UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE ARQUITECTURA

PROGRAMA ACADÉMICO DE ARQUITECTURA

Mercado Gastronómico en el Centro Histórico de Ayacucho

TESIS

Para optar el título profesional de Arquitecto

AUTOR

Gutierrez Rodríguez, Denisse Stephane (0000-0001-5421-2242)

ASESOR

Mercado Neumann, María del Pilar (0000-0003-2983-1046)

Lima, 26 de marzo de 2020

DEDICATORIA

A mi abuelito, mi hija y mi familia que me apoyaron en toda esta etapa.

RESUMEN

En el Perú, el aporte de la gastronomía peruana trasciende el aspecto económico e incide de manera gravitante en la revalorización de nuestra cultura. El efecto económico del boom de la gastronomía peruana tiene un impacto inmediato en las actividades de ese sector y en otros rubros productivos como el turismo.

El Centro Histórico de Ayacucho fuertemente caracterizado por su devenir histórico su gastronomía se ha convertido en un factor de reafirmación de identidad ayacuchana y de revaloración de sus comidas regionales convirtiéndose en un lugar de difusión gastronómica. El proyecto busca recuperar la importancia de la tipología del mercado como espacio público y su integración en un contexto urbano establecido. El nuevo modelo de mercado fusiona el intercambio de productos, con la difusión de la gastronomía regional de Ayacucho para llegar a un sector turístico y a una cohesión social a través de la mezcla de varios conceptos. Es así que se enfoca en ofrecer espacios para una experiencia gastronómica diferente que se complementa con una serie de actividades culturales y educativas que lo enriquecen. Se propone un mercado gastronómico que se integre al entorno inmediato generando espacios de encuentro social que formen parte de la trama urbana de la ciudad, mediante la creación de plazas públicas, donde los usuarios se junten con el fin de disfrutar de la gastronomía y encuentros sociales.

Palabras clave: Mercado gastronómico; Centro histórico de Ayacucho; Espacio público; Integración; Permeabilidad.

“Gastronomic Market in Ayacucho’s Historic Center”

ABSTRACT

In Peru, the contribution of cuisine transcends the economic aspect and influences considerably the revaluation of our culture. The economic effect of the Peruvian gastronomy boom has an immediate impact on the activities of that sector and other productive areas such as tourism.

Ayacucho’s Historic Centre, which has been strongly modified by its historical memory or its gastronomy, has become a factor of consolidation identity and revaluation of its regional meals, becoming a place of gastronomic diffusion.

This project seeks to recover the importance of market typology as a public space and its re-integration in an already established urban context. The new market model merges the trading of products, with the dissemination of the regional cuisine of Ayacucho, to include a tourism sector and social cohesion through the mixture of various concepts. Thus, it focuses on offering spaces for a different gastronomic experience that is complemented by a series of cultural and educational activities that enrich it. In this context, a gastronomic market is proposed, which can be integrated into the immediate social environment easily, generating social meeting spaces that are part of the urban grid of the city, through the creation of public squares, where users come together in order to enjoy gastronomy and social gatherings.

Keywords: Gastronomic market; Ayacucho’s historic centre; Public space; Integration; Permeability.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCION.....	1
2	EL TEMA.....	2
2.1	TIPOLOGÍA ARQUITECTÓNICA:	2
2.2	ASPECTOS INSTITUCIONALES Y USUARIOS:	4
2.3	LUGAR	5
2.4	JUSTIFICACIÓN ARQUITECTÓNICA.	7
2.5	ÉNFASIS	10
3	MARCO TEÓRICO.....	12
3.1	MARCO REFERENCIAL:	12
3.1.1	¿Qué es la gastronomía?	12
3.1.1.1	La gastronomía en el Perú	12
3.1.1.2	La gastronomía en Ayacucho	14
3.1.1.3	Mercados y restaurantes en la gastronomía.....	15
3.1.2	El crecimiento de los mercados municipales y ferias gastronómicas.....	16
3.1.2.1	El desarrollo de los mercados municipales	16
3.1.2.2	Ferias gastronómicas de difusión	16
3.1.3	Reinvención de los Mercados Municipales: Nuevo modelo de mercado ..	17
3.1.3.1	Mercados municipales inteligentes: Una nueva respuesta eficiente a las demandas de los consumidores	18
3.1.3.2	Mercados sostenibles: Manejo y tratamiento ambiental	25
3.2	MARCO HISTÓRICO	33
3.2.1	Historia de los mercados en el mundo:	33
3.2.1.1	Antecedentes de la tipología:	33
3.2.1.1	Tipología: Mercado	41
3.2.1.1	Mercados excéntricos y de última generación	45
3.2.2	Evolución de los mercados de los mercados del Perú.....	47
3.2.2.1	Mercado de abastos en Lima y Ayacucho:.....	47
3.2.2.1	Mercados de abastos emblemáticos en el Perú	51
3.3	CARTAS Y RECOMENDACIONES	52
3.4	GLOSARIO	55

4	MARCO CONCEPTUAL.....	58
4.1	DESCRIPCIÓN DEL ÉNFASIS	58
4.1.1	La humanización del espacio urbano	58
4.1.2	Integración de una nueva arquitectura en un contexto histórico.	60
4.2	ANÁLISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES	62
4.2.1	Mercado de San Miguel	63
4.2.2	Mercado La Boquería	67
4.2.3	Mercado de Santa Caterina	71
4.3	OTROS PROYECTOS REFERENCIALES	75
4.3.1	Mercado Tirso de Molina	75
4.3.2	Mercado de San Antón.....	76
4.4	CONCLUSIONES DE LOS PROYECTOS REFERENCIALES.....	77
4.4.1	Análisis cuantitativo y esquema de áreas	77
4.4.2	Análisis cualitativo.....	79
4.4.3	Conclusiones.....	80
5	USUARIO.....	81
5.1	DETERMINACIÓN DE USUARIOS:	81
5.1.1	Usuarios temporales:	81
5.1.2	Usuarios permanentes:	85
5.2	DIAGRAMA DE FLUJOS	94
5.3	HOJA DE CÁLCULO	99
5.3.1	Cuantificación de usuarios:	99
5.3.2	Cálculo de aforo:.....	102
6	PROGRAMA ARQUITECTÓNICO	112
6.1	ASPECTOS NORMATIVOS:.....	112
6.1.1	Normas y reglamentos nacionales	112
6.1.1.1	REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIÓN (RNE)	112
6.1.1.2	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MERCADOS DE ABASTO Y FERIAS (MINSA)	122
6.1.1.3	NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES (MINSA)	127
6.1.2	Reglamentos de la Ciudad de Ayacucho.	129

6.1.2.1	REGLAMENTO DE MERCADOS MUNICIPALES EN EL DISTRITO DE AYACUCHO	129
6.1.2.2	REGLAMENTO PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE AYACUCHO	130
6.1.3	Normas complementarias	130
6.1.3.1	NEUFERT – ARTE DE PROYECTAR EN ARQUITECTURA....	130
6.1.3.2	ENCICLOPEDIA PLAZOLA.....	132
6.2	DETERMINACIÓN DE AMBIENTES.....	132
6.2.1	Diagrama funcional	133
6.2.2	Paquetes funcionales	134
6.3	DETERMINACIÓN DE ÁREAS	135
6.3.1	Puestos de carnes y aves	136
6.3.2	Puestos de pescado y mariscos.....	137
6.3.3	Puestos de frutas y verduras	138
6.3.4	Puestos de comida	139
6.3.5	Panadería.....	140
6.3.6	Restaurante	141
6.3.7	Tienda	142
6.3.8	Sala de exposiciones.....	143
6.3.9	Aula práctica	144
6.3.10	Sala de demostración.....	145
6.4	PROGRAMA ARQUITECTÓNICO	146
7	TERRENO	148
7.1	SELECCIÓN DE TERRENO	148
7.1.1	Criterios de selección del terreno	149
7.1.2	Análisis de tres alternativas de terrenos.....	151
7.1.3	Análisis macro urbano de tres alternativas del terreno.....	152
7.1.4	Conclusiones: elección del terreno.	154
7.1.5	Parámetros urbanísticos y edificatorios.	154
7.2	EXPEDIENTE URBANO	155
7.2.1	Análisis Macro urbano del terreno	155
7.2.1.1	Zonificación y uso de suelos del terreno.	155

7.2.1.2	Categorización e intervenciones permitidas.....	157
7.2.1.3	Ubicación del terreno y sus centros importantes.....	158
7.2.2	Análisis micro urbano del terreno	159
7.2.2.1	Especificaciones del terreno.....	159
7.2.2.2	Detección de conflictos, hitos y vías	160
7.2.2.3	Registros fotográficos	161
7.2.2.4	Análisis y recomendaciones del centro histórico de Ayacucho.....	162
7.2.2.5	Análisis fotográfico y levantamiento de inmuebles vecinos	163
7.2.2.6	Expediente paisajístico	164
8	CRITERIOS DE DISEÑO.....	165
8.1	CRITERIO PRINCIPAL: ESPACIO PÚBLICO	165
8.2	CRITERIO SEGÚN ÉNFASIS: CONCEPTOS.....	166
8.3	CRITERIOS DE UBICACIÓN.	169
9	PROYECTO	170
10	REFERENCIAS	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sistema Nacional de estándares de Urbanismo propuesta 2012	6
Tabla 2 Estimaciones y proyecciones de población 2000 al 2020 Ayacucho	7
Tabla 3 Resultado de la generación total de residuos por fracción de residuos	30
Tabla 4 Cuadro comparativo de cantidades de personas y puestos de proyectos referenciales.	102
Tabla 5 Coeficientes de aforo de acuerdo a tipo de comercio.....	103
Tabla 6 Cuantificación de usuarios temporales - Zona mercado.....	104
Tabla 7 Cuantificación de usuarios temporales - Guardería.....	105
Tabla 8 Cuantificación de usuarios temporales - Zona administrativa	105
Tabla 9 Cuantificación de usuarios temporales - Zona cultural	105
Tabla 10 Cuantificación de usuarios temporales - Zona difusión	106
Tabla 11 Cuantificación de usuarios temporales - Zona comercial.....	106
Tabla 12 Cuantificación de usuarios permanente - Zona mercado	107
Tabla 13 Cuantificación de usuarios permanente - Zona administrativa - Mercado.....	108
Tabla 14 Cuantificación de usuarios permanente - Zona comercial	108
Tabla 15 Cuantificación de usuarios permanente - Zona servicios complementarios	109
Tabla 16 Cuantificación de usuarios permanente - Zona difusión	110
Tabla 17 Cuantificación de usuarios permanente - Zona cultural	110
Tabla 18 Cuantificación de usuarios permanente - Guardería	111
Tabla 19 Programa arquitectónico.....	146
Tabla 20 Criterios de selección del terreno	149
Tabla 21 Análisis de tres alternativas de terrenos	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Referencia mercado gastronómico.....	2
Figura 2 Paquetes funcionales	3
Figura 3 Iluminación y ventilación.....	4
Figura 4 Tipos de usuarios.	5
Figura 5 Ubicación macro y micro del lugar	5
Figura 6 Eje turístico cultural y rehabilitación urbana del Centro Histórico de Ayacucho...	9
Figura 7 Propuesta del tratamiento del espacio público de la Plaza Mayor de Ayacucho. ...	9
Figura 8 Propuesta del tratamiento de espacios públicos en el Centro Histórico de Ayacucho.	9
Figura 9 Resultados de la generación actual de residuos por establecimiento de ventas. ...	31
Figura 10 Gestión de los residuos en los mercados municipales actuales.....	32
Figura 11 Propuesta que mejora la fase de recogida interna.	32
Figura 12 Ágora, espacio abierto, centro de comercio, cultura y política de la vida social de los griegos.....	34
Figura 13 Stoa, nuevo espacio público	34
Figura 14 Foro, área de comercio.....	35
Figura 15 Reconstrucción del mercado de alimentos de la ciudad de Pompeya.	36
Figura 16 Planta esquemática del Macellum de Pompeya.	36
Figura 17 Mercado de Trajano.	37
Figura 18 Corte esquemático del Mercado de Trajano.....	37
Figura 19 Mercado Central de Paris.	38
Figura 20 Mercado de San Miguel, en Madrid.....	40
Figura 21 : Exteriores del Mercado Central de pescado Tsukiji, Tokio.....	41
Figura 22 Interior del Mercado les Halles.	42
Figura 23 Mercado de San Miguel, Madrid.	43
Figura 24 Interior del Mercado de San Antón.....	43
Figura 25 Mercado flotante de Bangkok, Tailandia.	46
Figura 26 Borough market, Londres.	46
Figura 27 Chelsea market, New York.	46
Figura 28 Palacio de Gobierno con los "cajones de Ribera" que eran covachas donde se comercializaba productos.	48
Figura 29 Mercado de abasto en la Plaza Mayor de Ayacucho en sus inicios.....	48

Figura 30 Mercado Central de Lima construido en 1905.....	49
Figura 31 Mercado Central de Ayacucho construido en 1905.	49
Figura 32 Supermarket de Pardo.	50
Figura 33 Mercado Central de Lima en la actualidad.	50
Figura 34 Mercado Central de Ayacucho en la actualidad.....	51
Figura 35 Estructura metálica de la cubierta en Mercado San Camilo, Arequipa.....	51
Figura 36 Mercado San Pedro, Cusco en la actualidad.	52
Figura 37 Cuadro comparativo de resumen de áreas de los proyectos referenciales.	77
Figura 38 Esquema de áreas y circulaciones	78
Figura 39 Cuadro comparativo de características de proyectos referenciales y proyecto...	79
Figura 40 Conclusiones específicas proyectos referenciales.....	80
Figura 41 Diagrama de usuarios temporales.	84
Figura 42 : Diagrama de usuarios permanentes.	92
Figura 43 Organigrama administrativo.....	93
Figura 44 Diagrama de flujo de consumidores.....	94
Figura 45 Diagrama de flujo – Mercado	94
Figura 46 Diagrama de flujo – Zona cultural	95
Figura 47 Diagrama de flujo – Zona cultural	95
Figura 48 Diagrama de flujo – Zona pública.....	96
Figura 49 Diagrama de flujo – Zona de servicios complementarios.....	96
Figura 50 Diagrama de flujo – Zona de mercado.....	97
Figura 51 Diagrama de flujo – Zona administrativa.....	97
Figura 52 Diagrama de flujo – Zona administrativa.....	98
Figura 53 Diagrama de flujo – Sala de exposiciones	98
Figura 54 Diagrama de flujo – Servicios complementarios	99
Figura 55 Radio de alcance del mercado.....	100
Figura 56 Esquema de proceso de demanda.....	100
Figura 57 Lugares turísticos en el entorno inmediato del proyecto.	103
Figura 58 Diagrama funcional.....	133
Figura 59 Paquetes funcionales.	134
Figura 60 Determinación de áreas - puestos de carne y aves.	136
Figura 61 Determinación de áreas - puestos de pescados y mariscos	137
Figura 62 Determinación de áreas - puestos de verduras y frutas.	138

Figura 63 Determinación de áreas - puestos de comida.	139
Figura 64 Determinación de áreas - panadería.	140
Figura 65 Determinación de áreas - restaurante.	141
Figura 66 Determinación de áreas – tienda.	142
Figura 67 Determinación de áreas – sala de exposiciones.	143
Figura 68 Determinación de áreas – sala de exposiciones.	144
Figura 69 Determinación de áreas – sala de demostración.	145
Figura 70 Plano macro de ubicación de terrenos.....	153
Figura 71 Certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios.	154
Figura 72 Contexto, zonificación y uso de suelos	156
Figura 73 Plano de categorización e intervenciones permitidas.....	157
Figura 74 Plano macro de ubicación de terreno y centros importantes.....	158
Figura 75 Especificaciones macro y micro del terreno.	159
Figura 76 Plano del terreno y su detección de conflictos, hitos y vías.....	160
Figura 77 Plano y vistas del terreno	161
Figura 78 Análisis del entorno inmediato.....	162
Figura 79 Vistas y elevaciones del entorno del terreno.....	163
Figura 80 Análisis geotécnico y asoleamiento.	164
Figura 81 Propuesta espacio público en Ayacucho.	166
Figura 82 Primer concepto: Compatibilidad.	166
Figura 83 Segundo concepto: RECORRIDO.	167
Figura 84 Segundo concepto: Permeabilidad.	167
Figura 85 Cuarto concepto: Integración al entorno.	168
Figura 86 Criterios de ubicación.	169
Figura 87 Plot plan	170
Figura 88 Plataformas.....	171
Figura 89 Cortes	172
Figura 90 Elevaciones	173
Figura 91 Vista interior del proyecto.....	174
Figura 92 Vista interior del proyecto.....	174

1 INTRODUCCION

En el Perú, al igual que en otros países del mundo, los mercados no solo han sido centros vitales de abastos, sino también lugares donde la gente se reunía para realizar compras, departir y comer. Hoy los mercados en el mundo se convierten en puntos de atracción turística. Por lo tanto, proponen construir nuevos mercados y relanzar los antiguos para convertirlos en un lugar único, donde el producto, el ocio y la cultura van de la mano para dar vida a un nuevo concepto de mercado: Mercado tradicional del siglo XXI.

Hoy en día la gastronomía es uno de los motores del crecimiento de la economía peruana debido al turismo que atrae. Su crecimiento fue poco a poco desarrollándose hasta llegar a lo que hoy en día se conoce internacionalmente como el boom gastronómico. (APEGA)

El proyecto que se describe a continuación se trata de un Mercado Gastronómico situado en el Centro Histórico de Ayacucho, que incorpora el nuevo concepto de mercado gastronómico. Es un espacio que rescata las funciones de un mercado tradicional y la integración de un proyecto nuevo en un contexto histórico. El mercado se convierte en un espacio público con un entorno tradicional y que a la vez empleara la tecnología de los supermercados modernos. Es la reinterpretación de los centros de abastos actuales que ahora responden a las nuevas necesidades de nuestros tiempos. La típica plaza del mercado evoluciona y se convierte en un lugar que combina los espacios de venta de productos, puestos de degustación con actividades de culturales que se complementan con el fin de generar más animación y difusión de la cultura ayacuchana.

2 EL TEMA

2.1 Tipología arquitectónica:

El mercado es un edificio comunitario,¹ un conjunto de establecimientos que forman parte del comercio organizado.² También es un sitio donde se cumplen comunicaciones socioeconómicas y culturales a través de una transacción, donde los participantes principales son el comprador y el vendedor; y es para la comodidad de ellos que se proyecta.³ El mercado gastronómico es un espacio de encuentro que fusiona el intercambio de productos junto con la difusión de la gastronomía para lograr una interacción social y cultural. Además, no solo se caracteriza por realizar compras diarias de mercado, sino en él se puede realizar diferentes actividades (cursos, presentaciones, ferias, etc.). Asimismo, contiene diferentes áreas: cultural, recreativo y comercial, que complementan a la especialidad que es la gastronomía.

Figura 1 Referencia mercado gastronómico.

Fuente: elaboración propia.

ASPECTO FORMAL:

Este aspecto se ha visto influenciado por la relación del recorrido y el espacio. Las características de la configuración de un recorrido influyen en el esquema organizativo del volumen.⁴ En los últimos años la tendencia que ha adquirido de manera formal el mercado se ha basado, primordialmente, en la organización espacial.⁵

¹ PEVSNER, Nikolaus (1979). Historia de las tipologías arquitectónicas. Editorial Gustavo Gili, S.A. pág. 284

² PLAZOLA CISNEROS, Alfredo (1999): Enciclopedia de Arquitectura. Mercado. V7. México. Plazola Editores. Pág. 605

³ Escala (2001). Centros de Abasto - Paquetes temáticos. Bogotá: V6. Pág.22

⁴ CHING, Francis (1944). Arquitectura: Forma, Espacio y Orden. Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.A.

⁵ PLAZOLA CISNEROS, Alfredo (1999): Enciclopedia de Arquitectura. Mercado. V7. México. Plazola Editores. Pág. 609

- a) Una sola unidad: El espacio debe ser flexible; las zonas se delimitarán con circulaciones. Se pueden diferenciar creando diferentes cuerpos adosados a un espacio central. (PLAZOLA 1999: pág.609)
- b) Secciones: Cada zona debe tener una forma determinada que les proporcione identidad. Su integración al conjunto se efectúa adosando cuerpos de circulación y/o patios. (PLAZOLA 1999: pág.609)
- c) Cuerpos aislados: Son unidades que funcionan en forma independiente. Están unidos con plazas y circulaciones internas. (PLAZOLA 1999 pág.609)

ASPECTO FUNCIONAL:

Los espacios dentro del mercado deben satisfacer condiciones de orden funcional. Se debe asegurar la optimización de los niveles de confort, higiene y seguridad, necesarios para una mejor transacción y ocio de los comerciantes, pobladores y turistas.

El mercado está conformado por zonas dependiendo de la función y proporción del espacio. En cuanto al programa arquitectónico está basado en el análisis de los paquetes funcionales de los mercados tradicionales y mercados gastronómicos.

Figura 2 Paquetes funcionales

Fuente: Elaboración propia basado en los paquetes funcionales de PLAZOLA CISNEROS, Alfredo (1999): **Enciclopedia de Arquitectura. Mercado**. V7. México. Plazola Editores. Pág. 597- 619 y tendencia sobre los mercados modernos.

ASPECTO TECNOLÓGICO:

Con respecto a las características constructivas en esta tipología, estas son diversas dependiendo de la proporción del espacio. Por un lado, se debe solucionar con el menor número de elementos estructurales (vigas, columna y muros) para generar la flexibilidad y escala del espacio. Por ende, se utilizará un sistema constructivo para cubrir grandes luces. Se aprovechará la estructura como un elemento arquitectónico expresivo. Además la forma de la cubierta aparte de crear un espacio agradable, se debe utilizar para iluminar y ventilar el espacio interior.⁶ Por otro lado, el hormigón armado se utilizara para los diferentes niveles del mercado gastronómico.

Utilizar elementos naturales para resolver estos problemas. La ventilación se orienta a la dirección que tengan los vientos dominantes. Se permitirá la entrada del sol a cierta hora para que el local no se encuentre en estado húmedo, ya que esto afecta la mercancía. (PLAZOLA 2011: pág.615)

Figura 3 Iluminación y ventilación.

Fuente: PLAZOLA CISNEROS, Alfredo (2011): *Enciclopedia de Arquitectura. Mercado. V7.* México. Plazola Editores. Pág. 615

2.2 Aspectos institucionales y usuarios:

Se plantea un Mercado gastronómico de gestión pública, ya que actualmente en el lugar a desarrollar el proyecto el municipio cumple con el rol empresarial, principalmente para el mantenimiento de estos. El mercado gastronómico será administrado directamente por la asociación de comerciantes y la cooperativa de ahorro y crédito de la Federación de Mercados de Ayacucho. Esta será respaldada por MERCARED (programa de desarrollo

⁶ PLAZOLA CISNEROS, Alfredo (2011): **Enciclopedia de Arquitectura. Mercado. V7.** México. Plazola Editores. Pág. 611

empresarial de los mercados de abasto y centros comerciales del Perú) y tiene como base social a la Confederación Nacional en Mercados y Comercio del Perú “CONFENATM”⁷.

Los usuarios para el mercado gastronómico son personas que visiten el centro histórico como quienes viven en la zona, alrededores y turistas. Además, son para personas de todas las edades, ya que contiene diferentes usos en un solo lugar.

Figura 4 Tipos de usuarios.

Fuente: Elaboración propia según análisis del usuario

2.3 Lugar

Figura 5 Ubicación macro y micro del lugar

Fuente: Elaboración propia.

⁷ MERCARED. Unidad de negocios de la confederación Nacional del Mercado y comercio del Perú. Recuperado el 31 de marzo del 2014, de <http://www.mercadosenred.com/>

El proyecto se ejecutara en el departamento de Ayacucho, en la provincia de Huamanga, según INEI 2012⁸ cuenta con 99 427 hab. (Nivel jerárquico Ciudad Mayor) (Ver Tabla N°1). Específicamente el proyecto se desarrollará en el centro histórico de Ayacucho, porque la ubicación es rica en tradiciones y cultura generando un vínculo estrechamente entre estos factores y el proyecto. Posee un centro urbano fuertemente caracterizado por su devenir histórico (casonas coloniales, iglesias, conventos, etc.). Por lo tanto, se hereda un conjunto de estructuras urbano arquitectónicas de excepcional valor que integrados a las particulares expresiones socio-culturales y al medio natural perviven pese al transcurso del tiempo y constituyen un patrimonio irremplazable.

Tabla 1
Sistema Nacional de estándares de Urbanismo propuesta 2012

NIVELES JERÁRQUICOS	EQUIPAMIENTO COMERCIAL / CATEGORÍA					
ÁREAS METROPOLITANAS / METROPOLI REGIONAL (500,001 - 999,999 HAB.)	CAMPOS FERIALES	MERCADO MINORISTA	CAMAL MUNICIPAL	MERCADO MAYORISTA	CENTROS DE ACOPIO	TERMINAL PESQUERO
CIUDAD MAYOR PRINCIPAL (250,001 - 500,000 HAB.)	CAMPOS FERIALES	MERCADO MINORISTA	CAMAL MUNICIPAL	MERCADO MAYORISTA	CENTROS DE ACOPIO	TERMINAL PESQUERO
CIUDAD MAYOR (100,001 - 250,000 HAB.)	CAMPOS FERIALES	MERCADO MINORISTA	CAMAL MUNICIPAL	MERCADO MAYORISTA	CENTROS DE ACOPIO	
CIUDAD INTERMEDIA PRINCIPAL (50,001 - 100,000 HAB.)	CAMPOS FERIALES	MERCADO MINORISTA	CAMAL MUNICIPAL			
CIUDAD INTERMEDIA (20,000 - 50,000 HAB.)	CAMPOS FERIALES	MERCADO MINORISTA	CAMAL MUNICIPAL			
CIUDAD MENOR PRINCIPAL (10,000 - 20,000 HAB.)	CAMPOS FERIALES	MERCADO MINORISTA				
CIUDAD MENOR (5,000 - 9,999 HAB.)	CAMPOS FERIALES					

Fuente: Ministerio de Vivienda y Dirección Nacional de Urbanismo.

Por otro lado, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en Ayacucho el 2012 se registró 238 mil visitas a los establecimientos de hospedaje, correspondiendo el 97% a turistas nacionales y el 3 % a extranjeros. Asimismo, La dinámica de la economía según INEI está influenciada básicamente por el comportamiento de las actividades: agropecuaria, la más importante con una participación de 17,8 % en el VAB departamental destacando la producción de la papa; construcción, servicios gubernamentales, comercio y otros servicios

⁸ INEI (2012), Estimaciones y proyecciones de población 2000 - 2020

(Ver Tabla N°2), que en conjunto contribuyen con el 74,1 % al VAB departamental del 2011 y aportó con 1,0 % al VAB nacional.

