UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ARQUITECTURA

CARRERA DE ARQUITECTURA

**Renovacion del mercado de la Parada, Sachaca,
Arequipa**

Espacio como provocador de interacción social

TESIS

Para optar el Título Profesional de Arquitecto

Autor:

Alejandra Rivera Olivares (0000-0002-9220-0020)

Asesor de Tesis

Arq. Hugo Mario Romero Ramírez (0000-0002-0456-1732)

Lima, 02 de Agosto de 2018

RESUMEN

Regeneración del mercado de la Parada por medio del diseño de un espacio que fomente interacción social, en el que se unan el calor de los mercados (interacción, cultura y tradición) con las cualidades de los supermercados (orden, limpieza y servicios adicionales) y con la naturaleza, aprovechando su ubicación en la campiña, creando un espacio sin igual en la ciudad de Arequipa para disfrute de la población.

Palabras clave: Mercado, Regeneración, Interacción social, Arquitectura paisajista, Arequipa

ABSTRACT

Regeneration of the Parada market through the design of a space that promotes social interaction. A space that combines the warmth of markets (interaction, culture and tradition), with the qualities of supermarkets (order, clean spaces and additional services), and with nature (taking advantage of its location), creating a unique space in the city of Arequipa for the enjoyment of the population.

Key words: Market, Regeneration, Social Interaction, Landscape architecture, Arequipa

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
TABLA DE CONTENIDO	4
Capítulo 1. Introducción	9
1.1. Problema	9
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general	11
1.2.2. Objetivos específicos	11
1.3. Estado de la cuestión	13
Capítulo 2. Proyectos Referenciales	17
2.1. Evolución	17
2.2. Estado del arte	21
2.3. Proyectos	23
2.3.1. Mercado Santa Caterina – Barcelona	23
2.3.2. Mercado de la Barceloneta – Barcelona	27
2.3.3. Mercado Municipal de Villajoyosa – Alicante	31
2.3.4. Mercado Temporal de Barceló – Madrid	32
2.3.5. Mercado de la Boquería – Barcelona	34
Capítulo 3. Lugar	40
3.1. La ciudad de Arequipa	40
3.2. Expediente Urbano	44
3.2.1. Plano de Catastro (esc: 1/10 000)	44
3.2.2. Plano de Usos de suelo	45
3.2.3. Plano de Zonificación	46
3.2.4. Plano Alturas	47
3.2.5. Planos de Vías	47
3.3. Características del Terreno	50
3.3.1. Distrito de Sachaca	50
3.3.2. Área del terreno y vecinos	51
3.3.3. Accesibilidad	52

3.3.4. Centros importantes aledaños	53
3.3.5. Zonas de conflicto	55
3.4. FODA	55
3.4.1. Fortalezas	55
3.4.2. Oportunidades	56
3.4.3. Debilidad	56
3.4.4. Amenaza	56
Capítulo 4. Usuario	58
4.1. Descripción del usuario	58
4.2. Recorridos	63
Capítulo 5. El Programa	67
5.1. Organigrama	69
5.2. Descripción del programa	70
5.3. Cuadro de áreas	80
5.4. Reglamentos para puestos de mercado	86
5.5. Puestos tipo	90
Capítulo 6. Conclusiones	94
6.1. Conclusiones Generales	94
6.2. Conclusiones específicas del proyecto	94
BIBLIOGRAFIA	96
ANEXOS	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección del tipo de puestos debería haber en el mercado y en qué número.	73
Tabla 2. Cuadro de áreas	80
Tabla 3. Aspectos cualitativos y técnicos	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del mercado con respecto al centro de la ciudad	14
Figura 2. Ubicación de los puestos en el terreno	14
Figura 3. Vista panorámica del mercado en el terreno	14
Figura 4. Vistas del estado general del mercado	15
Figura 5. Rudimentarios puestos del mercado	16
Figura 6. Puesto hecho de esteras	16
Figura 7. Puesto convertido en vivienda	16
Figura 8. Vista exterior Stoa de Atalo en Atenas	17
Figura 9. Vista y planta Mercado de Pompeya	18
Figura 10. Vista mercado de trajano	18
Figura 11. Planta y corte de mercado de trajano	18
Figura 12. Fotos Zoco de Marruecos	19
Figura 13. Distribucion de áreas del proyecto Mercado Santa Caterina	23
Figura 14. Vista interior del mercado Mercado Santa Caterina	24
Figura 15. Distribucion de areas del mercado santa caterina: area comercial 5000m ² , supermercado 400m ²	24
Figura 16. Planta primer piso: en rosado el area de puestos y en amarillo tiendas	24
Figura 17. Vista exterior del Mercado Santa Caterina	26
Figura 18. Vista aérea de la quinta fachada Mercado Santa Caterina	26
Figura 19. Puestos del Mercado Santa Caterina	26
Figura 20. Tratamiento de fachada Mercado Santa Caterina	27
Figura 21. Vista exterior Mercado Santa Caterina	27
Figura 22. Vista exterior Mercado Santa Caterina	29
Figura 23. Eliminación cenital Mercado Santa Caterina	29
Figura 24. Area de mesas al exterior del Mercado Santa Caterina	29
Figura 25. Distribución del Mercado Santa Caterina	30

Figura 26. Planta de distribución del primer piso Mercado Santa Caterina	30
Figura 27. Vistas referenciales del Mercado Municipal de Villajoyosa.....	31
Figura 28. Distribucion de puestos Mercado Municipal de Villajoyosa	32
Figura 29. Planta del mercado: Area Comercial 1 578 m ² , Almacen (sótano) 826 m ² ..	32
Figura 30. Ubicacion en el proyecto del mercado temporal.....	32
Figura 31. Iluminació e ingresos a los diferentes modulos	33
Figura 32. Planta del Mercado Municipal de Villajoyosa: area comercial 2 007 m ²	34
Figura 33. Vistas del mercado la Boqueria	35
Figura 34. Distribucion de los puestos del Mercado de la Boquería: area comercial 2 583 m ²	36
Figura 35. Nueva Propuesta Mercado de la Boquería	37
Figura 36. Puestos del Mercado de la Boquería	39
Figura 37. Vista panoramica Arequipa.....	40
Figura 38. Integración de áreas urbanas y campiñas	41
Figura 39. Vista de la campiña	42
Figura 40. Picanterias Arequipeñas	43
Figura 41. Plano Catastral – Municipalidad de Arequipa	44
Figura 42. Plano de usos de suelo – Municipalidad de Arequipa.....	45
Figura 43. Plano de Zonificacion – Municipalidad de Arequipa	46
Figura 44. Plano de Alturas – Municipalidad de Arequipa	47
Figura 45. Plano de vias de ingreso a la ciudad.....	48
Figura 46. Plano de vias	49
Figura 47. Plano de rutas de transporte publico	49
Figura 48. Vecinos del terreno	51
Figura 49. Accesibilidad se puede llegar en 15 minutos mediante uso de transporte	53
Figura 50. Centros aledaños importantes	54
Figura 51. Ubicacion de bodegas cercanas al terreno	55
Figura 52. Desde el mercado hasta donde se puede llegar en 15 minutos mediante uso de transporte	58
Figura 53. Señalado en rojo el mercado y en naranja las areas previstas para crecimiento poblacional	59
Figura 54. Camineros	63
Figura 55. Estibadores	63
Figura 56. Personal de mantenimiento	63

Figura 57. Comerciantes.....	64
Figura 58. Administración.....	64
Figura 59. Usuario nivel socioeconómico A-B	64
Figura 60. Usuario nivel socioeconómico C	65
Figura 61. Usuario nivel socioeconómico D	65
Figura 62. Turista	65
Figura 63. Usuarios de los talleres y restaurantes	66
Figura 64. Sombrilla de estructura de madera que forman pasillos.....	68
Figura 65. Organigrama.....	69
Figura 66. Vista de la propuesta de sombrillas.....	70
Figura 67. Vista de sombrillas.....	71

Capítulo 1. Introducción

1.1. Problema

La compra en una plaza de mercado, es más que solo comprar, ya que se llena de circunstancias sociales, de comunicación, información y de calor humano. El mercado no es solo la organización espacial de unos volúmenes adecuados a unas técnicas y medios específicos sino la oportunidad de usar esos espacios como vínculos de una colectividad. (Castro, Centros de Abasto, 1998)

Con la llegada del supermercado una gran cantidad de personas ha dejado de comprar en el mercado, ya que este es un lugar limpio, ordenado y de autoservicio, pero todos son iguales ya que tienen una imagen que la repiten. No se puede encontrar en ellos un sentimiento de pertenencia ni mucho menos la historia del lugar en el que se ubica. (Castro, Centros de Abasto, 1998) El mercado es el museo del día a día, allí se puede aprender mucho de una sociedad ya que se observa la mezcla de sus clases sociales y su estructuración, sus objetos y productos típicos y sus costumbres, valores y tradiciones; además está el trato vendedor cliente que no existe en los supermercados. Por esto es que es importante no dejar que los mercados poco a poco se vayan deteriorando y sean suplantados por los supermercados.

Los motivos por los cuales la gente prefiere el supermercado son por sus espacios más limpios y ordenados; por la amplia variedad de productos de diferentes calidades y precios; por su mejor accesibilidad; entre otros. Si el mercado ya cuenta con un valor importantísimo que es el generar interacción social entre sus usuarios y ser el escenario sobre el cual día a día se desarrolla una sociedad ¿por qué no enriquecer al mercado con estos valores, en lugar de simplemente dejar de ir al mercado?

Actualmente los mercados en Arequipa son espacios desordenados, sucios, con pasillos estrechos e interrumpidos y con servicios mal mantenidos. Estos mercados no han ido mejorando a través del tiempo, sobretodo porque no existía la competencia que existe hoy. Debido a esto es que los mercados están perdiendo público y con esto la interacción social que se da en estos. En el 2007 se abrió el primer local de Plaza Vea en Arequipa, el cual fue el primer supermercado en la ciudad, y fue recién con su llegada que los mercados empezaron a perder clientes. Luego parecieron locales de Tottus, Metro y

Wong, y Plaza Vea abrió más tiendas, con esto el porcentaje de personas que iban al mercado se redujo notablemente.

Uno de los mercados de Arequipa, que solía ser uno de los más importantes, es el Mercado de la Parada en Sachaca, el cual se encuentra en terrible estado de deterioro. Sus puestos, de los cuales quedan menos de la tercera parte, se encuentran distribuidos sobre el terreno uno al lado de otro sin mayor orden, formando pasillos irregulares, sucios y oscuros a los cuales es peligroso acceder. Están hechos algunos con muros de sillar y techo de calamina y otros de esteras y calaminas. Ya no cuentan ni con la variedad ni calidad de productos que solían tener y la mitad de los restantes están ahora cerrados y son usados como vivienda.

Este mercado tiene una serie de problemas:

- No cuenta con instalación de agua ni desagüe, motivo por el cual la higiene en el mercado es pésima, ya que no hay ni donde lavar los productos que se exhiben en los puestos; además la falta de estas instalaciones conlleva a que el mercado no cuente con servicios higiénicos.
- La electricidad la obtiene de manera informal. Los cables provienen de los postes de alumbrado público colgando encima de los pasillos entre los puestos. El lugar tiene un alto riesgo de incendio. Además la ausencia de una buena iluminación hace que sea una zona insegura.
- No cuenta con una zona para el acopio de basura, lo que genera mal olor; la presencia de ratas que uno puede ver corriendo por los pasillos; y que la basura sea arrojada a las orillas del río Chili, que se encuentra en uno de los bordes del terreno, contaminándolo.

Debido a la triste situación en la que se encuentra el mercado, es lógico que cada vez cuente con menos clientes, es más, es sorprendente que en estas condiciones todavía sobrevivan unos cuantos puestos.

Al mercado de la Parada anteriormente acudía la mayoría de población y hoy se encuentra en un crítico estado de deterioro. ¿Cómo regenerar el mercado de la Parada logrando que este sea un espacio que genere interacción social?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Regeneración del mercado de la Parada por medio del diseño de un espacio que fomente interacción social, que cuente con las características de las antiguas plazas de mercado, que sea agradable para los usuarios y les brinde todos los servicios que estos necesiten, fomentando así su uso. Este mercado debe satisfacer la necesidad de la población, en cuanto a productos y servicios, orden y limpieza, para que así puedan competir con lo brindando en el supermercado, para hacer del mercado un lugar cálido y agradable, del cual uno se sienta parte, no solo de su día a día sino de su cultura y tradición, logrando con esto superar indudablemente la oferta de los supermercados.

Además de unir la calidez del mercado (interacción, cultura y tradición) con las cualidades de los supermercados (orden, limpieza y servicios adicionales), la unión con la naturaleza y un paseo relajante al lado del río creará un espacio sin igual en la ciudad de Arequipa en el que el usuario tendrá una experiencia completa y única.

Con esto, además, se conseguirá la regeneración de la zona al generar movimiento debido al continuo tránsito de personas, y se hará del lugar un sitio más seguro debido a la vigilancia y a la iluminación con la que contará el mercado.

1.2.2. Objetivos específicos

Se quiere un mercado con pasillos amplios e ininterrumpidos, desde los cuales se pueda tener una visión general de la mercancía de los diferentes puestos, los cuales estén agrupados según los productos generando un recorrido ordenado, en un ambiente muy bien ventilado e iluminado, con mucha variedad de productos.

Que sea un espacio en el que se encuentre una amplia variedad de productos frescos: frutas, verduras, tubérculos, carnes, aves, pescados y mariscos, lácteos, frutos secos, cereales, etc.; en el que también se encuentren abarrotes, utensilios de cocina, plásticos, etc.; además de puestos de comidas y bebidas. La idea es que en el mercado uno pueda encontrar el producto fresco e informarse acerca de su procedencia y su uso, luego en unos puestos más allá encontrar ese mismo producto pero procesado y finalmente poder acercarse a un puesto de comida y disfrutar de un plato o bebida hecha con ese producto, por ejemplo: en la zona de la frutas encontrar aguaymanto, unos puestos más allá poder comprar mermelada de aguaymanto y finalmente disfrutar de un pisco sour de

aguaymanto en uno de los puestos del mercado. Y esto podría no terminar acá, ya que como parte del programa del proyecto se contarían con aulas gastronómicas en las que se darían cursos sobre cocina peruana: platos y postres típicos, bebidas nacionales, etc. para peruanos y extranjeros. Además, se dictarían charlas informativas para revalorizar y promocionar productos peruanos como el café, el cacao, frutas exóticas, cereales andinos, etc.

La exposición de productos es un tema crucial en los mercados. Actualmente varios mercados están ganando muchos clientes simplemente por cambiar la forma en la que exponen sus productos a una forma más atractiva, que llame tanto la atención del comprador que no pueda evitar comprar, o al menos prometerse que en su próxima visita al mercado lo hará.

El mercado de la Boquería en Barcelona me parece que es el mejor ejemplo en cuanto a exposición de productos y es a este mismo que Gastón Acurio lo ha tomado como referencia para la renovación del mercado de Surquillo.

Para lograr una mejor exposición de los productos se deberá diseñar los puestos del mercado con nuevas formas que faciliten la exposición ordenada y llamativa de estos.

Además, dentro del programa del proyecto se ha considerado un área de servicios adicionales en la cual se encontraran una agencia para el pago del agua y otra para el pago de la luz, y una zona con cajeros automáticos de diferentes bancos.

Este proyecto contará con una quinta fachada, ya que también es visto desde arriba, motivo por el cual la cubierta será un tema importante de diseño como en el caso del Mercado de Santa Caterina en Barcelona. Por este motivo es que el mercado debe jugar con una arquitectura interesante, que se integre con la campiña y que no malogre su vista desde un punto alto.

Aprovechando la impresionante vista del terreno, y haciendo uso de los insumos del mercado, se han considerado en el proyecto cuatro restaurantes con ingreso directo y a través del mercado. Estos contribuirán a generar actividad nocturna dando mayor movimiento y seguridad a la zona.

Los clientes buscan comodidad y uno de los factores más importantes en este punto es que el mercado cuente con un estacionamiento que tenga la capacidad necesaria para atenderlos. Además, para brindarles mayores facilidades es que, se implementara el servicio de carritos de compra evitando que tengan que cargar pesadas bolsas de puesto a puesto y luego a su vehículo.

