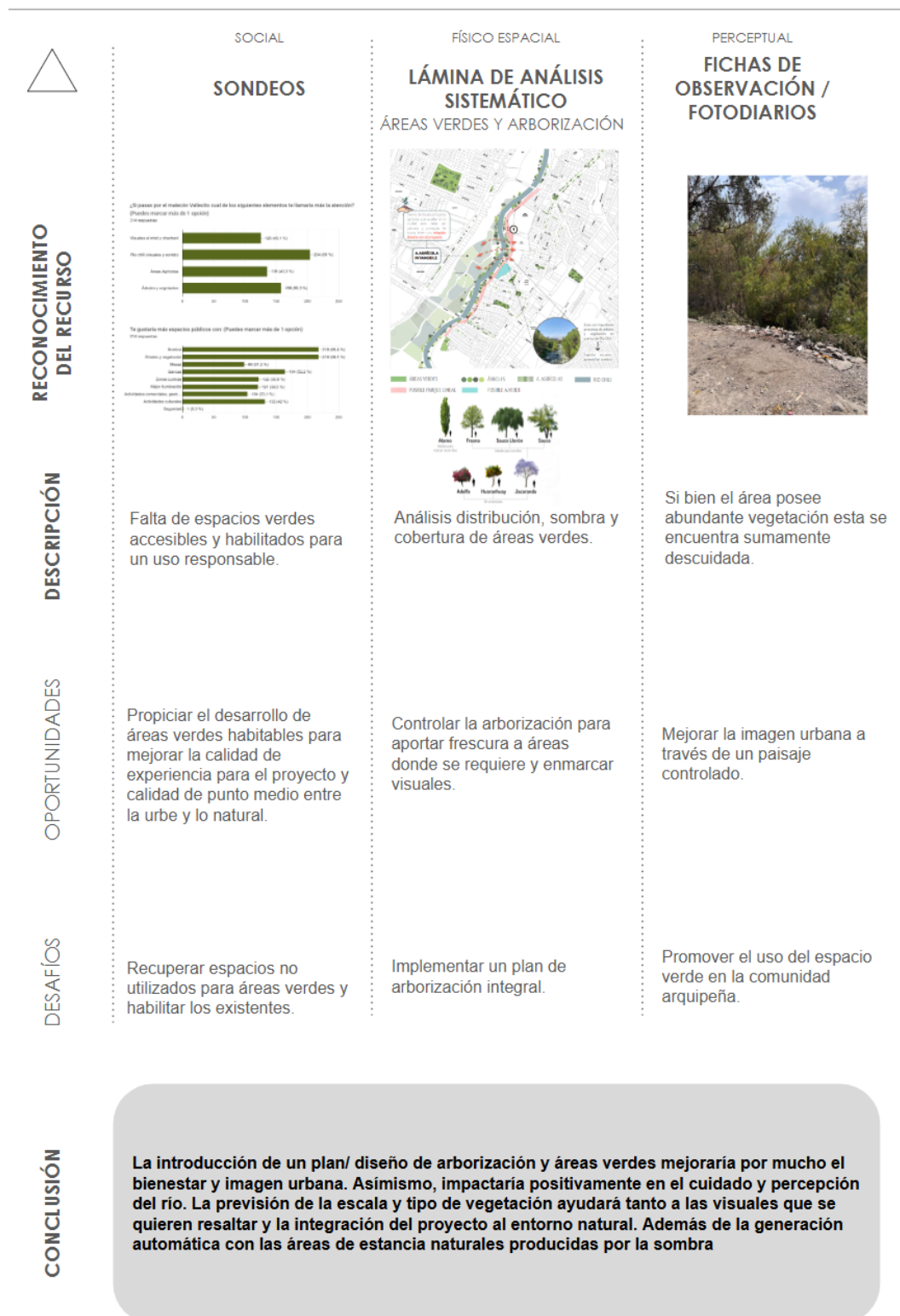


Figura 97

Triangulación de Bourdieu (Parte 6)

TRIANGULACIÓN DE BOURDIEU

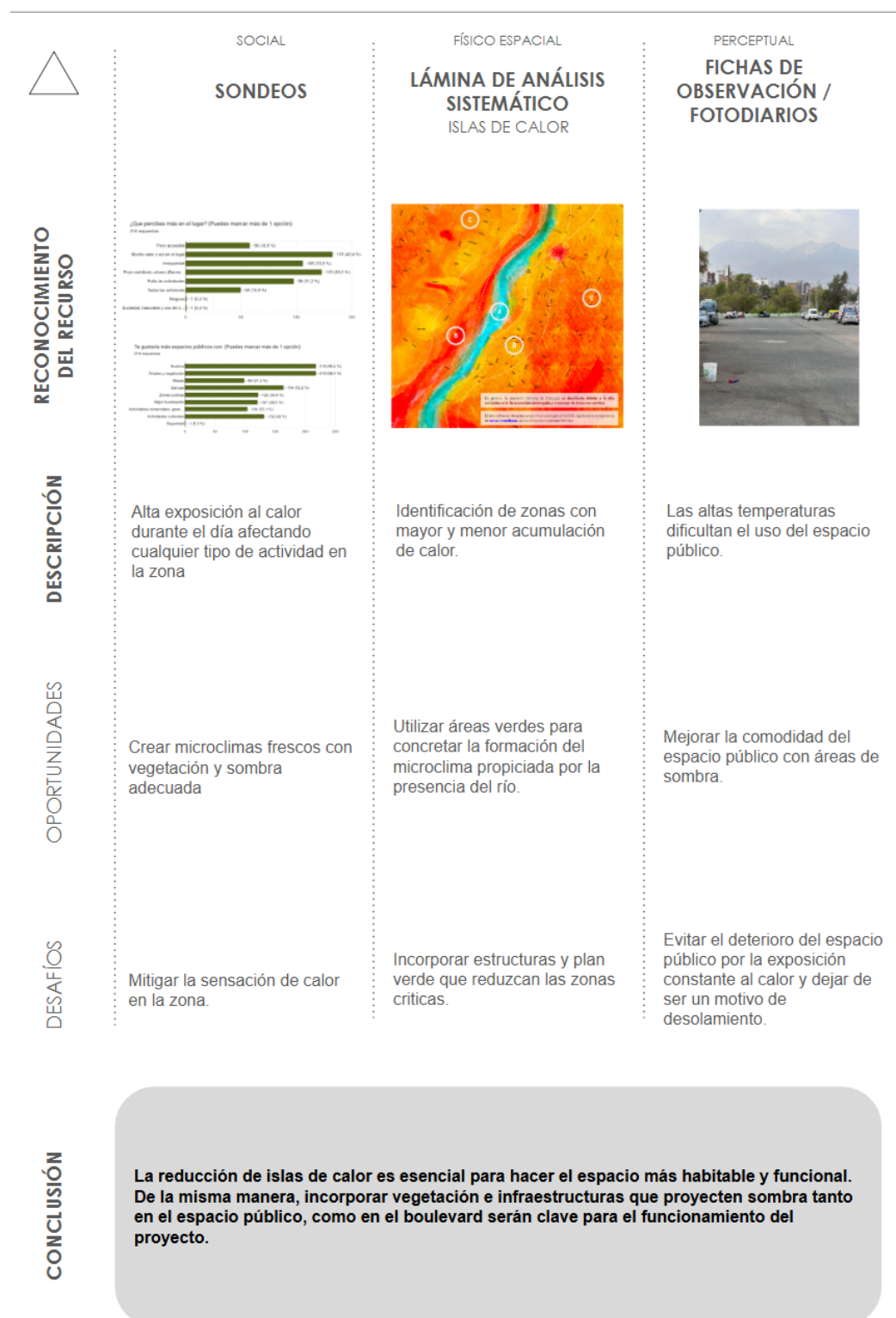
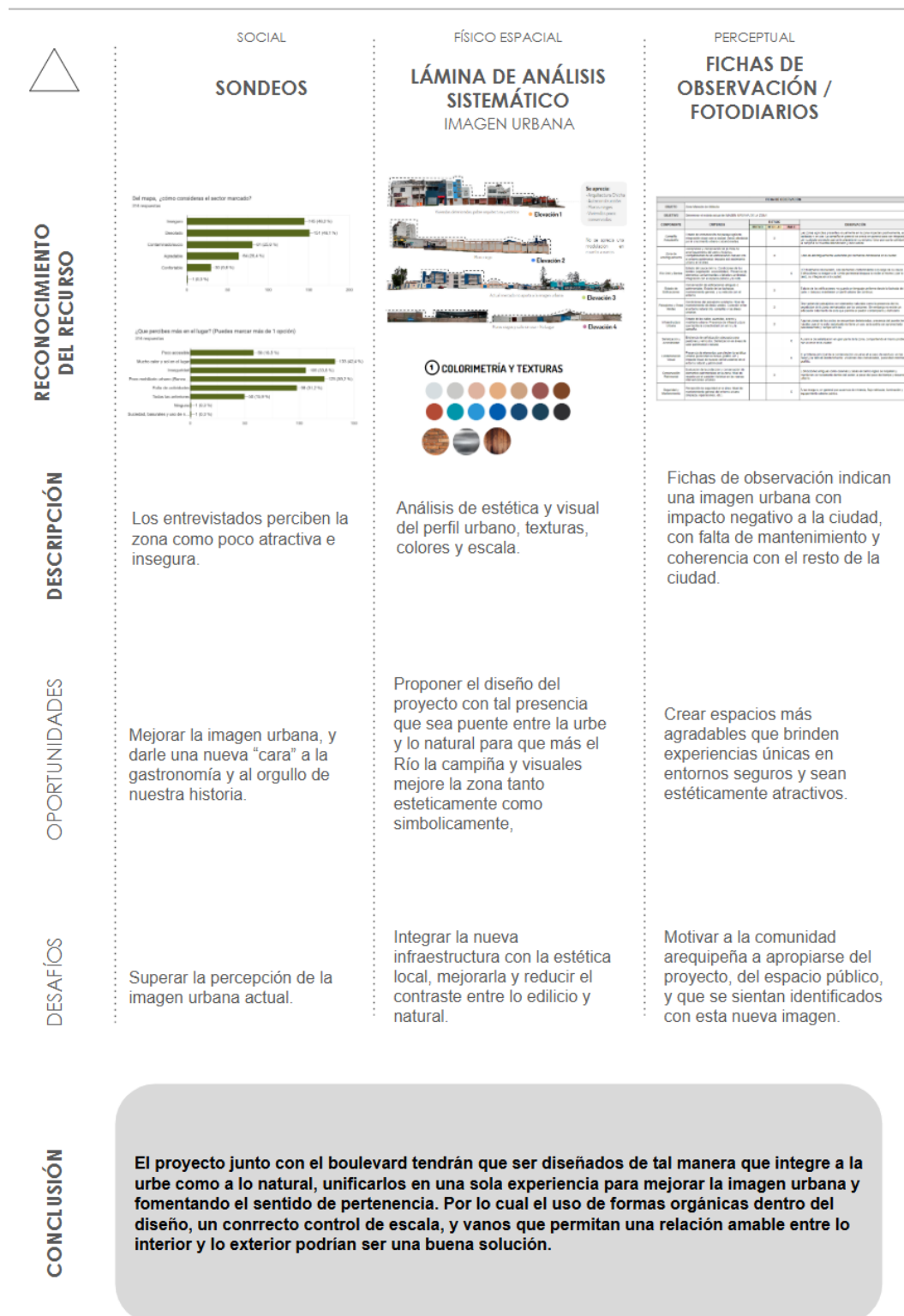


Figura 98

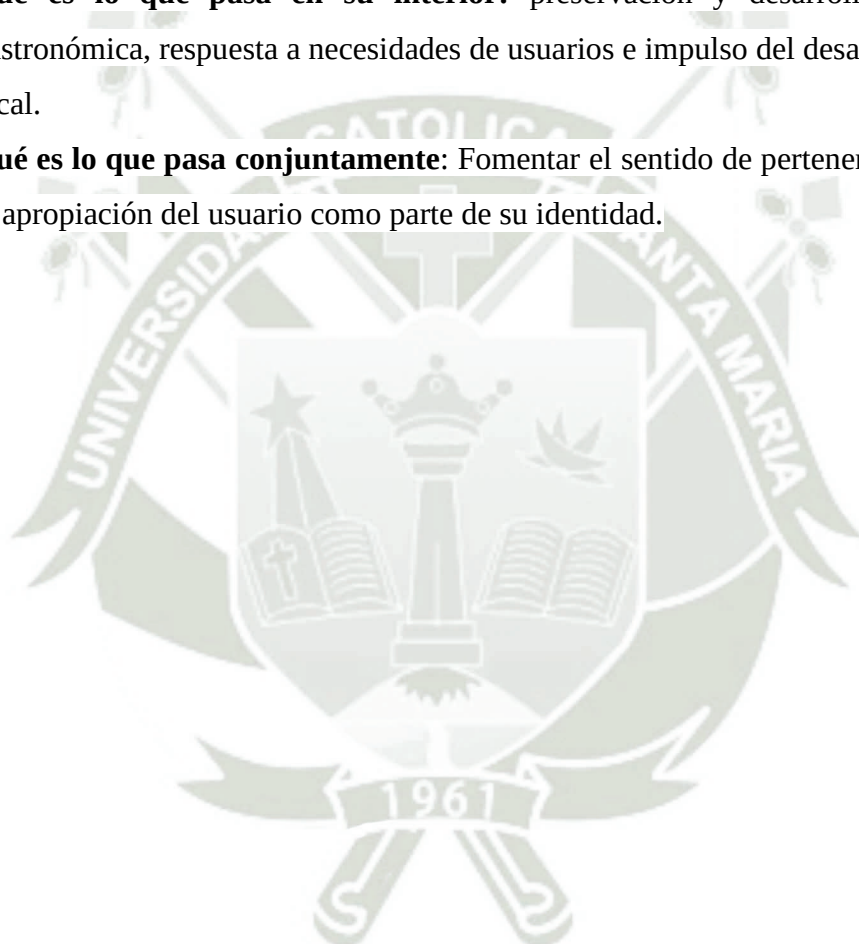
Triangulación de Bourdieu (Parte 7)

TRIANGULACIÓN DE BOURDIEU



A partir de estas triangulaciones se puede tener en cuenta una dirección con la que el centro cultural gastronómico propuesto pueda aprovechar la potencialidad en su totalidad de su entorno junto con sus recursos. Siendo así, un nuevo agente revitalizador en un entorno que actualmente presenta deficiencias tanto en su uso como en su relación con el entorno natural. Se puede concluir que la intervención debe enfocarse en tres aspectos importantes:

- **Qué es lo que pasa en su exterior:** revalorar el potencial paisajístico, regenerar el entorno natural y reorganizar los flujos y usos del espacio.
- **Qué es lo que pasa en su interior:** preservación y desarrollo de la cultura gastronómica, respuesta a necesidades de usuarios e impulso del desarrollo económico local.
- **Qué es lo que pasa conjuntamente:** Fomentar el sentido de pertenencia y prestarse a la apropiación del usuario como parte de su identidad.





CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: PROPUESTA URBANA ARQUITECTÓNICA

5. Rol y Visión

5.1. Rol del Proyecto

El Centro Cultural Gastronómico “La Marina” se presentaría como un espacio de cohesión social y activador de actividades en la zona, integrando la gastronomía local con pilares símbolo culturales como son la cuenca del Río Chili, la Campiña Arequipeña y los volcanes Arequipeños; volviéndose en sí uno de los mejores escenarios de Arequipa.

Su propósito es directamente la revitalización de la zona comprendida entre el Puente San Martín y Puente de Fierro, transformando el actual “no lugar” en un punto de encuentro que propicie nuevas experiencias culturales y culinarias, fomentando identidad y orgullo en la ciudad y las nuevas generaciones arequipeñas.

5.2. Visión del Proyecto

El Centro Cultural Gastronómico “La Marina” aspira a convertirse en un referente regional y nacional de la gastronomía arequipeña y peruana, preservando y promoviendo tradiciones y costumbres culinarias locales y a su vez generando un impacto positivo en la urbe e identidad de Arequipa.

En cinco años el proyecto sería percibido por los pobladores como un polo de atracción para residentes y turistas, ofreciendo una experiencia única exponiendo el alto valor de la cocina local, el comercio de productos locales y creando nuevas dinámicas culturales que involucren más al expectante. De la misma manera, el proyecto al haber revitalizado la zona serviría de plataforma para un desarrollo sostenible tanto para la gastronomía y turismo, transformando a cada visitante en un agente protector del patrimonio cultural y natural de la ciudad.

5.2.1. Idea Conceptual

Para el diseño del proyecto, se ha tomado como primera intención la adaptación e integración armónica entre el entorno natural inmediato y el patrimonio cultural. Destacando de esta manera la riqueza paisajística que ofrece el Río Chili, la campiña arequipeña y las majestuosas vistas hacia los volcanes. Este proyecto pretende reconectar a la ciudad con su entorno natural, generando espacios que permitan una contemplación constante de este escenario.

La gastronomía, como principal motor de identidad, se vuelve el eje articulador de dinámicas dentro del proyecto. Inspirado en la tradición de las antiguas picanterías arequipeñas, y en el boom gastronómico peruano. Asimismo, se busca un lugar donde la gastronomía no solo se preserve, sino que se reinvente y se adapte a los nuevos tiempos sin perder su esencia. Todo esto a través de la interacción entre el productor local, comerciante y el consumidor, fomentando el vínculo “De la chacra a la Olla”, celebrando la historia y tradición de la cocina.

El mercado tradicional, también será protagonista de este proyecto, reforzando su valor como centro de interacción social y económica, brindando una nueva forma de experiencia comercial con el escenario potencial Arequipeño expuesto.

Finalmente, el nombre “La Marina” fue elegido como nombre para este proyecto, no solo para hacer referencia a su ubicación estratégica en una de las avenidas principales (Av. La Marina) y eje urbano importante de la ciudad, sino que también hace referencia a la tradición de estas condiciones, puesto que históricamente las áreas cercanas a cuerpos de agua, como en este caso el Río Chili, han sido puntos de encuentro y comercio por excelencia en toda la historia.

5.2.2. Ejes Estratégicos

Así como se indicó, el desarrollo de un Centro Cultural Gastronómico en Arequipa tiene como objetivo principal revitalizar la zona, promoviendo su integración con el espacio público, la cuenca del río Chili y los elementos culturales y naturales del entorno. Para lograr un diseño funcional y alineado con las necesidades urbanas y sociales, se han definido cuatro ejes estratégicos que guiarán la intervención del proyecto. Estos permitirán estructurar las decisiones de emplazamiento, diseño arquitectónico y gestión del centro, asegurando que este no solo sea un espacio de comercio gastronómico, sino también un punto de encuentro, aprendizaje e identidad para la comunidad arequipeña. De tal manera planteamos:

Tabla 20

Eje Estratégico de Tradición e Identidad

EJE TRADICIÓN E IDENTIDAD GASTRONÓMICA	
OBJETIVO	LINEAMIENTOS DE INTERVENCION
Rescatar y fortalecer la identidad culinaria de Arequipa, promoviendo el uso de ingredientes autóctonos, técnicas tradicionales y la difusión de la historia gastronómica local, asegurando su integración con el espacio urbano y las dinámicas sociales del sector.	Incorporación de espacios de preparación en vivo para mostrar la cocina tradicional arequipeña.
	Promoción del uso de insumos locales, resaltando su origen y valor cultural.
	Creación de áreas dedicadas a la difusión de la historia y evolución de la gastronomía en la región.
	Organización de festivales gastronómicos y eventos que fomenten la identidad culinaria.
	Integración del diseño arquitectónico con elementos culturales y simbólicos representativos de Arequipa.

Tabla 21

Eje Estratégico de Educación y Formación Gastronómica

EJE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN GASTRONÓMICA	
OBJETIVO	LINEAMIENTOS DE INTERVENCION
Transformar el centro cultural gastronómico en un espacio de aprendizaje e innovación, donde se promueva la capacitación y sensibilización de la comunidad en torno a la gastronomía, la cultura y la sostenibilidad.	Creación de áreas educativas para la realización de talleres, charlas y demostraciones culinarias.
	Programas de capacitación para comerciantes sobre manipulación de alimentos, gestión de negocios y prácticas sostenibles.
	Alianzas con escuelas gastronómicas y universidades para la realización de proyectos conjuntos.
	Campañas de sensibilización sobre alimentación saludable y sostenibilidad en el consumo.
	Vinculación del centro con el paisaje agrícola y el río Chili para generar experiencias educativas sobre la producción y transformación de alimentos.

Tabla 22

Eje Estratégico de Integración Social y Urbana

EJE INTEGRACIÓN SOCIAL Y URBANA	
OBJETIVO	LINEAMIENTOS DE INTERVENCION
Fomentar la participación de diversos actores en la cadena de valor gastronómica, promoviendo la inclusión de pequeños productores y fortaleciendo la economía local, asegurando una conexión fluida con el entorno urbano y natural.	Espacios de venta directa para pequeños productores y agricultores locales.
	Diseño de zonas de encuentro y convivencia para distintos sectores de la comunidad.
	Promoción del mercado como un destino turístico y cultural.
	Implementación de plataformas digitales para conectar productores, comerciantes y clientes, mejorando la accesibilidad y competitividad del mercado.
	Incorporación de espacios públicos que integren el centro con la cuenca del río Chili y las zonas agrícolas cercanas.