Tabla 2
Estimaciones y proyecciones de población 2000 al 2020 Ayacucho

Actividades	VAB	Estructura %
AGRICULTURA, CAZA Y SILVICULTURA	349,032.00	17.76
COMERCIO	253,413.00	12.89
CONSTRUCCIÓN	319,149.00	16.24
ELECTRICIDAD Y AGUA	8,102.00	0.42
MANUFACTURA	164,941.00	8.39
MINERÍA	216,840.00	11.03
OTROS SERVICIOS	229,813.31	11.69
PESCA	85.00	0.00
RESTAURANTES Y HOTELES	40,912.00	2.08
SERVICIOS GUBERNAMENTALES	304,219.00	15.49
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	78,834.00	4.01
Total	1,965,340	100.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

2.4 Justificación arquitectónica.

En el Perú, La mayor parte de los mercados enfrenta hoy problemas de gestión, infraestructura deteriorada (electricidad, agua desagüe, baños, sistema de acopio) y adolecen además de problemas de sanidad y seguridad. APEGA (sociedad peruana de gastronomía), en los lineamientos de “gastronomía peruana al 2021” En el Perú, al igual que en otros países del mundo, los mercados no solo han sido centros vitales de abastos, sino también lugares donde la gente se reunía a departir y comer. Hoy los mercados se convierten en el mundo en puntos de atracción turística. Por lo tanto proponen relanzar algunos mercados emblemáticos para convertirlos en modelos y crear nuevos mercados con este variable “gastronómico”.⁹

En el Perú el sector gastronómico registra una tendencia de crecimiento sostenible de **entre 7% y 8% cada año**, por encima del ritmo de expansión de la actividad económica del país según APEGA. El aporte de la gastronomía peruana trasciende el aspecto económico e incide de manera gravitante en la revalorización de nuestra cultura. Además, según Mario Valderrama, vicepresidente de APEGA afirma que el efecto económico del boom de la gastronomía peruana tiene un impacto inmediato en las actividades de ese sector y en otros

⁹ Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA (2012). Lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía peruana en el marco del plan bicentenario. Pág. 25

rubros productivos como la agricultura y el turismo. La cocina se ha convertido en un factor de reafirmación de nuestra identidad, de revaloración de comidas regionales y, sobre todo, de nuestros productos agropecuarios e hidrobiológicos.

En los lineamientos de “gastronomía peruana al 2021”¹⁰ Apega quiere lograr convertir la gastronomía en un importante factor de desarrollo inclusivo y de reafirmación de la identidad y cultura nacional. Por lo cual proponen promover el turismo gastronómico en regiones comenzando por aquellas con mayor desarrollo gastronómico y que ofrecen atractivos especiales en temas de historia, recursos naturales, rutas gastronómicas y guías que orienten al turista; y además promueven y mejoran el estándar de los festivales gastronómicos regionales. Por lo tanto, es una de las oportunidades para generar el proyecto en Ayacucho por contar con estos factores.

Además, como segunda oportunidad en Ayacucho todos los años y en diferentes épocas se organiza festivales gastronómicos “Ayacucho: Sabor y Tradición” organizado por el Gobierno Regional a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), en coordinación con la municipalidad provincial de Huamanga, y la Cámara de Comercio, Industria y Turismo¹¹, pero no existe un lugar específico pues todos los años este tipo de feria lo realizan en una plaza o alameda. Según DIRCETUR existe una mayor demanda y oferta en el último año por lo cual es necesario tener un lugar permanente en donde se pueda disfrutar y conocer de la gastronomía, integrando las actividades del mercado junto con la difusión de la comida tradicional de la sierra.

Por otro lado, como tercera oportunidad existe un plan de desarrollo urbano del tratamiento del espacio público de la plaza mayor y el eje turístico cultural que contribuirá a la rehabilitación del centro histórico de Ayacucho, lo cual es un aporte al proyecto y generara una mayor demanda comercial y turística del lugar.¹² Además el plan contribuye al énfasis porque el proyecto es un atractivo de uso público que formaría parte del eje turístico generando un recorrido peatonal continuo urbano desde una plaza a otra. (Ver Figura N° 6 Y 7).

¹⁰Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA (2012). Lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía peruana en el marco del plan bicentenario.

¹¹ Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho. Recuperado el 31 de marzo del 2014, de <http://www.dirceturayacucho.gob.pe/>

¹² Revista de arquitectura y diseño ARKINKA N°217 DICIEMBRE 2013. Pág.30 al 50

Figura 6 Eje turístico cultural y rehabilitación urbana del Centro Histórico de Ayacucho

Fuente: Revista de arquitectura y diseño ARKINKA N°217 DICIEMBRE 2013.

Figura 7 Propuesta del tratamiento del espacio público de la Plaza Mayor de Ayacucho.

Fuente: Revista de arquitectura y diseño ARKINKA N°217 DICIEMBRE 2013.

Figura 8 Propuesta del tratamiento de espacios públicos en el Centro Histórico de Ayacucho.

Fuente: Revista de arquitectura y diseño ARKINKA N°217 DICIEMBRE 2013.

2.5 Énfasis

“La humanización del espacio urbano”

Si la ciudad es el lugar de encuentro por excelencia, más que cualquier otra cosa, la ciudad es su espacio público peatonal. Los seres humanos no pueden estar en el espacio de los automóviles, ni en los espacios privados que no les pertenecen. La cantidad y la calidad del espacio público peatonal determinan la calidad urbana de una ciudad. Jan Gehl señala que un espacio público flexible y dinámico es bueno cuando en él tienen lugar muchas actividades no indispensables, cuando la gente sale al espacio público como un fin en sí mismo, a disfrutarlo.¹³

Se trata de un espacio público por ser un ámbito de relación y de encuentro, las personas socializan, se informa y realizan diferentes actividades. Es así que se desarrollara un espacio que atrae y repele con cierta permeabilidad que permita que el uso funcional que allí se realiza sea enriquecido por otras actividades siendo flexible el cambio, tanto de mobiliario, como de función. En el cual se puede circular a través de él sin forzar su significado. Además, tiene un contacto con el entorno a través del espacio público tanto visual y físico. Logrando así un espacio tradicional atractivo inclusivo para el encuentro, la recreación, la cultura y mercado.

“Integración de una nueva arquitectura en un contexto histórico”

El proyecto por encontrarse en un centro histórico debe tenerse en cuenta su entorno natural e histórico, la inserción de una arquitectura nueva y el impacto que este tendrá.¹⁴

La conservación de la cultura, tradición y áreas urbanas históricas sólo puede ser eficaz si se integra en un planeamiento territorial y la inserción de nuevas arquitecturas. Los valores a conservar e integrar son el carácter histórico de la población o del área urbana y todos aquellos elementos materiales y espirituales que determinan su imagen, especialmente: la forma urbana definida por la trama; la relación entre los diversos espacios urbanos, edificios, espacios verdes y libres; la forma y el aspecto de los edificios (interior y exterior), definidos

¹³ GEHL, Jan. (Barcelona 2006). La humanización del Espacio Urbano. La vida social entre los edificios. fondo editorial Reverté.

¹⁴ EL CROQUIS 1967 2004 RAFAEL MONEO y EL CROQUIS 68/69 95 ALVARO SIZA

a través de su estructura, volumen, estilo, escala, materiales, color y decoración; las relaciones entre población o área urbana y su entorno, bien sea natural o creado por el hombre; las diversas funciones adquiridas por la población o el área urbana en el curso de la historia. Las intervenciones deben realizarse con prudencia, método y rigor¹⁵

¹⁵ Carta de washington 1987. icomos

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Marco Referencial:

3.1.1 ¿Qué es la gastronomía?

“La palabra gastronomía está ligada a la relación del ser humano con los alimentos y con su entorno, sin embargo, se hace indispensable incorporar a los cocineros, comensales, productores, antropólogos, y todas las disciplinas que nos muestran el camino al conocimiento de nuestra cultura, nuestras tradiciones y en consecuencia a la evolución.” (Garcés, P: 2012)¹⁶

La Gastronomía es un arte conformado por el conjunto de aspectos culinarios que pertenecen a la cultura de una sociedad. Se trata de la relación del hombre con su medio cultural. Por lo cual los alimentos y la comida son los componentes principales de la gastronomía en todas partes del mundo. Esta es una necesidad de nivel primario para el ser humano, por lo que se ve directamente relacionado con ella en el día a día y se vuelve el principal autor de sus tradiciones y por ende sus evoluciones.

“El patrimonio gastronómico forma parte del patrimonio intangible de un lugar, así como la música, la lengua, las danzas, los mitos y otras manifestaciones culturales. Está conformado por la manera en que se preparan ciertos alimentos, así como también la frecuencia y oportunidad en la que estos se consumen.” (Dargent, E. 2008)¹⁷

La gastronomía nos permite conocer la cultura de cada país o cada pueblo, ya que nos habla de las costumbres de quienes habitan cada región y de las formas de vida y recursos que tenían antiguamente, y en la actualidad.

3.1.1.1 La gastronomía en el Perú

“La cocina se ha convertido en un factor de reafirmación de nuestra identidad y revaloración de las comidas regionales. La gastronomía peruana viene mostrando un

¹⁶ Garcés, P. (2012) Investigación de la gastronomía. Recuperado el 2 de abril del 2014 de http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10660/Cocina_valle.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹⁷ Dargent, E. (2008) Lima. Aproximación a la historia del patrimonio gastronómico local. Universidad San Martín de Porres.

gran potencial para promover un modelo de desarrollo inclusivo en el Perú, por lo tanto, no debe ser entendida como sinónimo de alta cocina. Los cimientos de la cocina peruana se basan en sus raíces históricas y en la variedad y fusión de las cocinas regionales. Los insumos que produce nuestro país son de gran calidad y biodiversidad.” (APEGA: 2012)

El crecimiento favorece a más sectores además del económico. La gastronomía está haciendo la comida peruana más conocida, se están publicando libros acerca de lo mismo, cada vez hay más oferta de universidades e institutos que enseñan gastronomía y se está escuchando cada vez más el crecimiento y desarrollo de la misma en la prensa nacional e internacional.

“El boom gastronómico abre también miles de oportunidades para los jóvenes emprendedores que quieran dedicarse a la agricultura ecológica, a la agroforestería, a procesar hierbas aromáticas y curativas, o bien a especializarse en agencias de viajes, en turismo gastronómico y, cómo no, abrir restaurantes de calidad”. (APEGA: 2012)

La gastronomía promueve la equidad, genera puestos de trabajo que permiten una mejor distribución de la riqueza, configura un país distinto al que estamos heredando porque logra un desarrollo de abajo hacia arriba, que impulsa un desarrollo mayor que otros sectores de la economía. Permite crecer distribuyendo el ingreso, por eso se considera que la gastronomía es un movimiento cualitativamente diferente.

Avolio B. (2008) FODA de la Gastronomía Peruana:

Fortalezas:

- Biodiversidad y riqueza culinaria.
- Productos con alto potencial exportable.
- Patrimonio gastronómico.
- Incremento de restaurantes y franquicias en el exterior.
- Interés del gobierno e instituciones privadas en promover la gastronomía peruana.

Oportunidades:

- Firma de tratados de libre comercio.
- Incremento del turismo cultural en años recientes.
- Potencial desarrollo de la gastronomía como producto y servicio adicional a las ofertas turísticas ofrecidas en el mundo.
- Alta rentabilidad de la actividad gastronómica, que beneficia directamente la economía de los países.
- Impacto directo de la gastronomía en la generación de empleo.

Debilidades:

- Falta de promoción de la cultura gastronomía en el Perú y en el extranjero.
- Investigación insuficiente para lograr el desarrollo y reconocimiento de la cultura gastronómica.
- Falta de un plan de acción de que promueva la inversión y el financiamiento en el desarrollo de la gastronomía peruana.
- Carencia de una política de educación gastronómica.

Amenazas:

- Pérdida de identidad
- Comida originaria del Perú reconocida como propia por otros países.
- Competencia con otros países se hace más difícil por la limitada promoción existente.
- Inestabilidad política y económica en la región y demanda de productos sustitutos.

El gerente general de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Mariano Valderrama, señaló que es prioritario que la cocina nacional mejore la calidad de sus servicios. Por ejemplo, como se muestra en el FODA, en cuanto a las debilidades, la inocuidad es una gran deficiencia. Por lo cual se debe hacer un conjunto de condiciones y medidas necesarias para que la gastronomía peruana se convierta en un motor del desarrollo del país.

3.1.1.2 La gastronomía en Ayacucho

La gastronomía ayacuchana es una de las actividades que más atrae a los turistas, ya que la comida es una de las cosas que logra conseguir despertar el interés de los visitantes porque captura la esencia del lugar donde se prepara. La comida local nos da a conocer las

actividades culturales de la zona debido a la forma en que se produce, se cocina y se consume. Es debido a esto que la comida típica representa un rasgo de autenticidad, que hace que los turistas se sientan interesados y atraídos.

“La gastronomía del sur de nuestro país tiene muchas semejanzas, a pesar de las diferencias climáticas, pues combinan creatividad, insumos y alto contenido proteico. Nuestra intención como institución es promover no solo los sitios turísticos de estas zonas, sino también su riqueza culinaria”. (De Reparaz, Maria el Carmen. 2012)¹⁸

La gastronomía andina del Perú es impresionante, una mezcla de ingredientes que dan como resultado todo un mix de sabores que encantan a más de uno. Ayacucho, es uno de los departamentos que mejor representa este tipo de cocina con su variedad y calidad de ingredientes nativos que se emplean en la elaboración de exquisitos platillos que hacen delicia de quienes lo saborean.

3.1.1.3 Mercados y restaurantes en la gastronomía

“El boom gastronómico sigue sonando y su eco ha provocado la aparición, principalmente, de más restaurantes a una tasa de 18% como promedio. El crecimiento registrado por los restaurantes en los últimos 4 años alcanza un sorprendente 45%. El boom gastronómico se refleja también en los mercados. Si comparamos el ingreso de toneladas en mayo del 2007 y mayo del 2008, tuvo un crecimiento exponencial de 10% en un solo año. Los mercados no solo siguen siendo el punto de compra de los tradicionales caseritos, sino que los restaurantes siguen mirando a estos proveedores que aseguran productos frescos en sus cartas.” (APEGA: 2009)

No solo se ve un crecimiento en los restaurantes sino también en los mercados donde los turistas buscan otro tipo de experiencia gastronómica y es allí donde los mercados cumplen un rol fundamental. En ellos se da la difusión de la gastronomía, ya que además de ofrecer comida de calidad, te transmite una experiencia diferente de ir al origen de la misma gastronomía y sus insumos primarios.

¹⁸ Directora de Turismo de PROMPERÚ (2012) Recuperado el 2 de abril del 2014 de <https://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/ayacucho-se-alista-peru-mucho-gusto-que-reunira-mejores-restaurantes-noticia-199969>

3.1.2 El crecimiento de los mercados municipales y ferias gastronómicas

3.1.2.1 El desarrollo de los mercados municipales

Los mercados municipales llevan presentes siglos en nuestros pueblos y ciudades, constituyéndose como el más antiguo de los equipamientos públicos presentes y cumpliendo con una inestimable labor de vertebración de nuestras localidades, de abastecimiento a su población a la que sigue ofreciendo la mejor relación calidad-precio en productos perecederos, y de conservación y enriquecimiento de nuestra reconocida cultura gastronómica.

En las últimas décadas, estas instalaciones han visto cómo se transformaba la sociedad, que comenzaba a exigir nuevos servicios que hicieran más cómoda su compra y cómo surgía una fuerte competencia de nuevos formatos privados de distribución comercial, que satisfacían esta demanda a través de la adaptación de sus sistemas de venta a los nuevos ritmos de vida.

En respuesta a esta situación en la actualidad se han hecho conscientes de la importancia histórica de estos espacios y del valor que tiene su personalizada atención al público. Seguir resaltando el valor del mercado de barrio como espacio social, de convivencia y de intercambio vecinal que se ha ido construyendo a lo largo de muchas décadas. Por lo cual, hoy en día, pese a la presencia del canal moderno, la cantidad de mercados de abastos aumenta de manera significativa y mantiene un público de compradores que asisten a los mismos con una frecuencia diaria.

“Los problemas de gestión, infraestructura, sanidad y seguridad que tiene la mayoría de mercados de abastos minoristas y mayoristas no van de la mano con las expectativas de los consumidores y los requerimientos de la gastronomía”. (APEGA: 2012)

Esto prueba que la razón por la cual los mercados mantienen una gran cantidad de clientes fieles es por la calidad que se encuentra en los productos, la experiencia que uno vive al adentrarse en el mismo y el tipo de relación que se da entre los clientes y vendedores.

3.1.2.2 Ferias gastronómicas de difusión

Las ferias gastronómicas muestran la gran biodiversidad y riqueza de un lugar. Es una plaza de mercado en el que hay exposición de productos y de gastronomía que su fin es promover

la comida y la cultura de una región o país, puede ser a nivel nacional como internacional. En estas se mezclan la mayor variedad de olores, sabores, cultura y tradición porque se presentan diferentes restaurantes importantes hasta pequeños locales de comida, donde el precio y procedencia quedan en segundo plano, y lo importante es la comida. Este tipo de ferias genera que se llegue a conocer cada vez más la comida, aumentar el número de clientes y crear mediante esto la interacción social y cultural.

Mistura es la feria gastronómica más grande del Perú, fue creada como un espacio donde se encuentran todas las sangres, sabores, aromas y texturas del Perú. Los alimentos que se ofrecen son platos bandera que provienen de todas las ciudades y sus respectivas provincias. Nace con la organización de la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), con el fin de reunir a los principales actores de nuestra gastronomía y promover la identidad cultural. En primera edición en 2008 convocó a cerca de 30 mil visitantes y el año 2012 llegó al medio millón.

“Nuestra feria se ha convertido en el festival gastronómico internacional más importante del continente. Y es que Mistura no sólo es un espacio para celebrar nuestra culinaria, sino que se ha convertido en orgullo de los peruanos. Allí, coinciden sin diferencias ni privilegios, campesinos, cocineros, estudiantes, famosos chefs, amas de casa y sibaritas. Mistura reúne en un solo espacio lo mejor de nuestra cultura y la presenta al mundo.” (APEGA: 2012)

La feria gastronómica Mistura es un incentivo de inclusión social y promoción de la gastronomía peruana. En los últimos años ha generado el aumento del ingreso de turistas en el país y le ha dado a conocer a los peruanos más sobre la gastronomía en el Perú. Es así como estas ferias han promocionado y favorecido de forma económica al sector que obtiene gran parte de sus ingresos de las visitas turísticas, tales como hoteles y restaurantes.

3.1.3 Reinención de los Mercados Municipales: Nuevo modelo de mercado

El nuevo modelo de mercado fusiona el intercambio de productos, con la difusión de la gastronomía regional de una ciudad para llegar a un sector turístico y a una cohesión social a través de la mezcla de varios conceptos. Esta es una evolución en la que los viejos mercados de barrio: mercados municipales se convierten en espacios gastronómicos donde se puede

comprar desde el producto más básico, hasta el plato gourmet más fino, y además de realizar diferentes actividades relacionadas a la gastronomía.

3.1.3.1 Mercados municipales inteligentes: Una nueva respuesta eficiente a las demandas de los consumidores

“Los mercados minoristas inteligentes deben desarrollar su orientación empresarial hacia el consumidor final, con la idea de establecer una asociación recíproca de intereses por la cual el consumidor obtenga una satisfacción de sus necesidades racionales, para adquirir los productos frescos y cotidianos; sociales, de convivencia y emocionales.”¹⁹

Los mercados municipales deben de tener en cuenta la proximidad inmediata con el consumidor. Además, una oferta definida de productos de calidad, amplios horarios, buenas ofertas y promociones son elementos fundamentales para que el consumidor opte por este nuevo formato comercial. El consumidor para tener una mejor experiencia en su compra y consumo espera una alta calidad a bajos precios. Esto implica el uso de nuevas tecnologías en equipos e instalaciones, implementar un marketing más inteligente y cercano al consumidor.

Mercados Municipales:

Los mejores exponentes del comercio urbano de proximidad.

En la actualidad la innovación en estos mercados ha tomado un papel trascendental en el cual se busca una calidad total y lo principal es cubrir las expectativas del consumidor, después el mercado municipal como unidad y luego el comerciante y los proveedores de estos.

De acuerdo a Gordon (2010) Los mercados que no lleguen a aplicar una innovación en productos, estrategias, ideas operativas de funcionamiento se encontrarán en una gran desventaja frente a otros mercados que si lo hayan hecho y al no aplicarlo no sobrevivirán a

¹⁹ En base a la publicación de Gordon, R.A. (2010). Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores. Recuperado el 10 de abril de 2014 de <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/50/1.pdf> Pág. 5

un futuro inmediato. Estas innovaciones no tienen que ser necesariamente de carácter tecnológico como implementación de equipos pueden comenzar por nuevas formas de segmentar a los clientes, como enfocar las experiencias con ellos, o como poder ofrecer nuevos servicios con el fin de captar a ellos que en la actualidad no son clientes. Las personas encargadas de esta innovación son el conjunto de comerciantes que integran el mercado municipal.

Los mercados municipales pueden afrontar la innovación desde dos puntos de vista:²⁰

1. En su forma de entender a sus clientes o compradores que visiten el mercado:
 - Mejorando la ambientación. Se trata de que nuestros mercados creen una atmósfera donde se perciba que cada elemento tiene un significado concreto y se establezcan relaciones entre ellos. Nos referimos a buscar el placer, a disfrutar comprando no sólo del producto sino también de todo lo que nos rodea.
 - La propia información que ofrecen los profesionales que trabajan en las paradas hasta el recurso de soluciones más tecnológicas, como la disposición de pantallas de plasma con información sobre novedades y las ofertas.
 - Cambiando la distribución de la sala de ventas, atendiendo a la tipología y características de los productos que vendemos.
 - Agilizando el proceso de compra y la facilidad para aparcar.
 - Ampliando el horario e incluso para realizar la compra fuera del horario habitual.
2. La responsabilidad social, entendida como una relación directa con ciertos colectivos que presentan unas necesidades y demandas específicas que deberíamos cuidar singularmente.

²⁰ En base a la publicación de Gordon, R.A. (2010). Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores. Recuperado el 10 de abril de 2014 de <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/50/1.pdf> Pág. 6

Mercados minoristas inteligentes.

Una nueva puesta en escena

Según Gordon (2010) El mercado inteligente es un lugar donde la tecnología y la tradición deben darse la mano. Se trata de innovar en la creación de nuevos espacios comerciales y nuevos puntos de venta. Abarca desde la innovación aplicada al diseño de paradas, nuevas formas de presentar los productos, y dejar en claro que es un lugar donde se sienta la presencia de la tecnología para lograr un mejor ambiente, mediante el uso de mobiliario ergonómico, presencia innovadora de luces, elementos de comunicación visual, sistema de audio etc.

Además, como consecuencia del cambio en el merchandising, los mercados se ven obligados a modernizar y evolucionar su concepto de sala de ventas. Esto implica incrementar el atractivo de sala de ventas del propio mercado con la finalidad de enganchar al cliente. Esto se debe hacer con la finalidad de atraer a un consumidor cada vez más exigente y hacer que compre productos en la forma en que son ofrecidos en un mercado. Por ello la razón de que en la actualidad se cuenta con soportes de promociones más avanzados como pantallas, sistemas de sonidos personalizados, proyecciones 3D, etc. Todo con el objetivo de atraer a un consumidor más selectivo cada día. Es así que los mercados municipales deben de funcionar en la actualidad como un centro de comunicación y merchandising bien implementado; sin olvidar que la finalidad detrás de utilizar estas tecnologías es el facilitar las compras del cliente. Es así que la innovación seguirá implementando nuevas formas, como a futuro podría ser el uso de sistemas más interactivos que utilicen el olfato o tacto.

El futuro mercado inteligente se desarrollará en tres niveles:²¹

- El primero es la experiencia de compra a partir de la cual la iluminación, el diseño y la ambientación del mercado y especialmente de su sala de venta y sus paradas se orientan hacia la consecución de una compra agradable y satisfactoria para el consumidor o nuestro cliente.
- El segundo nivel se referirá a las propias salas de frescos, paradas o puestos de nuestros mercados en los que debería encontrarse y ofrecer soluciones reales de

²¹ En base a la publicación de Gordon, R.A. (2010). Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores. Recuperado el 10 de abril de 2014 de <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/50/1.pdf> Pág. 8

accesibilidad, de información nutricional, gastronómica o de seguridad alimentaria (trazabilidad).

- El tercer nivel se relacionaría directamente con el medio ambiente y la sostenibilidad, dos cuestiones estas que, sin duda en un breve periodo de tiempo, sino lo están haciendo ya, aportarán un valor añadido al sector del comercio minorista.

Mercados minoristas inteligentes:

Ventas basadas en la confianza.

De acuerdo a Gordon (2010) Las ventas basadas en la confianza funcionan porque la gente más bien compra lo que tiene que comprar a quien le transmite confianza. Para eso, debemos ser honrados, lo que significa, entre otras cosas, estar centrado en los compradores.

Los compradores de productos y servicios compran en un proceso de dos pasos: examen y selección. Examinar es un proceso básicamente racional; seleccionar no lo es. En la fase de examen, los compradores observan nuestro mercado, en la fase de selección observan directamente al vendedor. La creación de confianza, a pesar de su importancia, suele descuidarse en el proceso de venta. Los compradores prefieren comprar lo que tengan que comprar a alguien en quien hayan llegado a confiar.

Una venta basada en confianza aplicada a un mercado minorista se puede definir de la siguiente manera:²²

- La venta basada en la confianza de cualquier mercado significa hacer negocio y ser merecedores de la confianza de los clientes.
- La venta basada en la confianza es personal, emocional, además de racional.
- La venta basada en la confianza, por principio, no está centrada en el vendedor, sino en el comprador. El objetivo de la venta basada en la confianza es ayudar al comprador a hacer lo correcto para sí mismo.

²² En base a la publicación de Gordon, R.A. (2010). Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores. Recuperado el 10 de abril de 2014 de <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/50/1.pdf> Pág. 11

- La venta basada en la confianza se basa en una paradoja. Si se gana la confianza de los clientes, venderá mucho y será muy rentable, más rentable de lo que será a través de enfoques centrados en el vendedor. El objetivo primordial de cualquier establecimiento ubicado en un equipamiento colectivo, como son los mercados, debe ser ayudar a sus clientes.
- La venta basada en la confianza es una venta de muestras. El establecimiento debe dar una muestra de él mismo y la mejor forma de hacerlo es dejando que le prueben cada día.

Las ventas basadas en la confianza crean relaciones y, al mismo tiempo, tienen en consideración las emociones de los compradores. Lo que los compradores quieren es un vendedor en el que puedan confiar, un mercado minorista en el que puedan confiar. La venta basada en la confianza requiere credibilidad y fiabilidad. Pero, fundamentalmente, exige que el comprador sienta que el comerciante preocupe de verdad por lo que es mejor para el comprador.

La innovación es transformar una idea en una ventaja competitiva

Los mercados municipales que proyectan una innovación y transformación en conclusión deben ser principalmente capaces de establecer una relación con el consumidor y el elegir el tipo de relación con el consumidor será vital para sobrevivir en un mundo o sector altamente competitivo.

Según Gordon (2010) Estamos ya ante una nueva filosofía de venta que tiene en la satisfacción y posible fidelización las bases de la estrategia de gestión de un mercado minorista inteligente. Somos una fórmula de proximidad que facilita al consumidor comodidad y conveniencia.

Hoy en día la innovación tecnológica pone la posibilidad de satisfacer los deseos del consumidor expresados en una variedad de oferta, una conveniencia y una simplicidad a la hora de hacer la compra. Todo esto a través de la referida innovación tecnológica puede hacerse sin que ello implique renunciar a ofrecer un buen producto fresco y un buen servicio que conduzcan a la obtención de la fidelización.