La ubicación del proyecto debe ser, en definitiva, explotada. Este mercado cuenta con una ubicación privilegiada, a orillas del río Chili, al frente del tradicional barrio de Tingo, en el cual se encuentra el antiguo balneario de la ciudad, y con una vista espectacular de la campiña arequipeña. Este terreno tiene una vocación de área de esparcimiento y la ciudad de Arequipa tiene un déficit de estas, es por eso que en conjunto con el mercado se implementará una gran área verde de esparcimiento que cuente con el mobiliario adecuado para que toda la población de la ciudad pueda disfrutar de esta.

Debido a la muy buena accesibilidad con la que cuenta el mercado y además a que en Arequipa las distancias son cortas y el costo del transporte público es cómodo, es que con este mercado se pretende servir a toda la población de la ciudad. En otras palabras, este mercado juntará bajo un solo techo a todas las clases sociales, culturas, costumbres, tradiciones y productos de Arequipa. Con este convivir día a día en un ambiente tan rico culturalmente es que el mercado reforzará la identidad local, que en los últimos años se ha ido perdiendo cada vez más.

1.3. Estado de la cuestión

En 1970 el Mercado de la Parada fue reubicado en Sachaca, en una franja residual entre la pista y un terreno de la municipalidad. Desde ese entonces es que el mercado está conformado por una sucesión de puestos al aire libre, que en un inicio estuvieron cubiertos por un gran techo, el cual desapareció hace bastante tiempo. A través de los años se ha intentado remover este mercado de la zona debido a que invadía los terrenos de la municipalidad y a que la basura que generaba era tirada a orillas del río Chili, que es uno de los bordes del terreno. En el 2004 se logró finalmente remover el mercado de la zona y dejar el terreno vacío, varios de los comercios se mudaron al mercado del Avelino en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, parecía que se había logrado remover el mercado exitosamente, pero al año siguiente una parte de los puestos que conformaron el mercado volvieron a aparecer. Con el paso de los años, este mercado, se ha ido deteriorando cada vez más y bajando su calidad hasta llegar a estar conformado por una agrupación de puestos dispuestos sobre el terreno sin mayor orden, formando pasillos irregulares, sucios y oscuros a los cuales es peligroso acceder. Estos puestos han sido contruidos algunos con muros de sillar y techo de calamina y otros de esteras y calaminas. Los puestos ya no cuentan ni con la variedad ni calidad de productos que solían tener, y la mitad de estos están ahora cerrados y son usados como vivienda. El mercado

no cuenta con instalaciones de agua ni de desagüe, lo que conlleva a que el mercado no cuente con servicios higiénicos. La electricidad la obtiene de manera informal, por lo que hay cables provenientes de los postes de alumbrado público que cuelgan encima de los pasillos entre los puestos. Detrás de estos puestos se instalan campamentos de gitanos con mucha frecuencia, lo cual hace que esta sea una zona aún más peligrosa, motivo por el cual las urbanizaciones cercanas a esta cuentan con rejas en todas sus calles. La presencia de este mercado genera también que esta sea una zona muy sucia, ya que no se cuenta ni con un lugar de acopio de basura, ni con un sistema de recojo de esta, por lo que es amontonada en las orillas del río Chili contaminándolo.

Figura 1. Ubicación del mercado con respecto al centro de la ciudad

Figura 2. Ubicación de los puestos en el terreno

Figura 3. Vista panorámica del mercado en el terreno

Figura 4. Vistas del estado general del mercado

Fuente : Fotos de Alejandra Rivera Olivares

Figura 5. Rudimentarios puestos del mercado

Fuente : Fotos de Alejandra Rivera Olivares

Figura 6. Puesto hecho de esteras

Fuente : Fotos de Alejandra Rivera Olivares

Figura 7. Puesto convertido en vivienda

Fuente : Fotos de Alejandra Rivera Olivares

Capítulo 2. Proyectos Referenciales

2.1. Evolución

Internacionales

En las primeras culturas, los lugares para el intercambio de productos estuvieron ubicados cerca de los templos ya que estos eran los que atraían al mayor número de personas.

Fue recién en Grecia que se construyó un edificio destinado al mercado, estos fueron las stoas, las cuales eran espacios porticados que servían para proteger contra el sol y la lluvia y que siempre se encontraba vinculado con el ágora y los santuarios. Como espacio público servía para reunirse a dialogar, establecer relaciones e intercambiar. Junto a sus grandes columnas los comerciantes acomodaban sus mercancías. (revistastoa, 2010)

Figura 8. Vista exterior Stoa de Atalo en Atenas

Luego en Roma, debido a la gran cantidad de población, se establecieron varios mercados distribuidos por toda la ciudad. Estos vendían sobretodo frutas y verduras. Estos edificios eran denominados macellum. Eran de planta rectangular o cuadrada y estaban formados por un pórtico con tiendas que rodeaba una plaza abierta techada por un toldo. Estaban situados normalmente al lado de la basílica.

(Martini, 1998) (Plazola Cisneros, 1998)

Figura 9. Vista y planta Mercado de Pompeya

Por esta época también aparecen los mercados trajaneros que eran edificios de varios pisos con terrazas, las cuales eran usadas como pasillos. Los niveles superiores del mercado albergaban las oficinas, mientras que en la parte de abajo, delante del Foro de Trajano, había tiendas que vendían aceite, vino, pescados y mariscos, frutas y verduras y otros alimentos. (Artehistoria, 2011)

Figura 10. Vista mercado de trajano

Figura 11. Planta y corte de mercado de trajano

En los siglos de X-XIV, en las ciudades al norte de África, surgen los zocos o bazares, los cuales eran un conjunto de tiendas cuadradas subdivididas en espacios cuadrados cubiertos por cúpulas, bóvedas o toldos. Estos se encontraban generalmente en el centro de la ciudad al lado de la mezquita mayor, estos estaban protegidos por vigilantes y cerraban sus puertas en la noche. (Plazola Cisneros, 1998)

Figura 12. Fotos Zoco de Marruecos

A partir del siglo XVIII, debido al crecimiento industrial el mercado adoptó nuevas formas de construcción debido al uso de estructuras metálicas. Los puestos estaban agrupados uno al lado del otro formando hileras y pasillos, todos debajo de un techo con estructuras metálicas de grandes luces, fue de esta manera que se solucionaron los problemas de iluminación y ventilación. En el siglo XX la escuela de Chicago fue la que más influyó en los modelos de mercado. (Plazola Cisneros, 1998)

Arequipa

Antes de la llegada de los españoles, Arequipa era un importante centro de comercialización, ya que, debido a su ubicación, en esta zona se realizaba el intercambio de productos que llegaban de la sierra y productos de la costa. Con la llegada de los españoles y la construcción de la Plaza de Armas, el mercado se ubica en uno de los portales ubicados alrededor de esta. Ahí los comerciantes exhibían sus productos aprovechando la concurrencia de la gente a la plaza. Es recién alrededor de 1860 que la preocupación por el orden urbano se hace presente en la estructura interna de la ciudad. La ciudad se divide en 15 barrios y se comienzan a ubicar la actividades urbanas con ciertos criterios de compatibilidad y salubridad. Es por esto que el mercado ubicado en la

Plaza de Armas se reubica a pocas cuadras de esta, en el parque Duhamel, y luego en 1865 se construye el mercado de San Camilo, donde antiguamente se ubicaba el convento de San Camilo, a dos cuadras del parque. Entre 1900 y 1940 la ciudad se expande reubicando actividades como la corte de justicia, la cárcel, la prefectura y el mercado. Debido a los terremotos de 1958 y 1960 se crea una junta de rehabilitación y desarrollo que en una primera etapa se dedica a la reconstrucción y en una segunda promueve obras de desarrollo construyéndose así centros educativos, centros de salud, mercados y el parque industrial. (Gutierrez, 1992)

Más adelante cuando se construye el mercado de Productores, el mercado de San Camilo pierde público, ya que este tenía problemas de estacionamiento debido a su ubicación en el centro de la ciudad. En 1970 el mercado de la Parada es reubicado en Sachaca en una franja residual entre la pista y un terreno de la municipalidad. Debido a que los puestos empezaron a invadir el terreno de la municipalidad este se intenta remover del lugar repetidas veces. Parte de sus vendedores se mudan al mercado del Avelino, en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, que es el actual mercado mayorista de la ciudad de Arequipa. (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2000) Actualmente Arequipa cuenta con 8 mercados y varias ferias distribuidas en las diferentes zonas de la ciudad.

En diciembre del 2007, sucedió en Arequipa lo que en otros lugares pasó hace ya mucho tiempo, se inauguró el primer supermercado de la ciudad, Plaza Vea. Antes de esto en Arequipa no existían supermercados de este tipo, habían dos minimarkets: Franco y El Súper, que si tienen el modelo de un supermercado pero son notablemente más pequeños que un Plaza Vea. Además, debido a que los precios de los productos en estos lugares son elevados, solo la clase alta y media-alta realizaban sus compras en estos lugares. Cabe resaltar que las verduras y frutas se seguían comprando en los mercados o ferias debido a que en estos minimarkets eran muy caras y no había gran variedad. Con la llegada de Plaza Vea una parte de la población dejó de ir al mercado debido a que esta ofrece una gran variedad de productos a precios bajos y además su local es limpio, con corredores amplios y brinda varios servicios a sus clientes. En los últimos años la presencia de supermercados en Arequipa se ha multiplicado, existiendo actualmente dos locales de Plaza Vea, tres de Tottus, dos de Metro y uno de Makro. Esto le genera una gran competencia a los mercados y, debido al estado en el que se encuentran, una gran cantidad de personas están optando por los supermercados.

2.2. Estado del arte

Con la aparición del supermercado, el mercado comienza a perder importancia y clientes. Las personas, que antes iban a este a realizar su compra semanal, comienzan a ir a los supermercados donde la compra se vuelve una acción mecánica sin ninguna implicación de intercambio humano ni comunicación. Es gracias al proceso de globalización, que los supermercados en todas las ciudades ofrecen en su mayoría los mismos productos convirtiéndose en conglomerados anónimos e indiferenciados. (Castro, Centros de Abasto, 1998)

Actualmente está creciendo una preocupación sobre el uso del mercado, motivo por el cual muchos de estos están siendo renovados y se está rescatando el sentido de pertenencia de un mercado a una sociedad específica.

En el Perú, la Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA) está fomentando la renovación de los mercados, empezando por el de Surquillo, para generar con esto turismo gastronómico. (APEGA, 2011)

En Europa hace ya unos años se creó el programa Med EMPORION, proyecto promovido y liderado por las ciudades de Turín, Barcelona y Génova, en conjunto con el Conservatorio de Piamonte y el Conservatorio de Cocina Mediterránea de Marsella. El objetivo general del proyecto es estudiar la importancia de los mercados en el mediterráneo, como una herramienta para el desarrollo urbano y para fomentar la economía local; y emprender una investigación sobre la importancia de los productos locales y el rol del mercado como una herramienta de la cohesión social. La meta principal del proyecto es promover a los mercados locales como fortalecedores del desarrollo urbano. La idea es fortalecer la unión entre la población y el mercado. Esto está basado en la teoría de que los mercados juegan un rol importante desde un enfoque económico, cultural, social y turístico, ya que estos generan actividad, intercambio comercial, turismo y cohesión. Los mercados son un laboratorio natural del dialogo intercultural.

Para esto Med EMPORION realiza varias actividades como ayudar a los estudiantes a descubrir y apreciar el patrimonio cultural y social de los mercados; aprender la actual e histórica realidad de estos; a apreciar y experimentar el valor agregado de la compra en el mercado; a identificar los tipos de productos que se venden y valorar los productos frescos y locales; a valorar la importancia del producto local como elemento fundamental de la sostenibilidad alimentaria y a adquirir hábitos saludables y un buen estilo de vida. También se creó la organización de festivales de comida en Marsella, Turín, Barcelona

y Génova para dar a conocer, al público en general, el estado actual de los mercados del mediterráneo, sus valores y sus productos típicos y fomentar el intercambio comercial entre todas las regiones del Mediterráneo.

Además, se comenzaron cuatro proyectos pilotos para probar nuevas estrategias para incrementar la cohesión social generada por el mercado y su responsabilidad social; se desarrollaron dos estudios: uno sobre la presencia de productos locales en los mercados y otro sobre los retos y oportunidades que se presentan en los mercados del mediterráneo. También se publicó un manual de estándares de calidad y una recopilación de buenas prácticas para mejorar la administración diaria del mercado. El proyecto Med EMPORION contribuye también con la construcción europea y gestiona una cooperación entre los mercados del mediterráneo, considerados no solo como elementos importantes del comercio regional sino también como agentes del desarrollo económico y social, creadores de valores relacionados a la cohesión social, salud pública y la sostenibilidad ambiental (EMPORION, 2007) (Med, 2007)

En conjunto con Med EMPORION trabaja el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, el cual cree firmemente que la oferta del mercado incorpora activos intangibles que la diferencian de modo notable de aquella otra de los supermercados, en el ámbito de los productos destinados para la alimentación. Busca la modernización y remodelación de los mercados y el impulso de una serie de cambios que buscan unos mercados municipales más competitivos, con instalaciones modernas y los servicios que demanda la ciudadanía. Este modelo se está exportando con éxito, tanto a nivel nacional como internacional. Así, el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona ha visto crecer de forma significativa las demandas de asesoramiento de mercados tanto de Cataluña como del resto del Estado y también a nivel internacional. Los treinta y nueve mercados barceloneses velan porque el ciudadano encuentre de todo, a la vez que son testigos directos de la historia de la ciudad y se modernizan para encarar el futuro con todos los servicios que el cliente necesite. Para esto es que se han empezado a brindar servicios como compra online, reparto a domicilio, áreas wifi dentro de los mercados, puntos de información, ente otros.

Barcelona es una de las pocas ciudades del mundo en la que todos los barrios tienen un mercado cercano, los cuales más allá de su aportación a la calidad de vida de los ciudadanos en cuanto a fomentadores de una dieta sana y equilibrada, los mercados barceloneses se van renovando de acuerdo con las necesidades comerciales del siglo XXI. Pero no solo miran hacia el futuro sino también le dan gran importancia al pasado

promoviendo y financiando la renovación de los edificios de mercados, restaurándolos, ya que estos son un reflejo de la historia de la ciudad, y dotándolos de lo necesario para que sean competentes en la actualidad. (etnoclam, 2011) (Ajuntamiento de Barcelona, 2011)

2.3. Proyectos

2.3.1. Mercado Santa Caterina – Barcelona

En 1848 se derribó el convento de Santa Caterina para que en este terreno se construya el primer mercado cubierto de Barcelona. En 1997, este formó parte de un conjunto de rehabilitaciones realizado por el Instituto de Mercados de Barcelona. Esta renovación estuvo a cargo de los arquitectos Eric Miralles, Benedetta Tagliabue y fue terminada en el 2005. (Mercat de Santa Caterina, 2011)

Figura 13. Distribucion de áreas del proyecto Mercado Santa Caterina

Cuenta con un mercado, restaurantes, estacionamiento, vivienda para ancianos mayores, plaza, oficinas del mercado y una zona arqueológica. En azul, se encuentran los restaurantes, que ofrecen variedades típicas catalanas. En rojo, los puestos del mercado. En violeta, las oficinas del mercado, con todos los servicios necesarios para su funcionamiento. Al fondo a la izquierda, la zona arqueológica, que contiene ruinas encontradas durante la excavación. En lila, los volúmenes de mayor altura, son los dos cuerpos que contienen a la vivienda para ancianos y que crean entre ellos una especie de patio. En blanco, las circulaciones verticales, que unen los diferentes ambientes. En verde, dos niveles de estacionamiento tanto para las viviendas como para el mercado, el acceso queda debajo de una de las torres. (Schmidt, 2009) El área comercial es de 5 000 m² y

cuenta con 70 puestos y tiendas y un supermercado de 400m². El área residencial es de 4000m² y son 59 los departamentos construidos. Además cuenta con un estacionamiento para 250 autos. (Espineta & Gonzales, 2005)

Figura 14. Vista interior del mercado Mercado Santa Caterina

Figura 15. Distribucion de areas del mercado santa caterina: area comercial 5000m², supermercado 400m²

Figura 16. Planta primer piso: en rosado el area de puestos y en amarillo tiendas

Como virtudes del proyecto se encuentra que este se plantea mezclando lo nuevo con lo antiguo, dejando al descubierto restos arquitectónicos del ábside del convento. La intervención pretende “mezclarse y confundirse” con la estructura original, para esto se construye una nueva cubierta que envuelve la estructura y se extiende más allá del perímetro original. Esto es muy importante ya que se respeta la historia del mercado y deja su estructura original como testigo del paso de los años y de la vida de la gente que paso por ahí, además el hecho que dentro del mercado uno pueda visitar los restos del antiguo monasterio le da un valor agregado.