Tabla 23

Eje Estratégico Medio Ambiente

EJE MEDIO AMBIENTE	
OBJETIVO	LINEAMIENTOS DE INTERVENCION
Diseñar un centro gastronómico que minimice su impacto ambiental, optimizando el uso de recursos y promoviendo prácticas de sostenibilidad constructiva y eficiencia energética para su rápida ejecución y bajo mantenimiento.	Implementación de sistemas de gestión de residuos y compostaje.
	Fomento del uso de envases biodegradables y reducción del plástico de un solo uso.
	Incorporación de un biohuerto urbano para el abastecimiento de productos frescos y orgánicos.
	Diseño arquitectónico considerando estrategias bioclimáticas y el aprovechamiento de la iluminación y ventilación natural.

La definición de estos ejes estratégicos permite estructurar un Centro Cultural Gastronómico que responda a las necesidades urbanas, sociales y ambientales del sector. A través de la integración de la tradición, el cuidado del medio ambiente, la educación y la inclusión social y económica, se busca crear un espacio dinámico que fortalezca la identidad gastronómica de Arequipa y revitalice su entorno urbano. La implementación de estos

lineamientos contribuirá a un proyecto sostenible, innovador y representativo del valor cultural y paisajístico de la región.

5.3. Programas y Agenda Cultural

Para poder lograr asegurar el uso constante y éxito del centro cultural gastronómico, este deberá contar con un calendario en donde se tenga un programa de actividades o una agenda cultural elaborada por el área administrativa y de marketing. En donde según ciertas fechas importantes o festividades, el proyecto cobra vida y cumple su rol como generador de dinámicas sociales y punto de encuentro. Organizando diversas actividades ya sean gastronómicas o culturales que vayan acorde a la temática de la festividad o evento que se elija para esto. Esto atraerá a un mayor número de usuarios, beneficiando tanto a los vendedores como al espacio público que se transformará en un espacio más dinámico y atractivo.

Algunos ejemplos de las actividades que se podrían ofrecer dentro del calendario de actividades son:

- Talleres de cocina: Los talleres de cocina propuestos cuentan con las dimensiones y equipos necesarios para poder sostener una escuela de cocina constantemente, sin embargo, también estas aulas se podrían prestar para talleres de cocina puntuales. En donde asistentes interesados o inclusive turistas podrían tomar una clase de cocina para preparar platos regionales, fusión o internacionales.
- Catas y Degustaciones: Hoy en día existe un amplio público que se siente atraído por las catas de diferentes productos como cervezas artesanales, vinos, café, chocolates, quesos, productos locales, etc. Esto porque muy aparte del interés que puedan tener por el origen, valor cultural o elaboración de estos productos, les permite socializar e intercambiar con otras personas que estén interesadas en este tipo de actividades.
- Presentaciones en vivo: tanto en el espacio público como al interior del mercado se pueden presentar diversos músicos o artistas locales que dinamizarían al sector con su arte atrayendo a más personas a la zona.
- Charlas y conferencias: El proyecto contará con un teatro en el que se podrían dar charlas de diversos temas.
- Eventos Temáticos: Según las fechas se podrían celebrar en el centro cultural gastronómico ciertas festividades culturales como año nuevo, día de Arequipa, día del Perú, fiesta de la canción criolla, etc. Atrayendo así a diferentes públicos.
- Actividades infantiles

- Ferias: Esto brindaría una oportunidad para productores locales para que puedan exhibir sus productos o artesanías, además de generar un ambiente atractivo para el público en general.
- Cine al aire libre o proyección de partidos de fútbol importantes: En el espacio público se pueden proyectar en pantallas, películas o partidos de fútbol importantes, atrayendo a un número grande de usuarios, que, a su vez dada la relación directa entre el ocio y la comida, se fomentaría la compra o consumo de los productos tanto de bebidas como de comidas que se ofrecería en el lugar.

Todo esto genera dinámicas constantes y aseguraría el uso constante del espacio.

5.4. Partido Arquitectónico y Premisas

A continuación, se expondrán algunas de las premisas que se tomaron en cuenta para la propuesta del proyecto. Se toman en cuenta distintos factores como: Asoleamiento, Emplazamiento, Morfología, Permeabilidad, Espacio público Flexible, visuales, etc.

Figura 99

Premisas Emplazamiento y Morfología

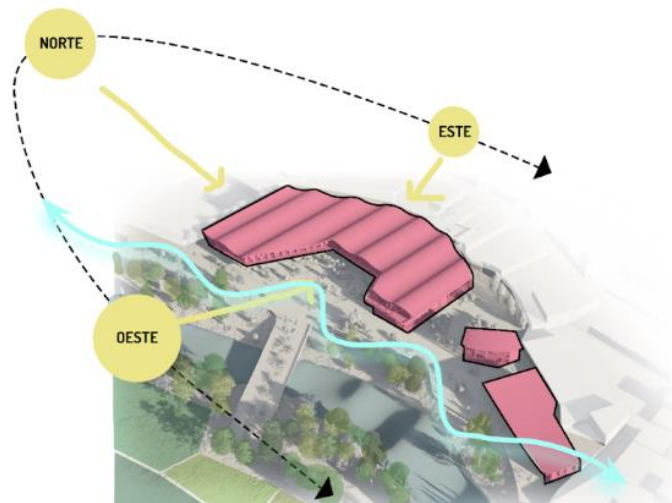


Figura 100

Premisas Asoleamiento y Ventilación

02

ASOLEAMIENTO Y VENTILACIÓN



Al contar con productos frescos en el interior del mercado se debe evitar el sol directo a fin de evitar el deterioro de los alimentos. Sin embargo si se debe aprovechar la luz natural indirecta.

ESTRATEGIAS

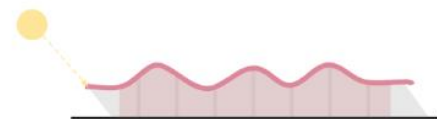
A DOBLES FACHADAS VENTILADAS & PIELES ENVOLVENTES

Las doubles fachadas ventiladas permiten ventilar natural y constantemente el interior del mercado. Oficinas y talleres. A su vez las pieles envolventes perforadas permiten que la luz solar se filtre y no ingrese directamente.



B ALEROS

Usar aleros o una cubierta que se extienda podría brindar sombra y proteger de los rayos directos del sol. Por otro lado la cubierta orgánica le da carácter y dinamismo al proyecto.



C ÁRBOLES COMO BARRERAS NATURALES

Los árboles brindan sombra y frescura a los peatones que caminen por el boulevard, mejorando el confort térmico. Por otro lado al encontrarse a lado del río y pudiendo haber corrientes de viento, los árboles funcionan como barreras naturales, evitando corrientes fuertes de viento.



Figura 101

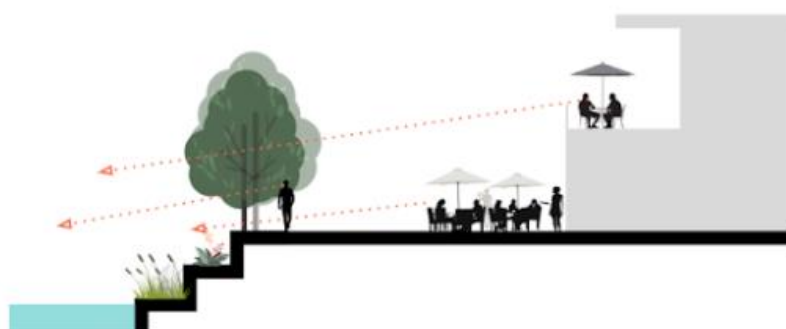
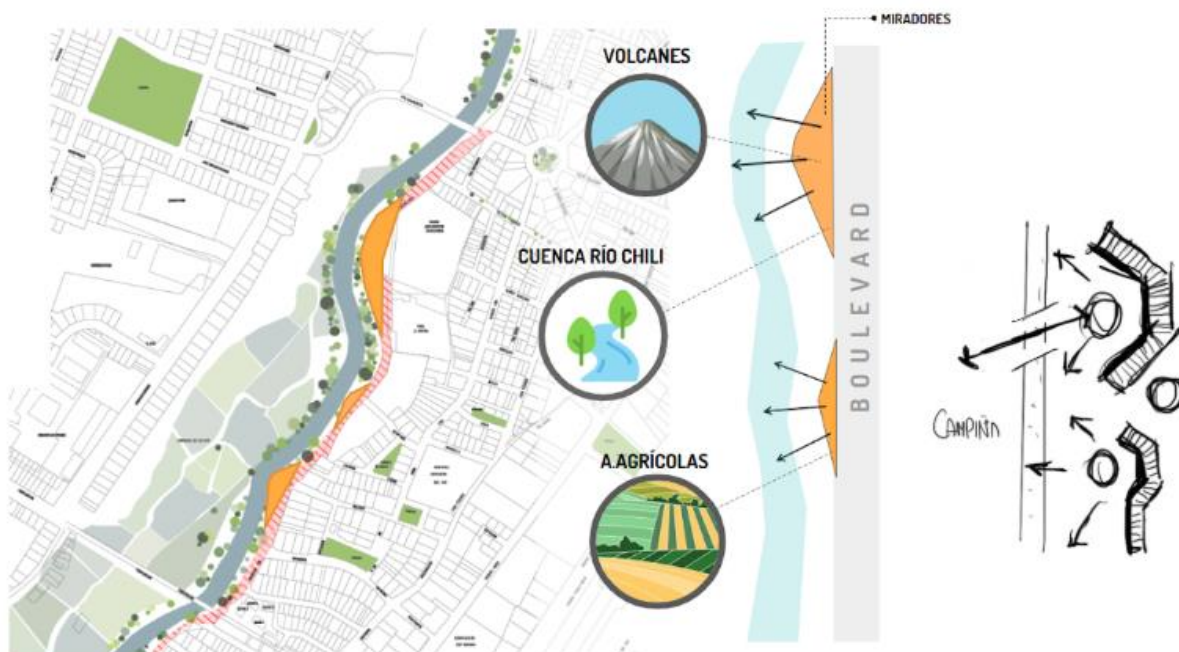
Premisas Visuales

03

VISUALES : TERRAZAS Y MIRADORES

A CREACIÓN DE MIRADORES Y ESPACIOS DE CONTEMPLACIÓN

Dado el alto valor paisajístico de la zona y gran potencial se pueden aprovechar al máximo con la creación de miradores que son espacios a manera de pausa en el recorrido del boulevard. Lo que permitirá la contemplación del Río Chili, áreas Agrícolas, volcanes, etc. generando un mayor sentido de pertenencia e identidad en los actores sociales



B ATERRAZAMIENTO

Distribuir las terrazas de modo que todos puedan disfrutar de las visuales.. Esto brinda una experiencia agradable en donde se pueda disfrutar de la comida al aire libre con vistas, música en vivo, buen confort térmico, etc.

Figura 102

Premisas Espacio Público Flexible

04

ESPACIO PÚBLICO FLEXIBLE

1 FERIAS



2 EXPOSICIÓN DE CINE AL AIRE LIBRE



3 PRESENTACIONES MUSICA/ARTE



Nota. El espacio público debe ser flexible y poder adaptarse a las distintas actividades según el cronograma de actividades del proyecto. Esto otorga dinamismo y la activación y uso del espacio público.