Innovaciones básicas para los mercados minoristas inteligentes²³

- Diseño e implementación de aplicaciones tecnológicas.
- Gestión centralizada de toda la actividad comercial de un mercado. Donde permita conocer, en tiempo real, las ventas que realiza el mercado de manera agregada; el número de clientes y sus características, respetando en todo momento sus datos personales; vincular la compra a los servicios ofrecidos por el mercado y también los vendedores podrá acceder on line a los datos relacionados con su negocio.
- Diseño e implementación de las denominadas tarjetas de fidelización. Una tarjeta que identifique a mercados y clientes y que en el fondo permita establecer y mantener unas relaciones estables y duraderas incrementando, en la medida de lo posible, la lealtad y fidelidad.
- Portales de internet que ofrece los productos a los clientes y sistemas de gestión avanzada de clientes.
- El portal de los mercados municipales además ofrece información relacionada a este como noticias, estado de los proyectos de remodelación, precios de origen, mayorista y minorista de varios productos, reportajes, foro de intercambio de experiencias, etc.
- Un diseño arquitectónico exterior e interior pensado en la sostenibilidad y por otro lado en la continua aparición de nuevos materiales capaces de crear nuevos elementos constructivos en función d prestaciones concretas. Además, la arquitectura interior debe de ser una respuesta real y practica a las necesidades funcionales y operativas del mercado como accesibilidad, control y centralización de instalaciones, mantenimiento y limpieza, economías de consumo y eficiencia energética, energías renovables, diseño vanguardista de paradas, áreas de carga y descarga, cámaras frigoríficas, sistemas de seguridad, gestión de residuos, climatización, iluminación, decoración, etc.

²³ En base a la publicación de Gordon, R.A. (2010). Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores. Recuperado el 10 de abril de 2014 de <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/50/1.pdf> Pág. 10 - 11

- Carritos inteligentes que incorporan tecnología interactiva a través de una pantalla de video montada en su parte delantera y que permite al cliente encontrar productos, acceder a listas de compras, comprobar precios, recibir promociones y cupones, y escanear las compras. Todo ello sin obviar la información que sobre hábitos de compra puede facilitar a comerciantes y a proveedores.
- Pago a través de las huellas dactilares. El cliente puede pagar sus compras colocando el dedo en un sensor que lee sus huellas dactilares y las vincula a su cuenta bancaria o tarjeta de crédito para anotar la compra. Reduce tiempo de espera y costes adicionales al pago.
- Información de ventas y productos a través del teléfono móvil.
- Asistente holográfico de ventas.
- Participación y colaboración en el desarrollo de nuevos eventos
- Compra a través de dispositivos móviles.
- Compra a través de dispositivos conectados a la red. Los electrodomésticos conectados en red
- Nuevos sistemas de iluminación.
- Nuevos sistemas de control de la luz natural. El sistema produce un ahorro energético importante al combinarse con los sistemas de iluminación tradicionales.
- Nuevos detectores de presencia. fachadas que se adapten a las promociones temáticas del mercado y se conviertan en el principal soporte comunicativo del mercado municipal.

Factores clave para crear un mercado minorista inteligente²⁴

- El mercado inteligente debe tener o disponer de un proyecto y ser capaz de ilusionar a todos o a la mayoría del colectivo de empresarios que en él trabajan.
- Valorar y tener presente que “sin esfuerzo no hay éxito”.
- Es necesaria la innovación continua para diferenciarse en el mercado.
- La estrategia debe estar dirigida y orientada al cliente. Hay que hacer las cosas mejor que la competencia o de forma diferente, pero con la condición de que el cliente lo perciba como beneficioso para él.
- Es necesaria la especialización de los vendedores.
- Hay que ser previsor en época de bonanza y arriesgado en época de crisis.
- Hay que devolver a la sociedad parte de lo que nos ha dado.
- El cliente siempre tiene la razón. Pero no significa que lo sepa todo.
- Los mercados minoristas se deben trabajar en conjunto.

3.1.3.2 Mercados sostenibles: Manejo y tratamiento ambiental

En la actualidad nuestro país no cuenta con ningún tipo de planificación respecto a los residuos. Por lo general los residuos terminan en algún relleno sanitario o botadero a cielo abierto y en el peor de los casos en ríos o quebradas. Estos problemas no solo es consecuencia de una mala gestión sino la falta de cultura y respeto de la población.

Además, los mercados municipales son considerados como grandes generadores de residuos en el ámbito local. Al ser recintos de carácter colectivo y de concurrencia pública. Se debe desarrollar e implantar un modelo de gestión de los residuos más sostenible, que priorice la prevención y minimización de la generación de residuos y fomente la valorización (reciclaje).

²⁴ En base a la publicación de Gordon, R.A. (2010). Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores. Recuperado el 10 de abril de 2014 de <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/50/1.pdf> Pág. 12

Es así que se debe tener principalmente medidas preventivas que no amenacen la salud de las personas ni la calidad de los productos se utilizara la política de las "Tres R" que es un patrón de cultura bioamigable: reducir, reutilizar y reciclar.²⁵

- **Reducir:**

Consumir solo lo necesario, evitar la cultura del despilfarro que no solo genera más basura de la estrictamente necesaria, sino que además consume recursos cuya obtención es costosa en términos medioambientales, como la electricidad o el agua potable. Pequeñas acciones cotidianas pueden garantizar un ahorro importante en recursos naturales del planeta, muchos de los cuales no son renovables ni pueden procesarse limpiamente.

- **Reutilizar:**

La utilización de materiales y productos viejos con nuevos fines, antes de cambiarlos inmediatamente por otros. Esa se combate la cultura del consumismo y de la irresponsabilidad.

- **Reciclar:**

Dar nueva vida a los materiales de desecho, como envases, papeles, latas de aluminio, etc., reincorporándolos a la cadena productiva. Esto requiere de un esfuerzo por separar la basura reciclable de la biodegradable, así como una organización pública que distinga los lugares para depositarlos por separado

Clasificación e identificación de residuos por establecimiento de venta

Por su origen se pueden clasificar en materia orgánica e inorgánica y estos a su vez se pueden subdividir en:

1) Materia orgánica:

- Animal
- Vegetal

²⁵ Raffino, María Estela (2012) Argentina. "Reciclar". Recuperado el 12 de abril de 2014 de <https://concepto.de/reciclar/>.

2) Materia inorgánica:

- Plásticos
- Madera
- Cartón
- Vidrio
- Metales y ladrillos

Según el estudio realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en España sobre la gestión de residuos en mercados municipales²⁶. Los establecimientos de venta se pueden clasificar en 3 grupos de acuerdo al tipo de actividad comercial:

1) Establecimientos de tipo alimentario:

- a) Frutas y verduras (fruterías)
- b) Carnes (embutidos, aves, cerdo, res, etc.)
- c) Pescados y mariscos (pescaderías)
- d) Otros productos de alimentación (panes, conservas, legumbres, etc.)

2) Establecimientos de tipo no alimentario (abarrotes, librería, ropa, etc.)

3) Establecimientos de servicios (bares y cafeterías)

A continuación, se hará el desarrollo de cada tipo de actividad comercial

1) Establecimientos de tipo alimentario:

1) Frutas y verduras

- Incluye las frutas y verduras
- Residuo generado:

²⁶ Ministerio Industria, Turismo y Comercio (2005) Estudio y guía para la gestión de los residuos en mercados municipales. Recuperado el 15 de abril del 2014 de http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-yEstudios/Pdf/InformeMercadosMunicipales_2004.ppt Pág. 16 - 19

- Fracción orgánica constituida por restos orgánicos de tipo vegetal tales como hojas y frutas y verduras en mal estado.
- Fracción inorgánica constituida básicamente por cajas de madera y cartón, alvéolos protectores de frutas (de papel o plástico) y excepcionalmente cajas de plástico de polietileno de alta densidad (PEAD).

b) Carnes

- Incluye las secciones de carnicerías, aves, huevos, embutidos, etc.
- Residuo generado:
 - Fracción orgánica constituida por restos orgánicos de tipo cárnico tales como pieles, huesos, grasas y casquería.
 - Fracción inorgánica constituida básicamente por embalajes de plástico (bolsas, film de embalar, bandejas de porexpan), papel satinado, cajas de cartón, hueveras y excepcionalmente cajas de plástico de polietileno de alta densidad (PEAD).

c) Pescados y mariscos

- Incluye los pescados y mariscos
- Residuo generado:
 - Fracción orgánica constituida por restos orgánicos tales como pieles, espinas y casquería.
 - Fracción inorgánica constituida básicamente por cajas de madera y cartón, embalajes de plástico (cajas de porexpan, bolsas de plástico, film y mallas) y excepcionalmente cajas de plástico de polietileno de alta densidad (PEAD).

d) Otros productos de alimentación

- Incluye las secciones de congelados, panaderías, legumbres y platos cocinados, conservas, pesca salada, etc. (alimentación seca).

- Residuo generado:
 - Fracción orgánica constituida por restos orgánicos tales como espinas de bacalao, restos de legumbres cocidas y comida preparada, alimentos en mal estado, etc.
 - Fracción inorgánica constituida básicamente por embalajes de plástico (envases, bolsas, film de embalar, bandejas de porexpan), cajas de cartón y de madera y latas de conserva.

2) Establecimientos de tipo no alimentario

- Incluye las secciones de droguerías, mercerías, regalos, textil y complementos, joyerías, etc.
- Residuo generado:
 - Fracción inorgánica constituida básicamente por cajas de cartón y envases y embalajes de plástico (bolsas).

3) Establecimientos de servicios

- Incluye las secciones de bar y cafetería, oficinas bancarias, reparaciones y reforma doméstica, etc.
- Residuo generado:
 - Fracción orgánica constituida por los residuos orgánicos generados en los establecimientos de bar y cafetería tales como marrón del café, restos de comida, etc.
 - Fracción inorgánica constituida básicamente por cajas de cartón y envases y embalajes de plástico (bolsas, film y botellas), vidrio (envases de vidrio no retornables), latas de conserva.

Distribución de los residuos de los mercados municipales

Esta distribución de generación de residuos tiene una relación directa con la tipología de establecimientos de venta que existe en los mercados.

Tabla 3
Resultado de la generación total de residuos por fracción de residuos

Fuente: Estudio y guía para la gestión de los residuos en mercados municipales (2005).

Los mercados municipales son equipamientos comerciales especializados en la venta de productos alimentarios, (90% respecto el total de establecimientos dedicados a la alimentación), por ello, la materia orgánica constituye la principal fracción, en peso, de los residuos que se generan en los mercados municipales.²⁷

En la siguiente se identifica los establecimientos de venta que más residuos generan en un mercado municipal.

²⁷ Ministerio Industria, Turismo y Comercio (2005) Estudio y guía para la gestión de los residuos en mercados municipales. Recuperado el 15 de abril del 2014 de http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-yEstudios/Pdf/InformeMercadosMunicipales_2004.ppt Pág. 22

Figura 9 Resultados de la generación actual de residuos por establecimiento de ventas.

Fuente: Estudio y guía para la gestión de los residuos en mercados municipales (2005).

La siguiente tabla presenta las fracciones de residuos generadas en un mercado municipal por tipo de establecimiento de venta. Siendo la materia orgánica la fracción de residuos que más se genera. Los establecimientos de frutas y verduras son los que mayores generadores de residuos y además todos los establecimientos de venta generan cartón.²⁸

Gestión y proceso de residuos

De acuerdo al estudio realizado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en España sobre la gestión de residuos en mercados municipales se debe hacer más sostenible la gestión actual de los residuos en los mercados, deben tenerse en cuenta la implantación de buenas prácticas a lo largo de toda la cadena de gestión de residuos, con el fin de impulsar la minimización y la recogida selectiva de residuos y mejorar progresivamente su calidad (limpios de impropios) para que sean valorizados:

²⁸ Ministerio Industria, Turismo y Comercio (2005) Estudio y guía para la gestión de los residuos en mercados municipales. Recuperado el 15 de abril del 2014 de http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-yEstudios/Pdf/InformeMercadosMunicipales_2004.ppt Pág. 41

Figura 10 Gestión de los residuos en los mercados municipales actuales.

Fuente: Estudio y guía para la gestión de los residuos en mercados municipales (2005).

Figura 11 Propuesta que mejora la fase de recolección interna.

Fuente: Estudio y guía para la gestión de los residuos en mercados municipales (2005).

El proceso de gestión de residuos para hacerla sostenible debe existir buenas prácticas tales como la minimización de los residuos (reducir) y la recogida selectiva de residuos (reciclar), así como mejorar progresivamente su calidad (limpia de impropios) para que sean valorizados y posterior reutilización. (Reutilizar).

Los mercados municipales son grandes generadores de residuos con gran potencial para fomentar la minimización y reciclaje de los mismos. Se requiere:

- Dotarlos de los equipamientos adecuados ya que disponen de espacio en los almacenes
- Un papel más activo de la Dirección del mercado en materia de residuos

La materia orgánica es la fracción que más se genera y no se separa, aspecto que puede reconducirse:

- Fomentando la participación de los comerciantes

3.2 Marco Histórico

3.2.1 Historia de los mercados en el mundo:

El mercado ha estado en constante cambio según las necesidades de cada tiempo.

3.2.1.1 Antecedentes de la tipología:

En la antigüedad el mercado no tenía ningún valor arquitectónico, pues no tenía un edificio ni un lugar permanente donde realizar las transacciones y compra de productos, por lo general se daba cerca a los templos donde acudía mayor cantidad de gente y era un lugar atractivo, estaban ubicados simplemente y de forma desordenada en las plazas.

Figura 12 Ágora, espacio abierto, centro de comercio, cultura y política de la vida social de los griegos.

Fuentes: www.thinglink.com

En la Grecia de la antigüedad, dentro del Ágora, había un espacio público denominado Stoa, que en arquitectura griega le atribuía a un pórtico. Era una de las construcciones más sencillas, un espacio arquitectónico de planta rectangular alargada, cubierto mediante una sucesión de columna (pilares) y un techo. Esta es una especie de antecedente tipológico del Mercado que ahora conocemos: “Espacio público protegido del sol y la lluvia donde se establecen puestos de comercio.”²⁹

Figura 13 Stoa, nuevo espacio público

Fuente: <http://www.venalmundoclasico.com/>

²⁹ ROBERTSON, Douglas. (Madrid 1987), *Arquitectura Griega y Romana*, Fondo editorial Catedra.

La construcción de los pórticos para cerrar el espacio del Ágora no solo se utilizó en este caso, sino que se expandió a otras ciudades para otras edificaciones. Estas edificaciones fueron grandes pórticos, con diseños armoniosos y decoraciones ostentosas. Por ello en conclusión los inicios del Imperio Griego aparecen el espacio público como un lugar de encuentro, mercado y espacio de tránsito que se originan de la necesidad de crear espacios techados con la función de tener menor exposición a las condiciones climáticas del exterior, pues se vendían los productos a la intemperie y se malogran con rapidez.

En la antigua Roma, la gran cantidad de población existente obligó a “establecer varios mercados distribuidos en la ciudad. Los primeros se asentaron en un área rectangular cerrada con pórticos que servían de acceso a las tiendas. En todos estos espacios se comerciaba la producción agraria e industrial”.³⁰

Al inicio el Foro. Este espacio se convirtió en el centro de la vida de la ciudad. Aquí se construían los edificios públicos, templos, monumentos conmemorativos, etc. También era el lugar de reunión de los mercaderes, es por ellos que en las ciudades con gran cantidad de población existían varios foros cercanos, donde vendían vinos, verduras, carnes, etc. A los foros donde se vendían este tipo de productos se les denominaba “Foros Boarios” (mercados de carnes o ganado) y “Foros Olitorio” (mercado de frutas y verduras). Con el pasado del tiempo el foro adquirió un carácter político y de lugar sagrado, así que luego se construyeron edificios especiales para el comercio.

Figura 14 Foro, área de comercio.

Fuente: <http://www.arkiplus.com/wp-content/uploads/2011/11/foro-romano.png>

³⁰ PLAZOLA CISNEROS, Alfredo. (México 1998). Enciclopedia de Arquitectura. Fondo editorial Plazola. Vol.7. pág. 597

Posteriormente aparecieron los “Macellum” o mercados que eran edificios funcionalmente simples con una plaza no techada y pórticos alrededor donde funcionaban tiendas. Es una aproximación a la tipología que ahora conocemos, el más conocido es el Macellum de Pompeya.

Figura 15 Reconstrucción del mercado de alimentos de la ciudad de Pompeya.

Fuente:<http://italicaromana.blogspot.com/2011/09/macellum-pompeya.html>

Figura 16 Planta esquemática del Macellum de Pompeya.

Fuente:<http://klio.uoregon.edu/im/re/EastEmpire/macellum-pomp-plan.gif>

Según Nicolaus Pevsner en su libro “History of Building Types”, la creación de los edificios especializados en la actividad comercial se remonta al foro de Trajano. En dicha edificación se establecían alrededor de 150 tiendas en varios niveles, vendiendo vino, aceite y granos entre otros.

El mercado en el foro de Trajano fue construido entre 100 y 110 d.C. siguiendo una planta circular. El complejo se desarrollaba en seis niveles, vinculados entre sí con saleras laterales,

un edificio complejo e integral para la época, con una multiplicidad de zonas y ambientes, a lo que podríamos comparar con un “edificio híbrido”³¹

Figura 17 Mercado de Trajano.

<http://www.museiincomuneroma.it>

Algo muy interesante sobre la estructura y sistema constructivo en el Mercado es que por primera vez se usa el ladrillo dividido en dos por una argamasa (inventada por los romanos) que los unía: el hormigón. Además, los romanos emplearon el ladrillo no solo como un elemento estructural, sino como un elemento estético arquitectónico, cual se ve en la decoración de las fachadas.

Figura 18 Corte esquemático del Mercado de Trajano.

Fuente: Portale del Musel in Comune. Sitio web: <http://www.museiincomuneroma.it>

³¹ Edificio híbrido, según Joseph Fanton: “los edificios catalogados híbridos aquí no pretenden ser tipos o modelos que se reproducen con ligeras adaptaciones. Los edificios híbridos son una muestra del ingenio y la audacia de sus diseñadores. Entrada individual del arquitecto es evidente en el modo concreto en que cada edificio responde a su programa y al sitio. Las combinaciones son limitadas” (panflet n. 11” hybrid building”: new york, 1985).

En la época cristiana los mercados conservaron las mismas características de organización romana, sin embargo, en muchos casos el sistema estructural variaba: con muros portantes, columnas o techos abovedados.

En otra parte del mundo, como África, se crean los famosos “zocos” que se les llama a los mercadillos tradicionales, que por lo general se daban al aire libre en una época del año. Más adelante muchos países europeos también adoptaron este tipo de comercio (ferias o campos feriales).

Ya a partir del siglo XVIII al XIX aparecen los mercados con estructuras metálicas, ya que crear nuevas formas, que optimizaban la funcionalidad arquitectónica; todo ello gracias a que el empleo de hierro facilitaba tener mejores estructuras con mayores luces. A diferencia de los primeros mercados de la antigüedad (estructuras macizas). Un ejemplo de la época fue el mercado central de París.

Figura 19 Mercado Central de París.

Fuente: <http://teoriatres.wordpress.com/page/3/>

Los antecedentes en Norteamérica y Latinoamérica son muy similares a los de Europa, a diferencia que en los inicios fueron los nativos de cada lugar que generaban sus espacios comerciales, en sus inicios en plazas. En la época colonial los mercados comienzan a semejarse a los de Europa. Se generan grandes plazas de comercio, muchas veces en el centro de la ciudad o cerca de templos o iglesias, el concepto de “Mercado” se conserva porque existía los “tianguis”³² que son los comercios ambulatorios.

³² LÓPEZ DE GÓMARA, Francisco (1552/2006). *Historia de la conquista de México*, cap. LXXIX, pág.114

Los mercados de abastos, lugar de encuentro vecinal y centros de dinamización económica, han cambiado su aspecto y su forma de llegar a los ciudadanos. Estos lugares mayormente históricos llevan abasteciendo a los vecinos de las grandes ciudades desde finales del siglo XX, estos se adaptan a los nuevos tiempos haciéndose un hueco dentro de la “cultura gourmet” y convirtiéndose en lugares de referencia para deleitar el paladar de los consumidores.

Antes los mercados eran lugares de obligada visita a la hora de hacer la compra, pero, con la llega de los grandes “supermercados”, han tenido que renovar su oferta y la forma de ofrecerse al público. Su supervivencia sólo podía pasar por una transformación radical de la oferta, por idear nuevos usos y propuestas. Ese proceso ha hecho que muchos de los viejos mercados hoy se hayan convertido en templos gastronómicos reformados a partir de una fórmula de éxito que combina exclusividad, calidad, ecología y ocio. Además, las tendencias gastronómicas cambian muy deprisa. Los nuevos hábitos sociales imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. De los restaurantes serios y formales pasamos a modelos diferentes que se basan sobre todo en tres variables: más informalidad, menos tiempo y precios más asequibles. En esta línea surge una tendencia que no es nueva pero que se extiende con fuerza: comer en el mercado.

Lo que hasta ahora ha sido una tradición ligada a lugares muy concretos se ha convertido en los últimos años en una tendencia imparable. Se impone la recuperación de los viejos mercados de barrio, convertidos en espacios gastronómicos donde se puede comprar desde el producto más básico hasta la más refinada delicatessen, y con lugares específicos también para comer allí mismo. Espacios comerciales a los que la gente ya no va solo a comprar alimentos para su casa. Llenar la cesta de la compra se compagina con la experiencia gastronómica.

Uno de los pioneros es el Mercado de San Miguel en el (2003-2009) tras su remodelación se ha convertido en un Centro de Cultura Culinaria, ofreciendo calidad y frescura en los alimentos, sin renunciar a su faceta de mercado tradicional. Una comunidad de empresarios, cada uno experto en su producto, donde lo más importante es el género y la formación del consumidor. Por otra parte, el histórico mercado alberga ferias, presentaciones y cursos, y cuenta con un espacio para conferencias y conciertos, entre otras actividades culturales.

Figura 20 Mercado de San Miguel, en Madrid.

Fuente: <http://www.mercadodesanmiguel.es/el-mercado/>.

Además, comienzan a aparecer mercados gastronómicos nuevos. Por ejemplo, el Mercado de San Antón. Tras una reforma integral, sus novísimas instalaciones aúnan el estilo de un mercado tradicional con el talante moderno del barrio en el que se encuentra. Dividido en tres plantas, la primera está dedicada a la venta de género fresco, la segunda, al tapeo (degustaciones) y la tercera queda acondicionada como restaurante con terraza (*La Cocina de San Antón*).

Esquema general de la Evolución de la tipología:

3.2.1.1 Tipología: Mercado

En España, los antiguos mercados de barrio optan hoy en día por convertirse en los nuevos espacios gastronómicos, donde se puede comprar desde el producto más básico hasta la más refinada delicatessen.³³ Así como las tendencias gastronómicas van cambiando, surgen nuevos hábitos sociales que imponen a la vez nuevos hábitos en la forma de comer, es así como se puede pasar ahora de comer en restaurantes serios y formales a modelos nuevos y que ofrecen una alternativa diferente y se basan sobretudo en 3 variables: más informalidad, menos tiempo y precios más cómodos. Se rompe con la rigidez de estar en una sala y muchas veces el público prefiere otro estilo que se aleja de la carta que pareciera obligar a elegir siempre una entrada, plato de fondo y postre. Ahora surge y se extiende una tendencia que no es nueva: comer en el mercado.

Desde siempre los mercados han sido más que aquellos lugares donde adquirir productos alimenticios, alrededor de los puestos de venta se conformaban pequeños bares o restaurantes que ofrecían –en el caso de España- tapas y comida sencilla que era preparada con productos que se vendían en el mismo lugar, lo cual otorgaba frescura. Estos puestos de comida que también se presentan en los mercados de México y Perú (por mencionar algunos) son muy populares y son bastante concurridos. Otro ejemplo es el Mercado Central de pescado en Tokio, el Tsukiji, donde se puede encontrar en su entrada una serie de pequeños locales, donde uno puede adquirir comida típica a precios asequibles y manteniendo la idea de frescura, que es la de cocinar con los productos adquiridos en el mismo sitio. En Europa está les Halles ubicado en el centro de Lyon, donde se alternan los puestos de comida con los restaurantes y barras.

Figura 21 : Exteriores del Mercado Central de pescado Tsukiji, Tokio.

Fuente: <https://waytogo.cebupacificair.com/tsukiji-fish-market-tokyo/>

³³ Maribona, C. (2012, 08 de junio). *Mercados Gastronómicos, la nueva tendencia*.

Figura 22 Interior del Mercado les Halles.

Fuente: <https://86400.es/2018/02/22/en-narbona-y-montpellier/>

En España, la Boquería en Barcelona es el mejor exponente de este hábito de comer en el mercado. Este establecimiento cuenta con una serie de pequeños restaurantes que son llamados “paradas” y que aprovechan su ubicación cerca a los mejores y frescos productos para ofrecer platos tradicionales. Allí se puede encontrar intelectuales, turistas, artistas, conocidos cocineros y todo tipo de persona que le gusta comer bien. Esta tradición de comer en el mercado se ha convertido en una tendencia imparable, ya que en la actualidad se están recuperando viejos mercados para convertirlos en nuevos espacios gastronómicos que aparte de ofrecer una buena variedad de productos y lugares específicos para comer ahí, se vuelven en espacios comerciales donde la gente no sólo va a comprar, sino que le acompaña además la experiencia gastronómica. Manteniendo esta tendencia, pero adecuada a las necesidades actuales el Mercado de San Miguel en Madrid es el pionero en aplicar el concepto de mercado gastronómico para repotenciar y recuperar las instalaciones del antiguo mercado que había quedado obsoleto. Hoy en día es un mercado que mantiene la esencia del antiguo, pero con un vuelco hacia lo actual, donde el visitante puede tomar una copa de un puesto de vinos y pasear hasta otro puesto de ostras, donde puede consumir lo que elija o ir al puesto de embutidos y probar un platillo de jamones recién cortados.

Figura 23 Mercado de San Miguel, Madrid.

Fuente: www.mercadodesanmiguel.es

Tras el éxito de San Miguel, se remodeló otro mercado en Madrid: el de San Antón que tiene otra estructura y se organiza por niveles, manteniendo en la primera planta los puestos que normalmente se encuentran en un mercado: puestos de fruta y verdura, carnes, pescados entre otros. Es en el segundo nivel donde se ubican las barras de degustación y también ofrece la opción de elegir los productos que uno desee para que luego puedan ser cocinados en el restaurante que se encuentra en la tercera planta: lo que se llama el “showcooking”.

Figura 24 Interior del Mercado de San Antón.

Fuente: <https://www.guiadelocio.com/a-fondo/mercados-para-tapear-por-madrid/2-mercado-de-san-anton-el-multiespacio-gastronomico-de-chueca>

Este tipo de establecimientos son una oferta vinculada a la calidad, frescura y a la temporalidad de los alimentos, responden además al reciente interés por la Gastronomía llegando incluso a convertirse en un hecho cultural. Así como se describe en la página del reciente Mercado Victoria:

“Estas instalaciones pretenden llegar a ser un Centro de Cultura Culinaria, donde el protagonista es el producto, y donde tengan presencia activa todos los grandes hechos y acontecimientos del universo de la alimentación. Un lugar de encuentro, dirigido al cliente, al profesional, al gourmet, al que busca información y consejo. Un lugar dónde, además de hacer la compra cotidiana, se pueda participar en actividades, degustar lo que se va a llevar a casa o simplemente, pasear o tomar algo. Un mercado tradicional con las ventajas de los nuevos tiempos.”³⁴

Los diferentes mercados gastronómicos coinciden y remarcen el punto de seguir siendo aquellos espacios donde los vecinos pueden hacer las compras diarias, es decir, mantener su vocación de mercado tradicional, pero con el objetivo de involucrar tanto productores, comerciantes como profesionales, expertos y entusiastas en un mismo lugar, que sea un templo de los productos frescos y la comida informal. En general, un lugar donde hacer la compra diaria, pasear, degustar, ver un concierto o escuchar una conferencia.