El proyecto no tiene un planteamiento de uso interno, posiblemente porque desea recuperar la estructura de los viejos mercados de pueblo, de manera que la cubierta representaría un gran toldo bajo el que se cobijan los puestos sin ninguna organización predeterminada, además se redujo el número de puestos del mercado para generar espacio público e incrementar la densidad residencial del barrio, es decir el mercado le regala parte de su terreno a la ciudad para que las calles de esta se abran en este espacio público y con esto se generen una serie de espacios que su vez generan actividad y al tener un edificio de viviendas al lado se mercado se genera seguridad ya que va a ver gente entrando y saliendo de sus casas, por lo cual esta zona nunca va a estar desolada. Se mantuvo el comercio tradicional del barrio ya que “las tiendas de barrio aportan familiaridad en el servicio y una relación más humana y personal” según Miralles, y además se introdujo un

supermercado en el programa, para así brindarles a los pobladores todos los servicios que estos necesitan y para darles aún más facilidades este supermercado cuenta con servicio a domicilio.

Miralles, entre todas sus intenciones, quería también recuperar los materiales tradicionales de la construcción en Barcelona, entre ellos el primero de todos fue la cerámica que cubriría toda la superficie de la cubierta. Esto es muy importante ya que en varios lugares la construcción con materiales tradicionales ha quedado en el olvido y es vista como elemento del pasado, cuando en realidad su uso debería ser fomentado.

Además en el sótano del mercado se encuentra la central del sistema de recogida neumática, es decir un sistema en el cual las bolsas de basura son depositadas en los buzones de recogida y cada cierto tiempo son absorbidas por una corriente de aire y conducidas por la red de tuberías soterradas hasta la central. Al facilitar el sistema de recojo de basura se ayuda a que este barrio se mantenga más limpio y sea un lugar más agradable. (Espinet & Gonzales, 2005)

Es debido a todo esto que mercado de Santa Caterina ya no es solo un mercado de barrio sino un atractivo turístico.

Figura 17. Vista exterior del Mercado Santa Caterina

Figura 18. Vista aerea de la quinta fachada Mercado Santa Caterina

Figura 19. Puestos del Mercado Santa Caterina

Figura 20. Tratamiento de fachada Mercado Santa Caterina

2.3.2. Mercado de la Barceloneta – Barcelona

El mercado de la Barceloneta se construyó en 1884. En el 2005 se iniciaron las obras de remodelación a cargo de Josep Mias, teniendo como reto mantener su antigua esencia, ya que esta forma parte del vecindario. Se conservó la estructura original de hierro, la cual no se llega a unir con la nueva estructura. La estructura del antiguo mercado se transportó pieza por pieza al taller de reparación y luego fue devuelta a su origen.

En el techo se instalaron 180 placas fotovoltaicas pero proporcionan el 40% de la energía que el mercado consume, además este sistema evita que grandes cantidades de monóxido de carbono sean expulsadas a la atmosfera. (Tobarra, 2007)

Figura 21. Vista exterior Mercado Santa Caterina

“Las nuevas figuras metálicas construyen los nuevos espacios del mercado, que no tocan el suelo, sino que cuelgan de la antigua estructura, no de una forma real, ya que las dos estructuras, la existente y la nueva, nunca cruzan diagramas de esfuerzos, sino que lo hacen en un falso equilibrio. Las estructuras se tocan virtualmente” dice Josep Mías (Periódico de Catalunya, 2008) Esto genera que el mercado sea edificio moderno pero que no se olvide de su historia y así este mercado sigue perteneciéndole al barrio, a su imagen y a su colectividad.

“Creo que hemos conseguido que el mercado pertenezca nuevamente al barrio con naturalidad; desde el interior del mercado las mismas ventanas de los vecinos se superponen a nuestro cerramiento y forman parte de éste, y a la inversa. Es un mercado que puede entenderse como prolongación de la ciudad, del barrio, de las tiendas, de los bares, etc., con una continuidad cotidiana. Y puede ser cruzado como cruzas un paso de peatones, casi sin mirar a lado y lado. Salas, restaurantes, tiendas, etc., espacios de y para el barrio en definitiva,...un sentimiento de pertenecer necesariamente a un lugar, de identificarse con él, y de participar de su energía. Deseo que el edificio, más allá de ser el mercado del barrio, forme parte con su desparpajo, con su visceralidad del carácter de este barrio tan especial, tan vital, de Barcelona, y que llaman l’Òstia., por alguna que otra razón” dice Josep Mías (Periódico de Catalunya, 2008) Los mercados siempre han sido elemento de cohesión de los barrios y es por esto que un mercado tiene una influencia directa en la calidad de vida del barrio, y si se tiene un mercado muy activo y lleno de vida, personajes, costumbres y tradiciones, la influencia será muy buena.

Figura 22. Vista exterior Mercado Santa Caterina

En el nuevo planteamiento de este mercado se redujo el número de puestos del mercado a la mitad, utilizando ese espacio para la creación de una plaza una posterior y una delantera hacia la cual dan los restaurantes, ampliando su oferta alimentaria y de ocio. (Tobarra, 2007)

Figura 23. Iluminación cenital Mercado Santa Caterina

Figura 24. Area de mesas al exterior del Mercado Santa Caterina

En la primera planta hay 36 puestos, de los cuales 30 venden productos frescos, ocupando un área de 2 310m². En esta planta y con un segundo piso se encuentra el autoservicio que tiene un área de 905m². Al frente de este se encuentran los dos restaurantes, los cuales tienen 476m² y 227m². En los sótanos de se tiene e muelle de carga y descarga, el cual tiene un área de 1412 m² junto con el estacionamientos para 250 vehículos. Además se cuenta con un altillo administrativo con un área de 900m². (Ajuntamiento de Barcelona, 2011)

DISTRIBUCION DEL MERCADO

Figura 25. Distribución del Mercado Santa Caterina

Planta primer piso: Area puestos 2 310 m², Supermercado (primer y segundo nivel) 905 m², Restaurantes 476 m² y 227 m², Muelle Carga y Descarga (sótano) 1412 m², Administracion 900 m²

Figura 26. Planta de distribución del primer piso Mercado Santa Caterina

2.3.3. Mercado Municipal de Villajoyosa – Alicante

El proyecto fue encargado a los arquitectos Soto & Maroto y se inauguró el año 2005. Ocupa un solar alargado del centro de Villajoyosa, ubicándose en el extremo oeste las oficinas municipales y el mercado en el resto del solar. Cuenta con 18 puestos de venta, los cuales están envueltos por un muro cortina de troncos de pino, el cual lo hace totalmente permeable. (Ayuntamiento de Villajoyosa, 2011)

Figura 27. Vistas referenciales del Mercado Municipal de Villajoyosa

La intención del proyecto es la de construir un lugar en sombra y una piel permeable al aire, a la luz, y al ruido y ajetreo de la calle, que permita la actividad en el interior y a su vez matice y controle la relación con el exterior. Tradicionalmente en el mediterráneo, asociado a la cultura de exterior y a las condiciones benignas del clima, las plazas públicas entoldadas eran los lugares en los que se celebraba la actividad del mercado, y por lo tanto este edificio asume tanto la condición comercial como de plaza, en donde las actividades conviven en un lugar protegido del rigor del clima. (VIA Arquitectura, 2002)

La piel permeable que construye las fachadas del edificio es un muro cortina de troncos de pino. El efecto no cromático y de luminosidad que perseguimos distinguirá claramente el edificio en nuestra percepción continua de él con un fuerte valor de translucidez. Como cobertura se tienen unos toldos solares pueden ser descolgados de forma motorizada con sensores o por control remoto si las condiciones de sol, lluvia o viento así lo requieren. El sistema de protección del mercado persigue igualmente reducir y mejorar las condiciones de acondicionamiento climático interior, reduciendo el coste de mantenimiento y favoreciendo la circulación cruzada del aire y la inversión termodinámica. Los puestos del mercado se climatizan individualmente. (VIA Arquitectura, 2002). El área del terreno es de 1 625m² y la superficie edificada de 2 049m², teniendo la zona de venta un área de 1 578m² y un sótano para almacenar de

826m². El mercado cuenta solo con 18 puestos, siendo uno de estos un bar que abre directamente a la calle. En el extremo oeste del terreno se encuentran el área de la municipalidad, donde aparte de la oficina municipal hay una agencia para el desarrollo local y otra para el fomento de iniciativas comerciales.

Figura 28. Distribucion de puestos Mercado Municipal de Villajoyosa

Figura 29. Planta del mercado: Area Comercial 1 578 m², Almacen (sótano) 826 m²

2.3.4. Mercado Temporal de Barceló – Madrid

El plan de recuperación de la plaza Barceló comprende la construcción de un mercado, un área comercial, un polideportivo, una biblioteca pública y un mercado temporal, además de estacionamientos y áreas libres. Mientras este proyecto está en construcción, en el espacio destinado para la plaza, Nieto Sobejano Arquitectos construyó el mercado temporal. (Nieto Sobejano Arquitectos, 2011)

Figura 30. Ubicacion en el proyecto del mercado temporal

Fuente : www.nietosobejano.com

La construcción del mercado temporal que estará en servicio durante el período de ejecución de las obras de los nuevos edificios, se ha planteado como una instalación urbana reciclable que exprese la capacidad de transformación que una intervención temporal puede inducir en su entorno. Una vez terminadas las obras, los cilindros del mercado temporal se desmontarán, y podrán ubicarse en algún otro lugar de la ciudad, de modo que la nueva plaza de Barceló, con similar pavimentación, ajardinamiento y mobiliario urbano al de su entorno, completará la transformación llevada a cabo en esta área histórica de Madrid.

El proyecto evoca en su concepción los mercados tradicionales en las plazas públicas, formados por pabellones independientes en una única planta susceptibles de ser utilizados de diferentes modos. Aspecto fundamental de esta instalación es su cerramiento exterior de policarbonato translúcido que envolverá los cilindros poligonales permitiendo el paso de la luz natural durante el día y transformándose en grandes linternas que iluminan la plaza durante las horas nocturnas.

Ante la necesidad de albergar los numerosos puestos de venta que se habían de mantener, el conjunto se fragmenta en seis volúmenes de planta pentagonal, de diferentes alturas y dimensiones, evitando de este modo la presencia de un volumen excesivo respecto a los edificios que lo circundan. Un cuerpo lineal de dos alturas alineado a la calle Beneficencia, albergará las zonas de carga y descarga, almacenes, cámaras frigoríficas e instalaciones. (Diseño y Arquitectura, 2010)

Figura 31. Iluminación e ingresos a los diferentes módulos

ILUMINACION

CALLE INTERIOR

INGRESOS A LOS DIFERENTES MODULOS

INGRESOS A LOS DIFERENTES MODULOS

Fuente: www.diseñoyarquitectura.net

El proyecto está formado por 6 pentágonos, de diferentes dimensiones, conectados entre sí. Los 3 pentágonos de mayor dimensión albergan los puestos de mercado, 30 en cada uno, separándolos por carnes, pescados y verduras, 2 de los de menor dimensión albergan tiendas, 12 cada uno, y el tercero las cafeterías. Además se cuenta con un cuerpo lineal de dos alturas alineado a una de las calles, donde se concentran las zonas de descarga, almacenes, cámaras frigoríficas e instalaciones. La superficie total de área comercial es de 2 007m².

Figura 32. Planta del Mercado Municipal de Villajoyosa: area comercial 2 007 m²

2.3.5. Mercado de la Boquería – Barcelona

Este mercado nació como un mercado ambulante, situado en la Rambla de Barcelona. En Catalunya, los pueblos y ciudades han sido fundados alrededor de los mercados, encontramos que sus orígenes son al aire libre, ante una de las puertas de la antigua muralla, donde los vendedores ambulantes, los campesinos de otros pueblos y los de la zona se instalaban con el fin de vender sus productos. Desde 1217 está documentada la presencia de puestos de venta de carne tras los portales la Plaza de la Boquería. En 1835 se destruyó del convento de San José y en su lugar se construyó, la plaza del Trabajo, la

cual estaba rodeada de pórticos. Para sacar el mercado del centro de La Rambla, este se instaló temporalmente en esta plaza, es por esto que las casas que rodean y enmarcan el mercado de la Boquearía forman pórticos, que responden, no al mercado actual sino a la proyectada plaza del Trabajo. En 1836, el Ayuntamiento proyectó la construcción del mercado. La plaza debía ser cuadrangular, la pescadería debía quedar separada del resto y el espacio central estaría reservado para las paradas, escenario de celebraciones cívicas y festivas. El proyecto fue del arquitecto Mías Vilá y se comenzó y termino en 1840. En 1911 se construyó la actual pescadería. En 1914 se inauguró el mercado con la cubierta metálica. A partir de entonces, comenzaron a modernizarlo y mejorarlo sanitaria y estéticamente, además los puestos del mercado han ido cambiando constantemente conforme la tecnología ha ido avanzando. (Asociación de Comerciantes la Boqueria, 2011)

Figura 33. Vistas del mercado la Boqueria

Con el inicio del siglo XXI el mercado ha renacido comercialmente y en la actualidad se sitúa como un referente mundial. Este hecho se demuestra con los numerosos premios recibidos, entre los que se incluye el de mejor mercado del mundo otorgado por el Congreso Mundial de Mercados celebrado en Washington DC en el 2005. (Factoria Urbana, 2011)

Actualmente el mercado está inmerso en la red europea Emporion de mercados de alimentación de excelencia y que ha sido promotora del proyecto europeo Med EMPORION para el estudio e implementación de proyectos en el ámbito de mercados del Mediterráneo. Los socios de este proyecto son el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, representando al Ayuntamiento de la Ciudad, las ciudades de Turín, Marsella y Génova y la Conservatoria del Piamonte. (Factoria Urbana, 2011)

Otra de las incorporaciones, en el año 2003, es el Aula Gastronómica del mercado desde donde se enseña a cocinar a niños y adultos y donde diariamente se celebran eventos relacionados con el mundo de la gastronomía. (Asociación de Comerciantes la Boqueria, 2011)

El mercado fue restaurado en el 2000 por Clotet, Paricio i Assoc. Y Abede Arquitectos, liberándolo de la plaza porticada y generando con esto el aumento de iluminación, consiguiendo la actual configuración estética del mercado, totalmente renovado conservando la esencia que lo hace único. (Factoria Urbana, 2011)

El Mercado de la Boquería cuenta con una superficie total de 6 089m² de los cuales 2 583m² están destinados al área comercial, conformándose esta por más de 300 puestos ordenados en 11 pasillos.

Figura 34. Distribucion de los puestos del Mercado de la Boquería: area comercial 2 583 m²

Próximamente el mercado de la Boquería tendrá una fachada por la plaza de la Gardunya. Ésta es una de las iniciativas consensuadas en el proceso de participación ciudadana abierto por el distrito de Ciutat Vella con el objetivo de mejorar esta plaza situada en el corazón del Raval. El proyecto incluye la mejora del espacio situado tras la Boquería para que sea más accesible. Así, el mercado tendrá una nueva fachada y se soterrarán la zona de carga y descarga de mercancías, las plazas de aparcamiento público y todos los servicios logísticos. Esta reforma acaba en el 2012 y contará, además de lo ya antes mencionado, con un bloque de 64 viviendas, la nueva escuela de arte Massana y una zona ajardinada. (Terra Actualidad - Vocento/VMT, 2007) (ADN, 2008)

Figura 35. Nueva Propuesta Mercado de la Boquería

Lo primero que llama la atención al acercarse a la Boquería es la mezcla de olores y colores que llenan su entrada. Las verduras más frescas y las frutas más variadas, tanto de la tierra como de países exóticos, decoran todos los tenderetes. Todo está colocado pensando en el mínimo detalle porque en la Boquería los productos no sólo se venden, también se exponen.