Figura 103

Zonificación Actividades en Proyecto

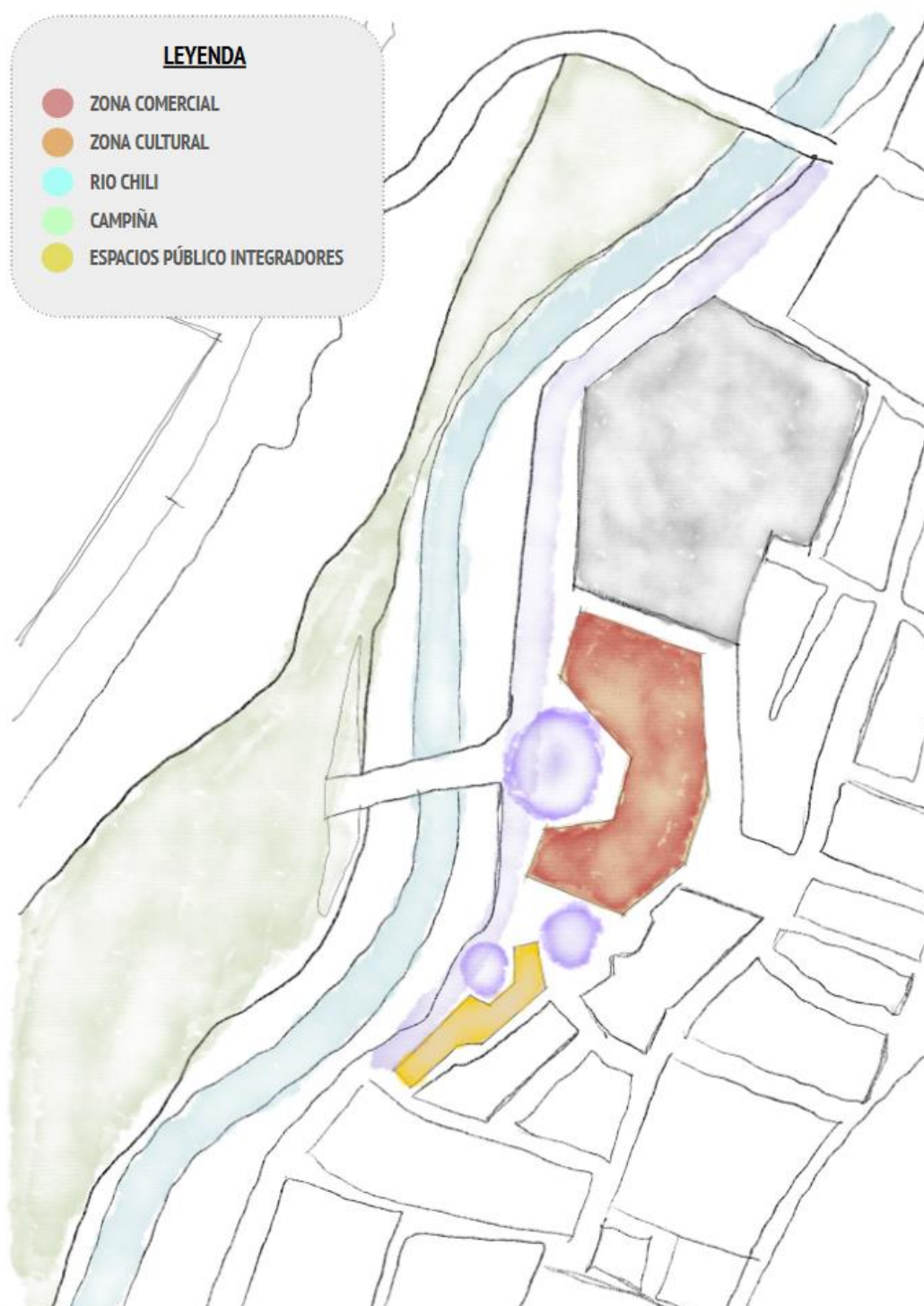


Figura 104

Zonificación y Volumetría Área Cultural

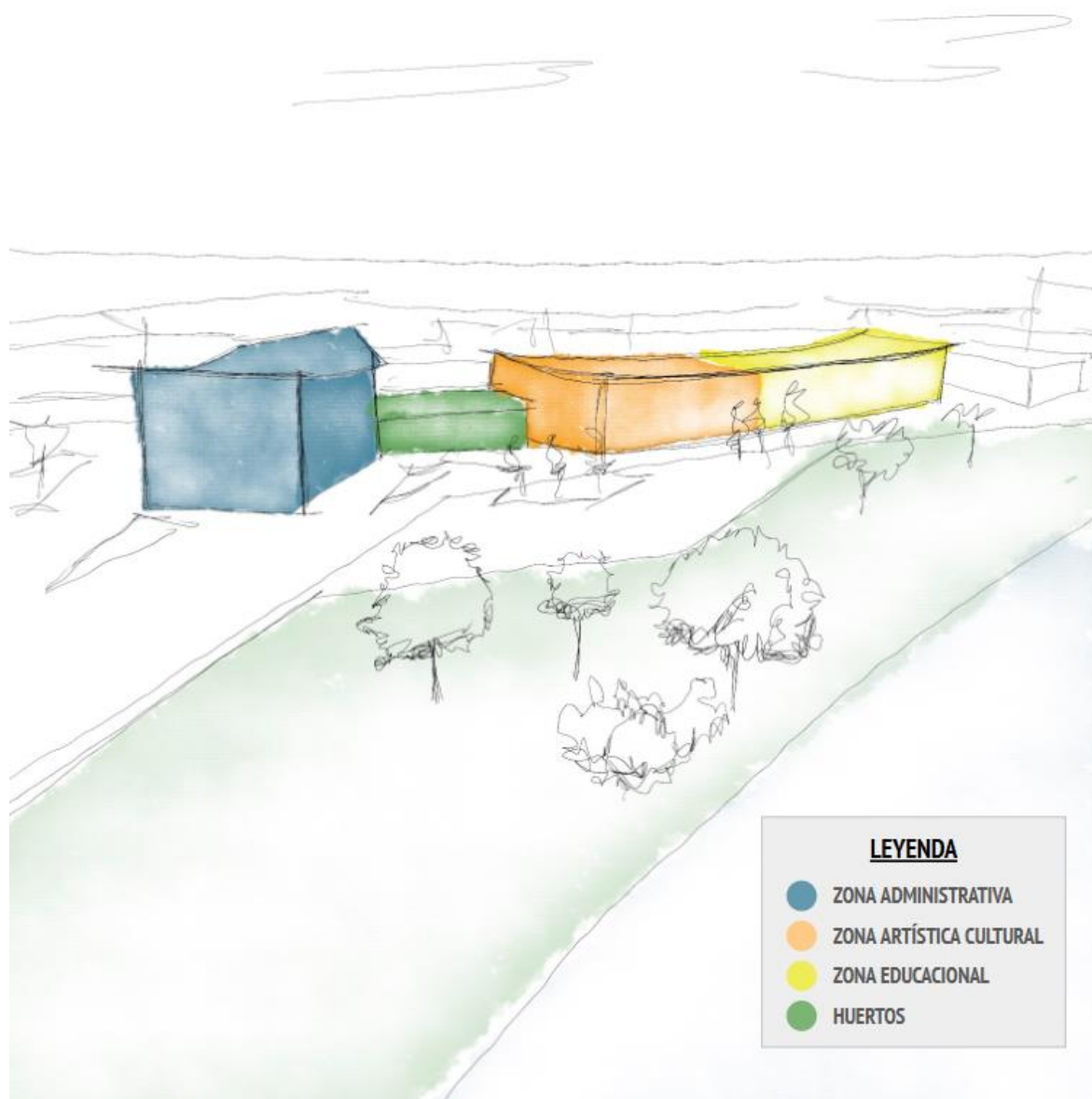


Figura 105

Zonificación en Planta Área Cultural

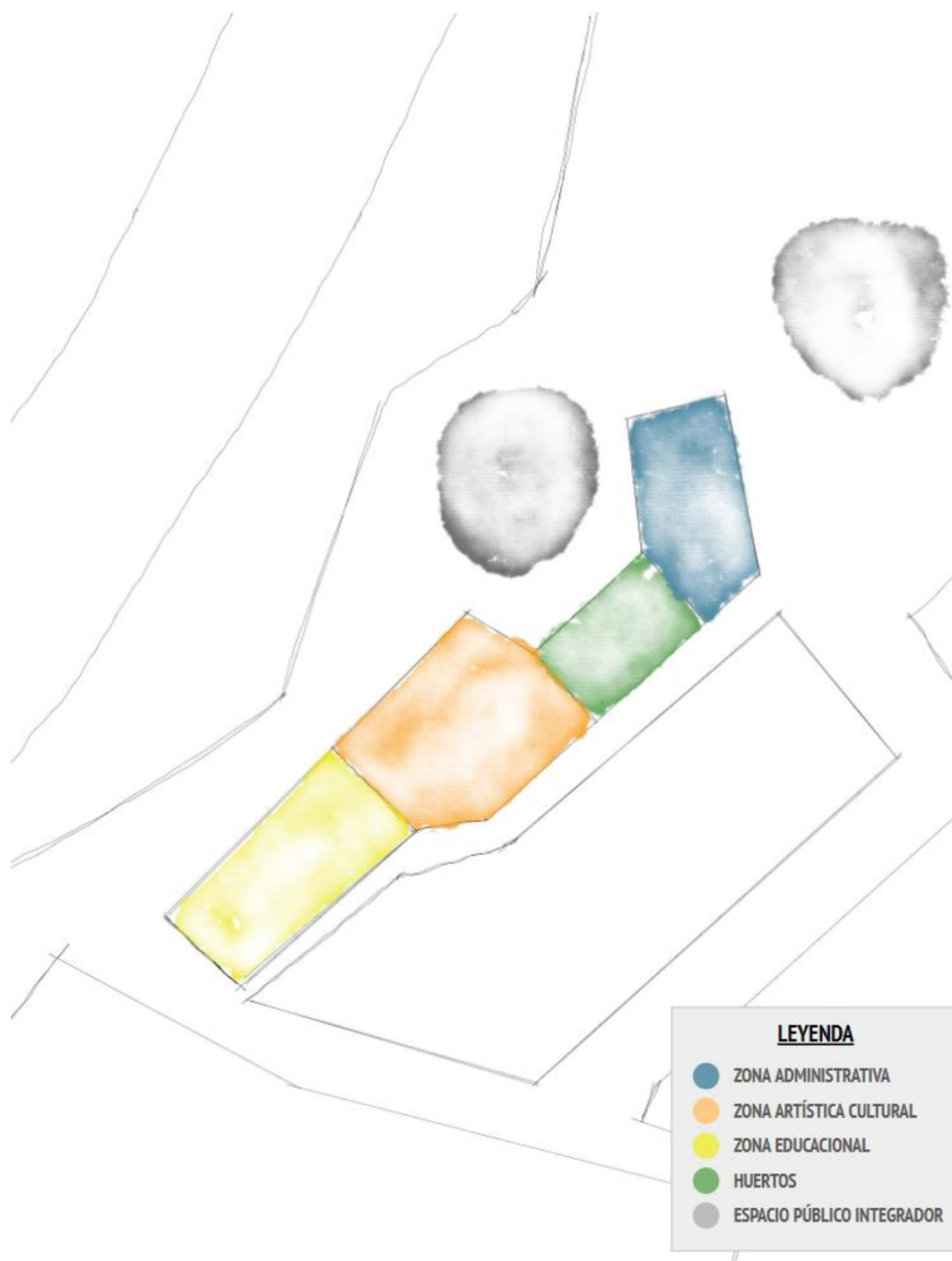


Figura 106

Zonificación y Volumetría Área Mercado Gastronómico

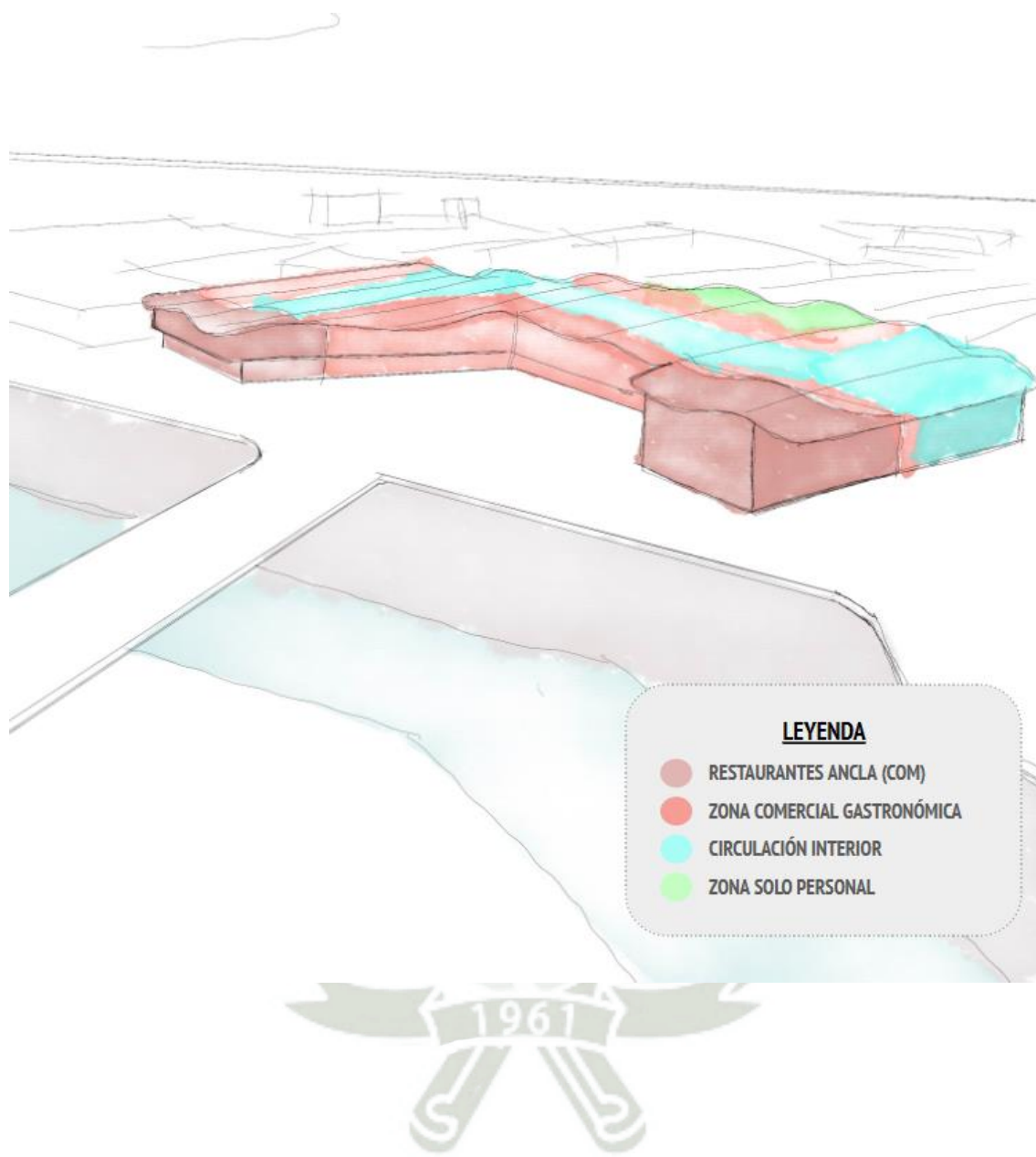
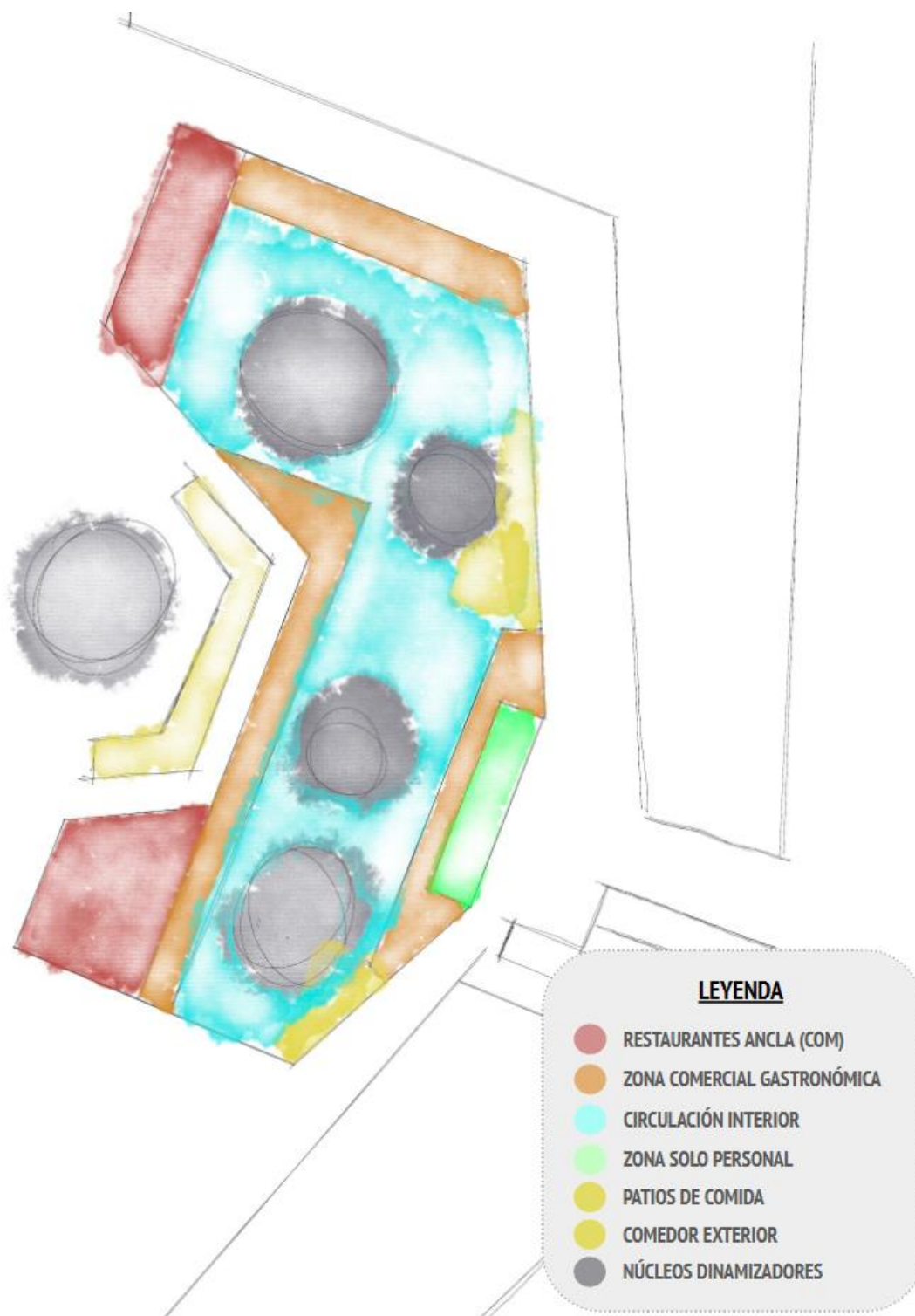


Figura 107

Zonificación en Planta Mercado Gastronómico



5.5. Análisis de Usuarios

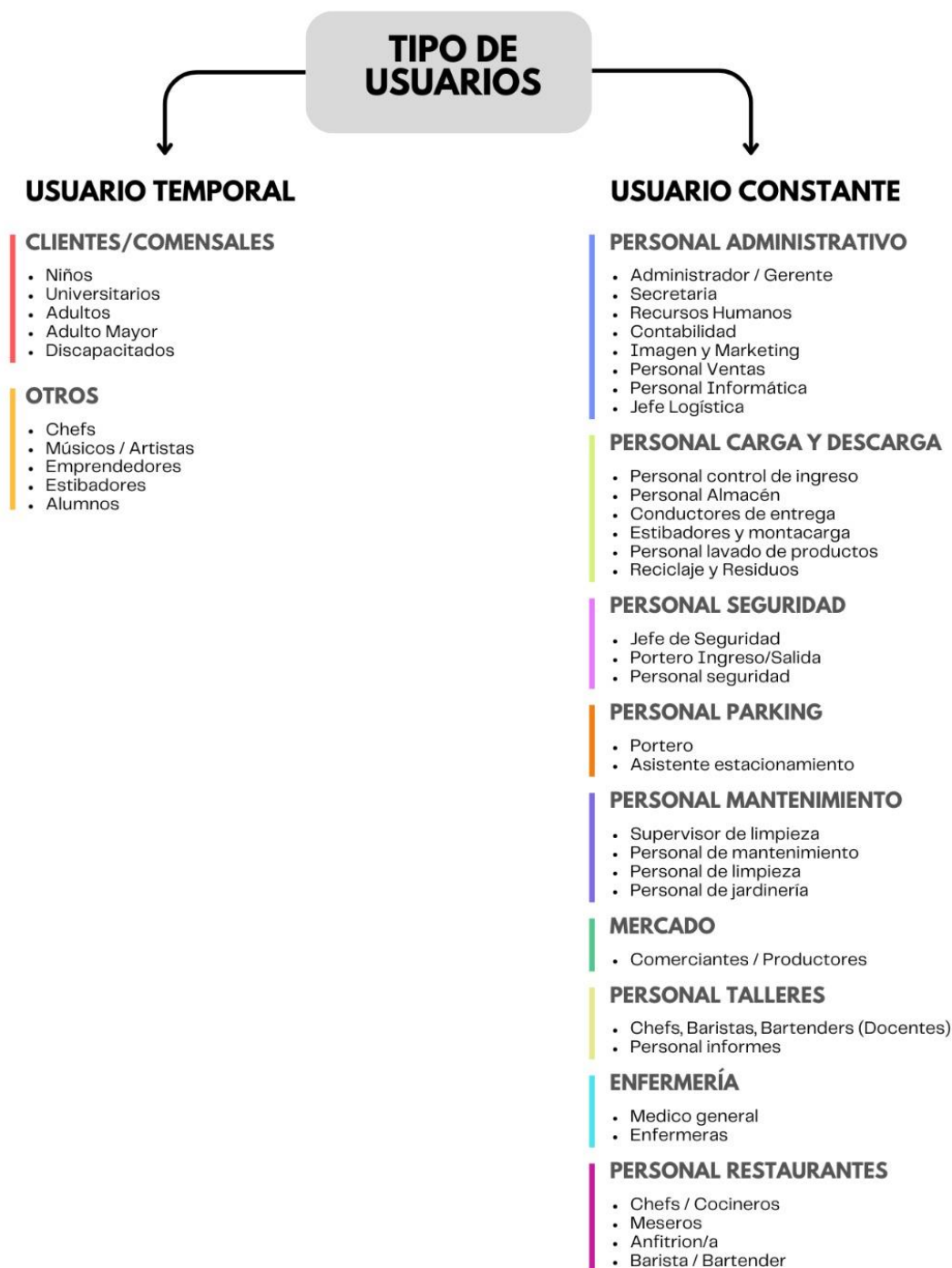
5.5.1. Determinación de Usuarios

En la fase inicial de diseño para el Centro Cultural Gastronómico, la determinación de usuarios para un equipamiento de este tipo es esencial. Es por esta razón que se hará un análisis para comprender todas las capas de usuarios que se presenten como actores, los cuales darán vida al proyecto, desde comensales que buscan sumergirse en la experiencia culinaria, hasta talentosos chefs y artistas que aportarán con su creatividad, tradición y cultura.

Para la elaboración del listado de usuarios, estos se dividieron en dos grupos; Usuarios temporales y usuarios constantes. Los cuales seguidamente serán clasificados según su tipo, haciendo una descripción de su rol y necesidades, además de una comparación entre su tiempo de permanencia, espacio requerido y uso del espacio público de cada uno de ellos. Esto nos permitirá entender a los diferentes usuarios y así moldear al proyecto, contando así con un programa más acertado.

Figura 108

Organigrama Tipos de Usuario



En base al gráfico expuesto, se dividirán los usuarios a analizar en dos grandes grupos. De tal manera que:

5.5.2. Usuarios Temporales

Dentro de este grupo se encuentran todos aquellos usuarios que le darán vida al proyecto haciendo uso de este y apropiándose del lugar. Los cuales acudirían al proyecto ocasionalmente. Como clientes, jóvenes universitarios, estudiantes, artistas, turistas, alumnos, chefs invitados, etc. Los cuales según sea el caso acudirían al proyecto a disfrutar de la comida, compra de productos locales, disfrute de visuales y el espacio público, ocio nocturno, actividades artísticas y culturales, etc. Ciertas actividades como las mencionadas anteriormente atraerán naturalmente a nuevos usuarios al proyecto dotándolo con diversas dinámicas y actividades.

5.5.3. Usuarios Constantes

Dentro de este grupo de usuarios se encuentran aquellos que trabajan en el establecimiento y prestan sus servicios, sin este grupo el funcionamiento del proyecto sería insostenible. En este grupo encontramos por ejemplo a comerciantes, personal administrativo, cocineros, personal de limpieza y mantenimiento etc

Figura 109

Usuarios Temporales Comensales

USUARIOS TEMPORALES

CLIENTES / COMENSALES

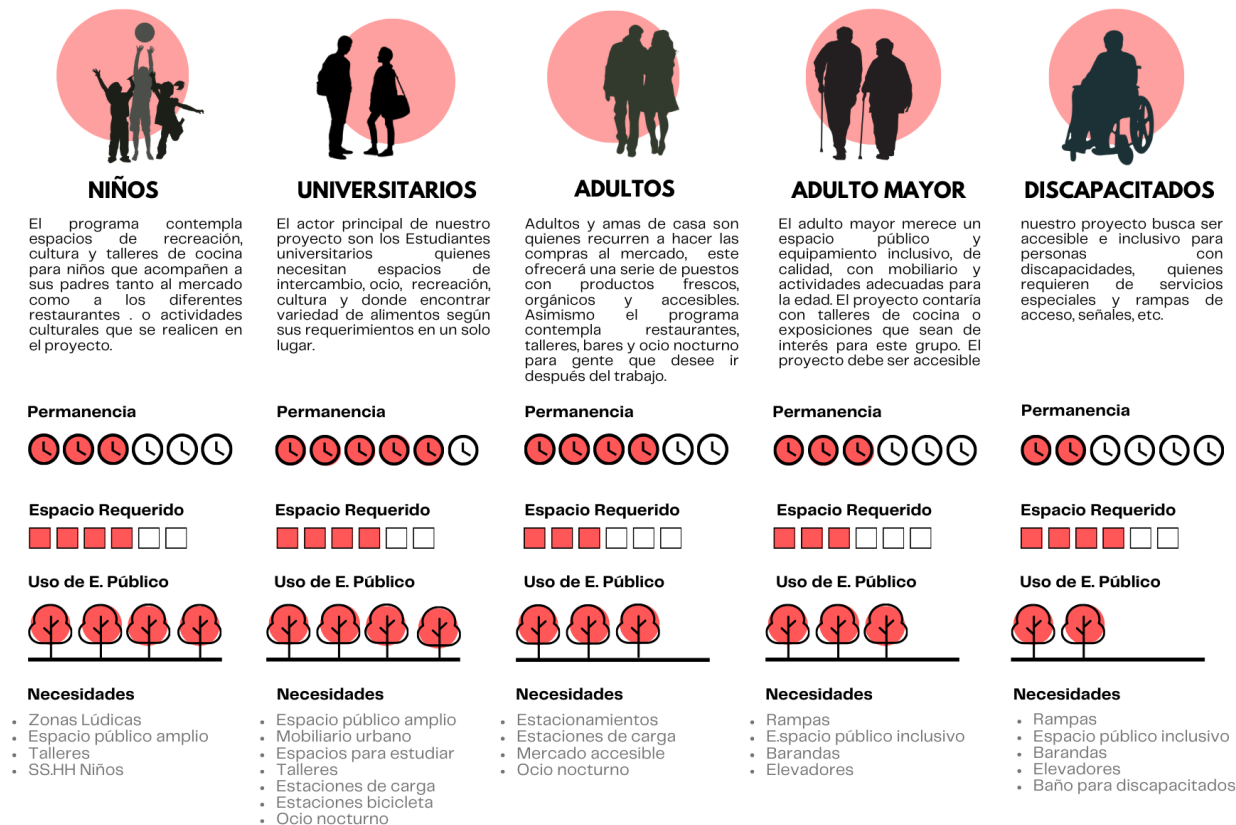


Figura 110

Usuarios Constantes Personal Administrativo

USUARIOS CONSTANTES

PERSONAL ADMINISTRATIVO



ADMINISTRADOR/ GERENTE

El gerente sería el encargado de administrar el funcionamiento y gestionar las correctas operaciones de todo el centro cultural gastronómico. Este usuario es determinante para el éxito del proyecto. Necesitando áreas de reunión, oficinas, etc.



SECRETARIA

El área administrativa necesita de una secretaria que se encargue de servir de recepcionista de dicha área como también derivar a clientes a ciertas áreas según sea el caso. Maneja información administrativa, etc.



RECURSOS HUMANOS

Encargados de la selección del nuevo personal, capacitación de los empleados, atender dudas o problemas del personal y armar el cronograma de eventos culturales y actividades del equipamiento



CONTABILIDAD

Personal encargado de llevar las cuentas de ingresos y gastos del proyecto. Así como los encargados de realizar el inventario y control de los productos.