El prestigio que ha logrado la gastronomía en los últimos años a nivel internacional es muy superior al de antes y su valor se ha multiplicado a nivel social y cultural dentro de los mercados.³⁵ Los mercados que ahora están resurgiendo aprovechan este potencial gastronómico y ofrecen la experiencia gastronómica de manera diferente, es por eso que constituyen grandes espacios donde los clientes pueden tocar y oler, incluso hasta probar los productos que luego van a consumir en las barras de degustación o restaurante, donde se preparan lo que se ha adquirido en las paradas. Constituyen un espectáculo de colores, olores, formas y sabores. Es de esta manera cómo los mencionados mercados gastronómicos de San Miguel y San Antón que son los más emblemáticos de España han logrado convertirse además en puntos de reunión tanto de día como de noche, aportando animación constante a la zona en la que se ubican.

“En San Antón todo es gastronomía. San Antón es una experiencia gastronómica completa. Las tres plantas, la de alimentación, degustación y restaurante terraza lo convierten en un espacio único. Tapeo y comida para llevar. Es una zona desde

³⁴ Mercado Victoria (2014). *El mercado*. <http://www.vinotecacordoba.com/el-mercado>

³⁵ Gonzáles, M. (2012) *Mercados gastronómicos, una experiencia sensorial*.

donde disfrutar de una panorámica de todo el mercado para que éste continúe siendo una plaza pública de encuentro donde ver y dejarse ver”.³⁶

La re-conceptualización del propio mercado busca readaptar su actividad comercial hacia usos más culturales. Ahora el producto, el ocio y la cultura están integrados en el mismo escenario y tienen a la gastronomía como el pilar principal, el factor común que los amalgama. Estos mercados además presentan dos caras: durante el día cobran protagonismo los alimentos y las paradas del mercado y por la noche se convierten en una aventura para los sabores: degustar cañas y otros aperitivos en las barras de los puestos de degustación, ya sólo el hecho de pasear y ver todos los platillos expuestos en las vitrinas significa una experiencia para los sentidos.

Otro punto importante que caracteriza a estos mercados de carácter gastronómico es el horario. Por ejemplo, el Mercado de San Miguel ha adaptado su horario a la sociedad de hoy, es así que abre de lunes a domingo desde las diez de la mañana hasta la medianoche y además los jueves, viernes y sábados extiende su horario nocturno y las personas pueden visitar y comer hasta las dos de la madrugada.

Los mercados gastronómicos también tienen como objetivo el difundir la comida de un lugar determinado o una región, por eso son considerados referentes de la gastronomía local, nacional o internacional y en muchos casos su finalidad es ser incorporados en las visitas culturales de una ciudad.

3.2.1.1 Mercados excéntricos y de última generación

Esta Tipología tiene una variedad de ejemplos que se caracterizan por su diversidad dependiendo de ciertas condicionantes: lugar, costumbre, modernismo, etc.

Mercado Flotante de Bangkok, Tailandia. En el mercado se venden frutas, verduras, comida y artesanías para turistas. Lo interesante es que el modulo del puesto de venta viene a ser la canoa; y esto se vuelve un atractivo turístico.

³⁶ Ana Martín, directora de comunicación del mercado de San Antón.

Figura 25 Mercado flotante de Bangkok, Tailandia.

Fuente: <https://mochilerosentailandia.com/wp-content/uploads/2017/02/G-The-photogenic-Taling-Chan-Floating-Market.jpg>

Borough market, Londres. Es un Mercado tradicional, atractivo turístico, que ha sido remodelado. Donde su estructura es destacable porque muestra la arquitectura de las estructuras del pasado. Se ha convertido en un mercado gastronómico.

Figura 26 Borough market, Londres.

Fuente: <https://image.shutterstock.com/image-photo/london-united-kingdom-may-14-98857.jpg>

Chelsea Market, New York. Es un “centro alimentario” esto se genera porque en Estados Unidos el concepto de Mercado está desapareciendo convirtiéndolo a esto en un sistema de depósitos o almacenes.

Figura 27 Chelsea market, New York.

Fuente: <https://www.restaurantgirl.com/wp-content/uploads/2013/09/chelsea-market.jpg>

En conclusión, el mercado es una de las tipologías más antiguas de la historia desde que el hombre descubrió el trueque para el beneficio mismo, así destino un espacio para esto. A lo largo de la investigación se ha observado que la evolución del mercado se enfatiza en el tema estructural y funcional. Además, por la ubicación y la relación con el entorno que genera una identidad a los mercados. Así también el sistema estructural y la tecnología es importante para mejorar la calidad en los mercados.

Finalmente, los mercados modernos son la evolución del cambio de necesidades de los usuarios. Que es el caso del mercado gastronómico que aparecieron para dar un cambio a los mercados tradicionales y generarles un mayor turismo y cultura.

3.2.2 Evolución de los mercados de los mercados del Perú

3.2.2.1 Mercado de abastos en Lima y Ayacucho:

En las épocas prehispánicas, en los asentamientos de Vichama, Caral, Bandurria, Aspero. El comercio se generaba por el intercambio de productos, este se daba en una plaza libre donde sus productos eran colocados en el suelo. Por ejemplo los pobladores de Vichama intercambiaban pescado (por estar cerca del mar) por algodón.³⁷

En la época hispánica el comercio se generaba por intercambios comerciales. En Lima antigua, el mercado donde se vendían los artículos alimenticios estaba situado en la Plaza Mayor, delante de las puertas de la Catedral. A este mercado se le llamaba el Gato, se trata de una mala pronunciación de la palabra quechua "katu", que significa trueque o lugar donde se compra y vende. También ya existían en aquellos tiempos, las pequeñas tiendas delante de la fachada de Palacio, llamadas cajones. Asimismo, delante de los portales de la Municipalidad había puestos en los que se solía poner en subasta ropa usada y utensilios domésticos. Del mismo modo, en Ayacucho, el mercado se encontraba en el interior de la Plaza Mayor, este espacio es denominado "el tiangués", que es un comercio ambulatorio.

³⁷ SHADY SOLÍS, Ruth, CRISPÍN BALTA, Aldemar, QUISPE LOAYZA, Edna (Lima 2008), *Vichama de Végueta comparte con Caral 5000 años de identidad cultural*, Fondo editorial Zona Arqueológica Caral.

Figura 28 Palacio de Gobierno con los "cajones de Ribera" que eran covachas donde se comercializaba productos.

Fuente: <http://limalaunica.blogspot.com/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

Figura 29 Mercado de abasto en la Plaza Mayor de Ayacucho en sus inicios.

Fuente: http://datoss21.blogspot.com/2012/10/imagenes-y-monumentos-historicos-de_31.html

En las primeras décadas en Lima 1800, este mercado fue trasladado a la plaza de San Francisco, delante del convento, después a la Plaza de la Caridad o de la Inquisición, y finalmente en la década del cuarenta al claustro del colegio Santo Tomas, era tan grande que los puestos y mercadería ocupaban calles adyacentes obstaculizando el tráfico. Estos frecuentes cambios son por la mala ubicación y el incremento de la población. A partir de ello se construye el Mercado Central de Lima, expropiando parte del convento Inmaculada Concepción, diseño neoclásico y con estructuras de madera. Posteriormente se produjo un incendio lo que implicó la reconstrucción del Mercado y es el que existe actualmente. Así mismo, en Ayacucho en 1888 el mercado fue trasladado a la plazuela de Santa Clara, donde luego se construyó el Mercado Central de Ayacucho, este mercado funciona hasta la actualidad.

Figura 30 Mercado Central de Lima construido en 1905.

Fuente: <http://limalaunica.blogspot.com/2012/07/el-antiguo-mercado-de-la-concepcion.html>

Figura 31 Mercado Central de Ayacucho construido en 1905.

Fuente: http://datoss21.blogspot.com/2012/10/imagenes-y-monumentos-historicos-de_31.html

Trascurrido el tiempo en Lima se construyeron varios mercados uno de los más importantes es “la Aurora”. Del mismo modo en Ayacucho se construyen mercados de menor rango, minoristas. Al mismo tiempo, el mercado en el Perú, deja de pertenecer en muchos casos al estado o al municipio, por lo cual los comerciantes se han visto obligados a conformar asociaciones para la posesión y administración de los mercados.

En el siglo XX aparecen los supermarket, por ejemplo, el Vivanda de Pardo y después aparecen los supermercados e hipermercados, pero en ellos no existen relaciones e interacciones humanas. Además, esto no solo sucede en el Perú, sino en todas partes del mundo, pero con mayor fuerza en Estados Unidos. Monterey, de los mismos dueños de Oeschle, llegó a ser uno de los primeros supermercados del Perú, aunque en sus inicios fue una tienda de descuentos tipo Scala.

Figura 32 Supermarket de Pardo.

Fuente: <http://www.forosperu.net/showthread.php?t=85703>

Finalmente, el Perú es un país con una gran riqueza gastronómica, en la actualidad los mercados tradicionales no solo son para compras diarias sino en ellos también se puede comer, como el Mercado central de Lima y el Mercado central de Ayacucho.

Figura 33 Mercado Central de Lima en la actualidad.

Fuente: <http://static1.absolut-peru.com/wp-content/uploads/2008/12/mcentral.jpg>

Figura 34 Mercado Central de Ayacucho en la actualidad.

Fuente: <http://mw2.google.com/mw-panoramio/photos/medium/89143182.jpg>

3.2.2.1 Mercados de abastos emblemáticos en el Perú

El Mercado San Camilo en Arequipa, el más antiguo de Arequipa, muy conocido por su diseño en hierro. Al igual que el mercado central, este mercado se origina en la Plaza Mayor de Arequipa, pero con el crecimiento de la población éste tuvo que ser reubicado. Se ubicó entonces en un antiguo solar que en un principio (1750) albergaba al templo de San Camilo que más tarde se convertiría en el convento de San Camilo que se destruyó en el siglo XIX. En sus inicios, en 1881 era un mercado a cielo abierto y 57 años después en 1938 inauguró su actual estructura.

Figura 35 Estructura metálica de la cubierta en Mercado San Camilo, Arequipa.

Fuente: <https://elbuho.pe/2017/03/se-inicio-saneamiento-del-mercado-san-camilo-proceder-venta/>

La cubierta y estructura del mercado se realizó en los talleres franceses de Eiffel. En 1987 fue declarado patrimonio histórico. Actualmente representa el principal centro de abastos de

la parte histórica de la ciudad contando con 32 secciones en los que se vende abarrotes, flores, telas ropa por mencionar algunos y llega a atender a 4 000 personas al día.

Por su parte, Cusco posee el Mercado San Pedro, también conocido como Mercado Central. Corresponde al año 1925. Se ubica al costado de la Iglesia de San Pedro, al frente de la Estación del mismo nombre y a unas cuadras de la Plaza de Armas. Además de la venta de alimentos, se puede encontrar puestos de artesanías y ropa. Presenta una planta rectangular de un solo nivel con columnas y cubierta metálica. Los puestos están organizados por sectores de acuerdo a lo que ofrecen.

Figura 36 Mercado San Pedro, Cusco en la actualidad.

Fuentes: <http://formaculturayartecusco.blogspot.com/el-mercado-de-san-pedro-gustav-eiffel.html>

3.3 Cartas y recomendaciones

- PEVSNER, Nikolaus (1979). Historia de las tipologías arquitectónicas. Editorial Gustavo Gili, S.A. pág. 284 al 294

Contiene la evolución arquitectónica de diferentes tipos de edificios durante el transcurso de los años. Esta evolución se da por diferentes factores en la historia. En la parte de mercado tiene el desarrollo histórico, clasificación, aspectos urbanos, proyectos referenciales, etc. Analiza los diferentes tipos de mercados mediante el transcurso del tiempo dependiendo de su función, ubicación y organización.

- VASQUEZ GONZALES, José María (Ayacucho 2011) Huamanga: historia, tradición y cultural, Tomo 1 y 2. Edición: Vásquez Editores

Es un libro de carácter narrativo - informativo. Se distribuye en capítulos: la época prehispánica, la etapa colonial, republicana y actual de Huamanga. Además habla de su

topografía, clima, fauna, flora y fauna, división política y población. La información sobre la época colonial, donde se va consolidando el centro histórico de la ciudad. También los aspectos ambientales, geográficos y culturales.

- GELH, Jan (Barcelona 2006), La humanización del ESPACIO URBANO. La vida social entre los edificio, fondo editorial Reverté.

Jan Gehl presenta numerosas metodologías para analizar en qué medida es bueno un espacio público y enseña porque el espacio público es fundamental en la construcción de la comunidad. El trabajo de Gehl es profundamente humano; explora las necesidades que tienen los seres humanos más allá de la supervivencia. Como la necesidad de caminar, ver gente, estar con gente. Y la ciudad debe tener características que propicien ese contacto con otros. Una ciudad es sólo un medio para una manera de vivir; lo que propone este libro es una mejor manera de vivir, una manera más feliz de vivir.

- CARTA INTERNACIONAL PARA LA CONSERVACIÓN DE CIUDADES HISTÓRICAS Y ÁREAS URBANAS HISTÓRICAS (CARTA DE WASHINGTON 1987) ICOMOS

Todos los conjuntos urbanos del mundo, al ser el resultado de un proceso gradual de desarrollo, más o menos espontáneo, o de un proyecto deliberado, son la expresión material de la diversidad de las sociedades a lo largo de la historia. La presente Carta concierne a los núcleos urbanos de carácter histórico, grandes o pequeños, comprende todo tipo de poblaciones (ciudades, villas, pueblos, etc.) y, más concretamente, los cascos, centros, barrios, barriadas, arrabales, u otras zonas que posean dicho carácter, con su entorno natural o hecho por el hombre. Son expresión de los valores de las civilizaciones urbanas tradicionales. Medidas necesarias para su protección, conservación y restauración, así como para su desarrollo coherente y adaptación armónica a la vida contemporánea.

- CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo (1999) ICOMOS

Desde que el Turismo nacional e internacional se ha convertido en uno de los más importantes vehículos para el intercambio cultural, su conservación debería proporcionar oportunidades responsables y bien gestionadas a los integrantes de la comunidad anfitriona,

así como proporcionar a los visitantes la experimentación y comprensión inmediatas de la cultura y patrimonio de esa comunidad.

La relación entre los sitios con Patrimonio y el Turismo, es una relación dinámica y puede implicar valoraciones encontradas. Esta relación debería gestionarse de modo sostenible para la actual y para las futuras generaciones.

- CARTA DEL PATRIMONIO VERNÁCULO CONSTRUIDO (1999) ICOMOS

El Patrimonio Vernáculo construido constituye el modo natural y tradicional en que las comunidades han producido su propio hábitat. Forma parte de un proceso continuo, que incluye cambios necesarios y una continua adaptación como respuesta a los requerimientos sociales y ambientales. La continuidad de esa tradición se ve amenazada en todo el mundo por las fuerzas de la homogeneización cultural y arquitectónica. Cómo esas fuerzas pueden ser controladas es el problema fundamental que debe ser resuelto por las distintas comunidades, así como por los gobiernos, planificadores y por grupos multidisciplinarios de especialistas.

- RECOMENDACIÓN SOBRE EL PAISAJE URBANO HISTÓRICO UNESCO (2011)

El paisaje urbano histórico responde al objetivo de preservar la calidad del medio en el que viven las personas, mejorando la utilización productiva y sostenible de los espacios urbanos, sin perder de vista su carácter dinámico, y promoviendo la diversidad social y funcional. En ella confluyen los objetivos de la conservación del patrimonio urbano y los del desarrollo social y económico. Es un planteamiento basado en una relación equilibrada y sostenible entre el medio urbano y el medio natural, entre las necesidades de las generaciones presentes y venideras y la herencia del pasado. Partiendo de la base de que la diversidad y la creatividad culturales son bazas importantísimas para el desarrollo humano, social y económico, la noción de paisaje urbano histórico ofrece herramientas para la gestión de las transformaciones físicas y sociales y procura que las intervenciones contemporáneas se integren armónicamente con el patrimonio en un entorno histórico y tengan en cuenta el contexto regional.

3.4 Glosario

- Arquitectura gastronómica:

Es el diseño de los espacios gastronómicos: simple, amplio y diáfano, predominando la transparencia. Con lo que se busca un equilibrio entre la comida que se ofrece y la arquitectura del lugar, para llegar a una identidad acorde con lo que se busca. Es el concepto de “cocinas abiertas” o “cocinas semiabiertas”, en las que el cliente o consumidor final puede ver lo que se está preparando, para generar confianza instantánea y transparencia en el funcionamiento habitual. (Alberto Rolnik 2013).

- Conjunto histórico/ciudad histórica:

Se considera “conjunto histórico o tradicional” todo grupo de construcciones y de espacios, inclusive los lugares arqueológicos y paleontológicos, que constituyan un asentamiento humano tanto en medio urbano como en medio rural y cuya cohesión y valor son reconocidos desde el punto de vista arqueológico, arquitectónico, prehistórico, histórico, estético o sociocultural. Entre esos “conjuntos”, que son muy variados, pueden distinguirse en especial: los lugares prehistóricos, las ciudades históricas, los antiguos barrios urbanos, las aldeas y los caseríos, así como los conjuntos monumentales homogéneos, quedando entendido que estos últimos deberán por lo común ser conservados cuidadosamente sin alteración. (Recomendación de 1976 de la UNESCO).

- Conjunto urbano histórico:

Todo núcleo urbano de carácter histórico, con independencia de su tamaño, lo que comprende grandes y pequeñas ciudades y centros o cascos históricos, junto con su entorno natural o urbanizado. Más allá de su utilidad como testimonio histórico, esos conjuntos son expresión de los valores de culturas urbanas tradicionales. (Carta de Washington del ICOMOS).

- Paisaje urbano histórico:

Se entiende por paisaje urbano histórico la zona urbana resultante de una estratificación histórica de valores y atributos culturales y naturales, lo que trasciende la noción de “conjunto” o “centro histórico” para abarcar el contexto urbano general y su entorno geográfico.

Este contexto general incluye otros rasgos del sitio, principalmente su topografía, geomorfología, hidrología y características naturales; su medio urbanizado, tanto histórico como contemporáneo; sus infraestructuras, tanto superficiales como subterráneas; sus espacios abiertos y jardines, la configuración de los usos del suelo y su organización espacial; las percepciones y relaciones visuales; y todos los demás elementos de la estructura urbana. También incluye los usos y valores sociales y culturales, los procesos económicos y los aspectos inmateriales del patrimonio en su relación con la diversidad y la identidad. (Recomendación de 2011 de la UNESCO).

- Importancia cultural:

Por importancia cultural se entiende el valor estético, histórico, científico, social o espiritual que un sitio reviste para las generaciones pasadas, presentes y futuras y que se manifiesta físicamente en el sitio propiamente dicho, en su estructura, entorno, utilización, asociaciones, significados y anales y en los lugares y objetos relacionados con él. Los sitios pueden revestir distintos valores para diferentes personas o grupos. (Carta del ICOMOS Australia para Sitios de Significación Cultural - Carta de Burra 1999)

- Entorno de una estructura:

Es un sitio o una zona del patrimonio como el medio, ya sea inmediato o extenso, que forma parte de su importancia y carácter distintivo o contribuye a ellos.

Más allá de los aspectos físicos y visuales, el entorno supone una interacción con el ambiente natural; prácticas sociales o espirituales pasadas o presentes, costumbres, conocimientos tradicionales, usos o actividades, y otros aspectos del patrimonio cultural intangible, que crearon y formaron el espacio, así como el contexto actual y dinámico de índole cultural, social y económica. (Declaración de Xi'an del ICOMOS 2005)

- Patrimonio Tradicional o Vernáculo construido:

Es la expresión fundamental de la identidad de una comunidad, de sus relaciones con el territorio y al mismo tiempo, la expresión de la diversidad cultural del mundo.

El Patrimonio Vernáculo construido constituye el modo natural y tradicional en que las comunidades han producido su propio hábitat. Forma parte de un proceso continuo, que incluye cambios necesarios y una continua adaptación como respuesta a los requerimientos sociales y ambientales. (Carta del ICOMOS del patrimonio vernáculo construido 1999)

- Expresión arquitectónica:

La expresión arquitectónica es el resultado de la conformación y combinación de múltiples parámetros que le confieren al edificio su carácter y su personalidad. Es así que se debe seleccionar algunos aspectos o elementos que fungen como contenidos arquitectónicos los que destacan: la habilidad, la contextualidad, la ambientalidad, la espacialidad y la constructibilidad. Agregando a estos la temporalidad y lo compositivo, en este sentido se consideran como contenidos determinantes en tanto que componen y condicionan a la expresión arquitectónica. (Conceptos se trabajan en el taller de investigación: la habitalidad, la espacialidad y el diseño, en la maestría de Arquitectura. Impartida en el Centro de Investigaciones y estudios de posgrado de la Facultad de Arquitectura, UNAM.)

- Estructura como arquitectura:

La estructura no solo debe ser vista desde el punto estructural, sino también desde lo arquitectónico. La estructura pertenece a las dos profesiones y debe satisfacer simultáneamente las exigencias tanto de transmisión de cargas como de la expresión arquitectónica. Una buena estructura es aquella que se integra con la arquitectura. (CHARLESON 2007. pág. 240)

- Sistema estructural:

El diseño arquitectónico y el estructural son inseparables. Un edificio, ya sea un simple albergue o un gran espacio cerrado para la adoración o para el comercio, se forma por medio de materiales que soporten las fuerzas naturales como la gravedad, el viento o el fuego. Como Vitrubio decretó en la Roma antigua, la arquitectura debe tener firmeza o firmitas (durabilidad estructural, comodidad (funcionalidad) y encanto (belleza). De la tres cualidades, la fundamental es la firmeza que depende de la estructura y del método de construcción para satisfacer esta necesidad de estabilidad”. (MOORE 1902-1983. pág. 150)

4 MARCO CONCEPTUAL

En esta parte del trabajo definimos una serie de términos que nos ayudaran a entender más a fondo el énfasis del proyecto.

4.1 Descripción del énfasis

El énfasis de este proyecto del Mercado Gastronómico en el Centro Histórico de Ayacucho es la conexión e integración entre el proyecto arquitectónico con los espacios urbanos del entorno. El proyecto se diseñará bajo el concepto de mercado gastronómico y se planteará un espacio público que integre partes de la ciudad y de encuentro social que aporten al desarrollo de la identidad y pertenencia del lugar. Por lo cual se manejará una arquitectura que parte de 2 conceptos:

4.1.1 La humanización del espacio urbano

Por el carácter público que debe tener un mercado es necesario definir:

ESPACIO PÚBLICO URBANO:

“Entre las diferentes capas o niveles en que se estratifica la trama urbana, cada vez cobra mayor importancia la configuración de las zonas al aire libre destinadas a dar “un respiro” al tejido urbano. Ya sea en forma de parques, plazas, recorridos peatonales, áreas de recreo, etc., estos espacios urbanos cobran un papel esencial en una comunidad y contribuyen a ser más habitables nuestras ciudades: por medio del diseño urbanístico de las áreas públicas, una ciudad puede aglomerar o dispersar, agregar o disgregar, unir o separar elementos de su tejido para garantizar un funcionamiento equilibrado y un carácter más humano.

Precisamente por su calidad de públicas estas áreas se están pensando cada vez más como espacios integradores en su sentido más amplio. De entre sus características más apreciables están los que se abren a sus polivalentes, que inviten a la participación de los propios habitantes de la ciudad así como de sus visitantes.”³⁸

³⁸ GELH 2006: pág. 85

Este concepto nos ayuda a entender cómo debe plantearse un espacio público que integre partes de la ciudad que se interviene. El proyecto busca dotar a Ayacucho de un espacio público que se utilice para toda la ciudadanía, que integre y reúna a la población.

ESPACIO PÚBLICO DE INTEGRACIÓN:

“La monumentalidad, el afán de dotar a estas operaciones de elementos diferenciales, con atributos culturales, simbólicos, que le dan potencial de integración ciudadana y que proporcionan al área un plus de visibilidad o reconocimiento social respecto al conjunto de la ciudad”³⁹

Es la integración de varias actividades y funciones en los espacios públicos y a su alrededor permite que las personas implicadas actúen juntas y que se estimulen e inspiren unas a otras. Además, la mezcla de varias funciones y personas hace posible interpretar como está compuesta y como actúa la sociedad que nos rodea.

ESPACIO PÚBLICO DE RECORRIDO:

“La idea del recorrido urbano ha sido desarrollada, implícita o explícitamente en muchos proyectos y realizaciones. A menudo muchos proyectos de reurbanización o de una nueva construcción de un paseo o de un espacio significativo han tenido aquella voluntad de estructura o de en lace entre diversas partes de la ciudad”⁴⁰

Es generar un espacio público el cual se conecte con diferentes puntos de la ciudad fomentando así un recorrido cultural que permita articular diferentes zonas y actividades de la ciudad

ESPACIO PÚBLICO PERMEABLE:

“Posibilitar que se activen diferentes mecanismos de intercambio de información en un espacio público, combinando distintas actividades dentro de un mismo lugar, ya sea simultáneamente (mixticidad de usos), o de manera diferida en el tiempo (diversidad de usos). Para entender una ciudad hemos de ocuparnos abiertamente como su

³⁹ BORJA 2004: pág. 172

⁴⁰ AYUNTAMIENTO BARCELONA 1993: pág. 18

manifestación esencial, de las combinaciones o mezclas de usos, no de estos por separado”⁴¹

El espacio flexible está ligado con la capacidad de que el diseño de arquitectura tenga la posibilidad de adaptarse con el tiempo a los cambios de los usuarios y las diferentes actividades que se realizaran produciendo que interactúe con el entorno urbano.

IMPORTANCIA DEL ESPACIO PÚBLICO EN EL CENTRO HISTÓRICO:

“Se trata de un espacio público por ser un ámbito de relación y de encuentro, donde la población se socializa, informa y expresa cívica y colectivamente. Ello es factible por su condición de centralidad y por la heterogeneidad de gente, funciones, tiempos y espacios que contiene. Su condición es la de un espacio simbiótico. Se trata de un espacio público especial que no existe en otro lugar de la ciudad que tenga un orden público tan definido y desarrollado.”⁴²

Cada espacio público que se genera en las ciudades debe ser para el desarrollo de la ciudad y de la población. Además, que genera identidad y pertenecía al lugar por el cual se debe tener en cuenta el contexto histórico la ciudad y generar un mayor valor como espacio y arquitectura.

4.1.2 Integración de una nueva arquitectura en un contexto histórico.

El proyecto por encontrarse en un centro histórico debe tenerse en cuenta su contexto, la inserción de una arquitectura nueva y el impacto que tendrá esta.

INTEGRACIÓN AL CONTEXTO HISTÓRICO:

“El proyecto moderno no tan solo atiende a los aledaños del edificio, sino que no puede prescindir de su consideración, si quiere usar sus posibilidades de síntesis a través de la forma: las condiciones del lugar son elementos esenciales para la identidad del edificio...La cuestión del contexto es, pues un falso problema: si se actúa con los

⁴¹ JACOBS, 2011: pág. 234

⁴² CARRION 2008: pág. 91

criterios de forma que la modernidad inauguró, no requiere una atención específica, puesto que está implícitamente contenido en las condiciones de la síntesis”⁴³

Entonces toda intervención de espacios públicos que se plantea debe estar ligada al carácter y las condiciones del lugar; dicho esto debemos tener en cuenta que Ayacucho posee un carácter definido a lo largo del tiempo el cual debemos integrar al proyecto.