El mercado lo componen más de 300 tiendas repartidas en once pasillos. Se trata del mercado más grande de España y el de mayor oferta alimentaria. La Boquería no sólo es una mezcla de culturas transformada en mercado, sino también uno de los edificios más interesantes de la ciudad. ¿Alguien se puede imaginar comprar alimentos bajo una estructura de hierro sostenida por columnas jónicas e iluminada gracias a la luz que entra por enormes cristaleras? (BCN internet, 2011)

Figura 36. Puestos del Mercado de la Boquería

PUESTO DE MARISCOS

DULCERIA

La Boquería es también un crisol donde se funden razas y culturas, una radiografía de la Barcelona moderna. Catalanes de generaciones comparten puestos y mostradores con personas llegadas no hace mucho de Latinoamérica, de Asia o del norte de África. Sin dejar de ser un mercado tradicional, la Boquería es hoy un centro comercial moderno e innovador. En el marco de su proceso de adaptación a los nuevos tiempos destaca el Aula Boquería, una referencia mundial en el estudio, el intercambio de conocimientos y la divulgación en todo lo relacionado con la gastronomía y la cocina del producto fresco. En Aula Boquería se ofrecen cursos de cocina de mercado impartidos por chefs de reconocido prestigio internacional, menús degustación, talleres de cocina para niños, sesiones monográficas dedicadas a la gastronomía de países de todo el mundo o a productos concretos de temporada. (Horticom News, 2010)

Capítulo 3. Lugar

3.1. La ciudad de Arequipa

La ciudad de Arequipa, es la capital tanto de la provincia como de la región Arequipa, su área metropolitana se extiende sobre una superficie de 2 900 km². Se encuentra ubicada en el extremo Suroeste del Perú, en un fértil valle, a orillas del río Chili, al pie de los volcanes Misti, Chachani y Pichu Pichu que forman parte de los contrafuertes de la Cordillera de los Andes Occidentales.

La ciudad se encuentra localizada a una altitud 2328 msnm, la parte más baja se encuentra a una altitud de 2,041 msnm en el distrito de Uchumayo y la más alta se localiza a los 2,810 msnm. La parte central de la ciudad es atravesada por el río Chili de norte a suroeste que a su paso forma un valle, denominado la campiña arequipeña. El valle juega un papel determinante junto con su condición de oasis entre el desierto arenoso y la puna serrana, abierto a la costa y a la sierra, siendo una ciudad en medio de ambas regiones, las articula de manera estratégica generando comunicación, comercio y desarrollo (Gutierrez, 1992) La morfología de esta ciudad no es la que se repite en la mayoría de ciudades, sino que integra las zonas urbanas de sus distintos distritos con la campiña que acompaña el paso del río Chili a través de la ciudad.

Figura 37. Vista panorámica Arequipa

Figura 38. Integración de áreas urbanas y campiñas

Es la segunda ciudad del Perú, por población. En el 2015, la ciudad, contaba una población 969,284 habitantes con una tasa de crecimiento anual de 2%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015)

Arequipa es una ciudad que tiene muy buen clima estando soleada 300 días de los 360 del año con un maravilloso cielo azul y una cifra récord de 4000 horas de exposición al sol al año. La radiación solar global registrada en la ciudad de Arequipa oscila entre 850 a 950 W/m², WATT/Metro cuadrado dicho índice es considerado como uno de los más altos de Sudamérica y es la ciudad con los niveles de radiación más altos registrados en el Perú con un IUV (Índice Ultravioleta) que oscila en el rango de valores altos. Este fenómeno se debe a su cercanía a la zona de influencia del desierto de Atacama. (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2000)

Está conectada a nivel nacional e internacional por vía aérea, aeropuerto Rodríguez Ballón; por vía marítima, puerto de Matarani; y por vía terrestre hacia el norte, sur e interior del país a través de una red de carreteras y del ferrocarril del sur.

Es un importante centro comercial e industrial del Perú. Su ubicación en el territorio peruano a nivel comercial es muy buena, es por esto que ya desde antes de la llegada de los españoles, Arequipa era un importante centro de comercialización, ya que, debido a su ubicación, en esta zona se realizaba el intercambio de productos que llegaban de la sierra y de la costa del país. (Gutierrez, 1992) Entre sus industrias destacan la de producción de lana de camélidos: Michell, Grupo Inca, etc.; la alimenticia: Leche Gloria, La Ibérica, Socosani, etc.; las de construcción: Cemento Yura, Aceros Arequipa, etc.; entre otras.

En Arequipa el turismo es uno de los factores favorecedores de la economía, en el año 2010, visitaron esta ciudad un total de 1.395.000 turistas, consolidándose de este modo dentro las tres ciudades más visitadas del Perú. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011) Esto se debe a varios factores, entre ellos el maravilloso centro histórico de la ciudad que en noviembre del 2000 fue declarado por la Unesco como Patrimonio Cultural de la Humanidad gracias a su excepcional arquitectura colonial que utiliza al sillar como principal material de construcción. (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2000) El paisaje es otro de los factores que atrae a tantos turistas, ya que desde cualquier punto de la ciudad uno puede observar la gran campiña arequipeña con sus andenes y sus diferentes tonos de verde que se mezclan con las áreas urbanas y tener de fondo a los tres imponentes volcanes.

Figura 39. Vista de la campiña

Cuenta con la infraestructura necesaria para la realización de congresos y ferias internacionales siendo los más representativos el Congreso Minero, que se lleva a cabo cada dos años, y la Feria Internacional de Arequipa FIA que se realiza anualmente en el aniversario de la ciudad.

Otro factor es la comida típica de Arequipa, la cual ha alcanzado fama por ser una de las más variadas y sabrosas del Perú. Posee una de las mayores diversidades con respecto a otros departamentos del Perú gracias a la amplia variedad de productos que posee en su campiña y sus valles así como en su amplia costa, entre los que destacan los rocotos y ajíes, variadas frutas y hortalizas, carnes de res, carnero, cuy, cerdo, alpaca y avestruz, variedad de pescados y camarones, leche y quesos, vinos, piscos y chicha de maíz, etc. Sobresale gracias al uso de condimentos y formas de preparación tanto andinas como las

introducidas por los españoles, es por esto que es una cocina mestiza. (Ruiz Rosas, 2008) Siendo los restaurantes típicos las picanterías. En el 2012 el Ministerio de Cultura declaró Patrimonio Cultural de la Nación a la Picantería Arequipeña, por constituir un espacio social de interacción entre pobladores de diversas clases sociales cuya característica principal es la preparación y venta de comidas y bebidas típicas de esta región. Posee una larga tradición cuyo origen se remonta a los locales de expendio de bebidas, principalmente de chicha de maíz, existentes desde inicios de la Colonia y que a su vez heredaron su carácter integrador de los llamados qatus, espacios prehispánicos de intercambio y consumo de alimentos. Cada año se realiza el Festival Gastronómico de Arequipa que a gran cantidad de arequipeños y turistas.

Figura 40. Picanterías Arequipeñas

<http://larepublica.pe/impres/sociedad/4086-larga-vida-la-picanteria>

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-declaran-patrimonio-cultural-a-picanteria-ar.aspx>

3.2. Expediente Urbano

3.2.1. Plano de Catastro (esc: 1/10 000)

El terreno tiene un área de 50 000 m², de la cual el mercado actual ocupa 10 000m² entre puestos de venta y puestos convertidos en viviendas.

Figura 41. Plano Catastral – Municipalidad de Arequipa

3.2.2. Plano de Usos de suelo

En el plano de usos de suelo el terreno, que se encuentra en el círculo negro, tiene 3 colores diferentes. Una primera franja ha sido marcada como comercio y detrás de esta una parte como vivienda, esto es por actualmente solo la mitad de los puestos siguen en funcionamiento y la otra mitad están ahora cerrados y son usados como vivienda. El resto del terreno se ha dejado en blanco, esto es por esa zona está actualmente en desuso.

Figura 42. Plano de usos de suelo – Municipalidad de Arequipa

3.2.3. Plano de Zonificación

En el plano de zonificación el terreno, que se encuentra dentro del círculo rojo, aparece bajo los parámetros de reserva paisajista. Sin embargo, en los últimos años, la municipalidad ha permitido la construcción de 3 restaurantes en áreas que anteriormente formaban parte del terreno. Lo que se plantea es presentarle a la municipalidad la propuesta de que junto con el mercado se creará un área de esparcimiento pública que será administrada y mantenida por el Mercado de la Parada, la cual beneficiará a toda la población al ser un área de esparcimiento y al eliminar la inseguridad a la zona.

Figura 43. Plano de Zonificación – Municipalidad de Arequipa

3.2.4. Plano Alturas

El terreno se encuentra en el círculo negro del plano, no cuenta con parámetros de altura de edificación, pero en el área que rodea lo rodea la altura permitida es de dos pisos.

Figura 44. Plano de Alturas – Municipalidad de Arequipa

3.2.5. Planos de Vías

Arequipa es una ciudad en la que todavía las distancias son cortas y el transporte público no es caro, motivo por el cual la población se traslada por toda la ciudad para encontrar lo que está buscando.

En la propuesta del Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo se realizó un estudio del estado actual de los establecimientos comerciales en las principales ciudades del Perú, llegando a la conclusión que en la ciudad de Arequipa este equipamiento se encuentra ubicado en forma desordenada y sin criterio técnico, por ello se encuentran desarticulados de las áreas de servicios, vías, terminales de transporte, etc. lo que genera conflictos en el área urbana. (Sistema Nacional de Estandares de Urbanismo, 2011)

Es por esto que es tan importante la renovación del Mercado de la Parada, ya que este tiene una ubicación estratégica en la ciudad, estando directamente conectado con las vías de ingreso a esta y con vías que se comunican con toda la ciudad.

En el plano, la línea amarilla marca el ingreso a la ciudad desde la sierra hasta el Mercado de la Parada: por la carretera de Yura, se continúa por la Vía de Evitamiento llegando a

la Variante de Uchumayo por la que se sigue hasta la av. Fernandini, la cual llega al Mercado de la Parada, marcado en el plano con el círculo rojo.

La línea naranja marca el ingreso a Arequipa desde el norte y sur del Perú hasta el Mercado de la Parada: se ingresa por la Panamericana, se toma la Variante de Uchumayo por la que se sigue hasta la av. Fernandini, la cual llega al mercado de la Parada.

Figura 45. Plano de vías de ingreso a la ciudad

En el siguiente plano se muestran las vías más importantes de la ciudad con relación al terreno marcado con el círculo rojo:

- 1 – Variante de Uchumayo
- 2 – Vía de Evitamiento
- 3 – Av. Fernandini: Es una avenida colectora de tráfico fluido que conecta al Mercado de la Parada con la Variante de Uchumayo.
- 4 – Av. Alfonso Ugarte: Esta avenida conforma uno de los límites del terreno. Es una avenida arterial de tráfico fluido que conecta el Mercado de la Parada con el terminal terrestre y el parque industrial, además esta sigue hacia el distrito de Tiabaya y es en ese tramo que se ubican un gran número de picanterías, que son los restaurantes tradicionales de Arequipa.
- 5 – Av. Andrés Avelino Cáceres: Es una avenida colectora en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

6 – Av. Paisajista: Es una avenida arterial de tráfico muy fluido que rodea el distrito de Hunter y llega al distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Figura 46. Plano de vías

En el siguiente plano se muestran las ocho líneas de transporte público que pasan delante del terreno.

Figura 47. Plano de rutas de transporte publico

Paraderos

Los paraderos a lo largo del recorrido de las líneas de transporte público no están establecidos, como es común en el Perú las combis paran en los lugares que los usuarios lo soliciten, aunque hay ciertos paraderos popularmente establecidos. El frente del terreno es un área amplia la cual es usada como paradero debido a que las combis y buses pueden sobre parar ahí sin interrumpir el tráfico.

3.3. Características del Terreno

3.3.1. Distrito de Sachaca

Es uno de los 29 distritos que conforman la provincia de Arequipa. Sachaca primero fue un curato el cual se fundó en 1776. En 1834 ya era considerado distrito, el cual en 1963 fue elevado por el presidente de la república a la categoría de Villa. Su nombre proviene del quechua y significa roca en forma de árbol. Casi no había lugar en la ciudad del que no se vea este distrito, ya que la parte edificada se encontraba solo sobre un cerro debido a que los primeros pobladores del distrito respetaban mucho la campiña como para edificar en ella, ya que más allá de su belleza, esas tierras, que tanto trabajo habían costado ganar para la agricultura, eran la fuente de supervivencia del pueblo.

Dentro de todos los distritos, Sachaca, es uno de los que más ha conservado la esencia tradicional de Arequipa, ya que sus pobladores son los tradicionales chacareros arequipeños, la inmigración del interior en este distrito es mínima. Cuenta con una superficie total de 26.63 km² y está localizado a 4 km. en dirección suroeste del Centro Histórico de la ciudad. Tiene una población al 2015 de 19,581 habitantes y una densidad de 10.430 hab/ km². (Municipalidad Distrital de Sachaca, 2015)

Tipo de suelo: Valle del Chili (GM-pCH)

Incluye tres terrazas depositacionales, incluyendo la terraza actual que se halla entre uno y dos de altura sobre el cauce de estiaje. (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2000)

Zonificación sísmica: Zona III

Incluye las gravas que rellenan los fondos de los valles, de los ríos y quebradas y de las arenas tobáceas del pie de los volcanes. Está asociada a los taludes de baja estabilidad de las superficies del Cercado y de Socabaya y al afloramiento de aguas subterráneas en

Tingo. El nivel freático se halla en algunos lugares a nivel del terreno. La capacidad portante es mayor que $0,7 \text{ kg/cm}^2$ y el periodo de vibración del suelo es de 0.47 seg. (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2000)

3.3.2. Área del terreno y vecinos

El terreno tiene un área de $50\,000 \text{ m}^2$, de la cual el mercado actual ocupa $10\,000 \text{ m}^2$ entre puestos de venta y puestos convertidos en viviendas.

Como vecinos tiene, por el frente principal, la av. Alfonso Ugarte y cruzando esta hay chacras. A lo largo de esta avenida se ubican la mayoría y más antiguas picanterías de Arequipa, superando las 50, las cuales son el corazón de la comida arequipeña.

Al lado derecho tiene como límite al río Chili, en cuya orilla del frente se encuentra el tradicional balneario de Tingo, el cual fue el antiguo balneario de la ciudad de Arequipa. Durante los meses de enero hasta abril las familias iban a veranear a esta zona, inclusive las más adineradas tenían una segunda casa en este lugar. Sucedió esto en Tingo porque es una zona que tiene mucha agua, ya que además de estar al lado del río, aflora agua del subsuelo, esto no es común en Arequipa debido a que está ubicada en una zona desértica. Por este motivo es que en Tingo se ubicaron las primeras piscinas públicas de Arequipa. Al lado izquierdo, tiene como vecinos al Palacio de Goyeneche y a la urbanización el Palacio, siendo sus residentes, en su mayoría de clase B alta y media. El Palacio de Goyeneche fue construido por la familia Goyeneche para ser utilizado de casa de campo, habiendo sido residencia temporal del Obispo Goyeneche, entre los años 1818 y 1858, cuando pasó a ser arzobispo de Lima. La arquitectura de la casona es netamente arequipeña, construida en su mayor parte con sillar, rodeada de jardines adornados con grandes chombas, semeja un castillo en su parte exterior, teniendo una ubicación que permite una extraordinaria vista de la campiña.

Por último, en la parte posterior del terreno se encuentra el restaurante Don Piero y detrás de este dos más que le han copiado la idea. Don Piero es un restaurante al cual se va a comer las truchas que cría en las piscigranjas que comparten el terreno con el restaurante, a orillas del río. Este restaurante con el paso de los años se va volviendo más exitoso no solo por la idea de contar con piscigranjas y usar las truchas que crían en estas como protagonistas de su carta, sino que cuenta con un amplio espacio agradable con el río como borde donde los niños pueden jugar.

Figura 48. Vecinos del terreno

3.3.3. Accesibilidad

El área de amarillo en el plano es el área a la que, en aproximadamente 15 minutos teniendo al mercado de la Parada (círculo rojo) como punto de partida, se puede llegar en auto, taxi y transporte público, siendo en el caso de este último el área es un poco más recortada. En esta área residen 162 226 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015)

Figura 49. Accesibilidad se puede llegar en 15 minutos mediante uso de transporte

3.3.4. Centros importantes aledaños

Como centros importantes aledaños se tiene primero, representado por un punto amarillo en el plano, al tradicional balneario de Tingo que queda frente al terreno en la orilla opuesta del río Chili. Tingo fue el antiguo balneario de la ciudad de Arequipa. Durante los meses de enero hasta abril las familias iban a veranear a esta zona, inclusive las más adineradas tenían una segunda casa en este lugar. Sucedió esto porque es una zona que tiene mucha agua, además de estar al lado del río aflora agua del subsuelo. Esto no es común en la ciudad, ya que está ubicada en una zona desértica. Por este motivo es que aquí se ubicaron las piscinas públicas de Arequipa. Tingo tiene una vocación recreativa y paisajista. Es por esto que el proyecto plantea integrar al Mercado de La Parada con una nueva área de esparcimiento para la ciudad, logrando así que la actividad de ir a comprar al mercado sea una actividad más de esta zona de esparcimiento. El objetivo es lograr que este sea un espacio público abierto que se mezcle con el mercado generando la sensación de que el espacio en el que se desarrolla el mercado es un espacio público a su vez.