IMAGEN Y MARKETING

Dadas las actividades culturales y gastronómicas. Es necesario contar con un equipo encargado de la parte creativa, creadora de contenido para redes sociales, branding, publicidad etc. Así como realizar estudios de mercado

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Oficina
- Sala de reuniones
- Comedor
- Estacionamiento
- Lockers

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Oficina
- Comedor
- Estacionamiento
- Lockers

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Oficina
- Sala de reuniones
- Comedor
- Estacionamiento
- Lockers

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Oficina
- Sala de reuniones
- Comedor
- Estacionamiento
- Lockers

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Oficina
- Sala de Reuniones
- Sala multimedia
- Comedor
- Estacionamiento
- Lockers

Figura 111

Usuarios Constantes Personal Administrativo y Personal Carga y Descarga

USUARIOS CONSTANTES

PERSONAL ADMINISTRATIVO



PERSONAL VENTAS

Su función es coordinar pedidos de productos para el abastecimiento de mercado. Así como reunirse con los administradores de restaurantes, emprendimientos etc. interesados en ofrecer sus servicios o productos en el proyecto.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Oficina
- Sala de reuniones
- Comedor
- Estacionamiento
- Lockers



PERSONAL INFORMATICA

Encargados de la ciberseguridad, etc. el programa debe considerar espacios con computadoras para este tipo de personal.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Salas TIC
- Comedor
- Estacionamiento
- Lockers



JEFE LOGÍSTICA

El programa requiere de un espacio para el jefe a cargo del funcionamiento de los almacenes y áreas de carga y descarga. Encargado de la coordinación para la recepción de los camiones tras su llegada. Supervisa a los almacenes, estibadores y productos perecibles

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Oficina
- Sala de reuniones
- Comedor
- Estacionamiento
- Lockers

PERSONAL CARGA Y DESCARGA



CONTROL INGRESO

El ingreso y salida del area de carga y descarga debe ser vigilado para llevar un registro adecuado. Estos generalmente se encuentran en cabinas de control con barras de seguridad para impedir el paso de personas no autorizadas

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Módulo de control
- Baño para personal



PERSONAL ALMACEN

Este es el personal encargado de acomodar los productos en los almacenes y clasificarlos segun su tipo. Se encargan ademas de sacar los productos de los almacenes para el abastecimiento de los mercados y restaurantes

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Vestidores
- Lockers
- Comedor
- Baños

Figura 112

Usuarios Constantes Personal Carga y Descarga

USUARIOS CONSTANTES

PERSONAL CARGA Y DESCARGA



CONDUCTORES ENTREGA

El programa debe considerar un patio de maniobras, rampas y medidas según la normativa para los conductores encargados de trasladar la mercadería y productos al proyecto. Asimismo debe considerarse al camión de basura, para el sacado de desechos

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Patio de maniobras
- Area carga y descarga
- Rampas
- Estacionamientos
- Baños



ESTIBADORES Y MONTACARGA

Uno de los usuarios mas importantes encargados de la carga y descarga de camiones son los estibadores y personal encargado de manejar el montacargas. Traslado la mercancía al lugar adecuado

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Cambiadores
- Lockers
- Comedor
- Baños
- Montacargas
- Rampas



PERSONAL LAVADO PRODUCTOS

El proyecto considerará un área de lavado y desinfección de productos para mejor salubridad y exhibición en la zona del mercado. Además en esta zona se realizara después el pesado y selección de los productos para su posterior venta

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Cambiadores
- Lockers
- Comedor
- Baños
- Área de desinfección
- Área de pesaje



RECICLAJE Y RESIDUOS

Este tipo de usuario será el encargado de clasificar los tipos de desechos para su eliminación, transportándolos hacia los camiones de basura y reciclaje según sea el caso. Esto a fin de evitar el cruce de comida con los residuos

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Área de desechos
- Área de reciclaje
- Baños

Figura 113

Usuarios Constantes Personal Seguridad y Personal Parking

USUARIOS CONSTANTES

PERSONAL SEGURIDAD



JEFE SEGURIDAD

Este tipo de usuario se encarga de la seguridad a nivel general del proyecto. Encargándose de monitorear y supervisar el área de las cámaras de videovigilancia. Las cuales están distribuidas alrededor del proyecto.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Cuarto de cámaras
- Baño
- Lockers



PORTERO INGRESO/SALIDA

Personal encargado de vigilar el ingreso y salida del centro cultural gastronómico. Se encuentran en las puertas de ingreso.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Baño
- Módulo portería
- Lockers



PERSONAL SEGURIDAD

Este tipo de usuario se encarga de mantener el orden y la seguridad tanto dentro como fuera del recinto. Se ubican en puntos estratégicos y se comunican con el jefe de seguridad en caso de algún acontecimiento.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Baño
- Lockers

PERSONAL PARKING



PORTERO

El programa debe considerar un módulo de control para el registro de ingreso y de salida de los vehículos en el área de estacionamientos para el público en general. Estos informan del aforo disponible.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Módulo de control
- Baño
- Lockers



ASISTENTE ESTACIONAMIENTO

Para un mejor orden dentro de los estacionamientos el proyecto requiere de un asistente que se encargue de asistir a los conductores al momento de estacionar y orientar hacia los lugares de salida.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Baño
- Lockers

Figura 114

Usuarios Constantes Personal Mantenimiento

USUARIOS CONSTANTES

PERSONAL MANTENIMIENTO



Figura 115

Usuarios Constantes Áreas Mercado, Talleres de Cocina, Enfermería

USUARIOS CONSTANTES

MERCADO



COMERCIANTES/ PRODUCTORES

El programa debe considerar y darle un gran énfasis a este tipo de usuario, el cual se encarga de ofrecer, exhibir y vender sus productos en puestos, los cuales deben de ser diseñados de forma innovadora para de romper con la idea que se tiene de un mercado de abastos pero conservando la cultura y tradición

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Módulos comerciales
- Baños

PERSONAL TALLERES



CHEFS/BARISTAS /BARTENDERS

Este tipo de usuario se encarga de dictar los cursos de los talleres de cocina, repostería, coctelería y bartending, exposiciones y otros. Es decir son los instructores de los alumnos o gente interesada en recibir un curso o capacitación.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Aulas/Talleres
- Biohuertos
- Cocina
- Lockers
- Baños
- Estacionamientos



PERSONAL INFORMES

Este usuario se encuentra en el área de recepción de los talleres, encargándose de brindar información al público interesado y manejar la parte administrativa de los talleres.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Módulo de informes
- Lockers
- Baños
- Estacionamiento

ENFERMERÍA



MEDICO GENERAL

El proyecto contará con una enfermería para aquel personal o público en general que sufra de alguna dolencia o accidente durante su visita, por lo que se contará con un médico general que pueda atender estos casos

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Sala de atención
- Estacionamiento
- Baños



ENFERMERAS

Este tipo de personal se encarga de recepcionar al paciente, atenderlo, brindarle ayuda, hacer exámenes físicos, tomar pruebas de triaje, administrar los medicamentos al paciente etc.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Módulo de recepción
- Baños
- Módulo de triaje

Figura 116

Usuarios Temporales Otros

USUARIOS TEMPORALES

OTROS



CHEFS

Tanto chefs invitados como chefs de la ciudad visitarán el proyecto para escoger los productos más frescos y orgánicos para sus cocinas.



MÚSICOS/ARTISTAS

El lado cultural del proyecto se verá activado por ciertos artistas locales como músicos, pintores, escultores, bailarines etc. Los cuales se apropiarán del espacio público generando dinámicas interesantes reuniendo a su alrededor a las personas.



EMPRENDEDORES

El programa contemplará una zona para ferias temporales que se darán según el cronograma de actividades del proyecto. Apareciendo emprendedores que podrían apropiarse del espacio público para vender sus productos, desde artesanías a comida.



ESTIBADORES

Para el armado de los puestos de venta en la feria de emprendedores o en caso de alguna actividad cultural que requiera de alguna escenografía o mobiliario extra, los estibadores cumplirán un papel fundamental en el armado de estos.



ALUMNOS

Tanto los alumnos de los talleres que se implementarán como estudiantes de cocina que acudirían al mercado para aprender acerca de la selección de productos, etc. Son un importante usuario a tener en cuenta a la hora de la programación.

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Módulo de cocina temporal

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Espacio público amplio
- Áreas para presentación

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Espacio público amplio
- Estructuras temporales

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Rampas
- Caminerías
- Áreas de descanso

Permanencia



Espacio Requerido



Uso de E. Público



Necesidades

- Aulas/Talleres
- Biohuertos
- Cocina

Figura 117

Usuarios Constantes Personal Restaurante

USUARIOS CONSTANTES

PERSONAL RESTAURANTE



5.6. Programa Arquitectónico

Tabla 24

Cuadro con Programa Arquitectónico (Parte 1)

PROGRAMA ARQUITECTONICO									
ZONA S	SUB-ZONAS	ESPACIOS	USUARIOS	TIPO DE USUARIO TEMP CONST	UBICACIÓ N	ÁREA Parcia l (m2)	ÁREA TOTA L	M2 CONSTRUIDO S	# DE ESPACIO S
ZONA GASTRONÓMICA	FAST FOOD	ÁREA ATENCIÓN	Comerciantes	X	1er Nivel y 2do Nivel	11	132	294	12
		COCINA	Chefs, cocineros	X	1er Nivel y 2do Nivel	13.5	162		12
	CAFETERÍA	ÁREA ATENCIÓN	Comerciantes	X	1er Nivel y 2do Nivel	19.6	39.2	373.2	2
		COMEDOR	Clientes	X	1er Nivel y 2do Nivel	167	334		2
	HELADERÍA	ÁREA ATENCIÓN	Comerciantes	X	1er Nivel	26.3	26.3	167.3	1
		COMEDOR	Clientes	X	1er Nivel	141	141		1
	PUESTOS DE VENTA	TIPO I	Comerciantes, chefs, cocineros	X	1er Nivel	17.14	188.54	445.28	11
		TIPO II	Comerciantes, chefs, cocineros	X	1er Nivel	8.85	17.7		2
		TIPO III	Comerciantes, chefs, cocineros	X	1er Nivel	17.71	35.42		2
		TIPO IV	Comerciantes, chefs, cocineros	X	1er Nivel	15.42	107.94		7
		TIPO V	Comerciantes, chefs, cocineros	X	2do Nivel	23.92	95.68		4
	RESTAURANTE ANCLA I	COCINA	Chefs, cocineros	X	1er Nivel	76.12	76.12	1653.8	1

(DESARROLLADO)	LAVAPLATOS	Chefs, cocineros	X	1er Nivel	5.64	5.64		1
	CÁMARA FRIGORÍFICA	Chefs, cocineros	X	1er Nivel	4.35	4.35		1
	ALMACÉN DE ALIMENTOS	Chefs, cocineros	X	1er Nivel	5.7	5.7		1
	ALMACÉN DE LIMPIEZA	Chefs, cocineros	X	1er Nivel	5.7	5.7		1
	SSH PERSONAL HOMBRES	Chefs, cocineros, lavaplatos, meseros	X	1er Nivel	3.8	3.8		1
	SSH PERSONAL MUJERES	Chefs, cocineros, lavaplatos, meseros	X	1er Nivel	2.5	2.5		1
	CASILLEROS PERSONAL HOMBRES	Chefs, cocineros, lavaplatos, meseros	X	1er Nivel	5	5		1
	CASILLEROS PERSONAL MUJERES	Chefs, cocineros, lavaplatos, meseros	X	1er Nivel	5	5		1
	BARRA ATENCIÓN	Chefs, cocineros, lavaplatos, meseros	X	1er Nivel	27.55	27.55		1
	HALL DE ESPERA / RECEPCIÓN	Meseros, clientes	X	X	1er Nivel	115	115	1
	ÁREA COMENSALES	Clientes	X	1er Nivel y 2do Nivel	335	670		2
	ÁREA COMENSALES EXTERIOR	Clientes	X	1er Nivel y 2do Nivel	346	692		2
	SSH HOMBRES	Clientes	X	1er Nivel	16.24	16.24		1
	SSH MUJERES	Clientes	X	1er Nivel	14	14		1
	SSH DISCAPACITADOS	Clientes	X	1er Nivel	5.2	5.2		1
RESTAURANTE ANCLA II	ÁREA COMENSALES	Clientes	X	1er Nivel y 2do Nivel	260	520		2
	HALL DE ESPERA	Clientes	X	1er Nivel y 2do Nivel	80	80	842.8	1
	RECEPCIÓN	Meseros, clientes	X	X	1er Nivel y 2do Nivel	68	136	2

	COCINA	Chefs, cocineros, lavaplatos, meseros	X	1er Nivel	71.8	71.8		1
	SSHH (BATERÍA)	Clientes	X	1er Nivel	35	35		1
PATIOS DE COMIDA	P.C. I (PRINCIPAL)	Clientes	X	1er Nivel	376	376		1
	P.C. II	Clientes	X	1er Nivel	107	107		1
	P.C. III	Clientes	X	1er Nivel	245.15	245.15		1
	P.C. IV	Clientes	X	2do Nivel	127.95	127.95	1568.6	1
	P.C. V			2do Nivel	149.3	149.3		1
	ROOFTOP COMEDOR I	Clientes	X	2do Nivel	181	181		1
	ROOFTOP COMEDOR II	Clientes	X	2do Nivel	200.7	200.7		1
	COCINAS DEMOSTRATIVAS	Clientes	X	X	2do Nivel	181.5	181.5	1
ISLAS GASTRONÓMICAS	BARRA TIPO I	Comerciantes, chefs, cocineros	X	1er Nivel	85.31	255.93		3
	BARRA TIPO II	Comerciantes, chefs, cocineros	X	1er Nivel	29.78	178.68	485.97	6
	COMEDOR INTERIOR	Clientes	X	1er Nivel	51.36	51.36		1

Tabla 25

Cuadro con programa arquitectónico (Parte 2)

ZONA MERCADO	MODULOS DE VENTA	67	Productores, comerciantes	X	1er Nivel	133	133	947.46	1
		FRUTOS	Productores, comerciantes	X	1er Nivel	185	185		1
		QUESOS, EMBUTIDOS Y LÁCTEOS	Productores, comerciantes	X	1er Nivel	84	84		1
		ESPECIAS, ACEITAS, Y CONDIMENTOS	Productores, comerciantes	X	1er Nivel	84	84		1
		PANADERÍA Y PASTELERÍA	Productores, comerciantes	X	1er Nivel	168	168		1
		TUBÉRCULOS	Productores, comerciantes	X	1er Nivel	84	84		1
		FLORES	Productores, comerciantes	X	1er Nivel	42	42		1
		GRANOS	Productores, comerciantes	X	1er Nivel	42	42		1
		AVES, CARNES Y PESCADOS	Productores, comerciantes	X	1er Nivel	125.46	125.46		1
	ÁREAS COMUNES	MODULOS EJE VERDE I	Clientes	X	1er Nivel	388.26	388.26	980.18	1
		MODULOS EJE VERDE II	Clientes	X	1er Nivel	188.21	188.21		1
		MODULOS EJE VERDE III	Clientes	X	1er Nivel	83.91	83.91		1
		ESTACIONES COWORKING	Clientes	X	2do Nivel	132.5	132.5		1
		HALL COMEDOR	Clientes	X	2do Nivel	187.3	187.3		1
	PLAZOLETAS INTERIORES	PLAZOLETA PRINCIPAL	Clientes	X	1er Nivel	195.95	195.95	273.95	1

ZONA CARGA Y DESCARGA	ZONA PERSONAL	PLAZOLETA SECUNDARIA	Cientes	X	1er Nivel	78	78		1
		LOCKERS	Personal en general	X	1er Nivel	9.7	9.7		1
		HALL PRIVADO	Personal en general	X	1er Nivel	22.83	22.83		1
		SALA DE REUNIONES	Personal en general	X	1er Nivel	23.74	23.74	124	1
		SSHH PERSONAL + DUCHAS HOMBRES	Personal en general	X	1er Nivel	35.19	35.19		1
		SSHH PERSONAL + DUCHAS MUJERES	Personal en general	X	1er Nivel	32.54	32.54		1
	SERVICIO PUBLICO	TÓPICO	Enfermeras, clientes	X	1er Nivel	8.5	8.5		1
		LACTARIO	Cientes	X	1er Nivel	8.5	8.5		1
		SSHH MUJERES	Cientes	X	1er Nivel y 2do Nivel	20	80	264.76	4
		SSHH HOMBRES	Cientes	X	1er Nivel y 2do Nivel	23.2	92.8		4
		SSHH DISCAPACITADOS	Cientes	X	1er Nivel y 2do Nivel	5.81	23.24		4
		HALL DE ESPERA SERVICIOS	Cientes	X	1er Nivel y 2do Nivel	12.93	51.72		4
	ZONA DE DISTRIBUCIÓN ZONA RECEPCIÓN	ALM. SECO, PESAJE Y MONTACARGA I	Estribadores, personal de almacén	X	Nivel -1	203	203	374	1
		ALM. SECO, PESAJE Y MONTACARGA II	Estribadores, personal de almacén	X	Nivel -2	171	171		1
		PATIO DE MANIOBRAS	Conductores, transportistas	X	Nivel -2	280.9	280.9		1
		ESTACIONAMIENTO CAMIONES	Conductores, transportistas	X	Nivel -2	152	152	761.3	1
		ÁREA DE CARGA Y DESCARGA	Conductores, transportistas, estribadores	X	Nivel -2	149.7	149.7		1

EST.		RECEPCIÓN Y CONTROL	Personal de inventario y almacén	X	Nivel -2	88.98	88.98		1
		ZONA DE CAJAS Y DEP. DE CARRETILLAS	Estribadores, personal de almacén	X	Nivel -2	89.72	89.72		1
	ALMACENES	CONGELADOR	Estribadores, personal de almacén	X	Nivel -2	65.4	65.4		1
		ALMACEN DE REFRIGERACIÓN	Estribadores, personal de almacén	X	Nivel -2	65.4	65.4		1
		ALMACÉN SECO I	Estribadores, personal de almacén	X	Nivel -2	459	459	1245.7	1
		ALMACÉN SECO II	Estribadores, personal de almacén	X	Nivel -2	590.5	590.5		1
		ALMACÉN DE LIMPIEZA	Estribadores, personal de almacén	X	Nivel -2	65.4	65.4		1
	MANTENIMIENTO	CUARTO DE MAQUINAS	Personal de Mantenimiento	X	Nivel -2	66.31	66.31		1
		CUARTO DE BOMBAS	Personal de Mantenimiento	X	Nivel -2	65.4	65.4	197.11	1
		SUBESTACIÓN ELECTRICA	Personal de Mantenimiento	X	Nivel -2	65.4	65.4		1
	SUBTERRÁNEO	CONTROL DE INGRESO Y SALIDA	Personal de Parking	X	Nivel -2	65.4	65.4		1
		CAJONES DE ESTACIONAMIENTO -1	Clientes	X	Nivel -1	11205	11205	18671.4	1
		CAJONES DE ESTACIONAMIENTO -2	Clientes	X	Nivel -2	7401	7401		1
	SUPERFICIE	CAJONES DE ESTAC. PARA PERSONAL	Personal en general	X	1er Nivel	855	855	855	1

Tabla 26

Cuadro con Programa Arquitectónico (Parte 3)

ZONA ADMINISTRATIVA	ATENCIÓN AL CLIENTE	HALL INGRESO	Todos en general	X		1er Nivel	29.54	29.54	85.38	1
		SECRETARÍA	Secretaria, informes	X	X	1er Nivel	6.84	6.84		1
		ÁREA SOCIAL	Clientes	X	X	1er Nivel	49	49		1
	Z. ADMINISTRATIVA	ESTACIÓN COWORKING I	Personal en General		X	1er Nivel	38.83	38.83	353.05	1
		ESTACIÓN COWORKING II	Personal en General		X	2do Nivel	38.83	38.83		1
		ESTACIÓN COWORKING III	Personal en General		X	3er Nivel	46.65	46.65		1
		O. RECURSOS HUMANOS	Personal Recursos Humanos		X	1er Nivel	25.83	25.83		1
		O. GERENCIA	Gerente / Director		X	1er Nivel	31.08	31.08		1
		O. INFORMÁTICA	Ingeniero industrial		X	2do Nivel	12.44	12.44		1
		O. CONTABILIDAD	Contador		X	2do Nivel	19.64	19.64		1
		O. LOGÍSTICA	Ingeniero industrial		X	2do Nivel	17.56	17.56		1
		O. IMAGEN Y MARKETING	Publicista, personal de ventas		X	3er Nivel	47.12	47.12		1
		O. VIGILANCIA	Jefe de vigilancia y seguridad		X	3er Nivel	17.56	17.56		1
		SALA DE REUNIONES I	Personal en General		X	1er Nivel	31.51	31.51		1
		SALA DE REUNIONES II	Personal en General		X	3er Nivel	26	26		1

ZONA CULTURAL	OTROS	COMEDOR PARA PERSONAL	Personal en General	X	3er Nivel	12.82	12.82	118.95	1
		HALL PRIVADO	Personal en General	X	3er Nivel	26.68	26.68		1
		ALMACÉN PAPELERIA / ARCHIVOS I	Personal en General	X	1er Nivel	17.75	17.75		1
		ALMACÉN PAPELERIA / ARCHIVOS III	Personal en General	X	2do Nivel	17.75	17.75		1
		ALMACÉN PAPELERIA / ARCHIVOS III	Personal en General	X	3er Nivel	17.75	17.75		1
		SSHH HOMBRES	Personal en General	X	X	1er, 2do y 3er Nivel	13	13	1
		SSHH MUJERES	Personal en General	X	X	1er, 2do y 3er Nivel	13.2	13.2	1
	RECEPCIÓN	HALL INGRESO	Todos en general	X	X	1er Nivel	178.74	178.74	1
		INFORMES Y BOLETERIA	Todos en general	X	X	1er Nivel	11.34	11.34	1
		SSHH HOMBRES	Todos en general	X	X	1er Nivel	5.17	5.17	1
		SSHH MUJERES	Todos en general	X	X	1er Nivel	2.85	2.85	216.04
		SSHH LAVAMANOS COMPARTIDO	Todos en general	X	X	1er Nivel	8.04	8.04	1
		SSHH DISCAPACITADOS	Todos en general	X	X	1er Nivel	7.1	7.1	1
		CUARTO DE LIMPIEZA	Personal de Mantenimiento	X	1er Nivel	2.8	2.8		1
	ARTE	FOYER EXPOSITIVO	Publico, Presentador, artistas	X	X	Nivel -1	292.29	292.29	1
		FOYER CAFE/BAR	Publico, Presentador, artistas	X	X	Nivel -1	140	140	671.09
		SALA EXPOSICIÓN	Publico, Presentador, artistas	X	X	Nivel -1	180.2	180.2	1

	SSHH HOMBRES (+ DISCAPACITADOS)	Publico, Presentador, artistas	X	X	Nivel -1	31.8	31.8		1
	SSHH MUJERES (+ DISCAPACITADOS)	Publico, Presentador, artistas	X	X	Nivel -1	26.8	26.8		1
TEATRO	PLATEA	Publico	X		Nivel -1 y Nivel -2	219.29	219.29		1
	ESCENARIO	Actores, Comediantes, Bailarines, músicos		X	Nivel -2	85.48	85.48		1
	VESTUARIOS	Actores, Comediantes, Bailarines, músicos		X	Nivel -1	50.23	50.23	389.61	1
	CAMERINOS MUJERES	Actores, Comediantes, Bailarines, músicos		X	Nivel -2	14.37	14.37		1
	CAMERINOS HOMBRES	Actores, Comediantes, Bailarines, músicos		X	Nivel -2	14.04	14.04		1
	SSHH UNISEX	Actores, Comediantes, Bailarines, músicos		X	Nivel -2	6.2	6.2		1

Tabla 27

Cuadro con Programa Arquitectónico (Parte 4)

ZONA EDUCATIVA	RECEPCIÓN	HALL INGRESO	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X		1er Nivel	72.32	72.32	81.97	1
		RECEPCIÓN	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X		1er Nivel	9.65	9.65		1
	ÁREAS COMUNES	ÁREA SOCIAL I	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	1er Nivel	36.54	36.54	73.08	1
		ÁREA SOCIAL II	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	2do Nivel	36.54	36.54		1
	SERVICIO	SSHH MUJERES	Cientes	X		1er Nivel y 2do Nivel	11.8	11.8	35.26	1
		SSHH HOMBRES	Cientes	X		1er Nivel y 2do Nivel	8.88	8.88		1
		SSHH DISCAPACITADOS	Cientes	X		1er Nivel y 2do Nivel	6.72	6.72		1
		SSHH DOCENTES	Chefs, cocineros, baristas.		X	1er Nivel y 2do Nivel	6.36	6.36		1
		BASURA/ DESECHOS / DESPERDICIOS	Chefs, cocineros, baristas.		X	1er Nivel y 2do Nivel	1.5	1.5		1
	TALLERES	LABORATORIO I	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	1er Nivel	124.74	124.74	515.5	1
		ALMACÉN DE COMIDA I	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	1er Nivel	10.3	10.3		1
		PANADERÍA I	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	1er Nivel	58.1	58.1		1
		ALMACÉN DE COMIDA II	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	1er Nivel	6.23	6.23		1
		PASTELERÍA I	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	1er Nivel	55.8	55.8		1

ÁREA LIBRE		COCINA DEMOSTRATIVA	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	1er Nivel	115.92	115.92		1
		ALMACÉN DE COMIDA III	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	2do Nivel	8.64	8.64		1
		LABORATORIO II	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	2do Nivel	126.42	126.42		1
		ALMACÉN DE COMIDA IV	Chefs, cocineros, baristas, clientes	X	X	2do Nivel	9.35	9.35		1
	PLAZAS	PLAZA PRINCIPAL	Clientes	X		1er Nivel	2230.25	2230.25		1
		PLAZA CULTURAL	Clientes	X		1er Nivel	1203.5	1203.5		1
		PLAZA FERIA	Clientes, comerciantes	X		1er Nivel	2113.52	2113.52		1
	CONTEMPLACIÓN	TERRAZAS PANORÁMICAS	Clientes	X		1er Nivel	811.35	811.35	20524.86	1
	EDUCATIVO	BIOHUERTOS	Clientes, especialistas	X	X	1er Nivel	245.4	245.4		1
	RECREATIVO	BOULEVARD	Clientes	X		1er Nivel	12847.63	12847.63		1
	GASTRONOMÍA	FOODTRUCKS	Clientes, Comerciantes	X		1er Nivel	973.21	973.21		1
	OTROS	ESTACIONAMIENTO BICICLETAS	Público en general	X	X	1er Nivel	100	100		1

5.7. Planimetría General

Figura 118

Planimetría General



Nota. El equipamiento más grande corresponde al Área de mercado Gastronómico, El equipamiento en parte sur corresponde al área de talleres de cocina, Área cultural como salas de exposición y teatro y áreas administrativas todas relacionadas a través del boulevard integrador.