ENTORNO TRADICIONAL:

“En tiempos de cambios rápidos las tradiciones ofrecen seguridad y continuidad como algo a lo que ocurrir. En arquitectura, los métodos tradicionales también pueden representar una construcción anticuada y algo que no hay que repetir. Lo que hace de estas formas tradicionales sean valiosas es que la identidad de una comunidad su idea de sí misma como algo único y separado, y la continuidad de su especial relación con el pasado, depende a menudo de la reformulación (incluso de forma modificada) de estos motivos heredados”⁴⁴

El entorno tradicional es una influencia para el proyecto por contar con una identidad y cultura definida de la ciudad de Ayacucho

IMPACTO DEL PROYECTO:

“Impacto sobre el entorno de las actuaciones, el efecto metastásico, que se pretende conseguir con...proyectos concebidos como ancla o eslabón para propiciar una dinámica transformadora del entorno o de toda un área. Este impacto es tanto urbanístico como económico: la mejora de los entornos supone inversión, creación de empleo, mayor atractivo, etc.”⁴⁵

Se debe tener en cuenta la inserción de una nueva arquitectura en un contexto histórico y como este debe integrarse espacial y arquitectónicamente a su entorno.

⁴³ SIZA 2006: pág. 150

⁴⁴ DREW 1993:pág 12-13

⁴⁵ BORJA, 2004: pág. 172

4.2 Análisis de proyectos referenciales

Los proyectos referenciales elegidos contienen aspectos que influyen durante el desarrollo del proyecto arquitectónico. Los proyectos se han analizado en cuatro aspectos: formal, concepto, función y técnico. Los primeros tres proyectos son:

- Mercado de San Miguel
- Mercado La Boquería
- Mercado de Santa Caterina

Aquellos se han utilizado para hacer el cuadro comparativo y conclusiones.

4.2.1 Mercado de San Miguel

[illegible]

[illegible]

Solizans:

- 800 m2
- Servicios

Plantas prim:

- 1200 m.
- 33 Puc
- 2 Zonas

destina

QUESTIONS:

Los pueblos se agrupan en bloques pertenecientes al mismo género. En muchos casos se ve puestos de alimentos crudos junto a puestos de productos ya preparados como por ejemplo: la cevicheva junto a la maniquera, ambos son puestos totalmente diferentes pero que se complementan, ya que una puede adquirir algo ligero en la maniquera y a por una bebida a la cevicheva y esto corresponde al tipo de experiencia que ofrece este mercado, donde el visitante no se queda en solo el sabor, sino que va probando, reconociendo y descubriendo todo lo bueno.

El mercado se vuelve un modelo imitado en el que las paradas se encuentran con ofertas de ocio. Se puede encontrar desde productos especializados en materias primas de una calidad superior, hasta para aquellos que buscan bares y restaurantes para degustar alguna bebida o aperitivo. Esto es lo que los mercados gastronómicos ahora ofrecen.

03

ANÁLISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES MERCADOS DE SAN MIGUEL

➤ CÓMO SE EXPLICA EL PROYECTO SEGÚN:

AUTOR:

Una arquitectura una técnica constructiva y estilo arquitectónico del siglo XIX, originados en la disponibilidad de nuevos materiales que se produjo durante la revolución industrial.

bajo la filosofía "RAONALISTA E HIGIENISTA". Se buscaba normalizar la venta de productos de alimentación perecedera en las plazas abiertas de la ciudad.

REHABILITACIÓN:

Con el fin de evitar su desaparición en el año 2003, un grupo de particulares pertenecientes a diferentes ámbitos culturales y sociales forman la sociedad "El Gastronomio de San Miguel", para llevar a cabo una labor de reconstrucción del Mercado de San Miguel que, revalorizando el proyecto arquitectónico de Alfonso Dubé y Díez, lo ha convertido en un lugar único, donde el producto, el ocio y la cultura van de la mano para dar vida a un nuevo concepto de mercado: el Mercado Tradicional del Siglo XXI.

➤ PROCESO DE DISEÑO

Fuente: http://www.mercadotradicional.es/imagenes/planos/2307/PlanP_mercado0877_031_Diseño2.jpg

1. Generar espacios públicos en la ciudad.
2. Un espacio de intercambio "el mercado"
3. Rehabilitación del mercado: gastronomía

La condición más importante al abordar una intervención en el Mercado de San Miguel se basa en su carácter monumental y su enorme valor en el conjunto del Patrimonio cultural y arquitectónico de Madrid. Las obras que los actuales propietarios han llevado a cabo consisten en dos acciones complementarias pero muy diferentes entre sí.

Fuente: google earth

➤ CÓMO SE MUESTRA EL PROYECTO

El mercado se ha restablecido adaptándose, lógicamente, a las necesidades actuales, creando un concepto nuevo y vanguardista.

- productos frescos donde el protagonista no es el chef, sino el género se recupera la "temporalidad" en la oferta de los mercados
- Un colmado a gran escala. Con degustación, es decir, comida informal
- Un espacio con un horario acorde a las actividades y a las necesidades de los consumidores; muy amplio, con oferta nocturna para aquellos que deseen tomar un producto sano, de mercado tras salir de una función de teatro, Ópera, etc.
- Un lugar con presencia constante de la cultura gastronómica, mediante cursos, presentaciones, ferias, etc.
- Un espacio incorporado a la visita cultural de Madrid para conferencias, recitales, conciertos, etc.

Osaka (Renata Kato) con Juan Miguel Arceán
Período: 2003 (Renata Kato)
Superficie: 2000 m²

ANÁLISIS CONCEPTO

➤ METODOLOGÍA

ARQUITECTURA DE HIERRO: XIX

- Materiales de la época: nueva arquitectura.
- Espacio público urbano en MADRID.

REHABILITACIÓN: XXI

- Centro de intercambio de productos de alimentación.
- Centro gastronómico de ocio y turismo.
- Lugar de encuentro y vertebración del barrio o lugar de paso y citas esporádicas.
- Espacio de diversidad y competencia comercial o escaparate de un a oferta complementaria.

Este mercado es el precursor de lo que hoy se le conoce como **MERCADO GASTRONÓMICO**:

- Un espacio de encuentro en el cual se recibe conocimiento.
- Espacio que responde al interés culinario de las personas que acuden a él.
- Pretende llegar a ser un centro de Cultura Culinaria donde el producto sea el protagonista.
- Espacio en el cual se da a conocer la gastronomía española.

En primer lugar se ha realizado un proyecto de consolidación, una labor tremendamente difícil donde se ha tenido que apuntalar "pilar a pilar" la totalidad de la estructura.

Lo que en un inicio se planteó como un proyecto de rehabilitación puntual se transformó, debido al lamentable estado de las estructuras y a las diferentes patologías que sufría el edificio, en una obra de alcance mucho mayor. Las reformas que a finales de los años noventa se realizan no se acometen con la profundidad que, sin lugar a dudas, el edificio necesita. El diagnóstico de las serias patologías que sufría el edificio da lugar a un proceso de mucha más importancia.

➤ CONCEPTO

EL CONCEPTO DEL MERCADO ESTÁ LIGADO A LA CALIDAD Y FRESCURA DEL PRODUCTO. ES UN MERCADO QUE BUSCA CONVERTIRSE EN UN CENTRO DE CULTURA CULINARIA, DIRIGIDO SOBRETODO AL TURISTA O TODO AQUEL QUE QUIERA CONOCER, PROBAR Y DISFRUTAR DE UN ESPACIO DE ENCUENTRO. ES UN MERCADO DONDE SE VIVE UNA EXPERIENCIA DISTINTA A LA DE IR SIMPLEMENTE A COMPRAR PRODUCTOS.

04

ANÁLISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES MERCADO DE SAN MIGUEL

Quinto (Planificación): Juan Miguel Ascaso
Período: 2009 (Planificación)
Superficie: 2000 m²

ANÁLISIS TÉCNICO

► SISTEMA ESTRUCTURAL

Mercado de San Miguel formaba parte de la colección de mercados modernistas de hierro y cristal contruidos a finales del siglo XIX y principios del XX, bajo la filosofía "racionalista e higienista" imperante en aquellos años. Se buscaba normalizar la venta de productos de alimentación perecedera en las plazas abiertas de la ciudad.

Esta conformado por una estructura de hierro, vigas y pilares de hierro fundido, y una cubierta de cerámica. El cual genera un espacio flexible y de recorrido accesible.

► MATERIALES

ACERO: Se encuentra en toda la estructura del proyecto. Es un elemento no solo estructural, sino un elemento que se integra a la arquitectura.

MADERA: Se muestra como estructura entre los módulos, para el falso techo (cubierta) y en detalles arquitectónicos.

HORMIGÓN: Se muestra en uno de los lados del proyecto y para el sótano donde se encuentran los depósitos.

► PROCESOS

1. En la época medieval esta zona era mercado abierto, rodeado de puestos (colones) dedicados a la compra-venta de los productos artesanales producidos por los gremios. Luego derriban la antigua iglesia parroquial de San Miguel de los Octoes. En su lugar quedó una plaza en la que se proyecta construir el mercado que heredaría el nombre de la antigua parroquia.
2. En 1809 era un mercado "al descubierto" especializado en la venta de pescado.
3. Fue construido el mercado cerrado entre 1913 y 1916 bajo la supervisión del arquitecto Alfonso Dubé y Díez, inspirado en otros mercados europeos realizados en hierro al estilo del de Las Halles de París.
4. En el 2009 se reinaugura el mercado con un nuevo plus "gastronomía".

► LOGÍSTICA

La gestión de residuos va de la mano con el Ayuntamiento de Madrid. Cuenta con uno de los conjuntos de infraestructura y servicios de limpieza, recogida selectiva, transporte, tratamiento y valorización energética.

Los residuos del mercado son organizados según si son orgánico e inorgánico. Los horarios de recojo son por las mañanas para que no se cruce con las actividades del mercado.

► SISTEMAS TÉCNICOS

► MODULACIÓN ESTRUCTURAL

La modulación estructural es constante y entre ellas las distancias son cercanas porque son columnas esbeltas de hierro fundido que soportan una gran cubierta. En uno de sus lados más largos contienen muros portantes.

- Columnas
- Muros portantes

Fuente: <http://www.dia.com/ver/noticia/ver.php?codigo=140404/2013/01/01/mercado-san-miguel-14>

Fuente: <http://www.dia.com/ver/noticia/ver.php?codigo=140404/2013/01/01/mercado-san-miguel-14>

Fuente: <http://www.dia.com/ver/noticia/ver.php?codigo=140404/2013/01/01/mercado-san-miguel-14>

► SISTEMA DE SEGURIDAD Y CONTROL

El sistema de seguridad se basa por el control del personal que están ubicados en los extremos de la entrada.

- No se utiliza ningún sistema tecnológico para la seguridad
- Es un espacio de confianza y de sentido público para el uso de todas las personas
- El control dentro del establecimiento es delinido por cada módulo y la administración.

4.2.2 Mercado La Boquería

02

ANÁLISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES
MERCADO LA BOQUERÍAANÁLISIS
FUNCIÓN

CULTURAS Y ESPA...

Fonte: <http://www.istat.it/it/nuovi-siti-e-nuovi-sedi>

Source: *Foreign Investment in Poland, 1990-1998*.

Number of cases

a Boquería es un claro ejemplo de mercado que se caracteriza por el tipo de demanda actual, donde los residentes han sido reemplazados por turistas que están interesados a ofrecer los productos más tradicionales, muy bien empaquetados.

➤ USUARIOS Y HORARIOS

- **Unidades:**
 - Usuario principal con los del barrio mismo, la ciudad y de otras poblaciones. Además, como está en el Centro Histórico de Barreruela están en el mercado muchas turistas.
- El mercado cuenta con un aula gastronómica en el edificio de oficinas, donde todos los días se celebran eventos relacionados con la gastronomía y se dictan talleres de cocina para niños y adultos.
- **Horarios:**
 - Lunes a sábados de 8:00 – 20:30

► MÓDULO DE PUESTOS

Los modelos de los módulos son categoriales y regulares. La mayoría de los módulos tienen la misma medida a diferencia de los que están ubicados en el centro del mercado y cercanos a las orillas. Cada módulo varía en la cantidad de puestos y estos tienen diferentes medidas dependiendo del uso que en su mayoría se mantiene ortogonal.

► PROGRAMMA

- Restaurant La Garduña
• Servicios Impresos
(ter. pto del Edificio de Oficinas)
(ter. pto de información)
(parque puesto de venta)
• Subvenc.
• Oficinas administrativas
• Dirección del mercado
(ter. pto del Edificio de Oficinas)
• Asociación de vendedores
• Aula gastronómica
(2do pto del Edificio de Oficinas)
• 1. Se irán destinando a la logística del mercado:
• Zona de Cargas / Descarga
• Almacenes y Gestión de residuos
• 2. Sótanos. Aparcamiento público
400 058261

QUESTIONS:

No hay un orden específico para la distribución de los puestos. Se reparte de manera que el cliente no tenga que desplazarse de extremo a extremo para encontrar cada producto. Sin embargo, esto no aplica en la plaza central (bloque de pescados y productos marinos). Estos son el corazón del mercado y funcionan como el elemento que atraiga a todos los clientes.

Los puestos han ido transformándose con el paso del tiempo, de manera que tienden a especializarse, esto va de la mano con un nuevo concepto de mercado, donde la demanda por comércios orientados al gastro - no predomina.

03 ANÁLISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES MERCADO LA BOQUERÍA

➤ COMO SE EXPLICA EL PROYECTO SEGÚN:

En 1840 se construyó la actual plaza neoclásica según el arquitecto **Josep Mas i Vila**:

La arquitectura de estilo del siglo XIX donde aparecen nuevos materiales como el hierro. El arquitecto diseñó cubrir un gran espacio contenido en una edificación con galerías, se encuentra delimitada visualmente por una sucesión de columnas, en el primer piso. Las galerías se muestra como una extensión del mercado. Además los techos ligeros y altos, y columnas esbeltas que permitían la permeabilidad del mercado conectando el exterior con el interior.

➤ PROCESO DE DISEÑO

Fuente: Plano del mercado de San José. 25 de noviembre de 1847. Fondo Ayuntamiento de Barcelona

➤ COMO SE MUESTRA EL PROYECTO

Arquitecta: Josep Mas i Vila / Maria Clotet e Ignasi Paricio (Remodelación)
Colaboró: Antoni de Paguera (Idea Original), Margarida Tena y Miquel Àngel Ferrer (Idea Original)
Realizado: 1916-1921 (Planos de autor)
Superficie: 1000 m²

Remodelación de la fachada posterior del Mercado de la Boquería

ULTIMA INTERVENCIÓN según Luis Clotet e Ignasi Paricio:
El proyecto nació a través del conocimiento del lugar, siendo una composición de varias piezas: Escuela "La Massana", edificio de viviendas y remodelación de la fachada posterior de "La Boquería".
La remodelación de la fachada posterior se busca integrar la nueva arquitectura con la antigua, teniendo en cuenta el contexto histórico.

Fuente: <https://info.sanferm.com/2017/03/verano-paseo-12/>

➤ METODOLOGÍA

Vereda posterior del Mercado de la Boquería

- Centro de intercambio de productos de alimentación.
- Centro gastronómico de ocio y turismo.
- Espacio público de encuentro
- Espacio de diversidad y competencia comercial

Fuente: <https://info.sanferm.com/2017/03/verano-paseo-12/>

1. En 1836 el espacio libre que dejó la demolición del convento de San José, el Ayuntamiento decidió construir una plaza porticada, con el mismo espíritu que la Plaza Real y que había de llamarse Plaza del Trabajo, según proyecto de Francesc Daniel Moliné.

2. En 1840 se empezó a construir el mercado según el arquitecto Josep Mas i Vila. De acuerdo con el proyecto de la plaza, el espacio central era para los puestos y la periferia. Estos lugares de venta de pescado se trabajaron al área central del mercado hasta 1911.

3. La plaza se quedó pequeña y se tuvo que ampliar una ampliación a los terrenos adyacentes, especialmente el solar ocupado por el antiguo convento de San Juan de Brunnell, distribuido en 1886 para dar lugar a la actual plaza de la Gardunya.

4. En 1940 se inició la remodelación del mercado, que siguió la reforma del pavimento y la cubierta, la construcción de plantas subterráneas para la carga y descarga, los almacenes y la recogida de residuos. También se construyó un nuevo edificio en la parte posterior para la parte administrativa del mercado y se recuperó la plaza porticada con la recolocación de los pequeños puestos que ocupaban los porches y las columnas de la plaza. Esta última actuación permitió la entrada de luz natural al mercado y propicia que recobre el aspecto original.

Fuente: <http://www.boqueriadebarcelona/tienda-boqueria>

5. El proyecto de la fachada del mercado consiste en proporcionar una nueva fachada a "La Boquería", en sustitución de la actual, considerada como una fachada posterior, dando el punto de carga y descarga para el mercado. Esta tarea se realizó desde el aparcamiento, de manera que no interfiriera en la continuidad de los pasajes del mercado a la nueva plaza

6. Con el fin de resolver la continuidad de los techos existentes, y sin competir con ellos, se buscó cambiar la altura de estos nuevos tejados. Esto nos permite la superposición de los nuevos con los antiguos, la solución del problema con el viento y el agua en los días de lluvia. Estos nuevos techos avanzan hacia la plaza, permitiendo la aparición de nuevas tiendas.

Cambiaron el ritmo de los porticos existentes, en la actualidad dan una imagen simétrica centrada en la torre de oficinas con un ritmo nuevo. Se pretendió que esta nueva fachada esté libre de simetría, dando un carácter más vital integrándose con los arboles y las circulaciones dentro de la plaza.

El mercado ha ido evolucionando y adaptándose a la demanda actual, la demanda se entrelaza en el tejido y en ofrecer productos de primera calidad.

➤ CONCEPTO

EL CONCEPTO DE PERMEABILIDAD SE VE EN ESPECIAL HACIA LA PLAZA POSTERIOR DONDE EL ESPACIO FUNCIONA COMO UNA EXTENSIÓN DEL MERCADO E INCLUSO LOS PUESTOS DE ESE FRENTE ABRIEN HACIA LA PLAZA. LA NUEVA CUBIERTA SE INTEGRA A LA EXISTENTE CON EL CAMBIO DE ESCALA, MENOR ALTURA CONFORME SE ACERCA A LA PLAZA Y CON EL MATERIAL LOGRA LA CONTINUIDAD.

➤ RELACIÓN IDEA - PROYECTO

La última remodelación del mercado de La Boquería fue la fachada posterior. Un proyecto que mejora la integración de la Plaza de La Gardunya con el mercado.

La idea de la fachada posterior del mercado se muestran en esos pilares de diferentes alturas que se extienden hacia el techo proyectando la idea de un árbol, un espacio que te protege y te da sombra. Un espacio público que integra el interior y el exterior del mercado.

Mercado alimentario que ofrece productos frescos de gran calidad. También se puede encontrar productos de todo el mundo, es la diferencia del resto de espacios comerciales alimentarios de la ciudad.

Mercado abierto y es un referente de Barcelona. Esta en el corazón de la ciudad, en el centro histórico, en la Rambla. Tiene un carácter definido a lo largo del tiempo.

Mercado integra diferentes actividades para las diferentes necesidades como: la realización de cursos, talleres y eventos relacionados con la cocina y la gastronomía.

04 ANALISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES

MERCADO LA BOQUERÍA

Arquitectura: Josep Muri / Sg / Unia Obra e Spazio Plastico (Permodelacion)
Colaboración: Antoni de Pagua (Ideo Original), Montserrat Tena y Miquel Àngel Ferrer (Modificación)
Período: 1914-1921 (Permodelacion)
Superficie: 1000 m²

ANÁLISIS TÉCNICO

► SISTEMA ESTRUCTURAL

El mercado La Boquería original tiene una estructura de hierro que es una buena representación de la arquitectura modernista de la época, siglo XIX (era industrial), con la utilización del hierro.

La última intervención al mercado (parte posterior) optaron por un conjunto de pilares inclinados apoyados sobre los pilares en voladizo.

El mercado La Boquería original tiene una arquitectura de hierro que sobresale su monumentalidad clásica. Es un conjunto de pabellones erigidos con una estructura metálica y dotados de una jerarquía volumétrica.

Fuente: <http://www.bm.org/web/boqueria/boqueria3.htm>

► MATERIALES Y PROCESOS

En el mercado original el material que predomina es el acero que se encuentra en toda la estructura. Para la nueva fachada del mercado se opta por un sistema de cerramiento plegable metálico que permite, durante el día, mantener esta frente completamente abierta hacia la plaza posterior y dar continuidad hacia el interior del mercado. Solo se mantienen fijos estos módulos que se alinean a los puestos, agrandando los espacios de circulación.

Vista hacia fachada posterior, sistema de cerramiento.

Fuente: <http://www.bm.org/web/boqueria/boqueria3.htm>

► LOGÍSTICA

La gestión de residuos va de la mano con el Ayuntamiento de Barcelona y la asociación de comerciantes del mercado.

El recibo de residuos y desperdicios se depositan en un sector y estos son recogidos por los carros de la municipalidad en la mañana. Los horarios de recojo son por las mañanas para que no se cruce con las actividades del mercado.

VIGAS METÁLICAS:

Estructura que sirve de apoyo para la cubierta y cubren un gran espacio. Además tiene el mismo carácter arquitectónico que los pilares.

PILARES METÁLICOS:

Pilares jónicos de gran escala con el mismo material que las vigas.

Módulos

Independientes con materiales contemporáneos.

► MODULACIÓN ESTRUCTURAL

La modulación estructural del mercado original es constante y la modulación de la última intervención en la parte posterior del mercado son pilares con vigas en voladizo. Donde los pilares son colocados no en el mismo eje de la propuesta original pero la circulación si se extiende de manera constante hacia la plaza.

Mercedo original

Última intervención del mercado

Fuente: <http://www.bm.org/web/boqueria/boqueria3.htm>

En el mercado original el material que predomina es el acero que se encuentra en toda la estructura. Los módulos (puestos)

El enchufe de zinc ha sido sometido a un tratamiento superficial de manera que crea un color gris mate muy parecido al color que tendría el aluminio expuesto durante mucho tiempo y esto hace más fácil su integración a estructuras de zinc antiguo.

Vista de la cubierta nueva y antigua en la fachada posterior.

Composición de las cubiertas de zinc en la fachada posterior.

1. Estructura de zinc antiguo
2. Estructura de zinc nuevo
3. Estructura de zinc nuevo
4. Estructura de zinc nuevo
5. Estructura de zinc nuevo
6. Estructura de zinc nuevo
7. Estructura de zinc nuevo
8. Estructura de zinc nuevo
9. Estructura de zinc nuevo
10. Estructura de zinc nuevo

► SISTEMAS TÉCNICOS

Es un mercado inteligente, un lugar donde la tecnología y la tradición se dan la mano, transformando el mercado en un completo centro de servicios sostenibles, accesibles y eficaces.

Paradas modernas y funcionales, muebles y equipamientos ergonómicos y con diseño, presencia innovadora luces. Además elementos de comunicación visual, música e iluminación.

Marketing: creación de marca
Marca con logo y slogans que logran posicionarse en la mente de los usuarios.

► SISTEMA DE SEGURIDAD Y CONTROL

La Asociación cuenta con un equipo de profesionales formado por la gerencia, la secretaria y el punto de información, responsables de dar la mejor atención a comerciantes, clientes y visitantes y de gestionar la imagen del mercado. Como colaboradores externos se cuenta también con un equipo de servicios jurídicos y otro de servicios informáticos.

4.2.3 Mercado de Santa Caterina

[illegible]

ANÁLISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES
MERCADO DE SANTA CATERINA

MERCADO DE SANTA CATERINA

ANÁLISIS
FUNCIÓN

Es un mercado permeable porque puede ser accesible desde todos los frentes. El

Es un mercado permeable porque puede ser accesible desde todos los frentes. El ingreso principal se da por la Avenida Francisco Cambó, hay un ingreso central al mercado con una zona peatonal y otro ingreso lateral que conecta hacia un acceso al restaurante. El mercado también es accesible desde los otros tres frentes, un la zona posterior a través de la Plaza 1. Los dos ingresos laterales no se venían, lo que ningún recordo a través de los puntos de control.

En la zona de los puestos se genera un recorrido perimetral, esto hace posible una mejor consideración visual entre interior y exterior.

La zona de Francisc Cambló se ubica un bloque de bares-restaurantes a los que se tiene acceso independiente, esto aprovecha la jerarquía que tiene la vía que funciona además como una plaza.

El restaurante como el supermercado y museo tienen acceso a través del mercado. El supermercado tiene además acceso independiente desde la plaza posterior, junto a la zona de montacargas.

El acceso para el estacionamiento y servicios del mercado en sótano se da en la zona posterior de la calle Carrer de les Finques.

INGRESSO

Keywords: IT adoption; IT service; IT service providers

Elaboraciones de Miralles con sus objetos más habituales

En el interior del mercado las alturas varían porque la cubierta tiene diferentes alturas irregulares y asimétricas.

article: <https://doi.org/10.47783/4315873730458502a1640245>

CORTES ESQUEMÁTICOS

► USUARIOS Y HORARIOS

- **Ubicación:**
Usando principal son los del barrio, la ciudad y de otras poblaciones aledañas de Barcelona. Además, como está en el Centro histórico visitan el mercado muchos turistas no solo por el concepto del mercado sino por los diferentes servicios que preste como el museo, el restaurante y el supermercado.
- **Horarios:**
Horario de funcionamiento:
Lunes: de 7:30 a 14:00 horas
Martes / miércoles: de 7:30 a 15:10 horas
Jueves / viernes: de 7:30 a 20:30 horas
Sábado: de 7:30 a 15:10 horas

A diferencia de otros mercados la atención es hasta cierta hora ya que la mayoría de sus servicios tienen ingreso independiente

- Museo

PUESTOS:
La forma en que se desarrolla la trama de circulación interna entre los puntos de venta es irregular, no hay el que atraviese todo el mercado y ningún acceso se conecta directamente. Esto permite que no sea un lugar de paso, más de paso.

la cantidad de puestos se redujo para ganar más espacio público, así presenta pasión de circulación de 3m. ancho mínimo. Los puestos se orientan hacia la avenida principal de Franconia Curió, buscando conseguir de esta manera una adecuada densidad comercial.

Los puentes de pescadería se mantienen juntos, el resto de puentes se combinan para formar bloques variados.

03

ANÁLISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES MERCADO DE SANTA CATERINA

➤ CÓMO SE EXPLICA EL PROYECTO SEGÚN:

El Mercado de Santa Caterina se construyó entre 1844 y 1848 sobre un antiguo convento del que heredó el nombre. Fue el primer mercado cubierto más antiguo de la ciudad, Barcelona.

EL AUTOR:

El diseño del mercado se planteó con un estilo neoclásico, estálo de algunas edificaciones del siglo XIX. La idea principal del arquitecto no se pudo concretar porque según el diseño necesitaba lotes vecinos. Es así que el diseño fue simple, solo se cubrió un gran espacio contenido en una edificación con galerías.

➤ PROCESO DE DISEÑO

Plano del antiguo mercado de Santa Caterina.

Fuente: https://goconorms.sgc.cub/handle/1137/112530/1_01.jpg?n=219&use=full&previews=1&showall=1

➤ CÓMO SE MUESTRA EL PROYECTO

Fuente: <https://www.barcelonaturismo.com/es/visitar/mercado-de-santa-caterina>

ULTIMA INTERVENCIÓN:

Arquitectos Enric Miralles y Benedetta Tagliabue Reformaron de forma integral el mercado entre 1997 y 2005. Del edificio neoclásico original se conservan las fachadas principal y laterales. Según Tagliabue dice que el proyecto fue una transformación urbana donde el mercado estaba absolutamente en un interior. Lo que hicieron fue abrir parte del barrio y al mismo tiempo hicieron que el barrio se abriera a la ciudad y fuera más visible. La reforma, pues, fue más allá de la rehabilitación y la conservación del mercado. Su modernización fue una apuesta clara por la rehabilitación de los entornos. La idea era recuperar el color y la vitalidad de las antiguas plazas.