La franja roja a lo largo de la Av. Alonso Ugarte representa la presencia de gran cantidad de restaurantes, más de 50. En esta zona se encuentran la mayoría, más antiguas y

conocidas picanterías de la ciudad, las cuales son el corazón de la comida arequipeña, motivo por el cual atraen tanto a turistas como a arequipeños. En esta zona, con el paso del tiempo, cada vez van abriendo más locales.

El rectángulo morado y el punto café representan el Parque Industrial y el Terminal Terrestre respectivamente. Estos se encuentran terminando al Av. Parra, a cinco minutos en auto desde el terreno.

Por último, los puntos celestes representan a los cuatro mejores colegios de la ciudad. La presencia de estos es importante ya que los padres de familia luego o antes de ir a dejar o recoger a sus hijos del colegio, aprovecharían la cercanía de estos al mercado para realizar en este sus compras.

Figura 50. Centros aledaños importantes

En el siguiente plano de muestras las tiendas abarrotes de los alrededores del terreno.

Figura 51. Ubicacion de bodegas cercanas al terreno

3.3.5. Zonas de conflicto

La única posible zona de conflicto en la cercanía es la intersección de la Av. Fernandini con la Variante de Uchumayo, en la cual a pesar de contar con un bypass, se genera congestión vehicular en las horas puntas.

3.4. FODA

3.4.1. Fortalezas

Una gran fortaleza con la cuenta el terreno es su ubicación debido a la gran accesibilidad que posee por su proximidad a la Variante de Uchumayo y la Vía de Evitamiento y su conexión con el resto de la ciudad a través de vías rápidas y directas. Esto genera no solo que toda la población de Arequipa pueda llegar rápidamente al mercado, sino además que los productos del Norte, Sur y Centro del país ingresan por las vías mencionadas anteriormente, llegando de forma rápida y directa al mercado.

3.4.2. Oportunidades

Al estar ubicado en una zona paisajista a orillas del río Chili y frente al tradicional balneario de Tingo, el mercado debe explotar su carácter recreacional, se debe buscar la unión con la naturaleza a través de plazas, jardines y un paseo relajante al lado del río, creando un espacio sin igual en la ciudad, y además jugar con una arquitectura interesante que no malogre la vista de la campiña desde un punto alto.

3.4.3. Debilidad

En este aspecto se tiene el estado actual del mercado, que como ya fue mencionado se encuentra en estado deterioro, estando actualmente conformado por una agrupación de puestos dispuestos sobre el terreno uno al lado de otro sin mayor orden, formando pasillos irregulares, sucios y oscuros a los cuales es peligroso acceder. Estos puestos están en condiciones lamentables, y además no cuentan con instalaciones ni de agua ni desagüe y la luz es obtenida de manera informal. Los puestos ya no cuentan ni con la variedad ni calidad de productos que solían tener y la mitad de estos están ahora cerrados y son usados como vivienda. Detrás de estos puestos se instalan campamentos de gitanos con mucha frecuencia, lo cual hace que esta sea una zona aún más peligrosa. La presencia de este mercado genera también que esta sea una zona muy sucia, ya que no se cuenta ni con un lugar de acopio de basura, ni con un sistema de recojo de esta, amontonándola en las orillas del río Chili contaminándolo.

3.4.4. Amenaza

La contaminación de las aguas es uno de los problemas más críticos de Perú, en la actualidad el río Chili se encuentra altamente contaminado por la emisión de desechos industriales en sus aguas. El Chili supera la cifra de 5.000 NMP/100 ml, que quiere decir el Límite Máximo Permisible de Contaminación por cada cien mililitros y el río Chili, actualmente tiene 18.000 NMP/10 ml”, es decir la contaminación supera más de tres veces el límite máximo.

Desde Chilina, hasta el puente Tingo, se registra unos 50 puntos de vertimiento de aguas servidas domésticas, comerciales e industriales, en Alata, Tiabaya, Congata, también se encontraron puntos de vertimiento de aguas hervidas de origen industrial.

En el periodo seco y los años de sequía, el caudal del Chili ha descendido a 2,5 l/s, por lo que el aporte de las aguas contaminadas llega a constituir el 40% del volumen total, causando problemas para la salud de la población arequipeña. La alarmante contaminación del río trae grandes y graves consecuencias para Arequipa, como es la pérdida de la campiña y las áreas verdes, la contaminación de sus aguas y su ribera, la disminución y baja rentabilidad de la actividad agropecuaria, entre otras. (RPP, 2010)

El mercado deberá jugar un rol importante frente a este problema, a lo mejor con una campaña para que cese la contaminación de las aguas del río.

Capítulo 4. Usuario

4.1. Descripción del usuario

La ubicación del mercado es el punto clave del porqué la población se desplazaría a comprar a este mercado. La ciudad de Arequipa, a pesar de ser una ciudad grande, no funciona por localidades debido a que las distancias son cortas y el transporte no es caro, por eso la población se desplaza al lugar que cuenta con lo que están buscando.

La buena accesibilidad con la que cuenta el terreno es el principal factor por el cual la gente, desde cualquier distrito de la ciudad, acudiría al mercado, aunque se considera que los clientes fijos se encuentran en un radio de 15 minutos. Usando la ubicación del Mercado de la Parada como punto de partida (el punto rojo en el plano) se muestra hasta donde se pueda llegar en 15 minutos mediante el uso de transporte público o privado. Se abarca íntegramente los distritos de Sachaca y Jacobo Hunter, una tercera parte de los distritos de Socabaya y Cercado, una cuarta parte de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y de Yanahuara, y una sexta parte del distrito de Cerro Colorado.

Figura 52. Desde el mercado hasta donde se puede llegar en 15 minutos mediante uso de transporte

En esta zona, la cual está pintada de amarillo en el plano, residen 162 226 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015). Estos serían los usuarios seguros del mercado sumándoseles clientes potenciales de otras zonas de Arequipa a los que captaría por sus particularidades.

Vale añadir que la zonificación de Arequipa contempla la zona alrededor del mercado como áreas de crecimiento poblacional. Debido a esto el mercado ha sido diseñado de manera que este pueda seguir creciendo según la población lo vaya demandando.

Figura 53. Señalado en rojo el mercado y en naranja las áreas previstas para crecimiento poblacional

Otro de los factores es estar al lado del río, con una vista impresionante de los volcanes, rodeado de área verde, ya que en este terreno, además del mercado, se plantea un área de esparcimiento. En Arequipa hay un gran déficit de áreas de esparcimiento, contándose solo con un parque relativamente grande en el distrito de Selva Alegre, otro en el de José Luis Bustamante y Rivero. Además está la zona de Tingo, la cual queda al frente del terreno en la orilla opuesta del río Chili, y es una de las más antiguas áreas de esparcimiento de Arequipa. Esta cuenta con un lago, puestos de venta de anticuchos y buñuelos y piscinas públicas. El simple hecho de que el mercado esté ubicado al lado del río, rodeado de área verde, en una zona que ya es urbana pero sigue teniendo campiña, hace que este sea un sitio agradable, al cual de ganas de ir.

A todos estos factores se suma el hecho de que el mercado va a ser un lugar limpio, ordenado, espacioso, con una amplia variedad de productos, presentando una buena oferta y brindando comodidades adicionales. Tomando como ejemplo al mercado del Avelino en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, uno de los motivos por el cual gran parte de los clientes lo prefieren es porque este cuenta con carritos de compra. Este mercado funciona como cualquier otro mercado, pero el hecho de que los clientes no tengan que estar cargando pesadas canastas llenas de productos, hace que lo prefieran. Además de este tipo de servicios, si en el mismo edificio del mercado se plantea un espacio donde puedan estar ubicadas las oficinas para pagar el agua y la luz y agencias de diferentes bancos, se va a atraer a más clientes debido a que puede realizar varias acciones en el mismo lugar, sin tener que desplazarse a diferentes lugares de la ciudad. Al contar el mercado con todos estos servicios es un hecho que toda la población de la ciudad de Arequipa va a acudir a este.

No debemos dejar de lado que en Arequipa la novedad es un factor que debe ser aprovechado. La gente se desplaza de un lado a otro de la ciudad para ir a un lugar nuevo, ya que las distancias y el costo del transporte no son significativas. En el 2007, cuando se inauguró Plaza Vea, el primer supermercado en la ciudad, durante los primeros 10 días de funcionamiento recibió un promedio de 150 mil visitantes. Toda la población acudió a este espacio comercial por el simple hecho de que era algo nuevo. Así sucedió con Tottus, Metro y Wong abrieron locales en la ciudad. Aprovechando el valor de la novedad es que se puede atraer a la población al mercado en una primera instancia, y si este presenta una buena oferta se convertirán en clientes fijos.

TIPOS DE USUARIO

Arequipa está dividido socioeconómicamente en los niveles A-B, C, D y E. El mercado de la Parada estaría dirigido a las clases sociales A, B, C y D.

El usuario de nivel socioeconómico A-B conforma el 18.2% de la población de Arequipa. Lo que busca este usuario en un mercado es comodidad, variedad, higiene y seguridad. No le importa la distancia a la que se encuentre si el mercado está ubicado en una zona de fácil acceso y cuenta con estacionamiento. Es un cliente que va a buscar productos específicos y de buena calidad, por esto es necesario que el mercado cuente con una amplia variedad de productos. Es importante que el mercado sea un lugar limpio al que se le de mantenimiento constante y que sea seguro.

En este nivel socioeconómico un porcentaje de las mujeres casadas son amas de casa, ellas realizan las compras para el hogar los días martes y/o viernes, que son los días que en Arequipa llegan los productos frescos al mercado. La ubicación del mercado juega un papel importante para ellas, ya que los cuatro mejores colegios de Arequipa quedan muy cerca a este, podrían ir a hacer las compras después de dejar a sus hijos en el colegio. Los que trabajan, más bien, van al mercado en su(s) día(s) libre(s) que por lo general son los días sábado o domingo. Van al mercado entre 8 y 10 de la mañana, ya que pasada esa hora la mayoría de los productos ha sido vendida.

El usuario de nivel socioeconómico C conforma el 31% de la población de Arequipa. Lo que este usuario busca es una buena oferta. Debido a que el costo del transporte no es elevado y las distancias no son muy largas, realiza sus compras en el mercado que tenga la mejor oferta, pero también buscan comodidad, es decir, que el mercado les brinde facilidades. Este tipo de usuario suele realizar las compras de mercado los fines de semana entre 6 y 10 de la mañana, es por esto que la mayoría no solo realizan las compras y regresan a sus hogares, sino que se quedan en el mercado a tomar desayuno o comer lo que los puestos de comida del mercado les ofrezcan. Ir al mercado para este usuario es además de algo necesario, un paseo. El mercado que planteo va a contar con una gran área de esparcimiento al rededor y este usuario suele utilizarlas el fin de semana para que sus hijos jueguen, corran y realicen actividades al exterior ya que en los lugares donde viven no cuentan con áreas destinadas a este tipo de actividades, o simplemente para estar sentado rodeado de áreas verdes disfrutando del paisaje.

El usuario de nivel socioeconómico D conforma el 33.2% de la población de Arequipa. Para la clase social D, es para la única que el transporte podría tener un costo significativo, pero actualmente, su gran mayoría, reside en el cono norte de la ciudad y para realizar sus compras acuden al mercado del Avelino, el cual queda en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, porque es el que cuenta con los precios más accesibles. Si se comparan las distancias entre el cono norte y el mercado del Avelino y el cono norte y el mercado de la Parada se obtiene como resultado que al mercado de la Parada se llegaría más rápido, ya que se encuentra en una zona más accesible. Todo depende de que el mercado cuente con una buena oferta, es decir precios cómodos como los que hay en el mercado del Avelino.

El usuario D suele realizar las compras de mercado los días lunes y jueves, ya que como los mercados son abastecidos los días martes y viernes, esos días varios de los productos se rematan.

Para estos también el área de esparcimiento es un factor atractivo, ya que no cuentan con estas en las zonas donde residen, generando que el usuario quiera pasar más tiempo en el mercado logrando con esto un mayor consumo en los diferentes puestos.

Los encargados de las compras de los restaurantes son también otro de usuario del mercado. Estos van a comprar los productos que necesitan todos los días de la semana entre las 5 y 6 de la mañana, compran en grandes cantidades y acuden al mercado que ofrezca la variedad y calidad de productos que buscan. El hecho de que el mercado se encuentre en un lugar tan accesible va a atraer a este tipo de usuario desde cualquier distrito de la ciudad.

Además uno de los frentes del mercado da a la av. Alfonso Ugarte y es, en un largo tramo de esta, donde se ubican la mayoría y más antiguas picanterías de Arequipa, superando las 50, las cuales son el corazón de la comida arequipeña.

Otro usuario potencial del mercado serían los turistas, ya que en los últimos años El Perú se ha puesto en la mira del mundo como destino gastronómico, sus mercados se han vuelto atractivos turísticos. En estos se conocen los productos típicos de la zona y del país, muchos de los cuales son una novedad para ellos, pueden conocer su historia y procedencia, las tradiciones de las que forman parte y los platos y productos que con estos se preparan. En los mercados pueden interactuar con habitantes del lugar, conociendo su cultura y costumbres, en estos se puede sentir el alma de la ciudad. Además el mercado se encuentra en una zona turística, al estar rodeado de la campiña arequipeña, frente al tradicional balneario de Tingo y bajo el Palacio de Goyeneche.

En el mercado fuera de encontrar productos típicos en sí, se les brindaría información sobre estos, su procedencia y su uso en la comida típica, además se contará con puestos de comida donde se podrá disfrutar de los platos típicos de Arequipa y del Perú. Otra actividad que se desarrollará en el mercado es la presencia de talleres en los que se realizaran cursos sobre comida típica, en los cuales los turistas puedan tomar parte, todo esto disfrutando de una linda vista de la campiña de Arequipa.

4.2. Recorridos

Figura 54. Camineros

Figura 55. Estibadores

Figura 56. Personal de mantenimiento

Figura 57. Comerciantes

Figura 58. Administración

Figura 59. Usuario nivel socioeconómico A-B

Figura 60. Usuario nivel socioeconómico C

Figura 61. Usuario nivel socioeconómico D

Figura 62. Turista

Figura 63. Usuarios de los talleres y restaurantes

Capítulo 5. El Programa

Lo que se busca en este proyecto es unir el calor de los mercados (interacción, cultura y tradición) con las cualidades de los supermercados (orden, limpieza y servicios adicionales) y con la naturaleza, aprovechando su ubicación en la campiña, creando un espacio sin igual en la ciudad de Arequipa en el que el usuario tendrá una experiencia única y completa.

Se estudiaron factores importantes al momento del diseño como la ubicación del terreno, el terreno en sí y su emplazamiento respecto a sus vecinos. Este se encuentra ubicado en una zona paisajista, formando parte de la campiña arequipeña, en un distrito en el que por tradición se la respeta mucho. Además, el Palacio de Goyeneche y la Urb. El Palacio, ambos ubicados a la izquierda del terreno, se encuentran en un área 10 metros más alta que la zona del terreno, por lo que el mercado también será visto desde arriba. El terreno está ubicado a orillas del río Chili y frente al tradicional balneario de Tingo. Al encontrarse al lado del río, el nivel freático se halla en algunos lugares muy cerca de la superficie. Además, el terreno está en pendiente, la cota de nivel frente a la av. Alfonso Ugarte es de $\pm 0.00\text{m}$ y al terminar el terreno hacia la Urb. El Palacio es de $+6.00\text{m}$.

A raíz de lo anteriormente mencionado, es que se plantea un espacio amplio, con circulaciones abiertas y extendidas, donde uno disfrute de la experiencia de comprar víveres mientras pasea por una gran plaza junto al río, donde uno esté contento y disfrutando de la campiña arequipeña, y como el proyecto se encuentra en una zona paisajista y es visto desde arriba, es muy importante el tratamiento del volumen para que no se malogre ni vista ni la esencia de la zona.