5.8. Zonificación Mercado Gastronómico

Figura 119

Zonificación Mercado Gastronómico (Primer Nivel)

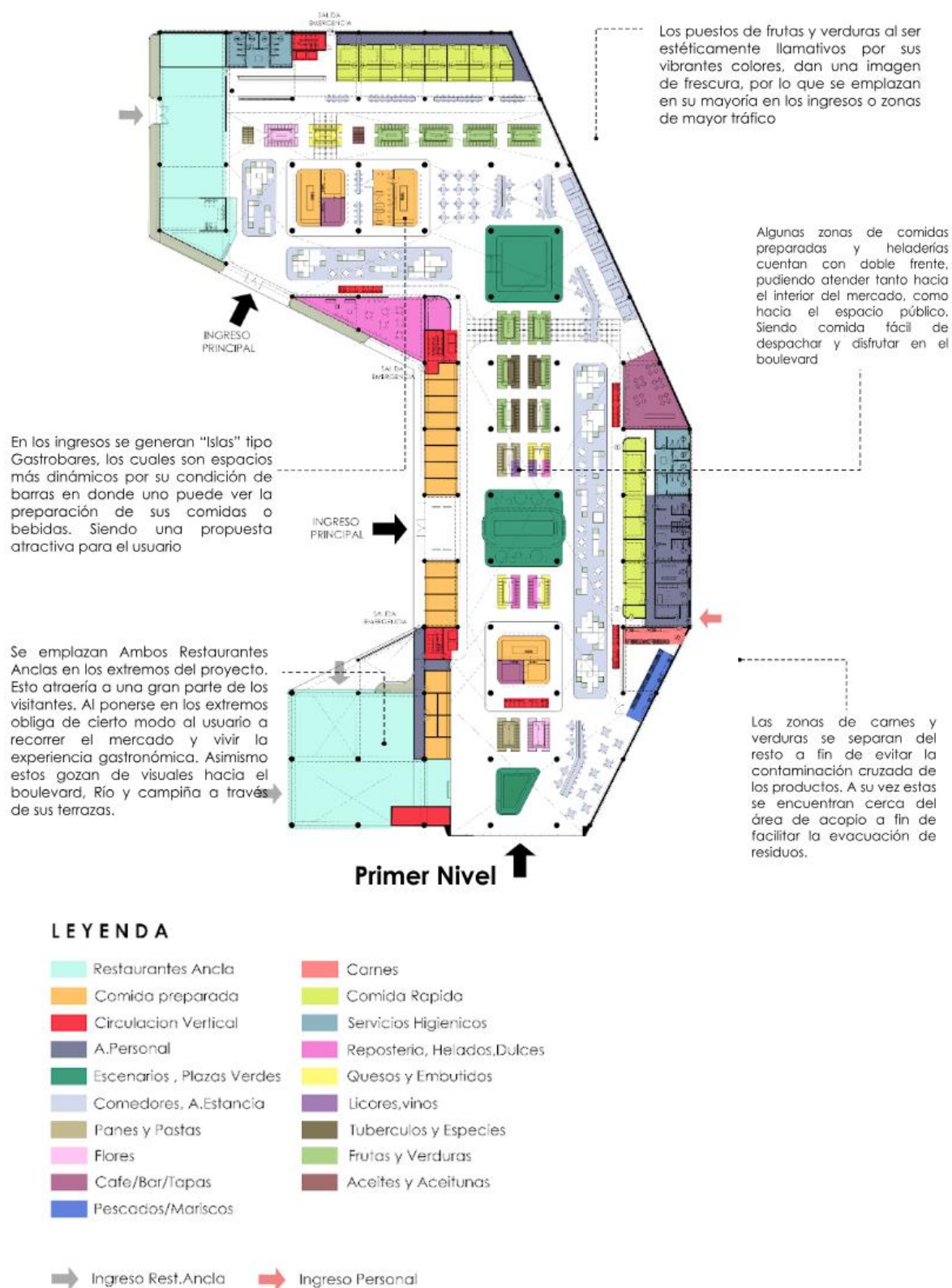
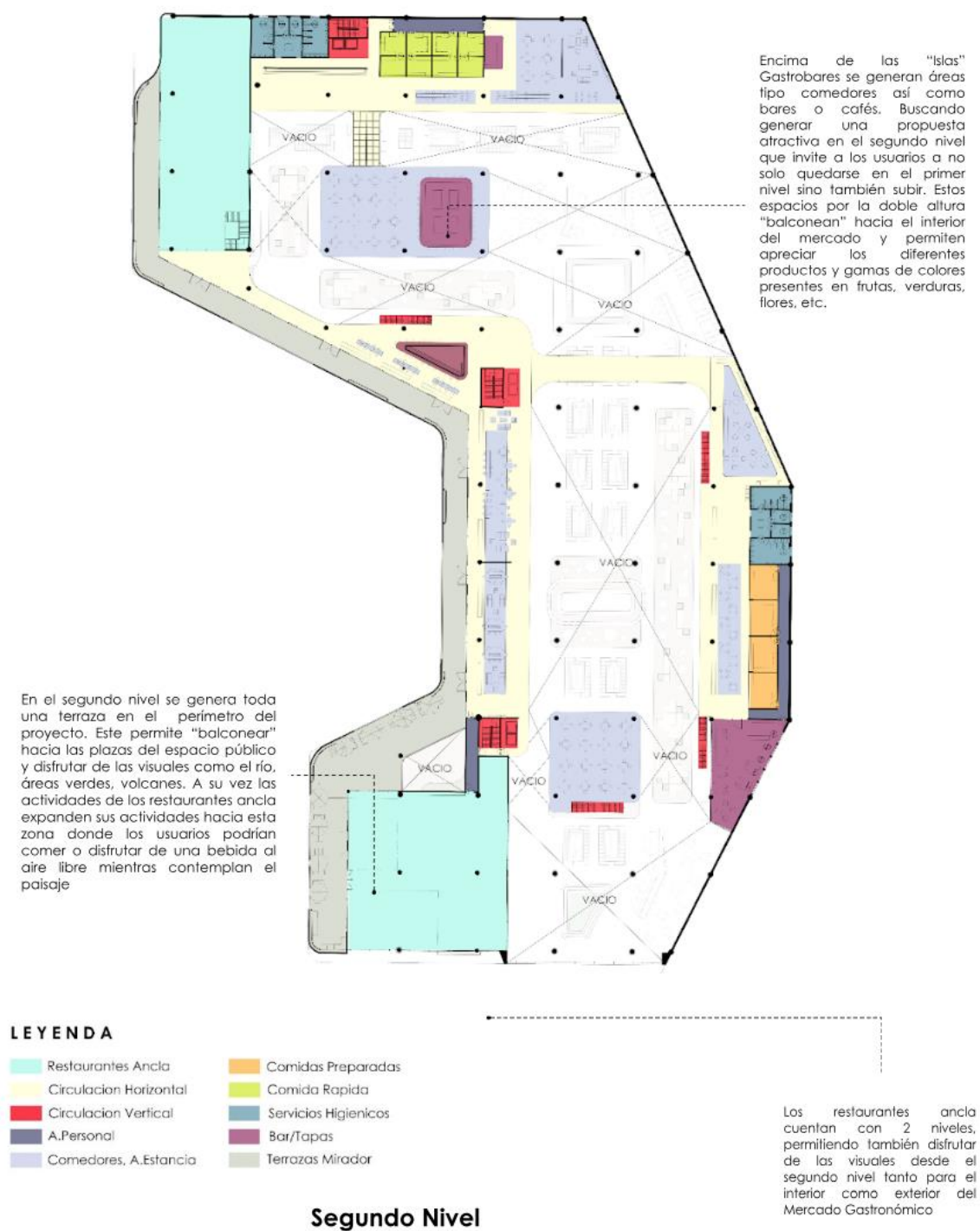


Figura 120

Zonificación Mercado Gastronómico Segundo Nivel



5.9. Zonificación Talleres Gastronómicos y Teatro

Figura 121

Zonificación Talleres y Teatro, Nivel -1

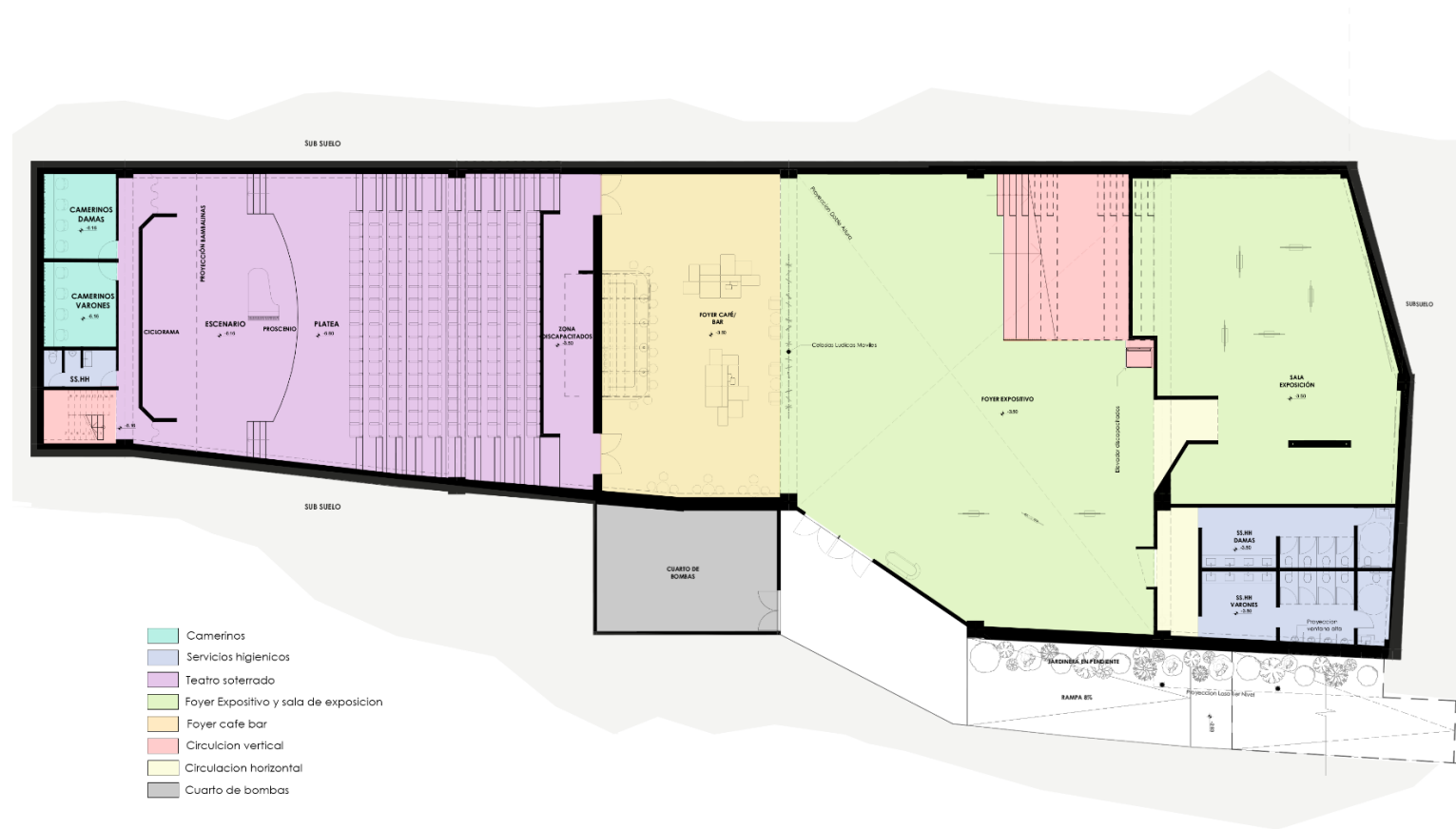


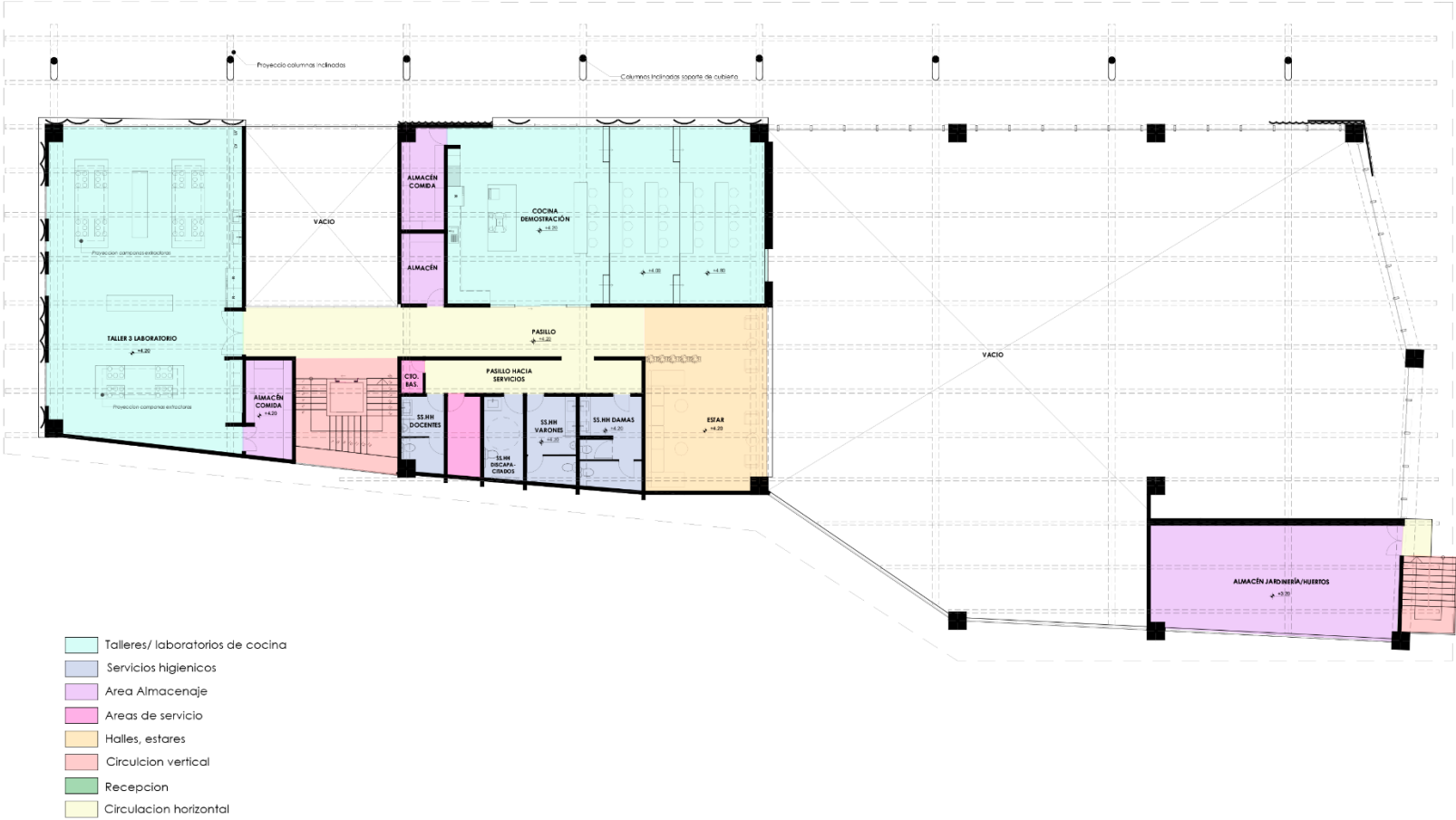
Figura 122

Zonificación Talleres y Teatro, Primer Nivel



Figura 123

Zonificación Talleres y Teatro, Segundo Nivel



5.10. Módulos de venta

El proyecto cuenta con diversos puestos y módulos de venta, los cuales han tomado como referencia la idea de los actuales puestos de mercado que existen en nuestros mercados tradicionales hoy en día. Estos han sido reinterpretados y mejorados tomando en cuenta aspectos como la funcionalidad, antropometría y flexibilidad a partir del análisis y deficiencias encontradas en los puestos o módulos de venta que hay actualmente en los mercados.

Es así que se contará con puestos diferenciados en tres categorías: Puestos Húmedos, puestos semi húmedos y puestos secos.



Figura 124

Puesto de Venta Semi Húmedo

01 PUESTO FRUTAS Y VERDURAS

Semi Húmedo

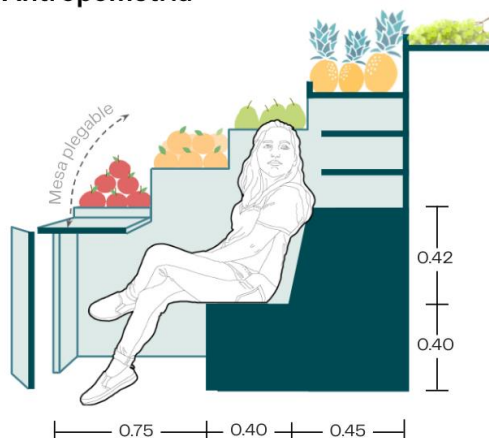
Descripción

Este módulo está diseñado especialmente para la venta de frutas y verduras, las cuales se exhiben de forma escalonada para su mejor exposición. Estas al ser vistosas y coloridas crean un ambiente llamativo, vibrante y fresco para el usuario.

- **Área:** 5.68 m² (und) / 24.00 m² (total)
- **Mobiliario/ Equipos:**
 - Estanteria escalonada para exhibición
 - Balanza
 - Asiento
 - Jabas Madera
 - Basurero
- **Aforo:** 1 Vendedor por módulo
- **Revestimientos:** Madera y mesadas Acero Inox
- **Zona:** Semi Húmeda
- **Consideraciones:** Piso con rejilla para sumidero
- **Reglamento:** Área mínima según RNE: 4m²



Antropometría



Se diseña este módulo pensando en la antropometría y bienestar del vendedor para su máximo confort.

Este cuenta con un espacio dentro del módulo destinado al vendedor, el cual cuenta con un asiento, a fin de que pueda vender cómodamente durante su jornada sin necesidad de contar con bancos o sillas adicionales que invadan los pasillos del mercado. Manteniendo así el orden.