➤ METODOLOGÍA

ARQUITECTURA NEOCLÁSICA: XIX

- Diseño de la época
- Espacio público urbano en Barcelona.

REHABILITACIÓN: XX

- Rehabilitación urbana:
- Espacios públicos que conectan los puntos más importantes de la ciudad de Barcelona.
- Recuperar la vitalidad de las antiguas plazas.
- Conservación e integración.
- Centro de intercambio de productos de alimentación.
- Lugar de encuentro y vertebración del barrio o lugar de paso y citas esporádicas.
- Espacio de diversidad y competencia comercial o escaparate de una oferta complementaria.

Fuente: <https://www.barcelonaturismo.com/es/visitar/mercado-de-santa-caterina>

6. En 2005 EMBT (Enric Miralles y Benedetta Tagliabue) su propuesta que va más allá de la rehabilitación y conservación del edificio de mercado, apostando por una revitalización global del barrio y su entorno. Del antiguo edificio se conserva la fachada principal original, reconstruida en 1988, y las paredes laterales, mientras que la cubierta se reemplazó por una cubierta que se han vuelto a hacer. La cubierta se considera como la quinta fachada y se terminó de construir en el 2000 representando el símbolo "frenético gaudiniano". Es un edificio que se diseñó pensando en el entorno: la cubierta se piensa como un paisaje para los edificios de alrededor.

Fuente: <https://www.barcelonaturismo.com/es/visitar/mercado-de-santa-caterina>

➤ RELACIÓN IDEA - PROYECTO

La propuesta para la rehabilitación del antiguo mercado de Santa Caterina implica una acción sobre el tejido urbanístico adyacente a la estructura existente que racionalice su emplazamiento. La idea era abrir parte del barrio y al mismo tiempo hacer que el barrio se abriera a la ciudad y fuera más visible corrigiendo la tradición con la modernidad en un mismo edificio. La esencia de este proyecto se basa en el diseño de su cubierta, la cual parte de la metáfora de un inmenso mar coloreado por el recuerdo de frutas y verduras.

➤ CONCEPTO

LA ESTRATEGIA DE REHABILITACIÓN PARA ESTA ZONA ERA UNIR LOS PUNTOS MÁS IMPORTANTES DE LA CIUDAD. LA MODERNIZACIÓN FUE UNA APUESTA CLARA PARA LA REHABILITACIÓN DE LOS ENTORNOS. LA INTERVENCIÓN PRETENDIÓ "MEZCLARSE Y CONFUNDIRSE" CON LA ESTRUCTURA ORIGINAL. AMBOS PROPOSITOS SE LOGRAN MEDIANTE LA CONSERVACIÓN DE LO ANTIGUO Y LA REALIZACIÓN DE UNA NUEVA CUBIERTA, QUE ENVUELVE LA ESTRUCTURA Y LA EXTIENDE MÁS ALLÁ DEL PERÍMETRO DE LA PRIMERA CONSTRUCCIÓN.

LA ESENCIA DE ESTE PROYECTO SE BASA EN EL DISEÑO DE SU CUBIERTA, LA CUAL PARTE DE LA METÁFORA DE UN INMENSO MAR COLOREADO POR EL RECUERDO DE FRUTAS Y VERDURAS.

04 ANALISIS DE PROYECTOS REFERENCIALES

MERCADO DE SANTA CATERINA

ANALISIS TÉCNICO

Diseño: EMBE Asociados (Ene Miralles y Eusemanta Tadjouani)
 Período: 1997-2006
 Superficie: 7000m² / 100x70 m²

SISTEMA ESTRUCTURAL

CUBIERTA: El revestimiento de la cubierta está compuesto de piezas de colores muy vivos hexagonales (imagen de frutas y verduras).

VIGAS METÁLICAS EN "V": Tienen 40 m. de luz son el soporte y la unión de la estructura ondulatoria de la cubierta que esta conformada por arcos de madera de distintas proporciones. Estas vigas forman la pendiente de las canchales de drenaje en el sentido longitudinal y descienden en los frentes en pilares tipo árbol.

VIGAS POSTENSADA EN T: Recorren el espacio de extremo a extremo sobre los pilares. Sobre estas vigas se apoyan tres arcos metálicos.

ARCO METÁLICO: Los tres arcos metálicos soportan la cubierta de 5500 m² y en algunos puntos la atraviesan.

PILAR DE HORMIGÓN: Estos pilares soportan dos vigas post tensadas con sección en "T". Los pilares generan entre ellas una luz de 40m.

MODULACIÓN ESTRUCTURAL

La modulación estructural original solo quedan los muros perimetrales. La planta presenta una organización del espacio en tres naves. No existe ningún tipo de apoyo intermedio y da la apariencia que la cubierta está suspendida (se sostiene de los arcos metálicos), solo hacia los laterales se levanta un conjunto de pilares generando entre ellas una luz de 40 m.

MATERIALES

Del mercado original se han conservado las paredes laterales y la fachada porticada que había sido reconstruida en 1988 y que delimitan la planta de 100x70 m². El resto de nave fue construido básicamente con hormigón, madera, vidrio, metal y cerámica.

Vista de la fachada posterior

MADERAS: La estructura de cubierta se realizaron con madera de pino tratado, en algunos caso en forma de tablas y otras en sólidos. Los cerramientos interiores también se realizaron con madera de pino, sujeta a la estructura metálica mediante soldadura a la misma.

CERÁMICAS: El revestimiento está compuesto de 325.000 piezas hexagonales de gres, revestido cuyos colores buscan reproducir los colores de los puestos de frutas y verduras.

HORMIGÓN Y METAL: Para la estructura del mercado se utilizaron estos materiales.

VIDRIO: Cerramiento fachada del mercado.

Fuente: <http://www.bepi.com.br/mercado-santa-caterina>

LOGÍSTICA

La gestión de residuos está encargada el Ayuntamiento de Barcelona y la asociación de comerciantes del mercado.

Existe un sistema de recogida automática donde succiona con corrientes de aire los residuos depositados en una "red de buzones" que están situados en la calle y en los que los usuarios depositan sus desperdicios. Los flujos de basura orgánica o plásticos se controlan por ordenador desde la central, donde los diferentes residuos, una vez compactados, son trasladados a una planta de reciclaje.

PROCESOS

La estructura del mercado de Santa Caterina está formada por un conjunto de bóvedas de madera irregulares, unas blancas y otras trianguladas, que se apoyan en vigas de acero de sección y diámetro variable, sustentadas, a su vez, en vigas y pilares de hormigón. Un conjunto de tres grandes arcos de más de 40 metros de luz sustentan centralmente las vigas de acero trianguladas para evitar su descenso. La parte central no conserva ninguna estructura del antiguo mercado, en cambio las naves laterales, con 14m de luz, mantienen las antiguas fachadas.

Vista de la cubierta nueva y muro de las fachadas antiguas.

Fuente: <http://www.bepi.com.br/mercado-santa-caterina>

El primer planteamiento de Miralles era una cubierta que flotara sobre un mar de calles, al mismo tiempo quería recuperar materiales tradicionales de la construcción en Barcelona, el primero fue la cerámica que cubre la superficie de la cubierta. La estructura de la cubierta está formada principalmente por arcos de madera unidos por vigas metálicas tipo V que en algunos lugares quedan a la vista y en otros ocultas. La cubierta realizada con madera de pino tratada siguiendo la forma de las arcos de soporte y cruzados en diagonal, se apoyan en dos vigas post tensadas que descansan sobre pilares paralelos. Por encima de estos arcos se extiende un entablado que sirve de base para la colocación de las piezas cerámicas de la cubierta.

Vista aérea de la cubierta

Fuente: <http://www.bepi.com.br/mercado-santa-caterina>

SISTEMA DE SEGURIDAD Y CONTROL

El mercado dispone de un gran equipo de profesionales dispuestos a recomendar y orientar y además de dar la mejor atención a comerciantes, clientes y visitantes y de gestionar la imagen del mercado. Como colaboradores externos se cuenta también con un equipo de servicios jurídicos y otro de servicios informáticos.

4.3.2 Mercado de San Antón

2 MERCADO DE SAN ANTÓN - MADRID

Arquitectura: ONE Arquitectos

Año Proyecto 2011

Superficie construida: 7.354 m²

UBICACIÓN: Sarrion de Quevedo, zona residencial en el centro histórico de la ciudad de Madrid.

Es una obra de remodelación en el barrio de Chueca. Este edificio sufrió su original de 1945 demolido en 2007 por su degradación. Además el Ayuntamiento de Madrid lo incluyó en su plan de rehabilitación. En su alrededor tiene lugares de ocio como el parque cultural con la biblioteca y entidades institucionales.

ENTORNO:

Isabelle Stengers teaches philosophy at the University of Montreal.

CONCEPT:

Copyright © 2009 by John Wiley & Sons, Inc.

Source: <https://www.courtesy.com/help-center/article/what-is-a-credit-limit-increase>

FUNCIÓN:

En la **primera parte** se presentan 14 figuras de animales o sus representaciones más tradicionales de acuerdo a "los colores" del hombre.

Legend:

- Red: 1st priority
- Blue: 2nd priority
- Green: 3rd priority
- Yellow: 4th priority
- Orange: 5th priority
- Black: 6th priority

1000

Integramente el mercado se da
enfrente a un gran espacio central
(como un centro comercial), en el
centro del primer nivel se ubican
los puestos tradicionales de
mercado con una triple altura,
esto logra que haya una conexión
visual de todo el edificio.

ZONIFICACIÓN:

PRIMER Y SEGUNDO SOTANO:
- Edificaciones para 80 autos

PRIMERA PLANTA:
- 14 puestos (40 m² c/u aprox.)
- Dirección cafetería
- SEGUNDA PLANTA
- 12 puestos degustación
- Sala de exposiciones
- Eventos de 175 m²
- Terraza de 50 m²

TERCER NIVEL:
Restaurante y Terraza 360 m²

journals@jhu.edu, <http://jhupress.org/journals/index.html>

Las plantas superiores estos
ellos se pueden disfrutar

paradas, degustación del
do plato si en el restaurante,
do en la tercera planta.

TÉCNICO:

1

For more information, visit <http://www.pearsoned.com>.

Source: <http://www.newcastleandcyn.com/our-features.html>

summary: [summary as a verb](#)

Vista exterior ingreso al Mercado Gastronómico

mercado sostenible. El edificio está cubierto por un gran lucernario que además de permitir la entrada de luz natural, funciona como un enorme colector de energía fotovoltaica. Los cristales son placas fotovoltaicas. No sólo se genera electricidad in situ. Además tiene paneles que evitan que los rayos UV y la radiación infrarroja penetren al interior del edificio.

4.4 Conclusiones de los proyectos referenciales

4.4.1 Análisis cuantitativo y esquema de áreas

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS PROYECTOS REFERENCIALES CONCLUSIONES		ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS ESPACIOS					
		MERCADO DE SAN ANGELO		MERCADO LA BOQUERIA		MERCADO SANTA CATERINA	
		ÁREA (m ²)	% del área total 962.68 m ²	ÁREA (m ²)	% del área total 2065.37 m ²	ÁREA (m ²)	% del área total 3288.25 m ²
AMBIENTE							PROMEDIO
FRUTAS Y VERDURAS		42.84	6.46%	507.1	24.60%	128.56	8.76%
PESCADOS Y MARISCOS		37.79	5.70%	536.8	26.11%	118.25	8.54%
CARNE		26.5	4.00%	350	7.24%	97.13	2.91%
EMBUTIDOS		88.86	5.94%	231.42	11.20%	310	3.35%
MENUCENCIA		-	-	23	1.13%	28.1	0.85%
AVES		10.75	1.43%	101.5	4.93%	79	2.42%
QUESOS - LÁCTEOS		17.9	2.70%	13.88	0.67%	-	-
CAPTIVIA		58.78	8.87%	-	-	-	-
PANES		18.87	2.55%	19.42	0.94%	-	-
PASTELERIA		18.51	2.79%	-	-	-	-
FRUTOS SECOS - LEGUMBRES		10.6	1.00%	83.4	3.17%	14.7	0.45%
CONSERVAS		50.87	7.68%	25.8	1.24%	52.08	1.58%
VINOS - LICORES		38.5	5.81%	17.8	0.85%	-	-
CHOCOLATES - CONFITERIA		25.22	3.81%	4.5	0.22%	-	-
DELICATESSEN		18.28	2.46%	4.33	0.21%	-	-
FLORES		-	-	-	-	-	-
ESPECIAS		8.75	1.32%	2.27	0.11%	7.65	0.23%
BERBERIAS		-	-	-	-	-	-
NO ALIMENTICIO		27.42	4.14%	16.2	0.78%	88.4	2.64%
PANADERIA		-	-	-	-	-	-
OTROS PUESTOS		19.28	2.91%	10.81	0.52%	10.82	0.32%
SUPERMERCADO		-	-	-	-	319	10.00%
RESTAURANT - BAR		51.04	7.70%	171.7	8.31%	84.3	2.56%
COMIDA PREPARADA		-	-	64.37	3.12%	88.66	2.68%
RESTAURANTES		-	-	35	1.69%	288	8.76%
ZONA DE PUESTOS MÓVILES		118.71	17.81%	-	-	-	-
LIBRERIA GASTRONOMICA		22.27	3.25%	-	-	-	-
AULA GASTRONOMICA		-	-	83.46	4.54%	-	-
ADMINISTRACIÓN		-	-	65.46	3.18%	310	9.78%
INFORMACIÓN		4.5	0.48%	7.42	0.36%	8	0.24%
SERVICIOS VETERINARIOS		-	-	65.46	3.18%	11	0.34%
ZONA MANEJO DE RESIDUOS		-	-	-	-	-	-
ALMACÉN METEOROLÓGICA - ZONA PREPARACIÓN		-	-	-	-	-	-
PARKING DE CAMIONES		-	-	-	-	-	-
ZONA DE DESCARGA		-	-	-	-	-	-
MUSEO		-	-	-	-	112	3.40%
PLAZA EXTERIORES		-	-	-	-	1310	39.80%

Figura 37 Cuadro comparativo de resumen de áreas de los proyectos referenciales.

Fuente: elaboración propia

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS PROYECTOS REFERENCIALES
ESQUEMA DE ÁREAS Y CIRCULACIONES

Figura 38 Esquema de áreas y circulaciones

Fuente: elaboración propia

4.4.2 Análisis cualitativo

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS PROYECTOS REFERENCIALES					CONCLUSIONES	
MERCADOS	ANÁLISIS FORMAL	ANÁLISIS FUNCIÓN	ANÁLISIS CONCEPTO	CONCLUSIONES
Ubicación: Centro Histórico de Madrid, España Área: 2700 m ²	El mercado se integra al casco histórico de Madrid que tiene una estructura medieval con calles estrechas, retorcidas y entrelazadas de concreto histórico de gran valor, y además abundan actividades culturales y de ocio. El mercado al tener los puestos de venta pegados de la fachada, permite que a través de su envoltura tridimensional se pueda apreciar desde fuera la actividad comercial y de ocio que se está llevando a cabo en su interior. En un mercado bastante permeable todos los accesos se conectan directamente.	Los servicios del mercado se sitúan en el sótano y se conectan a este por medio de escaleras y montacargas, en la zona posterior. El mercado al ser una edificación pequeña se adapta la calle posterior para realizar la carga-descarga de productos. Los puestos móviles y mesas conforman el núcleo del mercado. Los puestos de productos preparados y conexiones predominan y tienen prioridad en la ubicación en la zona central del mercado y puesto de no conectables como la librería, restaurante, vino, se ubican: hacia la cara posterior.	El concepto del mercado está ligado a la calidad y flexibilidad del producto, es un mercado que busca centrarse en un entorno de cultura, comercio, diseño, saber hacer, a todo aquello que se quiera conocer, probar y disfrutar de un espacio de encuentro, es un mercado donde se vive una experiencia distinta a la de un supermercado o centro comercial.	Sobresale la estructura de hierro, vigas y columnas delgadas y editadas algunas en una retícula ortogonal que delinean los espacios de circulación y de puestos de venta. Presenta 3 caras de la fachada acristaladas, permitiendo la permeabilidad. En el interior del edificio la estructura conforma frentes orientados a lo largo de los ejes de los corredores principales para aprovechar la luz natural.
Ubicación: Centro Histórico de Barcelona, España Área: 8090 m ²	El mercado al estar cerca de la avenida Las Ramblas, lo convierte en un punto turístico para todo aquel que quiere conocer sobre los platos típicos españoles. También es un espacio de cultura gastronómica, ofrece talleres de cocina y conferencias. Al ser un edificio muy compacto, la zona fachada posee un diseño más discreto y conectado con el entorno regular de los edificios cercanos. El mercado puede ser accesible desde cualquier parte del edificio. El acceso principal se da desde la Rambla y por la plaza posterior completamente peatonal.	Primero se trasladó la zona de logística del mercado hacia el primer sótano, aportando al barrio una plaza posterior que conecta las calles laterales, espacio que se utilizaba por la disposición de la vivienda y escuela de arte. El bloque de oficinas se ubica como remate del eje principal del mercado, en el primer nivel las oficinas de administración y en la parte alta la zona de talleres de cocina. En el sótano se ubica la zona de remate, en la zona central, el colado del mercado confirmado por fuentes de pensión y la tercera zona cerca a la plaza posterior se destinó al uso de residente.	En la última intervención, fachada posterior del mercado cuenta con un sistema de puertas plegables, permitiendo tener esa cara completamente abierta hacia la plaza en horario de atención. La nueva cubierta se resuelve con pladur de placas y vigas, y para la cubierta se usa pladur de zinc, por ser un material ligero y económico además por el color que se integra fácilmente a la estructura existente.	El mercado se caracteriza por su espacio arquitectónico, social y comercial. Ha ido evolucionando y adaptándose a la demanda actual. La demanda se centra en el turista y en ofrecer productos tradicionales empaquetados. Y líneas para llevar, sin perder la calidad.
Ubicación: Centro Histórico de Barcelona, España Área: 8090 m ²	La cubierta del mercado se considera como la quinta fachada y es la fachada principal. En un edificio que se diseñó pensando en el entorno, el diseño de la cubierta se pensó como un paisaje para los edificios del alrededor. El proyecto contempla además un bloque de viviendas y muero que se conforman espacios como una plaza privada y otra pública que se orienta al mercado.	El proyecto fue una transformación urbana. Lo que hicieron fue abrir parte del barrio y al mismo tiempo hicieron que el barrio se abiera a la ciudad y fuera más visible. La rehabilitación fue una apuesta clara por la recuperación de los espacios. La idea era recuperar el color y la vitalidad de las antiguas plazas.	Por la amplitud del espacio se agita por una estructura metálica para cubrir el mercado. La cubierta existente se conforma por lamas de madera que se apoyan en arcos metálicos principales. Sobre la cubierta se utilizan cerámicas hexagonales de colores que recrean una imagen de un techo de frutas y verduras. Hacia la fachada posterior, para salvar la luz entre la cubierta y mantenerse de una zona de circulación de madera a modo de terraza, se diseñó un espacio más turístico acorde al mercado.	La cubierta del mercado es a lo que más se le da a este proyecto. La forma de la cubierta caracteriza a esta tipología y se vuelve parte del entorno, convirtiéndose además en un atractivo turístico. El proyecto aporta espacio público a la zona con el mercado y las plazas. El mercado se diseñó pensando en el entorno: el diseño de la cubierta se pensó como un paisaje para los edificios del alrededor. El proyecto contempla además un bloque de viviendas y muero que se conforman espacios como una plaza privada y otra pública que se orienta al mercado.
Ubicación: Centro Histórico de Ayacucho, Perú Área: 9000 m ²	El mercado se encuentra en un centro urbano fuertemente concurrido por su devenir histórico. Además esta cerca al J. 20 de Julio que se encuentra dentro del eje turístico cultural. Es accesible por todos los frentes, el ingreso principal se da en el J. 20 de Julio, recibiendo a la gente que viene desde el plaza mayor. En la zona posterior del mercado se ha creado una plaza de ingreso que organiza la zona de mercado con ingresos independientes y donde además también se accede a la zona J. 20 de Julio. El acceso para la zona de servicios se da por la plaza posterior.	De acuerdo a los proyectos referenciales se optó por cubrir la zona de servicios en el sótano y el poder generar en el primer nivel un espacio público permeable. Las plazas internas funcionan como una transición hacia los diferentes niveles. En esta plaza se cubren además la zona cultural y de ocio. Desde esta plaza que es de carácter cultural también se puede acceder a la zona comercial y de servicios. Además en servicios que se ofrecen a la zona J. 20 de Julio, se ubica la zona principal se ubica la zona comercial que mantiene la animación en esa zona. Además existe un espacio que permite conectar el exterior hacia el interior.	El concepto es de un mercado dirigido específicamente al turista y que a la vez ofrece servicios que ayudan a la formación de la comunidad, además ser un proyecto que aporte urbanísticamente, que se considere como un punto que contribuya a la rehabilitación del centro histórico de Ayacucho que a través del espacio público. La fachada es un espacio gastronómico, un espacio de centro gastronómico, un espacio que ofrece una experiencia distinta al mercado tradicional.	El colocar los servicios en el sótano es lo primero para lograr un mercado más permeable y poder generar espacios públicos que aporten a la comunidad. Si bien el mercado es accesible directamente desde tres frentes, es también accesible desde el cuarto frente a través del Pasaje San Juan Bautista. La fachada es un centro de cultura gastronómica, donde se puede obtener información sobre los productores y se aprende a través de los talleres de cocina y conferencias. También se contemplan servicios. A la vez es importante a nivel urbanístico el consolidar el perfil urbano de esa esquina para formar parte del eje turístico cultural.		

Figura 39 Cuadro comparativo de características de proyectos referenciales y proyecto.

Fuente: elaboración propia

4.4.3 Conclusiones

CONCLUSIONES PROYECTOS REFERENCIALES			
<p>1. En los proyectos referenciales prevalece el hecho de reemplazar un lugar donde ya existía la actividad de mercado a través de una re conceptualización de éste, ya sea reutilizando la estructura anterior o renovando por completo.</p> <p>Con la rehabilitación al Mercado de San Miguel se recuperó la actividad comercial en un lugar antes abandonado, al año y la calidad de la vida mejoró para los vendedores y compradores.</p> <p>El Mercado La Esperanza volvió la zona posterior al templo a un lugar activo y la actividad comercial se reanuda en la zona posterior al templo.</p> <p>El Mercado de Santa Catalina volvió la zona posterior al templo a un lugar activo y la actividad comercial se reanuda en la zona posterior al templo.</p>		<p>6. Son espacios donde convergen todo lo relacionado al mundo gastronómico, es así que la actividad comercial se complementa con otras actividades, degustación, exposiciones, conferencias, plazas públicas que otorgan una nueva experiencia al visitante.</p> <p>Rehabilitación en el Mercado de Santa Catalina.</p> <p>Plaza pública anexa al Mercado de Santa Catalina.</p>
<p>2. Los proyectos analizados se ubican en entornos urbanos muy antiguos, centros históricos de la ciudad, que son lugares donde existen fuertes flujos turísticos y donde se conserva la tradición, ideal para un mercado de este tipo que se enfoca más hacia el lado cultural y de mantener a través de la gastronomía las raíces de un sitio.</p>		<p>7. Cuertan con una serie de servicios adicionales, como reparto a domicilio, pedidos por internet, servicios de conagua, guardería, puntos de información y promueven una marca. Se adecúan a las necesidades actuales de los clientes.</p>
<p>3. Estos mercados se ubican cerca de ejes comerciales y se complementan con las zonas de vivienda, por lo tanto, deben mantener la esencia de los mercados tradicionales, donde uno puede ir y conseguir los productos típicos de éstas, hay amplia oferta gastronómica.</p>		<p>8. Tienen como finalidad difundir las tradiciones culturales de una región, por eso también consideran en muchos casos áreas para destacar platos de cocina especializada y demostraciones tanto para niños y adultos.</p>
<p>4. Comparten puntos de reunión tanto de día como de noche, manteniendo una animación constante en la zona, logrando revitalizarla. Además, el alcance de clientela es más amplio.</p>		<p>9. En todos los casos se puede observar que junto con la re conceptualización del mercado está la importancia que se le da a los espacios comunes, por eso más espacios públicos, donde pueda fluir la interacción social que hace referencia a la vocación de los mercados de convertirse en centros de ocio gastronómico.</p>
<p>5. Al ser edificaciones de carácter comercial, la ubicación debe ser estratégica en cuanto a accesibilidad, estar ubicada cerca de importantes puntos de atracción, así rutas peatonales o vías vehiculares, así como paraderos.</p>		<p>10. En los proyectos analizados la zona de logística se localiza en el entorno, de esta manera se logra asegurar mayor accesibilidad al espacio del mercado, haciendo accesible desde todos sus frentes.</p>

Figura 40 Conclusiones específicas proyectos referenciales

Fuente: Elaboración propia.

5 USUARIO

5.1 Determinación de usuarios:

El usuario es un tema muy importante que hay que tener en cuenta al momento de proyectar debido a que este es afectado por el entorno construido y a su vez también actúa sobre este. Se debe considerar de los mismos su origen, sus costumbres, las edades, la experiencia que buscan y las necesidades que tienen. Los usuarios se dividen en 2 grupos según su concurrencia: temporales y permanentes.

5.1.1 Usuarios temporales:

Son los usuarios que hacen uso del mercado, debido a que utilizan sus instalaciones ya sea para comprar, comer, trabajar o hacer turismo. Sobre estos usuarios se analizarán más adelante su diagrama de flujos y el ambiente que estos necesitan. Estos usuarios son los siguientes:

1) No consumidores:

- Expositores:

Encargados de llevar a cabo presentaciones y actividades culturales paralelas que complementan la actividad comercial, siendo completamente compatibles con la misma. Realizan exposiciones donde se informa a los consumidores sobre los productos típicos de la región, así como su utilización en la cocina.

- Profesores de cocina:

Profesionales que eventualmente dan clases cortas especializadas en la gastronomía regional. Estas clases se llevan a cabo en los talleres de cocina, donde los clientes interesados pueden inscribirse y participar. La metodología se basa en poner en práctica lo que ha explicado antes el profesor en un ambiente de demostración.

- Proveedores:

Son los encargados de abastecer el establecimiento de los productos necesarios para luego su comercialización. Cumplen la función de trasladar los comestibles desde sus lugares de producción hasta el mercado. Tienen relación directa con la zona administrativa, donde se emiten las facturas. Por lo tanto, el mercado debe contar con un patio de maniobras por donde acceden los camiones y una zona de andenes de carga y descarga.

- Recolector de desperdicios:

Son aquellas personas que se encargan de recoger los desperdicios al final del día y llevárselos al camión de la basura.

2) Consumidores:

- Turistas:

Con el creciente reconocimiento de la gastronomía peruana a nivel mundial, que cada vez más influye en la elección del Perú como destino: según un estudio de APEGA el 42% de los turistas asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que influyó en la elección del Perú como destino. El turismo gastronómico constituye hoy en día una fuerte alternativa. Este grupo contempla a turista extranjeros y locales.

- Estudiantes de cocina:

Como parte de su formación, está el hecho de conocer los mercados, cómo se abastecen y la selección de los productos. Por otro lado, están aquellos que participan en los talleres de cocina que ofrece la escuela del centro gastronómico.

- Chefs:

Muchas veces buscan en los mercados productos variados y originales para abastecer sus restaurantes.