Debido a esto es importante que el diseño del proyecto aproveche al máximo la extensión del terreno y haga del mercado no solo un área de puestos de venta, sino que estos se integren con plazas y jardines y conformen, además de un mercado, un gran espacio de esparcimiento para el disfrute de la población.

Para lograr esto se estudió cuidadosamente como deberían agruparse y techarse los puestos. Los techos debían asemejarse a un árbol para que el conjunto de estos simule un bosque. Se plantearon techos hexagonales de policarbonato con estructura de madera soportados por una única columna central del mismo material, de esta manera parecerían el tronco de un árbol y sus ramas.

El proyecto se planteó de tal manera que este conformado por una sucesión de puestos desperdigados sobre el terreno, agrupados de a 4 y techados por una “sombrialla”, que van formando pasillos a lo largo del terreno, e intercalándose con árboles típicos de la zona, formando así un bosque que se va abriendo en pequeñas plazas a lo largo del recorrido. Las sombrillas que techan a los puestos son de 3 diferentes alturas y están dispuestas de tal modo que no haya sombrillas juntas de la misma altura. De esta manera no se leerá como un solo techo, sino como un bosque de sombrillas que se intercalan con árboles, trama que se va interrumpiendo para formar plazas a lo largo del proyecto, las cuales demarcarán el recorrido del mercado.

Debajo de las “sombriallas” se ubican los puestos del mercado formando pasillos. Los puestos se agrupan de a cuatro alrededor de la columna que sostiene el techo. Se pueden aumentar dos puestos más hacia la izquierda y dos más hacia la derecha y así unirlos con los puestos del techo vecino y formar hileras de puestos y pasillos. Esto permite que puedan ir apareciendo nuevos puestos al costado de los ya existentes, según lo demande el crecimiento de la población.

Figura 64. Sombrialla de estructura de madera que forman pasillos

Factores como el nivel freático cerca de la superficie y que el proyecto sea visto desde arriba, determinaron no hacer un sótano, sino elevar la plaza de mercado y ubicar el área

de servicio y estacionamiento debajo de esta en un primer nivel. Para esto se aprovechó la diferencia de niveles en el terreno. Al estar el terreno en pendiente la plaza del mercado queda elevada con respecto a la Av. Alfonso Ugarte, lo que la protege del contacto directo con una avenida tan transitada, pero a nivel de la calle por el extremo opuesto que es una zona residencial.

Además, esta diferencia de nivel fue aprovechada ubicando en esta cuatro restaurantes y una guardería, los cuales abren hacia la plaza de restaurantes con vista a la campiña.

5.1. Organigrama

Figura 65. Organigrama

5.2. Descripción del programa

Zona pública

Plazas 34 350m²

Los puestos de venta del mercado se distribuyen en 3 grandes plazas que van escalonándose hasta conectarse con el malecón al lado del río, generando a su paso diferentes espacios con múltiples usos.

La plaza principal por donde se accede al mercado, tanto desde la Av. Alfonso Ugarte como desde la Urb. El Palacio, es la plaza del mercado, esta cuenta con 412 puestos y va escalonándose a lo largo del terreno. A lo largo de su recorrido, mientras los techos se intercalan con árboles, las hileras de puestos van dejando vacíos en los que se forman pequeñas plazas rodeadas de puestos de venta de comidas y bebidas, desde las cuales se puede disfrutar del mercado y de las vistas de la campiña y los volcanes. Hacia el lado izquierdo un jardín acompaña a la plaza en todo su largo, este se va invadiendo el área de puestos de venta creando así espacios de esparcimiento que cuentan con diversos juegos para niños y mobiliario para disfrutar de estos. A través de este jardín se conecta el proyecto con el parque Palacio de Goyeneche que se encuentra al otro lado de la calle.

Figura 66. Vista de la propuesta de sombrillas

A esta plaza le sigue la plaza central que cuenta con 58 puestos, la cual ha sido diseñada a manera de terraza sobre el río Chili. Cuenta con un pequeño anfiteatro en el cual se pueden realizar múltiples actividades, desde ferias hasta exposiciones y reuniones de la comunidad; creando un espacio en el cual quedarse y relajarse un rato, con mobiliario para sentarse a disfrutar del día y de la vista.

Escalonándose hacia el río, a cuatro metros por debajo de esta, y conectada a través de cuatro escaleras y una rampa, se encuentra la plaza de los restaurantes, que se llama así porque la diferencia de nivel fue aprovechada, ubicando en esta, cuatro restaurantes que conforman el único límite de la plaza, la cual luego se une al malecón que invita a un paseo a lo largo del río. Cuenta con 30 puestos y sobre esta los restaurantes despliegan sus terrazas. A lo largo de esta plaza uno puede encontrar varios árboles típicos de la zona, alrededor de los cuales hay mobiliario para sentarse a disfrutar del entorno.

Figura 67. Vista de sombrillas

Malecón 2 500m²

A esta última plaza le sigue un malecón de 250 metros a orillas del río Chili, en el que se puede disfrutar de un tranquilo paseo acompañado por el sonido del agua, y con una magnífica vista del Misti y de la campiña arequipeña. A lo largo de este se encuentran varios espacios para estar y pasar el rato. El mercado se encargará de la limpieza constante de esta zona para que se pueda apreciar la verdadera belleza del río.

En toda la ciudad de Arequipa no existe un malecón a lo largo del río, este es simplemente el río que pasa por la ciudad sin que nadie le de importancia o aprecia su belleza, en parte esto se debe al estado actual del río: aguas contaminadas y orillas llenas de basura. La gente que visite el mercado, al pasear por el malecón, tomaría conciencia sobre lo descuidado que está el río en otras partes de la ciudad y lo mucho que le haría ganar a la ciudad si este se cuidara y se resaltara su paso por la ciudad. Logrando con esto que los ciudadanos al ver el valor del río Chili, sean más conscientes sobre su papel en la contaminación de este y se involucren más en los proyectos para rehabilitarlo.

Área de esparcimiento y jardines 13 100m²

Las plazas del mercado se encuentran rodeadas de jardines y andenes, creando así diversos espacios de esparcimiento. Las áreas de jardín, que acompañan a la plaza en todo su largo, cuentan con diversos juegos para niños y mobiliario para disfrutar de estas, logrando con esto que este no solo sea el lugar al que uno va a comprar, sino también a pasear, disfrutar y descansar.

La zona de jardines integra al proyecto con el parque que hay a la izquierda del terreno, las chacras que hay adelante y atrás, y a la campiña en general, haciendo uso además de los típicos andenes arequipeños.

Además, el proyecto cuenta con un área de picnic, la cual cuenta con mesas bajo sombrillas que se intercalan con árboles a lo largo de un paseo al costado de las chacras de la zona. Esta zona es ideal para que vayan las familias luego de realizar juntos la compra semanal y así complementar la ida al mercado con un almuerzo en la campiña.

Puestos 4 160m²

Los puestos de venta del mercado se distribuyen a lo largo de las 3 plazas anteriormente mencionadas. La principal y por donde se accede al mercado cuenta con 412 puestos, la central que ha sido diseñada para que sea un espacio en el cual quedarse y que cuenta con un pequeño anfiteatro y con varios espacios para sentarse a disfrutar del día y de la vista, cuenta con 58 puestos, y por último la plaza de los restaurantes, que se llama así porque 4 restaurantes conforman el único límite de esta, cuenta con 30 puestos.

Para saber la cantidad de puestos de venta con los que debe contar el mercado, se usó la ubicación del Mercado de la Parada como punto de partida, y se calculó que cantidad de población puede llegar al mercado en 15 minutos mediante el uso de transporte público o privado. Este radio abarca íntegramente los distritos de Sachaca y Jacobo Hunter, una tercera parte de los distritos de Socabaya y Cercado, una cuarta parte de los distritos de José Luis Bustamante y Rivero y de Yanahuara, y una sexta parte del distrito de Cerro Colorado. En esta zona, la cual está pintada de amarillo en el plano, residen 162,226 habitantes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015)

Para saber qué tipo de equipamiento se necesita y cuál es la cantidad de puestos que se necesitan para servir al sector de población antes mencionado, se consultaron las propuestas del Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo y del Sistema Nacional de Equipamiento.

En la propuesta del Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo, luego de haber realizado un estudio de los establecimientos comerciales en las principales ciudades del país, se obtiene un cuadro resumen en el cual se muestra que en la ciudad de Arequipa para servir a una población de máximo 210,000 habitantes se necesita un mercado minorista. (Ver anexo 1)

En la tabla del Sistema Nacional de Equipamiento se ha calculado que, para servir a una población mayor a 100,000 habitantes, un mercado minorista debe contar con 500 puestos. (Ver anexo 2)

Los mercados cuentan con puestos de venta de frutas, verduras, tubérculos, aves, carnes, pescados, abarrotes, etc., es difícil saber desde un inicio que cantidad de puestos de venta de cierto tipo de productos va a haber en un mercado, ya que los mercados se hacen y son cambiantes para satisfacer las necesidades de la población a la que sirven. Teniendo en cuenta como estaba conformado antiguamente el Mercado de la Parada y habiendo realizado un estudio comparativo de los mercados minoristas más importantes de Arequipa (Ver anexo 3) se planteó que tipo de puestos debería haber en el mercado y en qué número.

Tabla 1. Proyección del tipo de puestos debería haber en el mercado y en qué número.

Frutas	70 puestos	Carnes	55 puestos	Utensilios de cocina	5 puestos
Verduras	85 puestos	Embutidos	8 puestos	Plásticos	5 puestos
Tubérculos	27 puestos	Pescados y Mariscos	20 puestos	Ropa	5 puestos
Abarrotes	70 puestos	Comidas y Jugos	50 puestos	Reparador/ Renovador	5 puestos
Lácteos y huevos	25 puestos	Panadería	5 puestos	Plantas / Flores	25 puestos
Aves	25 puestos	Cosas para mascotas	15 puestos		

Los puestos han sido planteados de 2.75 metros de frente por 3.00 metros de profundidad teniendo un área de 8.25m². En el caso de que el comercio de algún producto necesite un área más amplia, este puede ocupar lo correspondiente a dos puestos o más, según lo necesite.

Restaurantes 1 405m²

Para cubrir toda la oferta gastronómica, en el proyecto se han planteado dos tipos de lugares para comer y disfrutar de la cocina arequipeña y peruana. Unos son los puestos de venta de comida que forman parte de los puestos del mercado y otros son los restaurantes a concesionarse.

En los puestos de mercado uno encuentra alimentos frescos, a un buen precio, come en la barra y es atendido rápidamente. Hay puestos que ofrecen jugos, otros emolientes, unos sanguches y otros diferentes platos de comida, todos elaborados con los productos del mercado. Cada puesto tiene una oferta puntual, uno vende solo ceviche; otro solo chicharrón de chanco; otros ofrecen menús típicos de Arequipa que consisten en el caldo del día y un segundo que puede ser ají de calabaza, hiro de zapallo y/u otros platos típicos sencillos; entre otras comidas.

En los restaurantes uno encuentra una carta con una oferta más amplia, desde aperitivos hasta postres, con platos más elaborados y mejor presentados, y bebidas con las que acompañarlos. Se brinda una atención personalizada en un buen ambiente con vista a la campiña, al río Chili y a los volcanes.

El conjunto cuenta con cuatro restaurantes a concesionar (de 290m², 367m², 368m² y 380m²). Uno podría ser una picantería, otro de carnes, otro de pastas y otro de comida fusión, según sea el caso, expandiendo la oferta. Los 4 restaurantes abren a una plaza desde la cual se tiene una gran vista de los volcanes y la campiña.

Estos, además, generan animación en la noche evitando que el mercado sea una zona desolada y por lo tanto peligrosa.

Talleres de 220m²

Para completar la experiencia gastronómica, 2 talleres o aulas gastronómicas, de 110m² c/u, forman parte del conjunto. Estos son talleres donde tanto los interesados, como los turistas, pueden tomar cursos sobre comidas y bebidas típicas. Además, en estos se dictarán charlas informativas para revalorizar y promocionar productos peruanos como el café, el cacao, frutas exóticas, cereales andinos, etc.

Servicios 72m²

Hay varios tipos de servicios distribuidos en el proyecto. En la plaza de mercado se encuentra una oficina de la compañía de agua (8.40m²) y otra de la compañía de luz (8.40m²), además de 6 cajeros de diferentes bancos (16.60m²). En el área administrativa

se encuentra una oficina de la comisaria de Sachaca (23m²) y en el estacionamiento la posta (16m²).

Puestos de periódicos/revistas 24m²

Se cuentan con 2 puestos ubicados en el estacionamiento al lado de las salidas a la plaza del mercado.

Estacionamiento para 336 autos 12 220m²

Según el Reglamento Nacional de Edificaciones se necesita un espacio de estacionamiento por cada 10 empleados y otro por cada 10 clientes.

El mercado cuenta con un promedio de 1.5 trabajadores por puesto (750 trabajadores), más los trabajadores de las áreas de servicio del mercado, restaurantes y talleres (100 trabajadores), se tiene un total aproximado de 850 trabajadores.

El número de clientes en una edificación comercial se determina, según el RNE, en base al área de exposición de productos y/o acceso al público, en el caso de un mercado minorista es 2m² por persona. El área de puestos de venta es de 4,200m² lo que me da un total de 2100 clientes.

En el caso de los restaurantes el número de personas se determina según el área de mesas en 1,5m² por persona, teniendo un total de 376 clientes.

Por esto es que el estacionamiento debe contar con (85+210+37) 332 plazas, teniendo 336.

Baños 190m²

El Reglamento Nacional de Edificaciones especifica cuantos aparatos se necesitan según el número de clientes, el cual es de 2100 personas. Según el RNE de 251 a 500 clientes se necesitan 3 lavamanos, 3 inodoros y 3 urinarios para hombres, y 3 lavamanos y 3 inodoros para mujeres, y por cada 300 clientes más, 1 aparato más de cada tipo en cada baño. Por esto es que se debería contar con 9 aparatos de cada uno en cada baño.

Se han ubicado baños para mujeres, hombres y discapacitados en todas las áreas públicas del proyecto, teniendo en total 5 baños para mujeres, 5 para hombres y 4 para discapacitados.

Zona de servicio

Como se mencionó anteriormente, factores como el nivel freático cerca de la superficie y que el proyecto sea visto desde arriba, determinaron que el área de servicio y el estacionamiento sean ubicados debajo de la plaza de mercado.

Para esto se aprovechó la diferencia de niveles en el terreno. El ingreso al estacionamiento y al área de servicio está a nivel de la calle por la Av. Alfonso Ugarte. La plaza del mercado, que está encima de esta zona, comienza estando en un segundo piso para luego terminar al nivel de la calle. La diferencia de niveles que se genera entre la plaza y la calle ha sido tratada haciendo uso de los típicos andenes arequipeños.

La zona de servicio está directamente conectada con la plaza del mercado a través de dos núcleos de ascensores y escaleras para el uso exclusivo del personal de servicio, para así lograr un rápido abastecimiento de los puestos, retiro de basura y limpieza del mercado en horarios en los que este no está abierto al público, por lo que no se generarán cruces. Esta área se desarrolla a lo largo de un amplio corredor al cual abren las cámaras frigoríficas, cámaras frías, depósitos y otros, es en los extremos de este que se encuentran los núcleos de circulación que la conectan con la zona de puestos de venta.

Área de descarga 1 020m²

Cuenta con espacio para que maniobren y descarguen 6 camiones simultáneamente, mientras otros 2 camiones quedan en espera.

Laboratorio de control de calidad 28m²

Una vez descargados los productos tienen que pasar por el control de calidad para que se descarten los productos que se han maltratado durante el transporte o en la descarga, o que no cuentan con la calidad necesaria para ser vendidos en el mercado.

Devolución de productos 28m²

Si los productos no pasan el control de calidad son trasladados a esta área que se conecta con el andén de descarga para su devolución al proveedor.

Limpieza y preparación de alimentos 181m²

Esta área se subdivide en 4 áreas: una para frutas y verduras (34m²), donde estas se limpian y se preparan para ser expuestas en los puestos; otra para carnes (55m²), donde se les quita la piel a los animales y se trozan; otra para aves (44m²), donde estas son

despellejadas y cortadas en partes; y un área para pescados y mariscos (48m²), donde estos se limpian y son cortados en partes si es necesario.