Además se tiene una mesa de trabajo la cual es plegable y se puede levantar o bajar según se requiera

Planta y Módulo

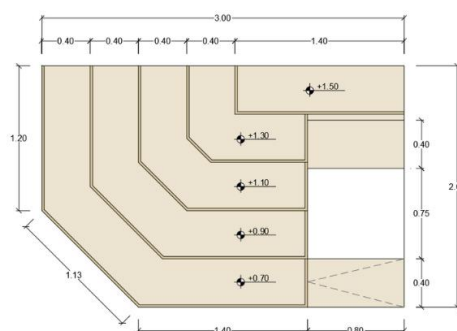
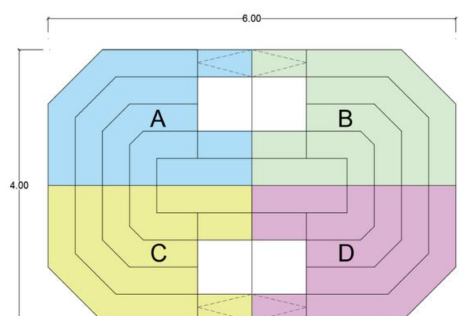


Figura 125

Puesto de Venta Húmedo

02 PUESTO CARNES & PESCADOS

Húmedo

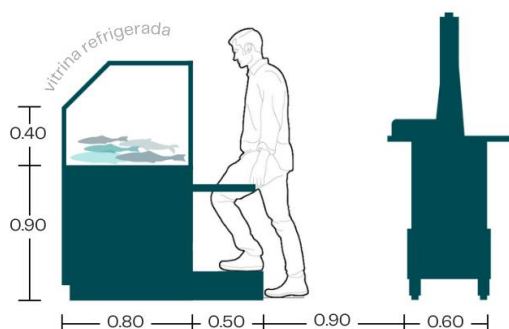
Descripción

Los puestos para venta de carnes y pescados son puestos húmedos dado a que se requiere del uso de agua para la limpieza constante de las áreas de trabajo. Se necesitan congeladores o vitrinas refrigeradas para mantener el producto fresco y evitar así su descomposición y la proliferación de bacterias

- **Área:** 11.2 m²
- **Mobiliario/ Equipos:**
 - Vitrinas Refrigeradas
 - Congeladores
 - Asiento
 - Lavadero
 - Basurero
 - Balanza
 - Sierras cortadoras de carne
- **Aforo:** 2 Vendedor por módulo
- **Revestimientos:** Acero Inox
- **Zona:** Húmeda
- **Consideraciones:** Piso con rejilla para sumidero
- **Reglamento:** Área mínima según RNE: 4m



Antropometría



A diferencia de los puesto de frutas y verduras, en esta tipología de modulo de venta se requiere de mas espacio, por lo que se manipula con mayor frecuencia los productos como pollo, carnes, pescados y mariscos. Estos deben contar con vitrinas refrigeradas para su exhibición y los que no deberán mantenerse en refrigeradores.

En estos espacios se contara con cortadoras de carne, pozas de agua para el lavado de los utensilios como cuchillos, manos etc.

Asimismo debido a que es un puesto húmedo es necesario que tengan sumideros en el piso para el hielo descongelado o aguas grises

Planta y Módulo

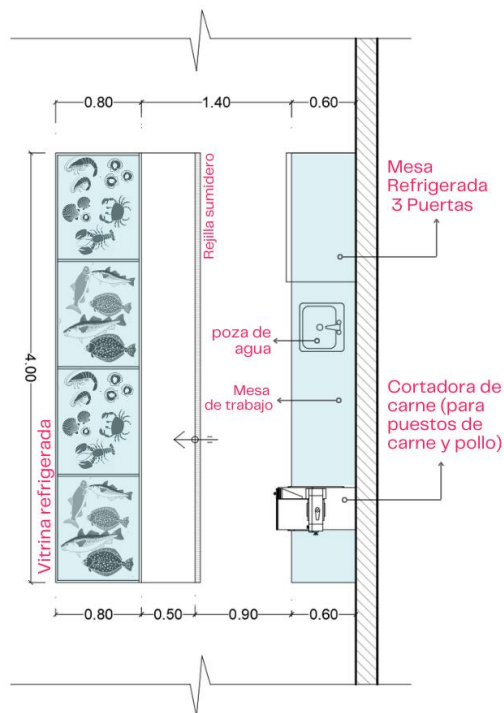


Figura 126

Puesto de Venta Seco

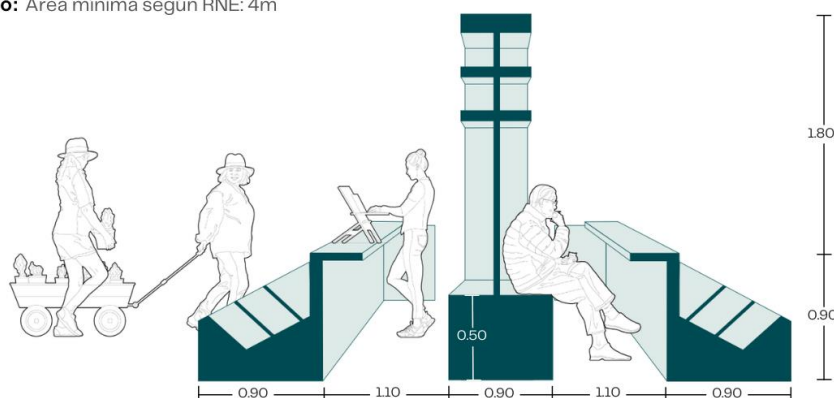
03 PUESTO OTROS

Seco

Descripción

Esta tipología de puestos es más flexible y permite adaptarse a diferentes tipos de usuarios con productos que no requieren de refrigeración. Esta tipología se prestaría para la venta de tubérculos, flores, panes, pastas, aceites, vinos, frutos secos, etc.

- **Área:** 14.7 m²(und) / 29.4 m²
- **Mobiliario/ Equipos/ Requerimientos**
 - Mesa de atención
 - Asiento
 - Punto de luz
 - Espacio para
 - Balanza
 - Espacio para packaging o bolsas de papel
- **Aforo:** 2 Vendedor por módulo
- **Revestimientos:** Madera o inox
- **Zona:** Seca
- **Reglamento:** Área mínima según RNE: 4m

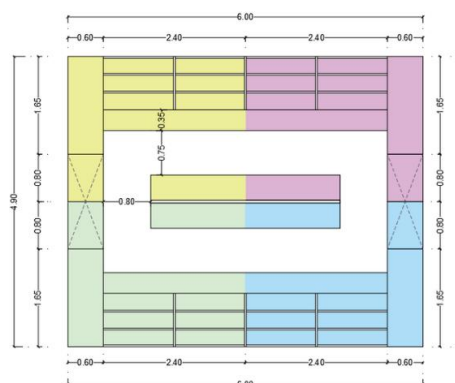


Antropometría

Esta tipología cuenta con un asiento para las largas jornadas de los vendedores, este asiento separa un puesto del otro para que dentro del mercado gastronómico se pueda atender por ambos frentes y aprovechar mejor el espacio.

Por otro lado se cuenta con una mesa auxiliar para poner encima los productos, tener la caja registradora, artefactos electrónicos etc. Además cuenta con repisas aéreas para exhibir o guardar productos.

Planta y Módulo



5.11. Secciones Artísticas

5.11.1. Secciones Centro Cultural y Talleres de Cocina

Figura 127

Corte A-A. Centro Cultural y Talleres Cocina

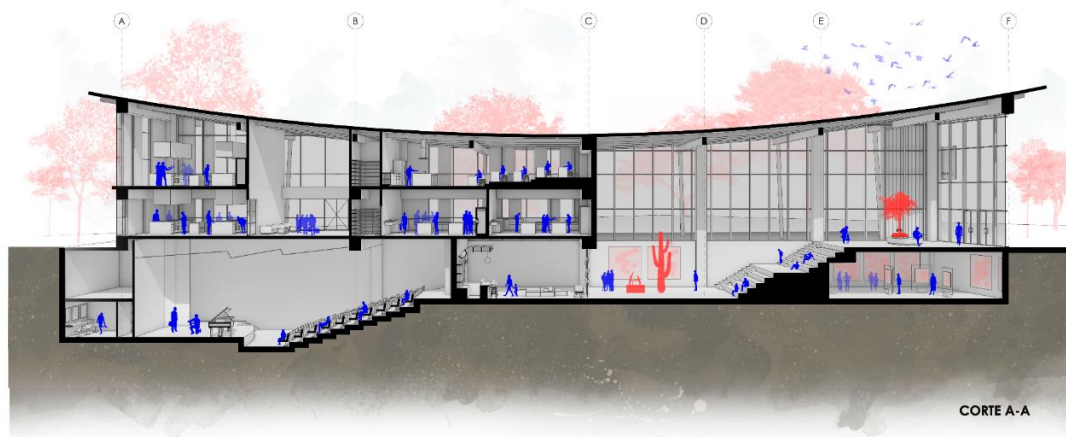


Figura 128

Corte B-B. Centro Cultural y Talleres Cocina

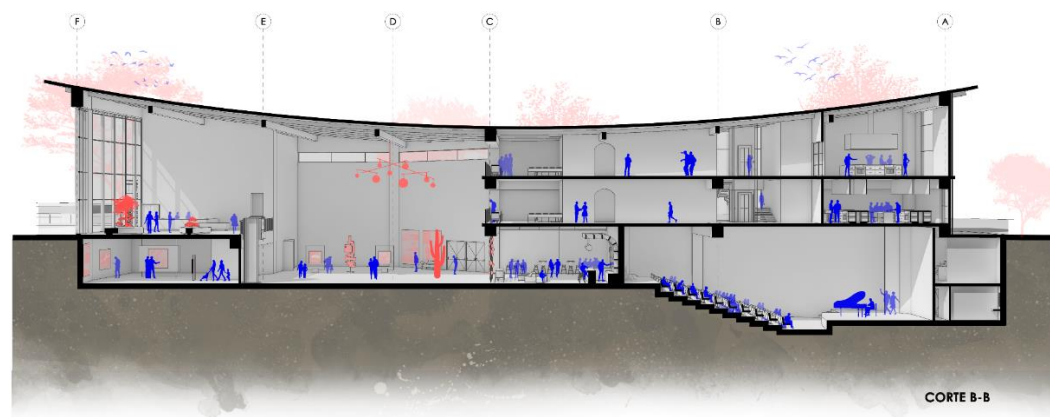


Figura 129

Corte C-C. Centro Cultural y Talleres Cocina

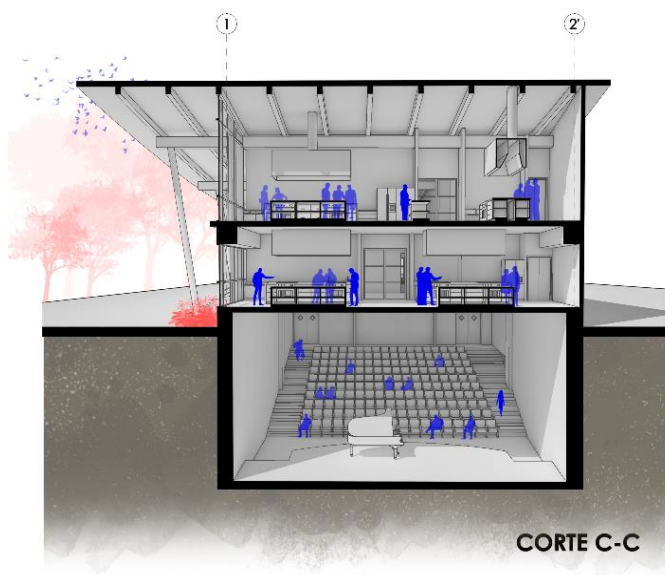


Figura 130

Corte D-D. Centro Cultural y Talleres Cocina

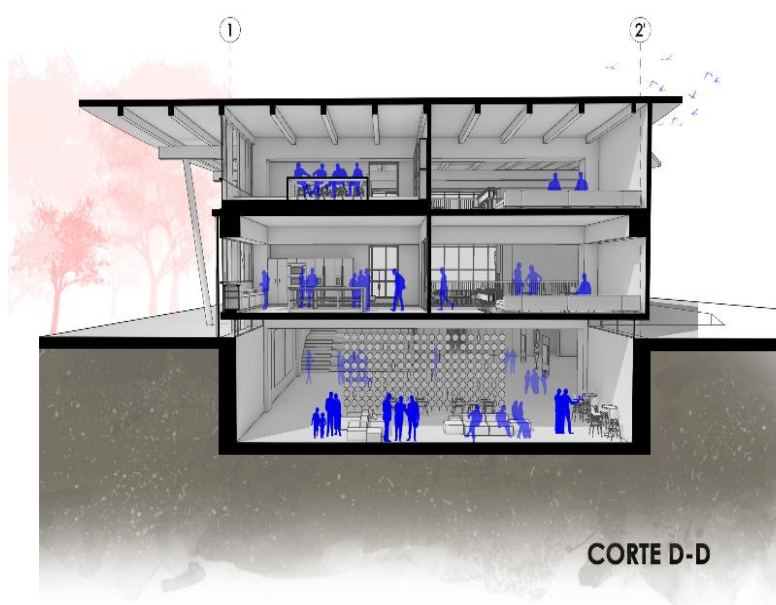
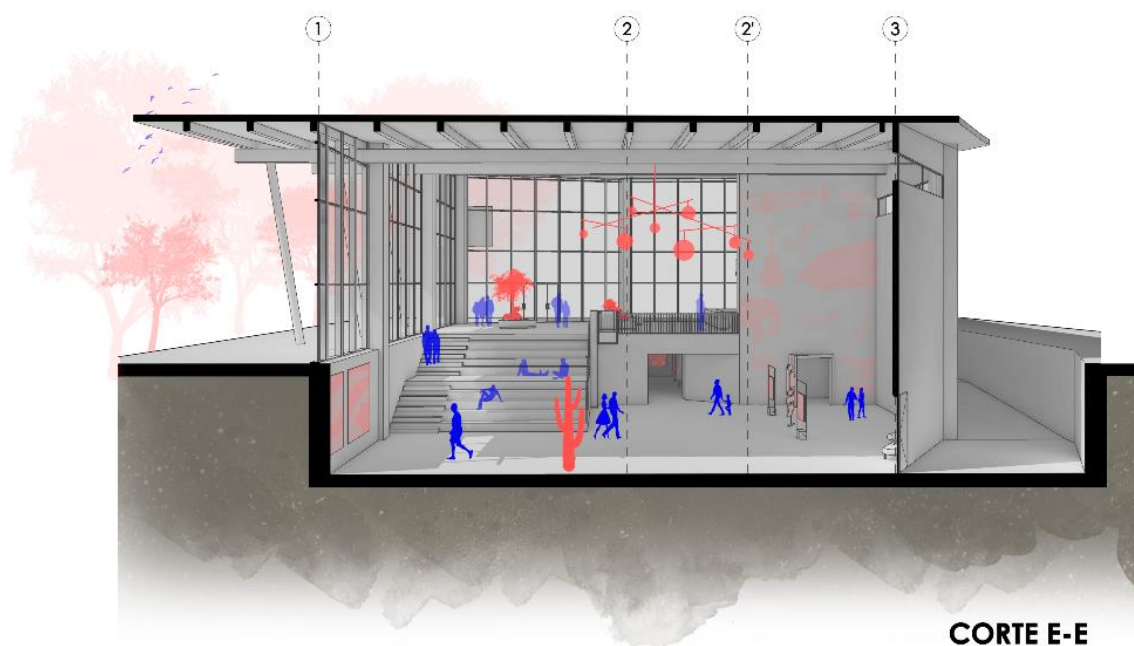