- Amas de casa:

Generalmente son las que se dedican a realizar las compras de alimentos para sus casas. Acuden al mercado más cercano para obtener los productos que necesitan, esta acción puede darse a diario.

- Personas con discapacidad:

En todo proyecto se debe de tener en cuenta a las personas discapacitadas, sobretodo en un espacio público, logrando facilitar el acceso a las diversas áreas del establecimiento, ya sea por ejemplo mediante rampas, servicios higiénicos adecuados, pasillos amplios, etc.

- Personas de la tercera edad:

También se les debe facilitar el acceso y recorrido dentro y alrededor del recinto comercial. Tener en consideración el mobiliario apropiado, como por ejemplo áreas de

descanso cada cierta distancia. El programa contempla espacios que pueden ser aprovechados por personas mayores como en la zona cultural, así como talleres que pueden ofrecerse en la escuela de cocina u otro tipo de talleres que pueden llevarse a cabo en los S.U.M.

- Niños menores:

El programa contemplará una guardería como un espacio de apoyo especialmente para los hijos de los trabajadores del mercado, así como un servicio para la comunidad.

- Niños y jóvenes:

Por un lado, este tipo de mercado ofrece programas de cocina para niños, con la finalidad de que puedan aprender de una forma didáctica. Además, cuenta con espacios de recreación para personas de todas las edades. Muchas veces acompañan a sus padres cuando estos van al mercado. Por otro lado, están las zonas culturales y de comercio como la sala de exposiciones, el SUM, tiendas que son accesibles para personas de este rango de edades.

- Jóvenes y universitarios:

Buscan un espacio de ocio y de cultura. Pueden hacer uso de los servicios como la sala de exposición y los espacios públicos de encuentro

- Oficinistas y ejecutivos:

Se encuentran en la zona o zonas aledañas y pueden acercarse al mercado en horarios de refrigerio o después del horario laboral.

Figura 41 Diagrama de usuarios temporales.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2 Usuarios permanentes:

Son los usuarios que están permanentemente en el mercado debido a que generalmente trabajan en el mismo. Sobre estos usuarios se analizarán más adelante su diagrama de flujos y el ambiente que estos necesitan. Estos usuarios son los siguientes:

1) Asesores:

Son asesores jurídicos y asesores internos que tiene como función el asesoramiento, consultas, informes de legalidad, representación, defensa judicial y programa de normativa. Se encuentran en un sector del funcionamiento de la Asamblea.

2) Personal de gestión:

Para poder dar mayor atención tanto a los comerciantes como a los clientes y visitantes, y también para reforzar la imagen del mercado, la Asociación tiene una estructura profesional que se encargan de la organización, relación y control del Mercado gastronómico. Además, velan por los intereses y por el mejor funcionamiento de esta. Tiene a su cargo la junta y las comisiones.

3) Personal de comisiones:

Es el personal de diferentes zonas del mercado gastronómico, el cual permite una buena organización funcional. Estas personas estarán en diferentes zonas dependiendo de sus funciones.

3.1) Personal administrativo:

Es el personal que se encuentra principalmente en la zona del mercado y en diferentes zonas del proyecto.

- Administrador:

Es el responsable del buen funcionamiento, conducción y control del mercado. Realiza un registro de los productos que ingresan al mercado y de organizar a todo el personal necesario para el buen funcionamiento del establecimiento. Cumple las siguientes funciones: Administra a los empleados, que estos cumplan con los horarios de la forma establecida y se encarga de la logística del mercado.

- Contador:

Realiza las siguientes actividades: Mantiene actualizado un registro de todos los ingresos y egresos que se produce en el mercado. Además, monitorea envíos y recibos: las evaluaciones de adquisiciones detalladas se basan en el monitoreo de necesidades de inventario y patrones para evitar el exceso o la escasez de productos. También emite las facturas o comprobantes de pagos para los proveedores y otros gastos.

- Encargado de Marketing:

En el área de mercadeo se analiza mejor la información, realiza estudios de mercado, medio y publicidad, donde se puede trabajar constantemente para mejorar la imagen de la empresa.

- Encargado de Recursos Humanos:

Se encarga de realizar las capacitaciones de su personal a través de seminarios y talleres. Además, es responsable de organizar las actividades culturales y el calendario cultural dentro del mercado, tales como exposiciones, clases de cocina.

- Secretaria:

Se encarga de manejar el archivo administrativo. Coordina con los proveedores cuando se debe realizar el próximo abastecimiento. Organiza el calendario de actividades y reuniones en la administración. Indica al gerente cuando algún cliente, proveedor o miembro del personal quiera comunicarse con él.

3.2) Personal de difusión:

Personal encargado de organizar las diferentes áreas de servicios.

- Jefe de difusión:

Es el supervisor encargado de dirigir al personal de la zona de servicios. Además, coordina con el personal de supervisión de cada área.

- Personal organizador:

Personal encargado de vigilar que la diferente área esté abastecidas con sus materiales y productos.

3.3) Personal de mantenimiento, limpieza y sistema:

Personal encargado de ordenar, limpiar, cuidar y mantener los ambientes en óptimo estado, además de garantizar la seguridad en ellos. Tienen acceso a las diversas áreas del establecimiento, ya que desempeñan sus labores en todos estos espacios.

- Jefe de limpieza:

Encargado de dirigir y supervisar al personal del área.

- Personal de limpieza:

Todos aquellos trabajadores que tienen a cargo realizar la limpieza diaria de los puestos y en general de todos los ambientes del mercado, durante el tiempo que funciona el mercado. La finalidad es ofrecer ambientes salubres y óptimos característicos de un mercado de calidad.

- Jefe de mantenimiento:

Además de que se lleve a cabo correctamente la recolección de desechos, supervisa se realicen las modificaciones en el sistema eléctrico, sanitario y aire acondicionado de manera correcta. Lleva un registro de todos los problemas que se dan y de las medidas tomadas.

- Personal de mantenimiento:

Cumplen la función de conservar, reportar, revisar y reparar averías que pueda haber en las instalaciones del mercado, tanto eléctricas, sanitarias. Además, se encarga de llevar a cabo la recolección y manejo de desechos.

3.4) Personal de seguridad y vigilancia:

Personal encargado de contralar el orden y seguridad del mercado.

- Jefe de seguridad:

Se ubica en un centro de control con videocámaras que registran todos los ambientes del establecimiento. También maneja el centro de intercomunicadores. Puede contar con un auxiliar. Tiene conexión con el área administrativa.

- Encargado del control de ingreso:

Verifica que el ingreso de camiones proveedores se haga de manera correcta. Se ubica en una caseta en el ingreso al patio de maniobras, comunica cada ingreso y salida al centro de control.

- Encargado de la seguridad interna:

Se encarga de vigilar y mantener el orden y seguridad dentro y alrededor del recinto comercial. Cuando ocurre un acto delictivo, son los encargados de detenerlo y comunicarlo al centro de control, que a su vez se comunica con la policía distrital. Su función es importante, ya que se debe garantizar a los clientes un ambiente de confianza y tranquilidad dentro y fuera del mercado.

3.5) Personal de apoyo:

Personal encargado de apoyar especialmente a la zona de servicios complementarios.

- Jefe de Almacén:

Debe conocer las fechas y los horarios de los recibos esperados para asegurar que el personal apropiado esté disponible para su recepción. Es el encargado de organizar a los estibadores necesarios para cada abastecimiento y de supervisar la correcta distribución de los productos en los ambientes de almacén al que pertenecen. También supervisa que los productos que primero entraron, sean los primeros en salir para su comercialización y su uso en diferentes zonas a modo de evitar su vencimiento.

- Personal de almacenamiento:

Encargado de apoyar al Jefe de almacén y organizar la zona de servicios complementarios del mercado.

- Conserje:

Cumple las siguientes funciones:

Ayuntamiento de Ciudad Rodrigo (2005).

Reglamento del mercado de abastos de Ciudad Rodrigo.

- Vigilar el normal desarrollo de la actividad mercantil, atendiendo cuantas quejas o reclamaciones puedan formular los titulares o vendedores de los puestos y el público usuario del Mercado, trasladando dichas reclamaciones, cuando proceda, a la Municipalidad.
- Mantener relación directa con los titulares de los puestos y con las asociaciones de vendedores, en su caso, notificándoles cuantas comunicaciones les afecten.
- Velar de la limpieza, buen orden y funcionamiento del Mercado y de todas sus instalaciones.
- Facilitar la actuación de los servicios veterinarios (SVO) para el cumplimiento de sus funciones y las de los demás funcionarios municipales que deban intervenir por razón de su cargo.
- Inspeccionar todas las dependencias del Mercado, tanto interiores como exteriores y los instrumentos de pesar y medir, practicando el servicio de repeso.
- Velar por la conservación del edificio y sus instalaciones.
- Elevar parte diario a la Alcaldía dando cuenta de las anomalías e incidentes.
- Facilitar al delegado del mercado cuanta información o datos estadísticos relacionados con la actividad de abastecimiento, fuere requerida.
- Las llaves de la Plaza del Mercado, estarán en poder del Conserje, que será el encargado de abrir y cerrar, o en las que la Autoridad disponga.
- A las horas de apertura el Conserje se hallarán en sus puestos y cuidará que la introducción de artículos en la plaza se haga en buen orden y conforme vayan llegando los vendedores.
- Cuidar del normal funcionamiento de las cámaras frigoríficas y de que los géneros en ellas depositados, se encuentren en el debido orden, comunicando a la Inspección Veterinaria cualquier anomalía que advierta en el aspecto sanitario.
- Proceder a la lectura mensual de los contadores de suministros (luz, agua, etc.), tanto los generales de las diversas instalaciones, cámaras, y demás como los individuales de los respectivos puestos e instalaciones. Las lecturas de consumo de luz, agua y demás se remitirán al servicio que se le indique.

- Inspector sanitario:

Asegura la calidad sanitaria de los alimentos en las diferentes etapas de la cadena alimentaria como son la adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los mercados. Por ejemplo, se encarga de verificar que cada puesto o parada cumpla con las especificaciones sanitarias según la norma, que los puestos cumplan con los estándares de limpieza y los productos que se ofrezcan estén en buen estado. Realiza las siguientes actividades

Ayuntamiento de Ciudad Rodrigo (2005).

Reglamento del mercado de abastos de Ciudad Rodrigo.

- Cuidar de que exista la higiene necesaria en todos los puestos, instalaciones y dependencias del Mercado, así como en el personal que manipule estos productos.
- Examinar directamente los artículos alimenticios destinados a la venta o almacenados en el mercado, tantas veces como lo requiera la eficacia del servicio o el cumplimiento de disposiciones dictadas por la Municipalidad.
- Disponer el decomiso y destrucción de cuantos artículos alimenticios carezcan de las necesarias condiciones para su consumo, en los términos dispuestos por la norma.
- Comprobar que las carnes frescas que se hallen a la venta procedan de reses sacrificadas en Mataderos frigoríficos autorizados.
- Expedir los certificados que soliciten los interesados de los decomisos efectuados para justificarlos ante los proveedores del producto.
- Vigilar el estado higiénico de las cámaras frigoríficas, fijar la temperatura que ha de alcanzar según los alimentos que en ellas se almacenen, así como inspeccionar diariamente lo que se encuentren en su interior. Los productos que se introduzcan en las cámaras deberán venir amparados por las correspondientes guías sanitarias de transporte.
- Dar cuenta a la Administración de las incidencias de las visitas expresando los géneros decomisados y los destruidos, motivos por los que fueron y vendedor a que pertenecían.
- Levantar actas de las inspecciones, cuando resulte procedente y emitir informes facultativos sobre el resultado de las inspecciones y análisis practicados.

- Atenderán las denuncias que se les dirijan sobre el estado o calidad de los productos vendidos en el Mercado, tomando las oportunas medidas para evitar los fraudes que puedan cometerse.

3.6) Personal de mercado:

- Jefe de ventas:

Es el encargado de identificar y supervisar el funcionamiento de cada uno de estos departamentos y paradas. Según el modelo de funcionamiento del mercado de la Boquería, esa persona se dedica a realizar una lista de los productos que se necesitan para luego comunicarlo a administración y que este realice el pedido. Como muchos de los mercados en la actualidad, tal como el de Santa Caterina se ofrece servicio de pedidos a domicilio o por internet -ya sea para ancianos o personas con discapacidad- esta persona también se encarga de coordinarlos. También vela por los derechos de los comerciantes y de mantener una buena relación con el área administrativa. En caso de aglomeración en la cámara, el delegado del Mercado señalará al Conserje que ordene la extracción de las carnes o pescados que han permanecido más tiempo.

- Comerciantes:

Cumplen la función de abastecer sus puestos con los productos necesarios y exhibirlos en mostradores, también atienden a las personas. Son los que tienen el trato comercial directo con los clientes: reciben el pago a cambio de la cantidad de productos que este requiera o platillo, en el caso de los restaurantes especializados. Muchas veces, en este tipo de mercados, los productores son los mismos que comercializan sus productos, de manera que se da una conexión entre el productor y quién finalmente adquiere el producto.

Figura 42 : Diagrama de usuarios permanentes.

Fuente: Elaboración propia.

ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO

La Asociación de Comerciantes del Mercado Gastronómico está formada por la totalidad de comerciantes del mercado. El órgano máximo de la Asociación es la Asamblea, cuenta con una junta directiva (conformado por los mismos comerciantes: 15 miembros), personal de gestión, asesores y personal de diferentes comisiones: administrativo, difusión, mantenimiento y limpieza, seguridad y vigilancia; y de apoyo.

Figura 43 Organigrama administrativo.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Diagrama de flujos

Para poder determinar los ambientes necesarios para este proyecto, se debe saber primero cuáles son aquellas necesidades que a continuación se demuestran en los diagramas de flujo por cada tipo de usuario.

Figura 44 Diagrama de flujo de consumidores

Fuente: Elaboración propia.

Figura 45 Diagrama de flujo - Mercado

Fuente: Elaboración propia.

Figura 46 Diagrama de flujo – Zona cultural

Fuente: Elaboración propia

Figura 47 Diagrama de flujo – Zona cultural

Fuente: Elaboración propia

Figura 48 Diagrama de flujo – Zona pública

Fuente: Elaboración propia

Figura 49 Diagrama de flujo – Zona de servicios complementarios.

Fuente: Elaboración propia

Comerciante – Usa espacios del mercado y servicios – **ZONA DE MERCADO: ÁREA DE VENTAS Y SERVICIO**

Figura 50 Diagrama de flujo – Zona de mercado.

Fuente: Elaboración propia

Figura 51 Diagrama de flujo – Zona administrativa

Fuente: Elaboración propia

Personal de Difusión – Espacios de apoyo – **ZONA ADMINISTRATIVA**

Recepcionista o Secretaria – Espacios de apoyo – **ZONA ADMINISTRATIVA**

Figura 52 Diagrama de flujo – Zona administrativa

Fuente: Elaboración propia

Personal de atención – áreas de difusión – **SALA DE EXPOSICIÓN**

Personal de vigilancia y seguridad – Espacios de servicios complementarios- **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

Personal general de limpieza – Espacios de servicios complementarios – **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS**

Figura 53 Diagrama de flujo – Sala de exposiciones

Fuente: Elaboración propia

Figura 54 Diagrama de flujo – Servicios complementarios

Fuente: Elaboración propia

5.3 Hoja de cálculo

5.3.1 Cuantificación de usuarios:

Para obtener el número de usuarios por cada área primero se tiene en cuenta que existen dos grandes grupos: usuarios temporales y permanentes. Primero se procede a calcular el número de usuarios temporales, esto es en gran medida los clientes, que resulta de un radio de influencia dentro del cual abastecerá el mercado, además se compara con el índice de abastecimiento de un mercado de escala similar que se ha estudiado en los proyectos referenciales y aproximadamente el promedio entre ambos análisis es la cantidad de demanda.

Un mercado al tener carácter comercial el tiempo estimado en el que se debería llegar caminando es de 10 a 15 minutos y la velocidad promedio en la que uno se desplaza es de 6km/hora,⁴⁶ entonces el alcance peatonal es:

6 Km.	60 Min.
X	10 Min.

X = 1Km.

Figura 55 Radio de alcance del mercado.

Fuente: Elaboración propia en base a imagen de Google Earth.

Según el SNIP (Sistema Nacional de inversión pública)⁴⁷ para saber la demanda del Mercado gastronómico se debe analizar primero una estimación de la demanda.

Figura 56 Esquema de proceso de demanda

Fuente: Elaboración propia en base al Sistema Nacional de inversión pública.

⁴⁶ Consulta: Arquitecta Urbanista Viviana Shigyo

⁴⁷ SNIP (Sistema Nacional de inversión pública) Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social.

La población referencial según el Censo realizado en el 2012 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el distrito de Ayacucho tiene 99 427 hab. Y la densidad poblacional de 1 183 4 hab. /km². A continuación, se procederá a calcular del número de puestos, a partir de la población demandante potencial.

1. Cálculo del área dentro del área de influencia:

$$\pi R^2 = 3.14 (1 \text{ km}^2)$$

$$\text{Área} = 3.14 \text{ km}^2$$

2. Cálculo de la población dentro del área de influencia:

$$3.14 \text{ km}^2 \times 1\,183\,4 \text{ hab. /km}^2$$

En un kilómetro de radio hay 37 159 habitantes y sería la población demandante potencial.

3. Cálculo de la población efectiva:

Según la Reglamentación de Mercados Españoles⁴⁸ la población efectiva es el 35% de la población demandante potencial.

37 159 hab.	100%
X	35%

X = 13 006 hab.

4. Cálculo del número de puestos:

El Sistema Nacional de Equipamiento Urbano⁴⁹ considera el factor de 130 para el cálculo de puestos a partir de la población efectiva a satisfacer la demanda.

$$13\,006 / 130 = 100 \text{ puestos aproximado}$$

⁴⁸ El servicio municipal de mercado de abastos españoles tras la ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la administración local. <https://deje.ua.es/es/derecho-administrativo/documentos/comunicaciones/el-servicio-municipal-de-mercado-de-abastos-tras-la-ley-27-2013.pdf>

⁴⁹ Consulta: Arquitecta Urbanista Viviana Shigyo

Por otra parte, también se tendrá en cuenta la cantidad de puestos que tiene un proyecto referencial que sea de la escala que se busca en el proyecto, para lo cual resulta el Mercado de Santa Caterina con un área construida de 7 000 m² para lo cual presenta 77 puestos (según análisis de proyectos referenciales) como se muestra en el cuadro a continuación y con una media de 1000 personas de aforo.

Tabla 4

Cuadro comparativo de cantidades de personas y puestos de proyectos referenciales.

RESUMEN COMPARACIÓN DE PROYECTOS REFERENCIALES			
CUANTIFICACIÓN			
Mercados	Área construida (m ²)	No de puestos	No visitantes/día
Mercado de San Miguel	2400	33	30 000
Mercado La Boquería	13 600	240	25 000
Mercado de Santa Caterina	7000	77	10 000

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, el Mercado Gastronómico que propongo después de realizar la fórmula y comparar con un mercado de escala similar, tendrá como mínimo 100 puestos en la zona de mercado.

5.3.2 Cálculo de aforo:

Para calcular el número aproximado de personas que acudirán, se tiene que saber primero si es que en el entorno inmediato existen otras actividades que atraigan importantes flujos de gente, esto se indica más detallado en el presente documento: Capítulo 1 sobre el lugar.

Según el siguiente cuadro en base a la encuesta hecha en los alrededores del proyecto se formuló a 100 personas (pobladores ayacuchanos) cuáles eran los lugares que más visitaron en los últimos 12 meses (2012), el 58% de los ayacuchanos ha visitado la Plaza de Armas, en segundo lugar, está el haber visitado alguna iglesia del Centro Histórico con el 24 % y también entre los más visitados figura el Centro Turístico Cultural San Cristóbal el 18%.

1. Arco de Triunfo
2. Casa Boza y Solis – Prefectura
3. Casa Castilla y Zamora
4. Casa Chacón – Museo Joaquín López Antay
5. Casa Ruiz de Ochoa
6. Casa Velarde Álvarez
7. Casa Vivanco, Museo Andrés Avelino Cáceres
8. Catedral
9. Centro Turístico Cultural San Cristóbal
10. Templo de la Compañía de Jesús
11. Templo de la Merced
12. Templo de Santo Domingo
13. Templo y Convento de San Francisco

78

Figura 57 Lugares turísticos en el entorno inmediato del proyecto.

Fuente: <https://www.am-sur.com/am-sur/peru/Ayacucho-d/006-stadtplan02-Ayacucho-zentrum.gif>

El Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) considera un área por persona para determinar el aforo de este mercado según la siguiente tabla:

Tienda independiente	5.0 m2 por persona
Salas de juegos, casinos	2.0 m2 por persona
Gimnasios	4.5 m2 por persona
Galería comercial	2.0 m2 por persona
Tienda por departamentos	3.0 m2 por persona
Locales con asientos fijos	Número de asientos
Mercados Mayoristas	5.0 m2 por persona
Supermercado	2.5 m2 por persona
Mercados Minoristas	2.0 m2 por persona
Restaurantes (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Discotecas	1.0 m2 por persona
Patios de comida (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Bares	1.0 m2 por persona
Tiendas	5.0 m2 por persona
Áreas de servicio (cocinas)	10.0 m2 por persona

Tabla 5 Coeficientes de aforo de acuerdo a tipo de comercio.

Fuente: RNE (Reglamento Nacional de Edificaciones)

Como coeficiente de aforo se considera como supermercado de 2.5 m2/persona, ya que, bajo el concepto de mercado gastronómico, se entiende que las áreas de circulación son

mayores a las de un mercado tradicional. En conclusión, tomando en cuenta el aforo del Mercado de Santa Caterina que es de aproximadamente 2 000 personas y la cantidad de puestos que resulta de la fórmula en la primera parte de la hoja de cálculo, se obtiene lo siguiente:

En base a los puestos, (mínimo 100 puestos) el área de venta (mercado cuenta con 200 puestos aprox.) será 3820 m² (porque en la actualidad en el lugar del proyecto existe un mercado) y tomando en cuenta la proporción de áreas visto en el punto 3.4.1 del presente documento, esto significa cerca del 40%, el área de pasillos y espacios comunes representa cerca del 50%. Según la tabla de aforos del RNE, se considera 2.5 m² por persona, el aforo será cerca de 1528 personas sólo para el mercado, más zonas de mesas (280 personas), a esto se le suma el aforo de la parte de tiendas independientes en el primer nivel (105 personas). Esto nos da un aforo total de 1923 personas para la zona de mercado.

-La zona administrativa tiene un aforo total: 75 personas.

-Guardería tiene un aforo total: 55 personas

-la zona cultural tiene un aforo total: 188 personas

-La zona difusión tiene un aforo total: 209 personas

-La zona comercial tiene un aforo total: 600 personas

-Total usuarios temporales = 3050 personas

Tabla 6

Cuantificación de usuarios temporales - Zona mercado

ZONA MERCADO			
PERSONAL TEMPORAL			
PROGRAMA	CANTIDAD	AFORO	DESCRIPCIÓN
MERCADO			
Área de circulación, informe y estar		1528	2.50 m ² /persona
Zona de puestos móviles y mesas		280	RNE área de mesas: 1.5 m ² /persona
Teléfonos y ATM		10	Según mobiliario
SUBTOTAL:		1818	
TIENDAS			
Tiendas independientes	5	75	RNE Tienda independiente: 2.8m ² /persona
Librería gastronómica	1	15	
Productos gourmet	1	15	
SUBTOTAL:		105	
TOTAL PÚBLICO:		1923	

Fuente: elaboración propia

Tabla 7

Cuantificación de usuarios temporales - Guardería

GUARDERÍA			
PERSONAL TEMPORAL			
PROGRAMA	CANTIDAD	AFORO	DESCRIPCIÓN
Recepción	1	5	
Sala de cunas	1	8	niños
Sala de niños	1	12	niños
Área de recreación	1	30	Neufert: 2-3m2/niño
TOTAL PÚBLICO:		55	

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

Cuantificación de usuarios temporales - Zona administrativa

ZONA ADMINISTRATIVA			
PERSONAL TEMPORAL			
PROGRAMA	CANTIDAD	AFORO	DESCRIPCIÓN
ÁREAS ADMINISTRATIVAS			
Recepción y sala de espera	3	25	
TOTAL PÚBLICO:		75	

Fuente: elaboración propia

Tabla 9

Cuantificación de usuarios temporales - Zona cultural

ZONA CULTURAL			
PERSONAL TEMPORAL			
PROGRAMA	CANTIDAD	AFORO	DESCRIPCIÓN
Recepción	1	8	NEUFERT/ RNE NORMA A 0.90
Foyer	1	30	
Sala de usos múltiples	1	50	
Sala de exposiciones	1	100	
TOTAL PÚBLICO:		188	

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

Cuantificación de usuarios temporales - Zona difusión

ZONA DIFUSIÓN			
PERSONAL TEMPORAL			
PROGRAMA	CANTIDAD	AFORO	DESCRIPCIÓN
Hall de ingreso	1	15	NEUFERT/ RNE NORMA A 0.90
Área de informe	1	8	
Sala de espera	1	15	
Sala de exposición gastronómica	1	45	Aforo de acuerdo a MINEDU
Aula teórico	2	50	
Aula práctica	4	36	
Sala de demostraciones	1	40	
TOTAL PÚBLICO:		209	

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

Cuantificación de usuarios temporales - Zona comercial

ZONA COMERCIAL			
PERSONAL TEMPORAL			
PROGRAMA	CANTIDAD	AFORO	DESCRIPCIÓN
RESTAURANTES			
Restaurante especializado	1	160	RNE área de mesas: 1.5 m2/persona
Restaurante escuela	1	100	
TIENDAS			
Panadería	2	40	RNE área de mesas: 1.5 m2/persona
Cafetería	3	60	
Resto-bar	2	40	
Tiendas	4	200	RNE Tienda independiente: 2.8m2/persona
TOTAL PÚBLICO:		600	

Fuente: elaboración propia

Para poder calcular la cantidad de usuarios permanentes es necesario separarlos por zonas y se realiza por conteo según el organigrama con el que funciona cada uno.

Zona Mercado: Se divide en puestos de venta, servicios del mercado, tiendas independientes. Dependiendo de las necesidades que requiere el puesto, se ha considerado de 1 a 2 comerciantes por cada uno.

Zona Administrativa: La cantidad de personas, el área que requieren y cómo ocupan el espacio se puede entender mejor en la Unidades de Espacio Funcionales. La cuantificación dio un total de 8 personas.

Zona Cultural: En este sector se ha considerado el personal encargado de las actividades culturales. Esta área está conformada por el salón de usos múltiples y sala de exposiciones.

Zona Difusión: El personal se conforma por personal de servicio, personal administrativo, profesores y aquellos encargados de llevar a cabo los talleres en las aulas y la sala de demostración.

Zona comercial: En este sector se ha considerado el personal encargado de la atención de cada área.

Guardería: Se ha considerado el personal responsable de 30 niños separados en grupos de 8 meses a 2 años y de 2 a 6 años.

Zona de servicios complementarios: Todos aquellos encargados de la limpieza, mantenimiento, almacenamiento y procesamiento en el centro.