Almacenaje 1 364m²

Según el reglamento nacional de edificaciones el área para almacenaje de alimentos es el 25% del área de venta del mercado la cual es 4 160m². Esta área se divide según las diferentes temperaturas a las que deben almacenarse los productos: cámaras frías, que son cuartos a los cuales mediante un ducto ingresa aire frío, en estos se almacenan las frutas y verduras (572m²), los tubérculos (165m²) y los lácteos (89m²); cámaras frigoríficas para las carnes (140m²), aves (123m²) y pescados y mariscos (108m²); y depósitos (167m²) para el resto de los productos.

Depósito de basura 127m²

Según el RNE, el depósito de basura tendrá como área mínima el 0.03% por cada m² de área de venta. El área de acopio de basura necesita además del depósito, una cámara frigorífica para basura de productos perecederos para evitar que esta genere mal olor y además se debe contar con un área para el lavado de los recipientes de basura.

Según el RNE, el depósito de basura tendrá como área mínima el 0.03% por cada m² de área de venta. El área de acopio de basura necesita además del depósito, una cámara frigorífica para basura de productos perecederos para evitar que esta genere mal olor y además se debe contar con un área para el lavado de los recipientes de basura.

Depósito de material para traslado de productos 27m²

Es necesario un depósito en el que se guarden los racks móviles, bandejas y cajones que se emplean para el traslado de la mercadería dentro del mercado.

Baños y vestidores del personal 250m²

El Reglamento Nacional de Edificaciones especifica cuantos aparatos se necesitan según el número de empleados. El mercado cuenta con 500 puestos y un promedio de 1.5 trabajadores por puesto (750 trabajadores), más los trabajadores de las áreas de servicio del mercado (100 trabajadores), se tiene un total aproximado de 850 trabajadores. Según el RNE de 61 a 150 empleados se necesitan 3 lavamanos, 3 inodoros y 3 urinarios para hombres, y 3 lavamanos y 3 inodoros para mujeres, y por cada 100 empleados más 1

aparato más de cada tipo en cada baño. Por esto es que se debería contar con 10 aparatos de cada uno en cada baño.

Además, el personal del área de servicio del mercado necesita casilleros, vestidores y duchas debido al tipo de trabajo que realizan por lo que se incluyeron estas áreas para cada género.

Lavandería 28m²

Debido al tipo de trabajo que se realiza en el área de servicio del mercado, como limpiar y trozar carne, pescados y mariscos, etc., es necesario contar con un área de lavandería para que los trabajadores pongan a lavar sus uniformes.

Guardería 452m²

En las Normas Técnicas para el Diseño de locales escolares de Educación Básica Regular - Nivel Inicial escritas por el Ministerio de Educación, se menciona que las cunas o guarderías deberán tener al menos 2m² por niño, siendo óptimo que cuenten con una mayor área. Para la guardería he considerado el 15% de los trabajadores necesitan este servicio, ya que conforme unos trabajadores empiezan a necesitarlo otros dejan de hacerlo. Serían entonces 128 trabajadores los que necesitarían de este servicio simultáneamente y calculando 3.5m² por niño, se requiere un área de 446m².

Administración 160m²

Esta área cuenta con un hall de recepción y sala de espera, una oficina de administración y otra de contabilidad, sala de reuniones, archivo, kitchenette y baños.

Oficina de mantenimiento 15m²

Esta oficina de encuentra dentro del área de servicio, en esta se coordina tanto el mantenimiento que se le debe dar a las diferentes áreas del proyecto, como a la maquinaria y al mobiliario.

Taller de reparaciones 48m²

Debido a que es un proyecto que cuenta con una gran cantidad de maquinaria y mobiliario, es esencial contar con un area en la que se puedan realizar las diferentes tareas de reparacion que sean necesarias.

Depositos 200m²

Tanto en el estacionamiento como en el area de servicio, se cuenta con depositos de diferentes dimensiones para guardar tanto mobiliario como materiales, o cualquier cosa necesaria según sea necesario.

Cuarto de máquinas y subestación eléctrica 110 m²

En el área de servicio se encuentra el cuarto de máquinas y la subestación eléctrica, necesario en un proyecto de este tipo.

Cuartos de bombas y cisternas 146m²

Se cuenta con dos cuartos de bombas, uno a cada extremo del proyecto, debajo de los cuartos de bombas están ubicadas las cisternas.

Cuartos de extractores 63m²

En el proyecto es necesario el uso de extractores para diferentes funciones: un sistema de extracción de monóxido de carbono en el estacionamiento; un sistema de extracción para las cocinas de los restaurantes; otro para los diversos baños que se encuentran en el primer piso del proyecto; y otro para el área de administración y talleres gastronómicos.

5.3. Cuadro de áreas

Tabla 2. Cuadro de áreas

AREAS DEL MERCADO					
ZONA	AREA	SUBAREA	SUBDIVISION	AREA TECHADA (M²)	AREA TECHADA AL AIRE LIBRE (M²)
SERVICIO	5,463.80				
	área de descarga y maniobras		6 camiones + 2 espera	1,020.00	
	laboratorio control de calidad			28.00	
	devolución de productos			28.00	
	limpieza y preparación	frutas y verduras		34.00	
		carnes		55.00	
		aves		44.40	
		pescados y mariscos		48.00	
	almacenaje	cámara fría	frutas y verduras	571.80	
			tubérculos	165.10	
			lácteos	89.30	
		cámara frigorífica	carnes	140.10	
			aves	122.80	
			pescados y mariscos	108.00	
		deposito	abarrotes	166.80	
	depósito de basura	deposito		77.60	
		cámara frigorífica		37.50	
		lavado de recipientes		12.70	
	depósito mat. traslado produc.	racks móviles, bandejas, cajones		27.50	
	baños y vestidores personal	mujeres	casilleros	46.50	
			duchas	21.00	
			baños	25.10	
			baños	18.00	
		hombres	casilleros	54.60	
			duchas	26.50	
			baños	42.60	
			baños	16.00	
	lavandería para personal			28.10	
	cuarto de maquinas			77.60	
	subestación eléctrica			33.00	
	cuarto de bombas	área de servicio		111.80	
		estacionamiento		34.80	
	oficina mantenimiento			15.00	
	taller de reparaciones			48.00	
	deposito	área de servicio		59.80	
		estacionamiento		138.40	
		estacionamiento		5.50	
	extractor	administración y talleres		19.70	
		baños		13.60	
		cocina		11.40	
		monóxido (estacionamiento)		18.70	
	cisterna	cisterna 1		77.60	

		cisterna 2		34.70		
	administración	hall ingreso + espera		54.30		
		oficina administrador		23.00		
		oficina contador		23.00		
		sala reuniones		22.50		
		archivo		6.00		
		kitchenette		7.00		
		baño mujeres		12.20		
	baño hombres		12.20			
	guardería	ambiente principal		214.20		
		sala de juegos		131.20		
		cuna (0 a 2 años)		18.50		
		corral de juegos		20.00		
		baños niños		18.50		
		baños niñas		18.50		
		deposito		31.60		
	circulación y muros			1,096.50		
	PUBLIC A	14,374.50				4,705.72
		puestos	frutas	102 puestos		841.50
verduras			102 puestos		841.50	
tubérculos			49 puestos		404.25	
carnes			55 puestos		453.75	
aves			63 puestos		519.75	
huevos y lácteos			40 puestos		330.00	
abarrotes			30 puestos		247.50	
pescados y mariscos			28 puestos		231.00	
puestos de comida			31 puestos		255.75	
área acopio carritos de compra			4 puestos		33.00	
restaurantes		restaurante 1	salón + bar	160.20		
			cocina	101.00		
			baño mujeres	11.30		
			baño hombres	12.50		
			baño discapacitados	3.80		
		restaurante 2	salón + bar	226.50		
			cocina	95.80		
			baño mujeres	18.20		
			baño hombres	22.90		
			baño discapacitados	3.90		
		restaurante 3	salón + bar	222.30		
			cocina	100.20		
			baño mujeres	18.60		
			baño hombres	22.90		
			baño discapacitados	3.90		
		restaurante 4	salón + bar	233.95		
			cocina	101.30		

		baño mujeres	18.60	
		baño hombres	22.90	
		baño discapacitados	3.90	
talleres gastronómicos	taller 1	cocina	84.00	
		almacenes	12.00	
		cámara frigorífica	7.90	
		baño mujeres	2.80	
		baño hombres	2.80	
	taller 2	cocina	84.00	
		almacenes	12.00	
		cámara frigorífica	7.90	
		baño mujeres	2.80	
		baño hombres	2.80	
puestos de periódicos		2 puestos	24.30	
servicios	cajeros	6 cajeros		16.60
	oficina luz			8.40
	oficina agua			8.40
	posta		16.00	
	oficina comisaria		22.90	
baños mujeres	en estacionamiento		21.40	
	en estacionamiento		19.40	
	en plaza de mercado	3 baños		38.70
baños hombres	en estacionamiento		33.90	
	en estacionamiento		18.60	
	en plaza de mercado	3 baños		38.70
baños discapacitados	en estacionamiento		4.90	
	en plaza de mercado	3 baños		14.70
estacionamiento		336 autos	12,220.00	
muros			369.45	422.22
AREAS VERDES	9,497.00			
	área de juegos	3,200.00		
	jardines	6,297.00		

Aspectos Cualitativos y Técnicos

Tabla 3. Aspectos cualitativos y técnicos

AREAS DEL MERCADO				ASPECTOS CUALITATIVOS			ASPECTOS TECNICOS	
ZONA	AREA	SUBAREA	SUBDIVISION	ALTURA	ILUMINACION	VENTILACION	MATERIALES	EQUIPAMIENTO ESPECIAL
SERVICIO								
	área de descarga y maniobras		6 camiones + 2 espera	3.50m o más	artificial	artificial	lavable	
	laboratorio control de calidad			3.00m o más	artificial	artificial	lavable	
	devolución de productos			3.00m o más	artificial	artificial	lavable	
	limpieza y preparación	frutas y verduras		3.00m o más	artificial	artificial	lavable	
		carne		3.00m o más	artificial	artificial	lavable	rieles con ganchos
		aves		3.00m o más	artificial	artificial	lavable	
		pescados y mariscos		3.00m o más	artificial	artificial	lavable	
	almacenaje	cámara fría	frutas y verduras	3.00m o más	artificial	artificial	panel frigorífico	estantería/racks móviles
			tubérculos	3.00m o más	artificial	artificial	panel frigorífico	estantería/racks móviles
			lácteos	3.00m o más	artificial	artificial	panel frigorífico	estantería/racks móviles
		cámara frigorífica	carne	3.00m o más	artificial	artificial	panel frigorífico	rieles con ganchos
			aves	3.00m o más	artificial	artificial	panel frigorífico	estantería/racks móviles
			pescados y mariscos	3.00m o más	artificial	artificial	panel frigorífico	estantería/racks móviles
		deposito	abarrotes	3.00m o más	artificial	artificial	lavable	estantería/racks móviles
	depósito de basura	deposito		3.00m o más	artificial	artificial	lavable	estantería/racks móviles
		cámara frigorífica		3.00m o más	artificial	artificial	panel frigorífico	
		lavado de recipientes		3.00m o más	artificial	artificial	lavable	
	deposito materiales traslado productos	racks móviles, bandejas, cajones		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	baños y vestidores personal	mujeres	casilleros	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			duchas	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			baños	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			baños	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		hombres	casilleros	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			duchas	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			baños	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			baños	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	lavandería para personal			2.40m o más	artificial	artificial	lavable	lavadoras
	cuarto de maquinas			2.40m o más	artificial	artificial		maquinaria
	subestación eléctrica			2.40m o más	artificial	artificial		grupo electrógeno
	cuarto de bombas	en área de servicio		2.40m o más	artificial	artificial		bombas
		en estacionamiento		2.40m o más	artificial	artificial		bombas
	oficina mantenimiento			2.40m o más	artificial	artificial		
	taller de reparaciones			2.40m o más	artificial	artificial		herramientas
	deposito	en área de servicio		2.40m o más	artificial	artificial		
		en estacionamiento		2.40m o más	artificial	artificial		
		en estacionamiento		2.40m o más	artificial	artificial		
	extractor	administración y talleres		2.40m o más	artificial	artificial		
		baños		2.40m o más	artificial	artificial		
		cocina		2.40m o más	artificial	artificial		

	cisterna	monóxido		2.40m o más	artificial	artificial		
		cisterna 1						
		cisterna 2						
	administración	hall ingreso + espera		2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.		
		oficina administrador		2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.		
		oficina contador		2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.		
		sala reuniones		2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.		
		archivo		2.40m o más	artificial	artificial		
		kitchenette		2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.	lavable	
		baño mujeres		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		baño hombres		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	guardería	ambiente principal		2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.		
		sala de juegos		2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.	piso blando	juegos
		cuna (0 a 2 años)		2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.		cunas
		corral de juegos		2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.	piso blando	juegos
		baños niños		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		baños niñas		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		depósito		2.40m o más	artificial	artificial		
PUBLIC A	puestos	frutas	102 puestos	3.00m o más	natural y artif.	natural	lavable	repisas expositoras
		verduras	102 puestos	3.00m o más	natural y artif.	natural	lavable	repisas expositoras
		tubérculos	49 puestos	3.00m o más	natural y artif.	natural	lavable	repisas expositoras
		carnes	55 puestos	3.00m o más	natural y artif.	natural	lavable	expositor frigorífico
		aves	63 puestos	3.00m o más	natural y artif.	natural	lavable	expositor frigorífico
		huevos y lácteos	40 puestos	3.00m o más	natural y artif.	natural	lavable	expositor frigorífico
		abarrotes	30 puestos	3.00m o más	natural y artif.	natural	lavable	repisas expositoras
		pescados y mariscos	28 puestos	3.00m o más	natural y artif.	natural	lavable	vitrina con hielo y hielera
		puestos de comida	31 puestos	3.00m o más	natural y artif.	natural	lavable	hornillas/mesa refrig.
		área acopio	4 puestos		natural y artif.	natural	lavable	
		carritos de compra						
	restaurantes	restaurante 1	salón + bar	2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.	acústico	barra y salón equipado
			cocina	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	cocina equipada
			baño mujeres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			baño hombres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			baño discapacitados	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		restaurante 2	salón + bar	2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.	acústico	barra y salón equipado
			cocina	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	cocina equipada
			baño mujeres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			baño hombres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
			baño discapacitados	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		restaurante 3	salón + bar	2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.	acústico	barra y salón equipado

		cocina	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	cocina equipada
		baño mujeres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		baño hombres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		baño discapacitados	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	restaurante 4	salón + bar	2.40m o más	natural y artif.	natural y artif.	acústico	barra y salón equipado
		cocina	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	cocina equipada
		baño mujeres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		baño hombres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		baño discapacitados	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
talleres gastronómicos	taller 1	cocina - aula	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	equipo aula de cocina
		almacenes	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	estantería/racks móviles
		cámara frigorífica	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	estantería/racks móviles
		baño mujeres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		baño hombres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	taller 2	cocina - aula	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	equipo aula de cocina
		almacenes	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	estantería/racks móviles
		cámara frigorífica	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	estantería/racks móviles
		baño mujeres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
		baño hombres	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
puestos de periódicos		2 puestos	2.40m o más	natural y artif.	natural		
servicios	cajeros	6 cajeros	2.40m o más	natural y artif.	natural		cajeros
	oficina luz		2.40m o más	natural y artif.	natural		
	oficina agua		2.40m o más	natural y artif.	natural		
	posta		2.40m o más	natural y artif.	natural	lavable	equipo medico
	oficina comisaria		2.40m o más	natural y artif.	natural		
baños mujeres	en estacionamiento		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	en estacionamiento		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	en plaza de mercado	3 baños	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
baños hombres	en estacionamiento		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	en estacionamiento		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	en plaza de mercado	3 baños	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
baños discapacitados	en estacionamiento		2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
	en plaza de mercado	3 baños	2.40m o más	artificial	artificial	lavable	
estacionamiento		336 autos	3.00m o más	artificial	natural y artif.		
AREAS	9,497.00						
VERDES	área de juegos	3,200.00					juegos y mobiliario
	jardines	6,297.00					mobiliario

5.4. Reglamentos para puestos de mercado

Reglamento Nacional de Edificaciones – Norma A 0.70 Edificaciones Comerciales

Capítulo II – Condiciones de Habitabilidad y Funcionalidad

Artículo 7

El número de personas en una edificación comercial se determinara por:

Mercado mayorista ---- 5.0 m² por persona

Mercado minorista ---- 2.0 m² por persona

Artículo 8

La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso es de 3.0 m

Artículo 9

Se deberá contar con al menos un ingreso para discapacitados y a partir de los 1 000m² deberán haber ingresos diferenciados para público y mercadería.