Figura 131

Corte E-E. Centro Cultural y Talleres Cocina



5.11.2. Secciones Mercado gastronómico

Figura 132

Corte A-A. Mercado Gastronómico

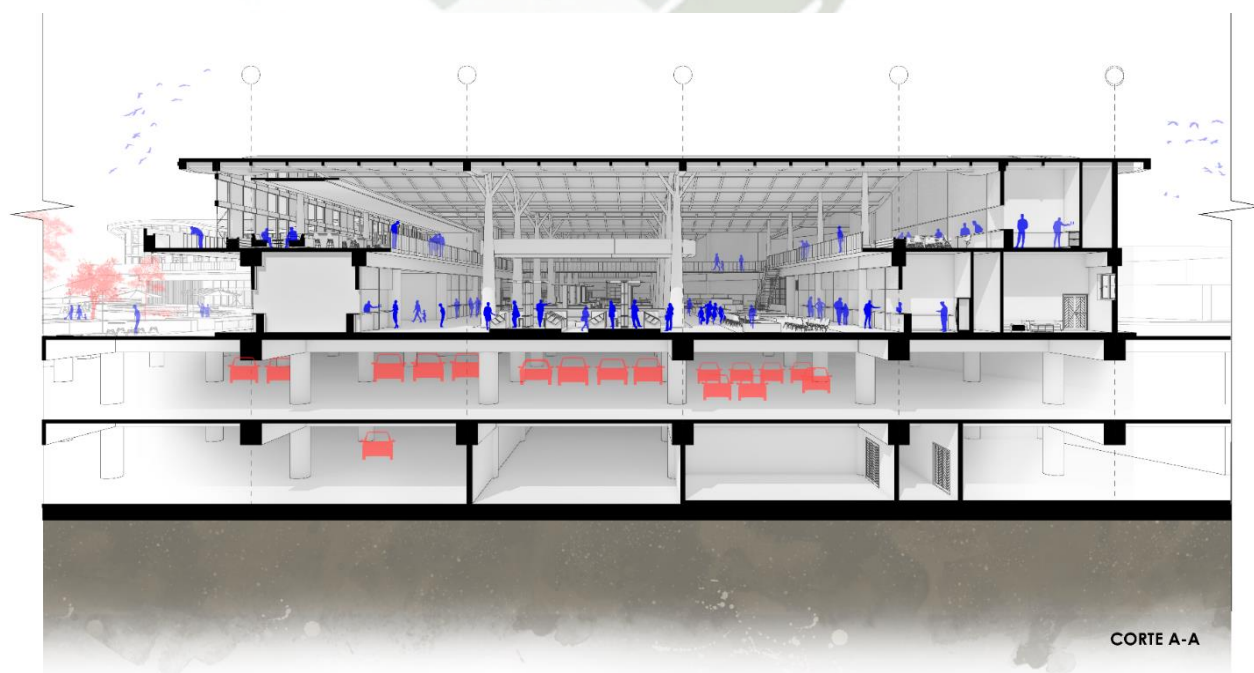


Figura 133

Corte C-C. Mercado Gastronómico

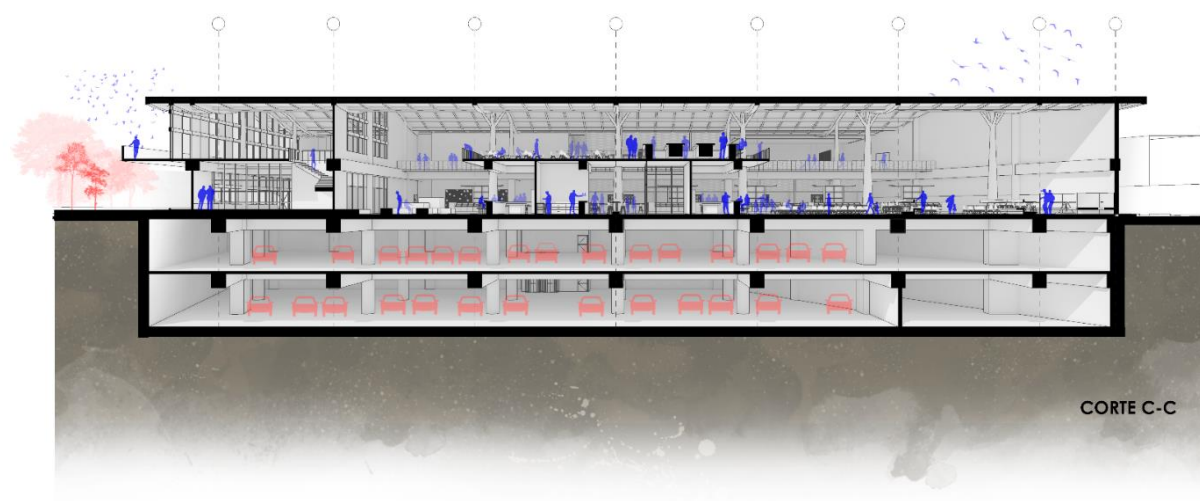


Figura 134

Corte D-D. Mercado Gastronómico

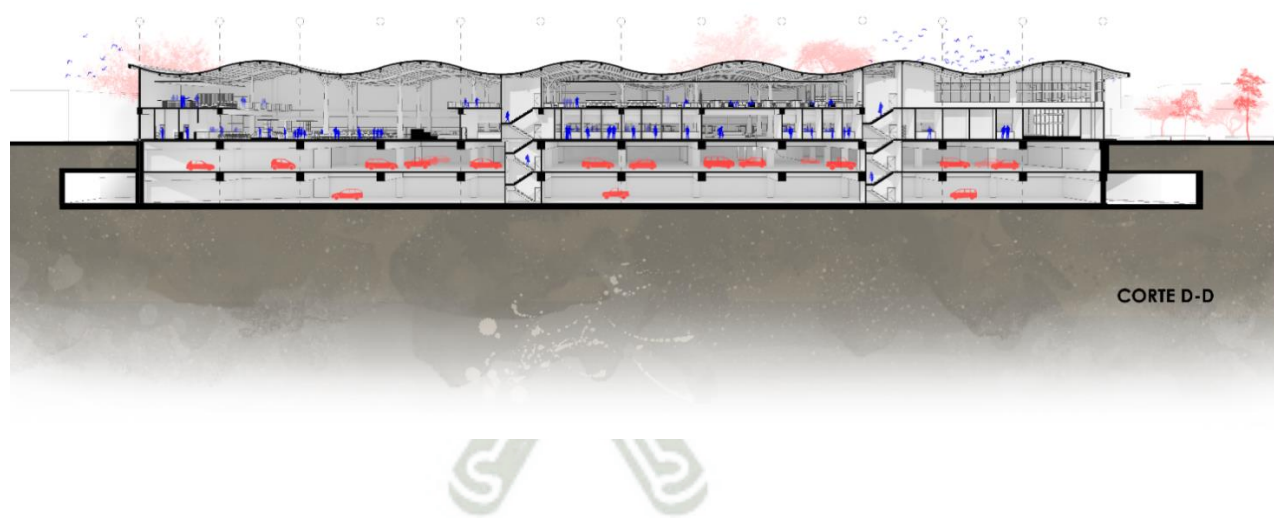


Figura 135

Corte D-D. Mercado Gastronómico

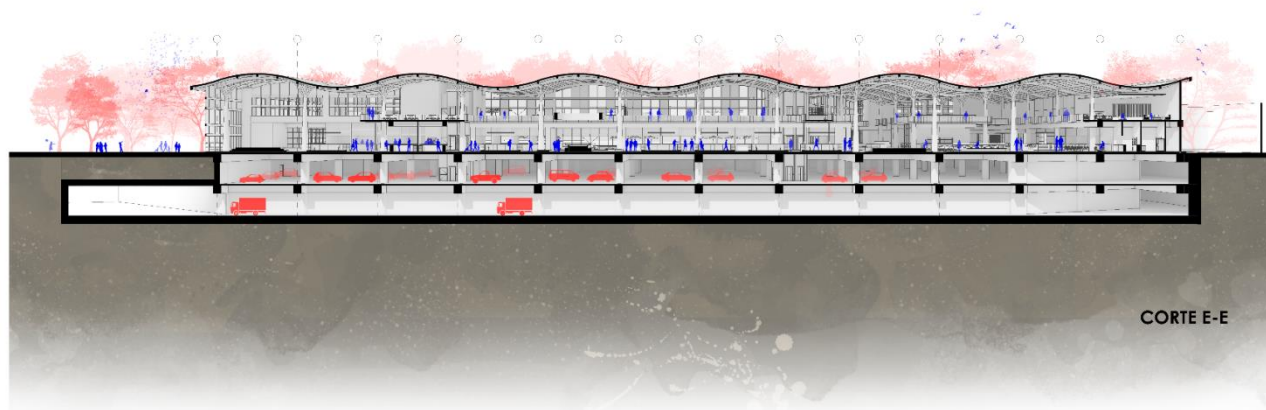
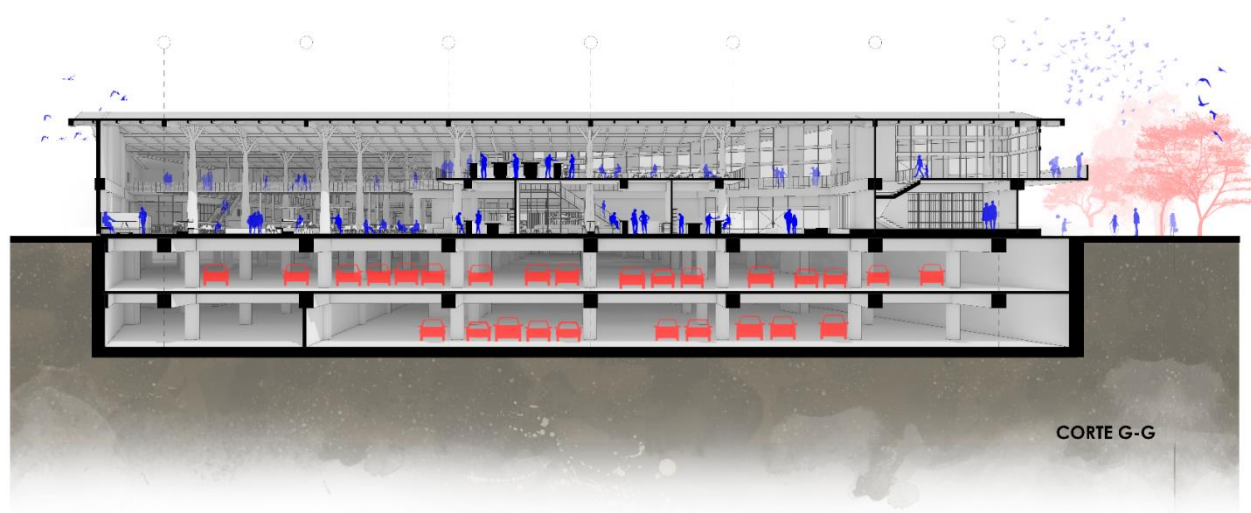


Figura 136

Corte G-G. Mercado Gastronómico



5.11.3. Secciones Área Administrativa

Figura 137

Corte F-F. Área Administrativa

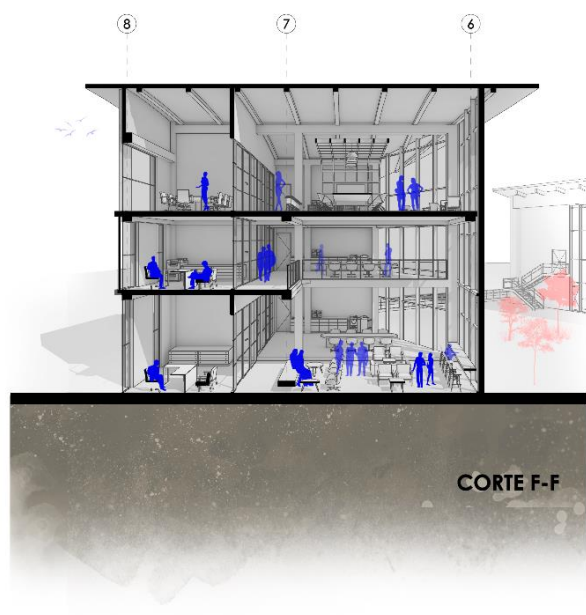


Figura 138

Corte G-G, Área Administrativa

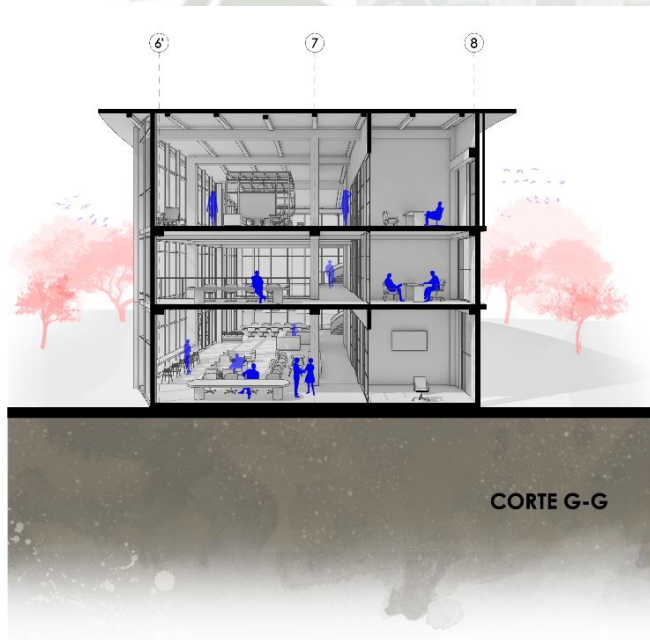
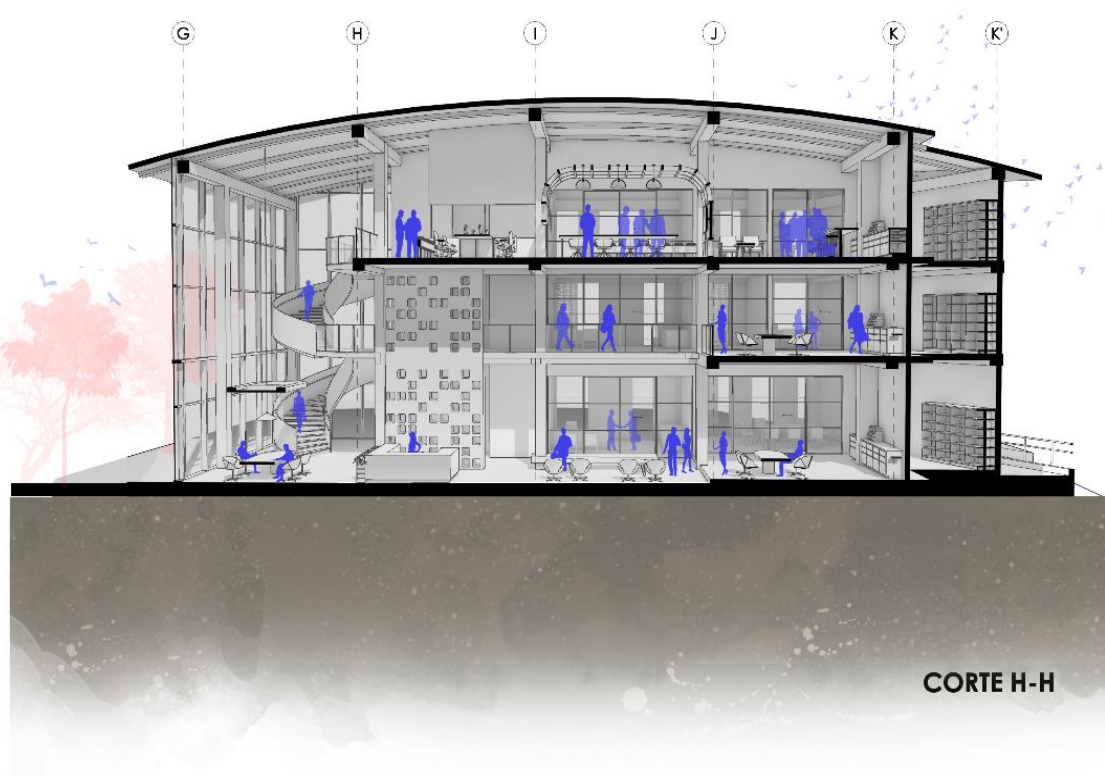


Figura 139

Corte H-H Área Administrativa



5.12. Plot Plan

Figura 140

Plot Plan General



5.13. Renders

5.13.1. Espacio Público

Figura 141

Render Mercado Gastronómico y Puente con Huertos Urbanos



Figura 142

Plazoleta Principal de Boulevard La Marina



Figura 143

Vista Mercado Gastronómico desde Espacio Público



Figura 144

Vista Mercado Gastronómico desde Espacio Público



Figura 145

Huertos Urbanos



Figura 146

Vista desde Mirador hacia Área Administrativa y Cultural



Figura 147

Vista aérea Boulevard La Marina, Zona Mirador



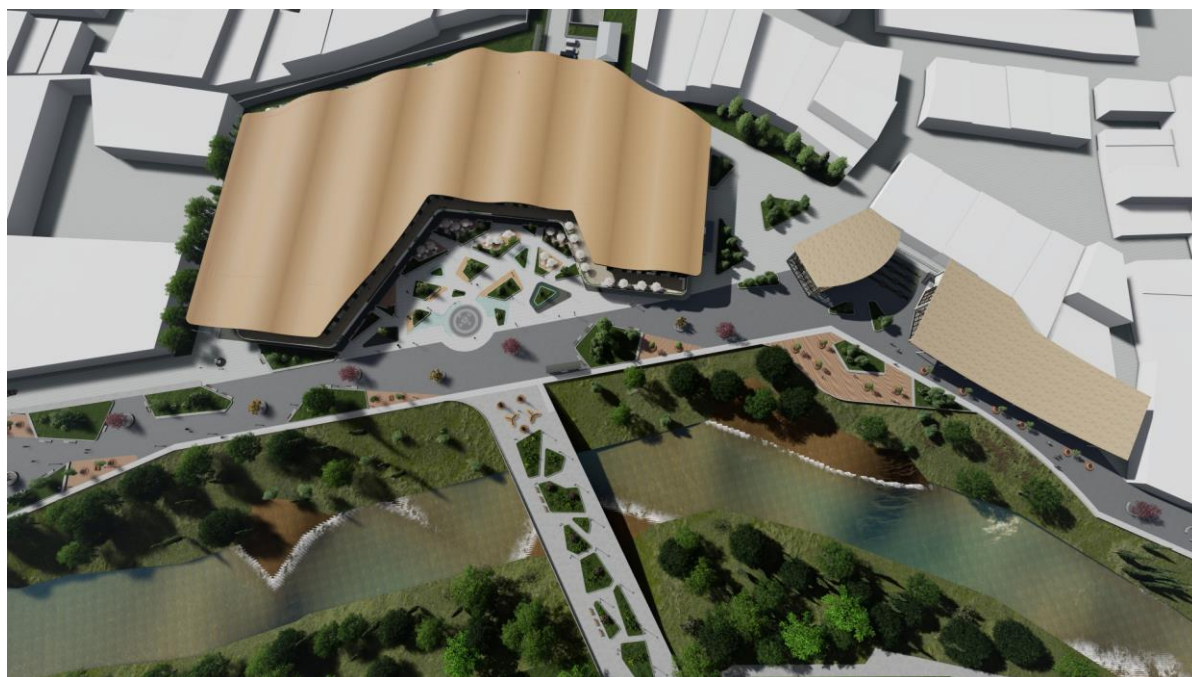
Figura 148

Vista aérea Boulevard La Marina, Zona Mercado Gastronómico



Figura 149

Vista Área boulevard La Marina



5.14. Infraestructura Comercial - Mercado Gastronómica

Figura 150

Vista desde Terraza hacia E. Público



Figura 151

Vista Interior Mercado Gastronómico



Figura 152

Vista Interior Mercado Gastronómico



Figura 153

Vista Interior Mercado Gastronómico

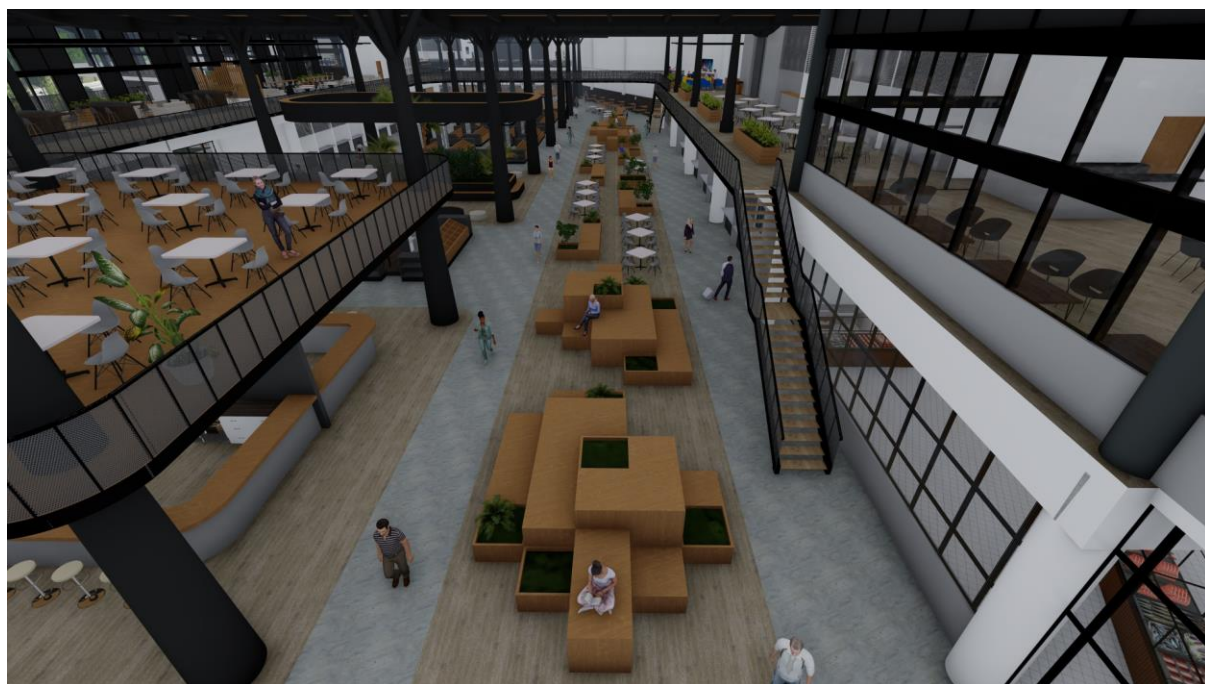


Figura 154

Vista Módulo de Venta Frutas y Verduras



5.15. Infraestructura Cultural Educativa - Artes y Talleres

Figura 155

Vista Interior Recepción Área Cultural



Figura 156

Vista Interior Recepción Área Cultural



Figura 157

Vista Interior Taller Cocina Demostrativa



Figura 158

Vista Interior Taller de Cocina



Figura 159

Vista Interior Doble Triple Altura Desde Área Talleres hacia Recepción A. Cultural



5.16. Infraestructura Administrativa

Figura 160

Vista Interior Primer Nivel Zona Administrativa



CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El Centro Cultural Gastronómico “La Marina” es el resultado de la investigación de enfoque cualitativo exhaustivo presentado que abarca las dinámicas sociales, culturales, económicas y ambientales del área comprendida entre el Puente San Martín y Puente de Fierro en la ciudad de Arequipa. Este enfoque multidisciplinario nos permitió identificar las problemáticas y oportunidades del sector, aterrizando en un proyecto integral que trasciende lo arquitectónico para revitalizar tanto lo urbano como lo natural.

Revitalización e Integración Urbana y Natural

El diseño se fundamenta en la necesidad de reconectar la ciudad con su entorno natural, recuperando el valor paisajístico y funcional del Río Chili y la campiña arequipeña. Mediante una estructura orgánica que se fusiona con el paisaje, el proyecto no solo busca la relación entre lo construido y lo natural, sino que también redefine el borde del río como un espacio público activo, inclusivo y cargado de identidad. Este Enfoque asegura que el diseño propuesto sirva como puente conceptual y físico entre dos “mundos” que actualmente se encuentran desconectados.

Recuperación del Río Chili

El río Chili, históricamente relegado en la planificación urbana de Arequipa, es rescatado en este proyecto como un eje simbólico y funcional. Su inclusión en el diseño no sólo refuerza la memoria colectiva de la ciudad, sino que también lo convierte en un elemento activo del espacio público. Mediante balcones y terrazas orientadas hacia él, así como el boulevard peatonal y las plazas, es así cómo se fomenta la contemplación continua a través de esta conexión visual y la revalorización de este recurso natural, impulsándolo a ser valorado y reconocido como gran parte de la belleza de Arequipa y como símbolo de la identidad Arequipeña.

Protección y Revalorización de la Campiña Arequipeña

El proyecto prioriza la preservación de la Campiña como un elemento cultural e histórico crucial para la identidad de nuestra ciudad. La integración visual y conceptual de este paisaje en el diseño no solo busca generar una conexión emocional entre los usuarios y su entorno, sino también fomentar la concientización sobre la importancia de proteger estos espacios frente a las constantes presiones urbanas. A Través de actividades educativas y recreativas, como los biohuertos, los visitantes pueden experimentar de manera directa el valor, trabajo y rol de la campiña. consolidando su rol como patrimonio vivo.

Espacios Públicos y Plazas Multifuncionales

El proyecto asimismo organiza sus espacios en torno a tres plazas, principales, cada una diseñada para promover y contener interacciones específicas:

- a) Plaza Principal: Situada en la fachada principal, y de primer contacto del proyecto con el usuario, incorporando elementos lúdicos como juegos de agua y plataformas que dinamicen la experiencia del usuario.
- b) Plaza Ferial: Un espacio diseñado para ferias gastronómicas y eventos culturales, fortaleciendo la economía local, la interacción social, e incluso formalizando “lo informal”.
- c) Plaza Cultural: Dedicada a actividades educativas y recreativas al aire libre, contribuyendo al aprendizaje y a la cohesión social.

Estas plazas, junto con un boulevard peatonalizado, y libre, incluso visualmente de vehículos, ofrecen un entorno seguro, accesible y conectado con el paisaje, que mejora la calidad de vida urbana en el sector y de cualquiera que se sirva del proyecto.

Experiencia del Usuario y Conexión Sensorial

El análisis cualitativo realizado reveló la necesidad e importancia de crear espacios que conectan al usuario con el entorno de manera sensorial. Las terrazas de la propia infraestructura comercial y los balcones panorámicos del boulevard brindan vistas espectaculares del río, la campiña y los volcanes, invitando a la contemplación y promoviendo una conexión emocional con el lugar. Este diseño también responde a las necesidades de los jóvenes universitarios, ofreciendo áreas de coworking, de estar y

espacios de aprendizaje como son los talleres, con amable iluminación, ventilación, privacidad, y seguridad.

Sobre el Boom Gastronómico y la revalorización de identidad

El proyecto aborda directamente el fenómeno del boom gastronómico peruano mediante la readaptación de la tipología de mercado de abasto, tradicional hacia una nueva tipología moderna de mercado gastronómico. Esto no solo fomenta la tradición culinaria arequipeña, sino que también se alinea con los objetivos nacionales de desarrollo gastronómico, proyectando la riqueza cultural de Arequipa y de Perú a nivel global. Además, el programa arquitectónico incluye espacios para el arte y la cultura como galerías, teatros y la plaza cultural fortaleciendo la identidad colectiva.