Capítulo III – Características de los Componentes

Artículo 10

La altura mínima de las puertas es de 2.10m y los anchos mínimos son:

Para dependencias interiores 0.90m

Para servicios higiénicos 0.80m

Para baños discapacitados 0.90m

Artículo 12

El ancho mínimo de los pasillos deberá ser de 2.40m que deberá permanecer libre de cualquier obstáculo.

El ancho mínimo de los pasillos principales deberá ser de 3.00m que deberá permanecer libre de cualquier obstáculo.

Artículo 15

El área mínima del puesto de venta deberá ser de 6.00m², sin depósitos ni servicios higiénicos.

El frente mínimo del puesto deberá ser de 2.40m

La altura libre mínima deberá ser de 3.00m

Artículo 16

El área mínima de un puesto de venta de carne, pescado o productos perecibles es de 6m².

El área mínima de un puesto de venta de abarrotes es de 8m².

El área mínima de un puesto de venta de otros es de 6m².

Capítulo IV – Dotación de servicios

Artículo 19

La distancia máxima a los servicios higiénicos es de 50m.

Artículo 22

Los servicios higiénicos de 61- 150 empleados deben contar con un urinario, un inodoro y un lavamanos en el baño de hombres y un inodoro y un lavador en el de mujeres. Por cada 100 empleados más se pondrá un aparato más de cada clase en cada baño.

Los servicios higiénicos de 251- 500 clientes deben contar con un urinario, un inodoro y un lavamanos en el baño de hombres y un inodoro y un lavador en el de mujeres. Por cada 300 empleados más se pondrá un aparato más de cada clase en cada baño.

Artículo 24

El estacionamiento en un mercado mayorista para empleados es de 1 plaza por cada 10, y para clientes es de 1 plaza por cada 10.

El estacionamiento en un mercado minorista para empleados es de 1 plaza por cada 20, y para clientes es de 1 plaza por cada 20.

Por cada 50 plazas una deberá ser para discapacitados.

Artículo 25

En un mercado se deberá contar con patio de maniobras.

El área del estacionamiento de descarga en caso de no contar con un estudio será de 3 estacionamientos si se tiene de 1500m² a 3000m². En caso se tenga más de 3000m² será de 4 estacionamientos.

Artículo 26

Los depósitos de mercancía deben corresponder al 25% del área de venta.

La cámara frigorífica para carnes permitirá un volumen de 0.02m³ por cada m² de área de venta.

La cámara frigorífica para pescado permitirá un volumen de 0.06m^3 por cada m^2 de área de venta.

La cámara fría para otros productos permitirá un volumen de 0.03m^3 por cada m^2 de área de venta.

Artículo 27

El depósito de basura tendrá como área mínima el 0.03% por cada m^2 de área de venta. Adicionalmente será necesaria un área para el lavado de los recipientes contenedores de basura.

Los mercados deben contar con un laboratorio de control de calidad.

NEUFERT – GALERIAS Y EDIFICIOS COMERCIALES

Puesto de venta de pescado

Por estropearse rápidamente los pescados se deben mantener a bajas temperaturas. El pescado desprende un olor fuerte, por lo que estos puestos se han de rodear de esclusas o cortinas de aire. El suelo y las paredes de los puestos deben ser lavables.

Puesto de venta de aves

Se necesita de una cámara frigorífica para su almacenamiento y de una zona para desplumar y preparar a las aves para la venta al público. Se necesita para su venta expositores frigoríficos.

Puesto de venta de carnes

Se necesita de una cámara frigorífica para su almacenamiento y de una zona para preparar a los animales para la venta al público. Se necesita para su venta expositores frigoríficos.

Puesto de venta de verduras y frutas

Para su almacenamientos se necesita de un deposito frio, pero sin refrigeración, además las papas deben ser almacenadas en un lugar oscuro.

Carritos de compra

Expositores frigoríficos

5.5. Puestos tipo

Puesto de pescado

El suelo y las paredes de estos puestos deben estar hechos con un material lavable e impermeable para facilitar la limpieza de estos. Debido al fuerte olor del pescado se deberían rodear de esclusas o cortinas, o ubicarse en zonas muy bien ventiladas.

Para mantener al pescado fresco, este se debe exponer en vitrinas con hielo. Además el puesto debe contar con hieleras, mesa de cortes para que el vendedor pueda filetear el pescado, un lavador y con un depósito de basura refrigerado. La altura libre mínima es de 3m.

Puesto de carne

Los animales al llegar al mercado son llevados primero a la sala de preparación donde se les procesa, despellejándolos, trozándolos y luego se almacenan en una cámara frigorífica. Estos ambientes ocupan de 1.5 veces a 2 la superficie de la tienda.

El suelo y las paredes de estos puestos deben estar hechos con un material lavable e impermeable para facilitar la limpieza de estos. Estos puestos deben contar con expositores refrigerados, una mesa de cortes, un lavador y un depósito de basura refrigerado. La altura libre mínima es de 3m.

Puesto de aves

El suelo y las paredes de estos puestos deben estar hechos con un material lavable e impermeable para facilitar la limpieza de estos. Deben contar con un expositor refrigerado, una pequeña mesa de preparación, refrigeradores para almacenar los

productos, en los cuales solo se deben guardar las aves ya que estas captan olores, un lavador y un depósito de basura refrigerado.

La altura libre mínima es de 3m.

Puesto de frutas y/o verduras

Las frutas y verduras se deben guardar en un lugar fresco pero sin refrigeración y las papas en un cuarto oscuro.

El puesto de venta debe contar con una repisa expositora la cual debe tener una altura mínima de 0.30m y máxima de 1.80m para que el cliente pueda escoger los productos que desee, la parte baja de esta repisa puede ser usada como depósito de mercancía.

El vendedor debe pararse sobre un altillo para que le sea más fácil atender al cliente.

La altura libre mínima es de 3m.

Puesto de abarrotes

Este puesto debe contar con una vitrina de exposición y anaqueles en los cuales se exhiben los productos.

La altura libre mínima es de 3m.

Capítulo 6. Conclusiones

6.1. Conclusiones Generales

Actualmente los supermercados están reemplazando a los mercados, por lo cual es importante rescatar el uso de estos por ser lugares donde se fomenta la interacción humana, el intercambio cultural, crean cohesión social y refuerzan la identidad local.

Los mercados para ser atractivos deben ser ambientes limpios, tener buena ventilación e iluminación, variedad de productos y ofrecer servicios adicionales.

Lo que se debe buscar con en el diseño de este proyecto es unir en un mercado, las cualidades y tradición de este, con los beneficios del supermercado y con la naturaleza, aprovechando su ubicación en la campiña.

6.2. Conclusiones específicas del proyecto

Este proyecto para ser competitivo y atractivo debe contar con las siguientes características:

- Buena exhibición de los productos.
- Pasillos amplios y libres de objetos, permitiendo una buena circulación y visibilidad.
- Integración del edificio con el entorno.
- Integración con espacios de esparcimiento.
- Buen tratamiento de la quinta fachada.
- Estacionamiento con la capacidad adecuada para servir al número de usuarios estimados.
- Servicios adicionales
- Restaurantes
- Talleres gastronómicos

Beneficios que el mercado traerá a la zona:

- Mejorará la limpieza de la zona.
- Menor contaminación del río Chili y promoción del cuidado de este.
- Traerá seguridad a la zona al generar un tránsito continuo y contar con una buena iluminación.
- Creará una gran área verde de esparcimiento encargándose de su mantenimiento.
- Fomentará la valoración de los productos frescos y locales logrando promover una buena alimentación.
- Incrementará la economía local.

BIBLIOGRAFIA

- ADN. (2008). www.adn.es/local/barcelona/20080528/NWS-1669-obras-plaza-gardunya-acabaran-2012.html. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.adn.es.
- Ajuntamiento de Barcelona. (2011). www.w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/. Recuperado el 2011, de www.w110.bcn.cat.
- APEGA. (2011). www.apega.pe/category/surquillo/. Recuperado el 2011, de www.apega.pe.
- Artehistoria. (2011). www.artehistoria.jcyl.es/civilizaciones/monumentos/902.htm. Recuperado el 12 de 05 de 2011, de www.artehistoria.jcyl.es.
- Asociación de Comerciantes la Boqueria. (2011). www.boqueria.info/mercat-arxiu-historic-1200-1700.php. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.boqueria.info.
- Ayuntamiento de Villajoyosa. (2011). www.villajoyosa.com/comercio/empresas. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.villajoyosa.com.
- BCN internet. (2011). www.bcninternet.com/es/touristinfo.php?contentid=920. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.bcninternet.com.
- Castro, D. (1998). Centros de Abasto. (E. Editores, Ed.) Escala, 6.
- Castro, D. (1998). Cestos de Abasto. (E. Editores, Ed.) Escala, 6.
- Cisneros, A. P. (1998). Enccllopedia de Arquitectura Plazola. Mexico: Plazola Editores.
- Diseño y Arquitectura. (15 de 09 de 2010). www.disenoyarquitectura.net/2010/09/mercado-barcelo-de-nieto-sobejano.html. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.disenoyarquitectura.net.
- EMPORION, M. (2007). www.medemporion.eu/index.php/contents/view/introduction. Recuperado el 2011, de www.medemporion.eu.
- Espinet, A., & Gonzales, A. (25 de 07 de 2005). El nuevo Mercado de Santa Caterina reactiva la vida social del barrio. El Periodico, págs. 1-8.
- etnoclam. (17 de 03 de 2011). etnoclam.wordpress.com/2011/03/17/mercados-de-barcelona/. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de etnoclam.wordpress.com.
- Factoria Urbana. (2011). www.factoriaurbana.com/ciudades/rincones.php?id=2. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.factoriaurbana.com.
- Gutierrez, R. (1992). Evolucion Histrica Urbana de Arequipa 1540-1990. Lima: Epigrafe Editores.
- Horticom News. (2010). www.horticom.com/pd/article.php?sid=76940. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.horticom.com.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>. Recuperado el 15 de 03 de 2017, de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>.
- Martini, K. (1998). www2.iath.virginia.edu/struct/pompeii/patterns/app-A.html. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www2.iath.virginia.edu.
- Med, P. (2007). www.programmemed.eu/fileadmin/PROG_MED/Projets_programmes_1_appel/MED_EMPORION.pdf. Recuperado el 2011, de www.programmemed.eu.
- Mercat de Santa Caterina. (2011). www.mercatsantacaterina.net/. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.mercatsantacaterina.net/.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). www.mincetur.gob.pe. Recuperado el 27 de 06 de 2011, de www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137.
- Municipalidad Distrital de Sachaca. (2015). www.munisachaca.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=30. Recuperado el 11 de 05 de 2015, de www.munisachaca.gob.pe.
- Municipalidad Provincial de Arequipa. (2000). Plan Estratégico de Arequipa Metropolitana. Arequipa, Arequipa, Peru.
- Neufert, E. (2007). Neufert, arte de proyectar en arquitectura. Barcelona : Gustavo Gili S.A.
- Nieto Sobejano Arquitectos. (2011). www.nietosobejano.com. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.nietosobejano.com.
- Periódico de Catalunya. (27 de 10 de 2008). www.europaconcorsi.com/projects/77647-Mercado-de-la-Barceloneta. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.europaconcorsi.com.
- Plazola Cisneros, A. (1998). Enciclopedia de Arquitectura Plazola (Vol. 7). Mexico: Plazola Editores.
- Reglamento Nacional de Edificaciones. (2006). Lima.
- revistastoa. (25 de 01 de 2010). www.revistastoa.com/2010/01/25/bienvenidos-a-la-revista-stoa/. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.revistastoa.com.
- RPP. (04 de 14 de 2010). www.radio.rpp.com.pe/cuidaelagua/contaminacion-del-rio-chili-supera-mas-de-tres-veces-el-limite-maximo/. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.radio.rpp.com.pe/.
- Ruiz Rosas, A. (2008). La Gran Cocina Mestiza de Arequipa. Arequipa: Cuzzi y Cia S.A.

Schmidt, R. (30 de 03 de 2009). www.arqred.mx/blog/2009/03/30/mercat-santa-caterina-programa/. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.arqred.mx: <http://www.arqred.mx/blog/2009/03/30/mercat-santa-caterina-programa/>

(2011). Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo.

Terra Actualidad - Vocento/VMT. (2007). www.terranoicias.terra.es/articulo/html/av2400277.htm. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.terranoicias.terra.es.

Tobarra, S. (2007). El nuevo mercado de La Barceloneta abrirá por las tardes y tendrá 'súper' y restaurantes. El Pas.

Venio. (15 de 02 de 2010). www.venio.info. Recuperado el 14 de 06 de 2011, de www.venio.info.

VIA Arquitectura. (2002). www.via-arquitectura.net/13/13-122.htm. Recuperado el 11 de 05 de 2011, de www.via-arquitectura.net.

ANEXOS

Anexo 1 – Cuadro del Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo

Ciudad	Población Total (proy año 2010)	Rango de equipamientos - INDICADOR: cobertura poblacional					
		Mercado mayorista (4)	Mercado minorista (10)	Campos feriales (6)	Terminal pesquero (3)	Camal (4)	Centros de Acopio (6)
		cobertura según N° habitantes por equipamiento					
Arequipa	812,000	800,000	210,000	400,000	800,000	800,000	400,000
Juliaca	237,097	230,000	110,000	110,000	0	230,000	110,000
Puno	126,035	125,000	42,000	63,000	0	125,000	63,000
Chancay	34,593	35,000	0	0	0		
San Juan de Marcona	12,768						
Total (ref.)	1,222,493						

Elaboración: Equipo Técnico Consultor – Febrero 2011.

[illegible]

Anexo 3. Cuadro comparativo de los principales mercados minoristas de Arequipa

Ciudad	Mercado	Tipos de puestos																Total puestos	
		Frutas	Verduras	Papas	Abarrotes	Lacteos y huevos	Aves	Carnes	Embutidos	Pescados	Comidas y Jugos	Panaderia	Cosas para mascotas	Utencilios de cocina	Plasticos	Ropa	Reparador Renovador		Plantas / Flores
Arequipa	Mi Mercado	56	77	12	64	18	18	25	4	8	29	2	15	2	1	9	2	28	370
		% 15.1	20.8	3.2	17.3	4.9	4.9	6.8	1.1	2.2	7.8	0.5	4.1	0.5	0.3	2.4	0.5	7.6	
Arequipa	Mercado San Camilo	N 58	50	30	90	32	38	118	12	30	185	10	11	16	3	72	8	54	817
		% 7.1	6.1	3.7	11.0	3.9	4.7	14.4	1.5	3.7	22.6	1.2	1.3	2.0	0.4	8.8	1.0	6.6	
Arequipa	Mercado La Antiquilla	N 6	9	4	10	3	4	8		4	16								64
		% 9.4	14.1	6.3	15.6	4.7	6.3	12.5		6.3	25.0								*
Arequipa	Mercado Jersulasen - Yanahuara	N* 8	12	5	8	5	2	6	1	1	8		2		2		1	2	63
		% 12.7	19.0	7.9	12.7	7.9	3.2	9.5	1.6	1.6	12.7		3.2		3.2		1.6	3.2	
	Porcentaje promedio	% 11.08	15.00	5.28	14.15	5.35	4.74	10.81	1.38	3.42	17.05	0.88	2.86	1.25	1.27	5.62	1.04	5.78	

El mercado de la antiquilla se construyo en arequipa a finales del siglo XIX y servia a una poblacion mucho menor a la actual, es por esto que cuenta con tan pocos puestos. Este mercado no cuenta con los numeros de puestos suficientes para abastecer a la poblacion a que sirve, por esto se ha querido ampliar en varias opotunidades, no habiendo podido ser logrado debido a que se encuentra en una zona rodeado por una zona residencial de alta densidad. Finalmente en el año 2004, se obtuvo un pequeño terreno a 2 cuadras del mercado, en el cual se logro establecer el Mercado Jerusalem, para así ir poco a poco satisfaciendo la necesidades de la poblacion, la cual aun esta muy lejos de ser servida.