Biohuertos como Herramienta Educativa

Tal y como los especialistas gastronómicos indicaron, el acceso a espacios como biohuertos y sobre todo a la información que pueden ofrecer es una herramienta clave para estudiantes, consumidores y población en general para conectar con su historia y fortalecer sus conocimientos sobre tradición y costumbre, local, contribuyendo de manera indirecta a la preservación de tradiciones ancestrales.

Movilidad

La propuesta aborda de manera integral los desafíos de movilidad del sector, alineándose con los lineamientos del PDM y PLAMCHA. Además de incluir un estacionamiento subterráneo conectado al futuro anillo vial que en nuestro sector al menos se plantea soterrado. Asimismo, el proyecto incorpora un sistema de red de ciclovías que fomenta el transporte sostenible y seguro de usuarios como estudiantes, y promoviendo finalmente un estilo de vida saludable ecológico y exponiendo constantemente en sus rutas a los ciclistas ante las mejores visuales de la ciudad.

Beneficios para la Comunidad y Usuarios Contiguos

Como último punto, cabe resaltar que el colegio vecino, Juana Cervantes, se beneficiará de un entorno revitalizado, seguro y activo, que amplía las oportunidades educativas y culturales de la zona. De la misma manera, la población en general se ve favorecida con espacio que promueve su bienestar, mejora su calidad de vida y experiencia de calle inmediata al colegio y refuerza su sentido de pertenencia.

Inspiración y Relación con los Referentes Presentados

El proyecto en primera instancia, toma como base los referentes analizados (Mercado San Miguel en España, Markthal en Países Bajos, Mercado de Santa Caterina en España, entre otros), reinterpretándolos a las necesidades y características del contexto cultural, social y natural de Arequipa. Al igual que estos referentes estudiados, el diseño busca transformar el mercado tradicional en un espacio multifuncional que combina comercio, gastronomía, cultura y educación.

- a) Como el Markthal, el proyecto integra espacios gastronómicos con áreas públicas y terrazas panorámicas ofreciendo una experiencia sensorial rica y conectada constantemente al entorno.
- b) Siguiendo el ejemplo del Mercado Santa Caterina, se enfatiza lo orgánico y el diálogo arquitectónico con el entorno, para respetar y enaltecer el paisaje que ofrece el Malecón de Vallecito de la ciudad arequipeña.
- c) Inspirado por el Mercado San Miguel, el proyecto incorpora áreas flexibles para ferias y eventos culturales, destacando el valor social y turístico de la infraestructura, y sobre todo exponiendo la mejor gastronomía de la ciudad en todo su recorrido.
- d) Como el Mercado Gastronómico San Ramón, subraya la importancia de mantener elementos tradicionales locales mientras se incorporan innovaciones arquitectónicas. El proyecto adopta el enfoque de incluir áreas que respeten la herencia cultural, teniendo el mismo efecto de recuperación urbana, tal y como pasó con la Calle de las Pizzas en Lima.

- e) Finalmente, como el Mercado Municipal de Sao Paulo, motivó la incorporación de plazas activas dentro del proyecto como la plaza cultural diseñada para ser una extensión del espacio interior para actividades que puedan reforzar interacciones entre los usuarios y finalmente reforzar la cohesión social.

Cada uno de estos referentes contribuyó a consolidar el enfoque integral que combina la tradición e innovación, y aunque compartan ciertas características, el centro cultural Gastronómico “La Marina”, se distingue y se pone sobre las demás al incorporar elementos únicos tan importantes para la ciudad como el Río Chili y la Campiña, la promoción de la identidad local a través de toda su experiencia en su recorrido, la fomentación a la educación gastronómica y la historia que esta conlleva, y la salubridad que una buena infraestructura puede ofrecer a la urbe.

Recomendaciones

Promoción de la identidad Local y Concientización

El proyecto no podría desarrollarse por sí solo sin el impulso de campañas educativas y de marketing que destaquen como el proyecto integra y enriquece la tradición, dinamiza la economía y podría ser una gran mejora para la calidad urbana en una zona importante de la ciudad.

Gestión y Operación por AGAR

Después de una larga entrevista con la Asociación Gastronómica de Arequipa, consideramos que ellos serían los ideales para la gestión del proyecto, puesto que los objetivos a niveles macro regionales, asegurando su alineación con los estándares culturales y gastronómicos internacionales y locales. Todo esto, viendo a AGAR como posible operador potencial que realmente pueda explotar el proyecto en beneficio de todos.

Colaboración Público Privada

Establecer alianzas estratégicas entre actores del gobierno con privados para garantizar el financiamiento, mantenimiento y sostenibilidad del proyecto, es algo que consideramos ideal para el éxito que el proyecto busca.

Fomento del Transporte Sostenible

Si bien el proyecto presenta un “mini circuito” de ciclovías en la zona, que sirva como primera etapa para un diseño posterior de una ampliación de este circuito incentivando un transporte seguro y ecológico y accesible que potencie la movilidad urbana. Además, promover estacionamientos de bicicletas y puntos de alquiler, así como se plantea en el proyecto.

Fortalecimiento de la Oferta Cultural Gastronómica

Diseñar una programación constante de actividades culturales, ferias gastronómicas, y talleres educativos que mantengan el espacio aún más activo y atractivo durante todo el año. De tal manera, se garantiza el uso continuo de los espacios e infraestructuras tanto por locales como turistas.

Integración a estrategias de Turismo Cultural

Presentar el proyecto como lo que es, un destino turístico integral, que no sólo destaque por la oferta gastronómica, sino por experiencias relacionadas a la cultura arequipeña, recorridos históricos, presentaciones en vivo de música local, o exposiciones de arte local.

Referencias Bibliográficas

- Aalto, A. (1940). La humanización de la arquitectura. *The Technology Review*. 14-15.
<https://www.architecture.com/cgi-bin/v2arts.cgi?folio=193>
- Adema, P. (2006). *Paisajes alimentarios festivos: la iconización de la comida y la conformación de la identidad y el lugar*. La Universidad de Texas en Austin.
<https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/2453/ademap68672.pdf>
- Ajuriaguerra Escudero, Miguel Ángel, & Ramírez Saiz, Alba. (2021). Estrategia de restauración ambiental en la cuenca sur del río Manzanares de Madrid. *Estoa. Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, 10(20), 46-65. <https://doi.org/10.18537/est.v010.n020.a03>
- Alexandre, D. P. C., Benevides, D. M. I., Teixeira, J. C., Bernardo, M. G., & Tijoux, M. E. (s. f.). *Metamorfoseando los mercados centrales: El turismo gastronómico como estrategia en el Mercado Central de Santiago (Chile) y el Mercado Municipal de São Paulo (Brasil)*. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000100006&lang=es
- Arellano, R (2023). Los diversos mercados del Perú. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/los-diversos-mercados-del-peru-por-rolando-arellano-noticia/?ref=ecr>
- Balerdi (2018) Arquitectura gastronómica con identidad cultural local en el marco de la globalización. Restaurantes de Lima moderna durante el boom culinario. (1990-2015). [Revista basada en Tesis de maestría, Universidad Nacional de Ingeniería]
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Limaq/article/view/4529/4502>
- Besomi, A. (2011). *Proyecto Madrid-Río / Burgos & Garrido, Porras La Casta, Rubio A. Sala, West 8*. Archdaily. <https://www.archdaily.cl/cl/02-89344/proyecto-madrid-rio-mrio-arquitectos-asociados-y-west-8>
- Borja, J. (2011). Espacio público y derecho a la ciudad. *Viento sur*, 116(1), 39-49.
https://cdn.vientosur.info/Vscompletos/VS116_Borja_EspacioPublico.pdf
- Bravo, D. (2018). *MadridRío*. Public Space. <https://www.publicspace.org/es/obras/-/project/f017-madridrio>
- Brea, L. M. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino* (Disertación doctoral).
<http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/963>

- Burgos, Francisco, & Garrido, Ginés. (2009). Parque río Manzanares: Madrid, España. *ARQ (Santiago)*, (72), 20-25. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962009000200004>
- Carrión, F. (2019). El espacio público es una relación no un espacio. *Derecho a la ciudad: una evocación de las transformaciones urbanas en América Latina*, 191-222. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/11471/1/Derecho-a-la-ciudad.pdf#page=191>
- Castellanos, Sara. (2020). Arquitectura modular para espacios feriales efímeros ; experiencia espacial capital económico y capital cultural. (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá) <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52391>
- Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO. (2000). *Centro histórico de Arequipa*. UNESCO World Heritage Centre. Disponible en <https://whc.unesco.org/en/list/1016/>.
- Cornejo, H., (2014). *La picantería arequipeña: cambios y continuidad culinaria*. *Revista Antropológica* https://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/publicaciones/revis-antrop/n3_2005/a07.pdf
- Cornejo, H., (2008). *La picantería arequipeña: 500 años de tradición culinaria*. *Anales Científicos, Universidad Agraria la Molina*, 69(3). 105-108 https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/25675777/3-libre.pdf?1394360949=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAproximacion_parametrica_y_no_parametric.pdf&Expires=1729989670&Signature=JDUTYGB-j23E91x6ifqQfa385n~-OMDX5Ct9LdwHaGWYe2YrLYMba7htCOcK-pyoKJ~ErAXXZqr375THeSxfqjHBsyfe5ECjAe3b3NwN5Wd3hfBpgDW6bDJJqxUBgEkKO4xsRi~Wdp7dP0k7-KN4U2XCgFlujuzfbFEzz4jGHS9uhznqJ91wCwkUurBeDuE3XgbhZQ4fRbWwuOMJVRLtVf~-1AgRKpsZZV~HK~NVoj7JY0imjDIFkK8DUVe8uDAecgY~JFeW2f0nstNJaSbnbXjW~VyHFcdmSHQA4Qs37XYVrpHq~rLNFBIPD~DKRpUjLscOMDrJfNk6649KYz2KHw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Creswell, J. W., & Cázares, D. I. C. (2005). El uso de la teoría. *Investigación Educativa Duranguense*, (4), 1. <http://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/download/1455/1281>

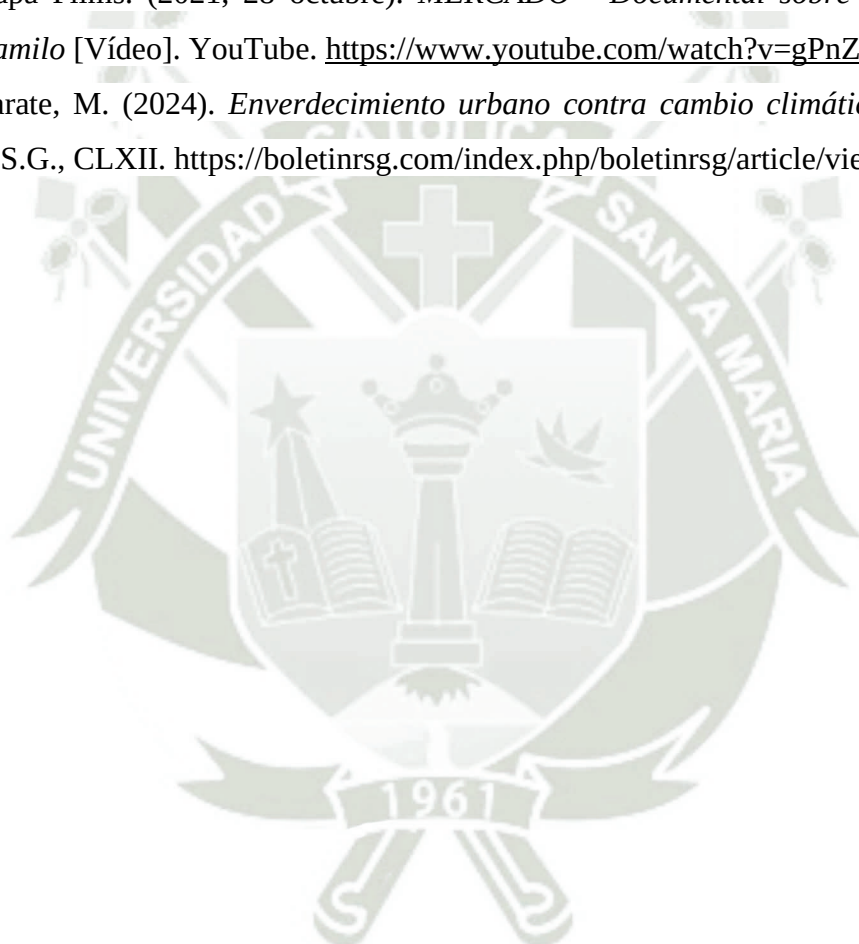
- Criollo, F. M. R. (2019) La multifuncionalidad como extensión de la ciudad: complejo multifuncional [Tesis de Grado, Universidad Piloto de Colombia]. <http://repositorio.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6780>
- Cruz (2018) El papel del espacio público en la segregación socioespacial en la ciudad de Guadalajara México. Vol 4 Formas Urbanas, espacios públicos, actividades. (Artículo de revista) Universidad politécnica de Catalunya. <https://eventos.unizar.es/files/event/11844/editorFiles/file/Publicaciones/Volume%20Actas%20Congreso%20ISUF-H.pdf>
- Del solar, S. (2018, Octubre). ¿Puede el Perú ser una potencia mundial en cultura? [Video]. Conferencia TED. [https://www.ted.com/talks/salvador del solar puede el peru ser una potencia mundial en cultura](https://www.ted.com/talks/salvador_del_solar_puede_el_peru_ser_una_potencia_mundial_en_cultura)
- Delgadillo, V. (2020). La dimensión económica y cultural de los Mercados de Abasto. *Andamios*, 17(44), 351-355. <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i44.806>
- Espinoza, F. (2020). “El boom gastronómico peruano y los mercados de abasto. Una tarea pendiente [Tesis de maestría]. Universitat de Barcelona. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/171222/1/TFM-STSI_Espinoza_2020.pdf
- Fusté Forné, Francesc, Medina, F. Xavier, & Mundet i Cerdan, Lluís. (2020). The Proximity of Food: Gastronomy Tourism and Local Markets in Costa Daurada (Catalonia, Spain). *Revista de geografia Norte Grande*, (76), 213-231. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022020000200213>
- García, M. (2022). *La influencia del sillar en la arquitectura arequipeña y su valor patrimonial*. *Revista de Patrimonio y Cultura Andina*, 18(2), 45-67.
- IPCE (s.f.). Paisaje Cultural. Ministerio de cultura y deporte -Gobierno de España <https://www.culturaydeporte.gob.es/planes-nacionales/planes-nacionales/paisaje-cultural/definicion.html#:~:text=El%20paisaje%20cultural%20es%20el,la%20identidad%20de%20una%20comunidad>.
- Leandro-Rojas, M., (2014). Potencial del espacio público como facilitador de bienestar y salud mental. *Revista Costarricense de Psicología*, 33(1), 31-45. <https://www.redalyc.org/pdf/4767/476747237002.pdf>
- Leiva Moya, A. (2024). Morfología urbana y arquitectura comercial en zonas áridas de América: Un análisis mediante QGIS y OpenStreetMap.: Spatial Analysis and Urban

- Morphology in America. *Entrópico Arquitectura Y Urbanismo*, 2(2).
<https://doi.org/10.33413/eau.2024.361>
- Mamani, L., Chambi, M., (2019) *La Picantería: Historia e identidad cultural en Arequipa en el siglo XX*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín]
[/https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/83f5f883-e8f4-42a1-a29d-894203f743c9/content](https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/83f5f883-e8f4-42a1-a29d-894203f743c9/content)
 - Mayorga-Henao, José Mario. (2019). Equipamientos colectivos: "lugares" de producción de capital social. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 21(2), 68-75.
<https://doi.org/10.14718/revarq.2019.21.2.1906>
 - Medina, X., & Álvarez, M. (2009). El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre*, 24, 183-201.
<http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/coleccio/esthom/pdf/Estudios%20del%20Hombre%2024.pdf#page=181>
 - Miloro, C. (s. f.). *Ir de tiendas en la Edad Media, entre la necesidad y el lujo*. National Geographic. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/ir-tiendas-edad-media-entre-necesidad-y-lujo_15614
 - Naranjo, G., & Portalanza, D. (2018). Tipología Arquitectónica, uso, trazado y espacio público. Análisis de la influencia de mercados en Quito. *Ciudad y formas urbanas. Perspectivas transversales*, Vol 4.
https://eventos.unizar.es/_files/_event/_11844/_editorFiles/file/Publicaciones/Volume_n%204%20Actas%20Congreso%20ISUF-H.pdf
 - Nuño, A. (2020). *Los orígenes de la M-30: curiosidades de la autopista que salvó a Madrid del 'reventón'*. El confidencial. https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-09-14/origenes-de-la-m30-curiosidades-autopista-salvo-madrid_2739516/
 - Palomares, S. (2016). *Arquitectura industrial: mercados de abastos. Comparemos los casos de Baeza y Úbeda*. Boletín. Instituto Estudios Giennenses, nº 213,2016, pp.231-250. ISSN-0561-3590. <http://hdl.handle.net/10174/19836>
 - Plazola, A. (1977). *Enciclopedia de Arquitectura, plazola . Mercados Ciudad de México: Plazola Editores*. <https://es.scribd.com/document/230901162/Alfredo-Plazola-Cisneros-Enciclopedia-de-Arquitectura-Plazola-Mercados>
 - Radoine, H. (2015). Planificar y configurar la forma urbana a través de una perspectiva cultural.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/05E6617679A2AC1505258274006FAA35/\\$FILE/169_Cultura_futuro_urbano.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/05E6617679A2AC1505258274006FAA35/$FILE/169_Cultura_futuro_urbano.pdf)

- Ramos, F., Manga, D., & Morán, C. (2005). Escala de cansancio emocional (ECE) para estudiantes universitarios: Propiedades psicométricas y asociación. *Interpsiquis* <https://revistas.um.es/analesps/article/view/22321/21601>
- Ribas Palom, Anna. (2007). Los Paisajes del agua como paisajes culturales. Conceptos, métodos y una experiencia práctica para su interpretación y valorización. https://www.researchgate.net/publication/41734302_Los_Paisajes_del_agua_como_paisajes_culturales_Conceptos_metodos_y_una_experiencia_practica_para_su_interpretacion_y_valorizacion
- Sánchez Suárez, A. (2020). Paisaje cultural efímero. El patrimonio vernáculo maya en su relación con el territorio. *Arquitecturas del sur*, 38(57), 74-89. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-64662020000100074&script=sci_arttext&tlng=en
- Sierra (2022) Arquitectura multifuncional para el desarrollo de habilidades técnicas artísticas de la comunidad MUSEO DE ARTE AWEN [Tesis de Grado, Universidad Católica de Colombia].
- Távora, M (2015) Centro Gastronómico [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/607404>
- Telemadrid. (2023). *El túnel del Manzanares y la nueva vida de Madrid Río*. Telemadrid. <https://www.telemadrid.es/programas/desmontando-madrid/El-tunel-del-Manzanares-y-la-nueva-vida-de-Madrid-Rio-2-2552164778--20230418111000.html>
- Troncoso, Claudia A., & Arzeno, Mariana. (2020). Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina). *Revista Universitaria de Geografía*, 29(2), 95-132. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-42652020000200005&lng=es&tlng=es.
- UNESCO (s. f.) ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?. <https://ich.unesco.org/en/convention#art2>
- UNESCO (s.f.) Las Directrices Operativas para la Implementación de la Convención del Patrimonio Mundial. <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>
- UNESCO. (2019). *Arequipa, ciudad creativa de la gastronomía*. Recuperado de <https://en.unesco.org/creative-cities/arequipa>.

- UNESCO. (2020). *Arequipa, Ciudad del Aprendizaje*. Recuperado de <https://uil.unesco.org/cities-learning>.
- Vargas, L., Espinoza, J., Rodríguez, A., (2022). Calidad del servicio en los mercados, supermercados y bodegas en la ciudad de Arequipa. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 5(12). 488-489. https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2264/1/Articulo_17_eq_ue_N12V5.pdf
- Yapa Films. (2021, 28 octubre). *MERCADO - Documental sobre el Mercado San Camilo* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gPnZdhcv4Vc>
- Zarate, M. (2024). *Enverdecimiento urbano contra cambio climático*. Boletín de la R.S.G., CLXII. <https://boletinrsg.com/index.php/boletinrsg/article/view/237/241>



Anexos

Planos Digitales del Proyecto

Con el fin de complementar la información técnica presentada en este documento, se ha habilitado el acceso a los planos del proyecto en formato digital. Los planos incluyen planos arquitectónicos, detalles arquitectónicos, estructurales y de instalaciones, los cuales están disponibles para su descarga a través del siguiente enlace:

Enlace de descarga:

https://drive.google.com/file/d/1mlGiz4SgwP42VpsmewleEMhZ2_DBXfiQ/view?usp=sharing

Los planos están organizados según el siguiente orden:

Contenido:

- **01 ARQUITECTURA:**
 - Mercado Gastronómico
 - Restaurante Ancla
 - Talleres culturales y A. Administrativa
 - Detalles Constructivos
- **02 INSTALACIONES ELECTRICAS**
- **03 INSTALACIONES SANITARIAS**
- **04 ESTRUCTURAS**

Nota:

El desarrollo de los planos de especialidades (instalaciones eléctricas, sanitarias y estructuras) se enfocan en el sector correspondiente al área cultural del proyecto. Esta decisión responde a que dicho sector presenta una mayor complejidad funcional y técnica en comparación con el restaurante ancla, al integrar diversos espacios como talleres de cocina, teatro y salas de exposición. De esta manera, se consideró más pertinente utilizar esta área para ilustrar las especialidades, ya que permite mostrar con mayor claridad la resolución arquitectónica y técnica de distintas tipologías de ambientes.