Tabla 12
Cuantificación de usuarios permanente - Zona mercado

ZONA MERCADO			
PERSONAL PERMANENTE			
PROGRAMA	CANTIDAD	AFORO	DESCRIPCIÓN
PUESTOS DE VENTA			
ÁREA HÚMEDA			
Carnes	16	32	2 personas/puesto
Pollos	15	30	2 personas/puesto
Pescados y mariscos	15	30	2 personas/puesto
ÁREA SEMI HÚMEDA			
Frutas	15	30	2 personas/puesto
Verduras	15	30	2 personas/puesto
Embutidos y quesería	8	16	2 personas/puesto
Precocidos y especias	8	16	2 personas/puesto
Albarotes granos y semillas	15	30	2 personas/puesto
ÁREA SECA			
Panes	15	30	2 personas/puesto
Dulces	14	28	2 personas/puesto
Bazar	14	28	2 personas/puesto
Textiles	14	28	2 personas/puesto
Artesanía	15	30	2 personas/puesto
Productos Naturales	7	14	2 personas/puesto
ÁREA DE PRODUCTOS ELABORADOS			
Calderías	4	16	4 personas/puesto
Comidas	8	16	2 personas/puesto
juguerías y postres	8	16	2 personas/puesto
bebidas típicas	16	32	2 personas/puesto
Comidas típicas	4	8	2 personas/puesto
ÁREA DE TIENDAS INDEPENDIENTES			
Tiendas	5	25	5 personas/tienda
Librería	1	2	2 personas/tienda
Gourmet	1	2	2 personas/tienda
SERVICIOS DEL MERCADO			
Punto de informe	2	4	2 personas/puesto
Tópico	1	3	3 personas/puesto
TOTAL PÚBLICO:		496	

Fuente: elaboración propia

Tabla 13
Cuantificación de usuarios permanente - Zona administrativa - Mercado

ZONA ADMINISTRATIVA - MERCADO		
PERSONAL PERMANENTE		
PROGRAMA	AFORO	DESCRIPCIÓN
Recepción		
Informe	2	
SUBTOTAL:	2	
Dirección		
Gerencia	1	Cantidades aproximadas, de acuerdo a mobiliario
Contabilidad	1	
Secretaría	1	
Caja	1	
SUBTOTAL:	4	
TOTAL PÚBLICO:	6	

Fuente: elaboración propia

Tabla 14
Cuantificación de usuarios permanente - Zona comercial

ZONA COMERCIAL		
PERSONAL PERMANENTE		
PROGRAMA	AFORO	DESCRIPCIÓN
RESTAURANTE ESPECIALIZADO (160 comensales)		
Jefe de cocina	1	RNE Comercio: Cocina 9.3 m2/persona - 120m2 (13 personas total)
Cocinero (zona caliente)	2	
Cocinero (pastelería)	1	
Ayudante de cocina	2	
Personal de lavado	1	
Personal de limpieza	1	
Meseros	4	
Caja	1	
SUBTOTAL:	13	
RESTAURANTE DIFUSIÓN (100 comensales)		
Jefe de cocina	1	RNE Comercio: Cocina 9.3 m2/persona - 80m2 (9 personas total)
Cocinero (zona caliente)	1	
Cocinero (pastelería)	1	
Ayudante de cocina	1	
Personal de lavado	1	
Personal de limpieza	1	
Meseros	2	
Caja	1	
SUBTOTAL:	9	
CAFETERÍA, PANADERÍA Y RESTOBAR (20 comensales)		
Jefe de cocina	1	RNE Comercio: Cocina 9.3 m2/persona - 20m2 (9 personas total)
Meseros	1	
Caja	1	
SUBTOTAL:	3	
TOTAL PÚBLICO:	25	

Fuente: elaboración propia

Tabla 15
Cuantificación de usuarios permanente - Zona servicios complementarios

ZONA SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		
PERSONAL PERMANENTE		
PROGRAMA	AFORO	DESCRIPCIÓN
Personal de limpieza		
Áreas comunes mercado	4	Aprox.
SS.HH.	3	
Zona cultural	1	
Zona difusión	1	
Guardería	1	
SUBTOTAL:	10	
Gestión de residuos		
Recolección interna	2	Aprox.
Área de segregación	2	
SUBTOTAL:	4	
Preparación de productos		
Preparación de carnes	4	Aprox.
Preparación de aves	4	
Preparación de pescados	4	
Preparación de frutas/verduras	4	
Preparación de embutidos	4	
SUBTOTAL:	20	
Almacenamiento		
Jefe de almacén	1	Aprox.
Auxiliares	3	
SUBTOTAL:	4	
Mantenimiento		
Personal de mantenimiento	2	Aprox.
SUBTOTAL:	2	
Control de alimentos		
Jefe de laboratorio brometológico	1	Aprox.
Asistente control de calidad	4	
SUBTOTAL:	5	
TOTAL PÚBLICO:	45	

Fuente: elaboración propia

Tabla 16
Cuantificación de usuarios permanente - Zona difusión

ZONA DIFUSIÓN		
PERSONAL PERMANENTE		
PROGRAMA	AFORO	DESCRIPCIÓN
Recepción		
Informe	2	
Asistenete Adm.	2	
SUBTOTAL:	4	
Administración		
Coordinador de escuela	1	
Contabilidad	1	
Secretaría	1	
SUBTOTAL:	3	
Profesores		
Profesores talleres	8	
Profesores teoría	4	
Encargados talleres demostrativo	2	
SUBTOTAL:	14	
TOTAL PÚBLICO:	21	

Fuente: elaboración propia

Tabla 17
Cuantificación de usuarios permanente - Zona cultural

ZONA CULTURAL		
PERSONAL PERMANENTE		
PROGRAMA	AFORO	DESCRIPCIÓN
Informe	2	
Asistentes	2	
SUBTOTAL:	4	
Administración		
Coordinador cultural	1	
Contabilidad	1	
Secretaría	1	
SUBTOTAL:	3	
TOTAL PÚBLICO:	7	

Fuente: elaboración propia

Tabla 18
Cuantificación de usuarios permanente - Guardería

GUARDERÍA		
PERSONAL PERMANENTE		
PROGRAMA	AFORO	DESCRIPCIÓN
Informe	1	
SUBTOTAL:	1	
Administración		
Dirección	1	Aprox.
Secretaría	1	
Auxiliares	4	
SUBTOTAL:	6	
TOTAL PÚBLICO:	7	

Fuente: elaboración propia

Total de usuarios permanentes: La suma de los totales del zona mercado + zona administrativa mercado + zona comercial + zona servicios complementarios + zona difusión + zona cultural + guardería da como resultado el total de usuarios permanentes de todo el proyecto.

$$496 + 6 + 25 + 45 + 21 + 7 + 7 = 607 \text{ usuarios permanentes}$$

•Total aforo: 3050 (temporales) + 607 (permanentes) = 3657 usuarios.

6 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

Primero se detallará las normativas que competen, sustentan e influyen en el diseño de los diferentes componentes del mercado gastronómico.

6.1 Aspectos normativos:

6.1.1 Normas y reglamentos nacionales

6.1.1.1 REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIÓN (RNE)

REGLAMENTO VIGENTE REFERENTE A LA NORMA A 0.10 – TH.020 – NORMA A 0.70 – NORMA 0.40 – NORMA 0.80 - NORMA 0.90

NORMA TH.02

Artículo 7.- Las habilitaciones para uso de Comercio Exclusivo Tipo 1 constituyen habilitaciones convencionales que generalmente colindan y proporcionan servicios a los sectores residenciales de la ciudad.

Artículo 8.- Las habilitaciones para uso de Comercio Exclusivo Tipo 2 constituyen habilitaciones que tienen gran impacto en el desarrollo urbano de la ciudad, por lo que debe efectuarse estudios de impacto ambiental y/o vial, que determine las características que debe tener las vías circundantes.

TIPO	ZONIFICACIÓN URBANA	NIVEL DE SERVICIO	TIPO DE COMERCIO
1	C2 – C3	VECINAL Y SECTORAL	USO DIARIO
2	C5 – C7 – C9 CE – Cin - CI	DISTRITAL/ INTERDISTRITAL METROPOLITANO Y REGIONAL	GRN COMERCIO COMERCIO ESPECIAL

NORMA A.010

CAPITULO VI: CIRCULACIÓN VERTICAL, ABERTURAS AL EXTERIOR, VANOS Y PUERTAS DE EVACUACIÓN

Artículo 6.- Las escaleras pueden ser:

- a. Integradas: Son aquellas que no están aisladas de las circulaciones horizontales y cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de tránsito de las personas entre pisos de manera fluida y visible.
- b. De evacuación: son aquellas que son a prueba de fuego y humos.
- ✓ **CONCLUSIÓN:** No son necesarias escaleras de uso exclusivo de evacuación, hasta 3 niveles de la edificación.

	Integrada	De evacuación
Vivienda	Hasta 5 niveles	Más de 5 niveles
Hospedaje	Hasta 3 niveles	Más de 3 niveles
Educación	Hasta 4 niveles	Más de 4 niveles
Salud	Hasta 3 niveles	Más de 3 niveles
Comercio	Hasta 3 niveles	Más de 3 niveles
Oficinas	Hasta 4 niveles	Más de 4 niveles
Servicios comunales	Hasta 3 niveles	Más de 3 niveles
Recreación y deportes	Hasta 3 niveles	Más de 3 niveles
Transportes y comunicaciones	Hasta 3 niveles	Más de 3 niveles

Artículo 28.- El número y ancho de las escaleras se define según la distancia al ambiente más alejado a la escalera y el número de ocupantes de la edificación a partir del segundo piso, según la siguiente tabla:

Uso residencial	Ancho total requerido
De 1 a 300 ocupantes	1.20 m. en 1 escalera
De 301 a 800 ocupantes	2.40 m. en 2 escaleras
De 801 a 1,200 ocupantes	3.60 m. en 3 escaleras
Más de 1, 201 ocupantes	Un módulo de 0.60 por cada 360 ocupantes
Uso residencial	Ancho total requerido
De 1 a 250 ocupantes	1.20 m. en 1 escalera
De 250 a 700 ocupantes	2.40 m. en 2 escaleras
De 701 a 1,200 ocupantes	3.60 m. en 3 escaleras
Más de 1, 201 ocupantes	Un módulo de 0.60 por cada 360 ocupantes

NORMA A.070

CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALLIDAD

Artículo 6.- Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos o patios o zonas abiertas. El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan.

Artículo 8.- El número de personas de una edificación comercial (aforo) se determinará de acuerdo con la siguiente tabla, en base a la sumatoria de la superficie de venta de los establecimientos que lo conforman:

CLASIFICACIÓN	AFORO
Tienda independiente en primer piso (nivel de acceso)	2.8 m2 por persona
Tienda independiente en segundo piso	5.6 m2 por persona
Tienda independiente interconectada de dos niveles	3.7 m2 por persona
Restaurante, cafetería (cocina)	9.3 m2 por persona
Restaurante, cafetería (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Comida rápida, comida al paso (cocina)	5.0 m2 por persona
Comida rápida, comida al paso (área de mesas, área de atención)	1.5 m2 por persona
Establecimientos de venta de combustibles (grifo, gasocentro)	25 m2 por vehículo
Estación de servicios	25 m2 por vehículo
Locales bancarios y de intermediación financiera	5.0 m2 por persona
Locales para eventos, salones de baile	1.5 m2 por persona

Bares, discotecas y pubs	1.5 m2 por persona
Casinos y salas de juegos	3.3 m2 por persona
Locales de espectáculos con asientos fijos	Numero de asientos
Parques de diversión y de recreo	4.0 m2 por persona
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	10.0 m2 por persona
Gimnasios, fisicoculturismo (área con maquinas)	4.6 m2 por persona
Gimnasios, fisicoculturismo (área sin maquinas)	1.4 m2 por persona
Tienda por departamentos	3.0 m2 por persona
supermercado	2.5 m2 por persona
Tienda de mejoramiento del hogar	3.0 m2 por persona
Otras tienda de autoservicio	2.5 m2 por persona
Mercado mayorista	2.5 m2 por persona
Mercado minoristas	2.5 m2 por persona
Galería comercial	2.5 m2 por persona
Galería ferial	2.0 m2 por persona

Artículo 9.- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será de 3.00 m.

CAPITULO III: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES

Artículo 10.- Las edificaciones comerciales deberán contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m2 techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería.

Artículo 11.- Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:

- a) La altura mínima será de 2.10 m.
- b) Los anchos mínimos de los vanos en que instalarán puertas serán:

Ingreso principal	1.00 m.
Dependencias interiores	0.90 m.
Servicios higiénicos	0.80 m.
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m.

Artículo 13.- El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40 m. los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00 m.

Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.

Artículo 14.- El material de acabado de los pisos exteriores debe ser antideslizante. Los pisos en mercados y supermercados, son de material impermeable, antideslizante y liso, fáciles de limpiar y se les dará pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe; de existir.

Artículo 15.- Las diferencias de nivel deberán contar adicionalmente a las escaleras con medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la norma A.010.

Artículo 17.- La distribución de las secciones es por tipo de producto. Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado serán:

Carnes, pescados y productos perecibles	6 m ²
Abarrotes, mercería y cocina	8 m ²
Otros productos	6 m ²

CAPITULO IV: DOTACIÓN DE SERVICIOS

Artículo 20.- Los ambientes para ser servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de anegamientos accidentales.

La distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más lejano donde pueda existir una persona, no puede ser mayor de 50 m. medidos horizontales, ni puede haber más de un piso entre ellos en sentido vertical

Artículo 22.- Los locales de expendio de comidas y bebidas (Restaurantes, cafetería), locales para eventos y salones de baile, bares, discotecas y pubs, estarán provistos de servicios sanitarios para empleados considerando 10 m2 por persona, según lo que se establece a continuación:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1l	
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 16 personas (público)	1L, 1u, 1l	
De 17 a 50 personas (público)	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 51 a 100 personas (público)	2L, 2u, 2l	2L, 2l
Por cada 150 personas adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

L= lavatorio,
u= urinario,
l= Inodoro

- Los locales de Comida al Paso no requieren de servicios higiénicos para el público.
- En el caso de locales de Comida Rápida o Comida al Paso, la dotación de servicios que requieren los locales al interior de un Centro Comercial o Galería Comercial, podrá ubicarse en áreas comunes o en áreas propias de algunos de estos locales.

Artículo 23.- Las edificaciones para mercados estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación, considerando 10 m2 por persona, según lo que se establece a continuación:

Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 7 de esta norma, según lo siguiente:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1l	
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Número de personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 100 personas (público)	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 101 a 250 personas (público)	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 51 a 250 personas (público)	1L, 1u, 1l	1L, 1l

L= lavatorio,
u= urinario,
l= Inodoro

- Los locales de Comida al Paso no requieren de servicios higiénicos para el público.
- En el caso de locales de Comida Rápida o Comida al Paso, la dotación de servicios que requieren los locales al interior de un Centro Comercial o Galería Comercial, podrá ubicarse en áreas comunes o en áreas propias de algunos de estos locales.
-
- Artículo 31.- En las comerciales donde se haya establecido ingresos diferenciados para personas y para mercadería, la entrega y recepción de está, deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería.
-
- Deberá proveerse un mínimo de espacios para estacionamientos de vehículos de carga de acuerdo al análisis de las necesidades del establecimiento. En caso de no contarse con dicho análisis se empleará la siguiente tabla:

De 1 a 500 m2 de área techada	1 estacionamiento
De 501 a 1,500 m2 de área techada	2 estacionamiento
De 1,500 a 3,000 m2 de área techada	3 estacionamiento
Mas de 3,000 m2 de área techada	4 estacionamiento

Artículo 32.- En los mercados minoristas y supermercados se considerará espacios para depósitos de mercadería, cuya área será como mínimo el 25% del área de venta, entendida

como la suma de las áreas de los puestos de venta, las áreas para la exposición de los productos y las áreas que ocupan las circulaciones abiertas al público.

Se proveerá de cámaras frigoríficas para carne y pescados. La dimensión de la cámara frigorífica de carnes permitirá un volumen de 0.02 m³ por m² de área de venta. La dimensión de la cámara frigorífica de pescado permitirá un volumen mínimo de 0.06 m³ por m² de área de venta: La dimensión de la cámara fría de área productos diversos con una capacidad de 0.03 m³ por m² de área de venta.

Artículo 33.- El área mínima del ambiente para el acopio y evacuación de residuos, se determinará en base a la superficie de venta, de acuerdo con la siguiente tabla:

Adicionalmente se deberá prever un área para lavado de recipientes de basura, estacionamiento de vehículo recolector de basura, etc. Los mercados mayoristas y minoristas deberán contar con un laboratorio de control de calidad de los alimentos.

El almacenamiento y la recolección de residuos sólidos deberá también sujetarse a lo establecido en los capítulos iii y v de la Ley General de Residuos Sólidos, N° 27314

**Locales de expendio
de comidas y bebidas**

**Locales de expendio
de combustibles**

CLASIFICACIÓN	Acopio y Evacuación de Residuos
Tienda independiente	0.003 m3 por m2 de superficie de venta
Restaurante, cafetería	0.015 m3 por m2 de superficie de venta
Comida rápida, comida al paso	0.030 m3 por m2 de superficie de venta
Establecimiento de venta de combustibles (grifo, gasocentro)	0.0001 m3 por m2 de superficie de venta
Estación de servicio	
Locales bancarios y de intermediación financiera	0.003 m3 por m2 de superficie de venta
Locales para eventos, salones de baile	0.010 m3 por m2 de superficie de venta
Bares, discotecas y pubs	0.003 m3 por m2 de superficie de venta
Casinos, sala de juego	
Locales de espectáculos con asientos fijos	0.003 m3 por m2 de superficie de venta
Parques de diversión y de recreo	0.003 m3 por m2 de superficie de venta
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	0.003 m3 por m2 de superficie de venta
Gimnasios, fisicoculturismo	
Tienda por departamentos	0.003 m3 por m2 de superficie de venta
supermercado	0.003 m3 por m2 de superficie de venta
Tienda de mejoramiento del hogar	
Otras tienda de autoservicio	
Mercado mayorista	0.015 m3 por m2 de superficie de venta
Mercado minoristas	0.020 m3 por m2 de superficie de venta
Galería comercial	0.003 m3 por m2 de superficie de venta
Galería ferial	

NORMA A .040 EDUCACIÓN

Artículo 9.- Para el cálculo de las salidas de evacuación, pasajes de circulación, ascensores y ancho y número de escaleras, el número de personas se calculará según lo siguiente:

Auditorios	Según el número de asientos
Salas de uso múltiple	1.0 mt2 por persona
Salas de clase	1.5 mt2 por persona
Camarines, gimnasios	4.0 mt2 por persona
Talleres, laboratorios, Bibliotecas	5.0 mt2 por persona
Ambientes de uso administrativo	10.0 mt2 por persona

Artículo 13.- Los centros educativos deben contar con ambientes destinados a servicios higiénicos para uso de los alumnos del personal docente, administrativo y del personal de servicio debiendo contar con la siguiente dotación mínima de aparatos.

Centro de educación inicial	Número de alumnos	Hombres	Mujeres
	De 0 a 30 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
	De 31 a 80 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
	De 81 a 120 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
	Por cada 50 alumnos adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Centro de educación primaria, secundaria y superior	Número de alumnos	Hombres	Mujeres
	De 0 a 60 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
	De 61 a 140 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
	De 141 a 200 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
	Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

NORMA A .080 OFICINAS

Artículo 6.- El número de ocupantes de una edificación de oficinas se calculará a razón de una persona cada 9.5 m2.

Artículo 15.- Las edificaciones para oficinas estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación:

Número de empleados	Hombres	Mujeres
De 1 a 6 empleados	1L, 1u, 1l	
De 7 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 60 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

NORMA A .090 SERVICIOS COMUNALES

Artículo 11- El cálculo de las salidas de emergencia pasajes de circulación de personas, ascensores y ancho y número de escaleras se hará según la siguiente tabla de ocupación:

Ambientes para oficinas administrativas	10.0 mt ² por persona
Asilos y orfanatos	6.0 mt ² por persona
Ambientes de reunión	1.0 mt ² por persona
Área de espectadores de pie	0.25 mt ² por persona
Recintos para culto	1.0 mt ² por persona
Salas de exposición	3.0 mt ² por persona
Bibliotecas área de libros	10.05 mt ² por persona
Bibliotecas. Salas de lectura	4.5 mt ² por persona
Estacionamientos de uso general	16.0 mt ² por persona

6.1.1.2 NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MERCADOS DE ABASTO Y FERIAS (MINSA)

Artículo 8.- Infraestructura de los mercados de abasto y ferias.

Los mercados se construirán con materiales fáciles de limpiar y desinfectar, resistentes a la corrosión y se conservarán en buen estado. Los materiales serán tales que no transmitan sustancias no deseadas al alimento. El mercado de abasto y las ferias deben disponer de espacios suficientes y distribuidos de manera tal que permita realizar las operaciones de mantenimiento, limpieza, comercialización y el tránsito seguro de las personas y vehículos. Los mercados de abasto cumplirán los requisitos siguientes:

a) Los pisos serán de material impermeable, inadsorbente, lavable, antideslizante y sin grietas. Se les dará una pendiente suficiente, no menor de 1,5% para permitir que los líquidos

escurran hacia las canaletas o sumideros convenientemente situados. Las canaletas contarán con rejillas metálicas removibles y trampas para sólidos con el fin de recuperarlos y disponerlos posteriormente.

b) Las paredes serán lisas y sin grietas, de material impermeable, inadsorbente, lavable y de color claro. Cuando sea posible, los ángulos entre las paredes, entre las paredes y los pisos, y entre las paredes y los techos serán abovedados y continuos para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de elementos extraños. c) Los techos se proyectarán de manera tal que se impida la acumulación de suciedad. La altura será suficiente para garantizar una buena circulación de aire. Los mercados deben estar completamente techados y se construirán de manera tal que impidan el ingreso de plagas u otros animales. Las ferias se techarán parcialmente, sobre el área ocupada por los puestos de comercialización, para protegerlos del sol y con un declive no inferior al 2% para la evacuación pluvial.

d) Las puertas de acceso serán, en general, en número de dos (2) en mercados y ferias de 150 puestos o menos, debiendo ubicarse, en lo posible, en puntos extremos y aumentando una puerta por cada 100 puestos adicionales.

f) Los pasillos tendrán una amplitud suficiente para asegurar el tránsito fluido; en cualquier caso, su anchura no debe ser menor de 2 m y en ningún caso se utilizarán como áreas de almacenamiento ni exhibición de los alimentos. Los pasillos estarán interrelacionados unos con otros, de manera que exista fluidez hacia las puertas de salida, sin que queden puntos ciegos.

-Artículo 9.- Distribución de los puestos de comercialización de alimentos y bebidas.

Los puestos estarán distribuidos en bloques y dispuestos en la sección que le corresponde. La distribución de las secciones será tal que evite la contaminación cruzada de los alimentos por efecto de la circulación de los equipos rodantes, del personal, de la proximidad de los servicios higiénicos y el colector de residuos sólidos.

-Artículo 11.- Establecimientos de comidas y jugos.

Estos establecimientos se regirán por la norma específica de preparación y expendio de comidas dictada por el Ministerio de Salud y se ubicarán en una sección separada de la zona de comercialización de alimentos crudos, de los servicios higiénicos y del colector de residuos.

-Artículo 12.- Infraestructura sanitaria.

b) La instalación del agua en el interior del mercado contará con un grifo cada 50 puestos o cada 20 m como mínimo.

d) El sistema de evacuación de aguas procedentes de la limpieza en el mercado de abasto contará con sumideros y canaletas con una sección de 0,20 x 0,20 m por pasadizo a todo lo largo, cubiertas con rejillas de fierro desmontable, con una pendiente mínima de 1,0% y con cajas de registro cada 15 m o cada 5 puestos.

-Artículo 14.- Los vestuarios

Los vestuarios deberán cumplir con las siguientes condiciones:

a) Los vestuarios deben estar separados de los servicios higiénicos, tendrán casilleros para la ropa y los artículos de aseo personal de los manipuladores.

-Artículo 17.- Eliminación de residuos.

El contenedor debe ubicarse en el recinto colector de basura del mercado, el que debe tener techo, paredes de material lavable y puerta. El área mínima será de 0,20 m² por puesto. Anexo al colector se considerará una zona de lavado del contenedor cuyas paredes también serán lavables. El piso contará con canaletas para la recolección del agua de lavado, con una sección mínima de 0,20 x 0,20 cubiertas con rejillas de fierro desmontable, una pendiente mínima de 1,0%. El recinto colector estará ubicado en un lugar de fácil acceso para los camiones recolectores de basura, los que realizarán sus operaciones en horarios diferentes al de atención al público.

-Artículo 18.- Iluminación.

Los mercados de abasto y las ferias tendrán un alumbrado natural o artificial adecuado que garantice una intensidad mínima de:

a) 300 lux en las áreas de recepción y venta de alimentos y bebidas.

b) 100 lux en las áreas de almacenaje de alimentos y bebidas y venta de productos no alimenticios.

-Artículo 28.- En los almacenes.

Se debe considerar almacenes con temperatura, humedad relativa y ventilación apropiadas de acuerdo al tipo de alimento almacenado. Los alimentos de origen animal y vegetal, se almacenarán por separado para evitar la contaminación cruzada y la transferencia de olores indeseables.

-Artículo 29.- Almacén para productos secos.

Se considerará zonas individuales para los distintos tipos de alimentos. La temperatura debe mantenerse entre 15°C y 21°C y el área debe estar seca, ventilada y limpia.

- a) Toda tarima, parihuela o anaquel que se utilice debe estar limpio, a una distancia de 0,15 m del piso si la tarima o parihuela tiene ruedas ó a 0,30 m del piso si la tarima o anaquel no tiene ruedas, dejando una distancia de 0,50 m entre hileras y 0,50 m de la pared.
- b) Los alimentos contenidos en sacos, bolsas o cajas se apilarán de manera entrecruzada hasta una altura máxima de 3 m ó a no menos de 0,60 m del techo.

-Artículo 30.- Almacén en frío.

Se considerará cámaras frías diferentes según los rubros de alimentos que así lo requieran. En las cámaras de refrigeración, la temperatura es de 5°C aprox. En las de congelación temperatura es de -18°C aprox. Se almacenará por separado los alimentos de distinta naturaleza para no provocar contaminación cruzada o transmisión de olores indeseables.

- b) En la cámara de refrigeración se colocarán en anaqueles o tarimas, que guarden distancias mínimas de 0,15 m respecto del piso; 0,15 m respecto de las paredes y de 0,50 m respecto del techo.

-Artículo 31.- El puesto de comercialización.

Los puestos de comercialización de alimentos en los mercados de abasto y ferias se construirán de material no inflamable, fáciles de limpiar y desinfectar.

-Artículo 33.- Puestos de carnes y menudencias de animales de abasto.

- a) Las paredes serán de material fácil de limpiar y desinfectar.
- b) Los puestos contarán con lavaderos recubiertos de material liso, sin grietas. El surtidor de agua debe tener llave de cierre automático.

c) El mostrador de exhibición debe ser de material inoxidable, que no transmita sustancias al alimento y refrigerado para mantener la cadena de frío.

-Artículo 34.- Comercialización de pescados y mariscos.

El pescado fresco debe conservarse a una temperatura entre 0°C y 3°C. Si se congela debe someterse a una temperatura de -18°C como máximo. Los mariscos que pueden permanecer vivos fuera de su medio natural se conservarán vivos hasta el momento de su comercialización.

-Artículo 35.- Puestos de pescados y mariscos.

a) Las paredes serán de material fácil de limpiar y desinfectar.

b) Los puestos contarán con lavaderos recubiertos de material liso, sin grietas. El surtidor de agua tendrá llave de cierre automático.

c) La exhibición se realizará en mostradores refrigerados o en mesas revestidas con material liso y con una depresión de 0,25m a 0,30m.

-Artículo 37.- Puestos de frutas y hortalizas.

a) Los mostradores y andamios serán de material fáciles de limpiar, se conservarán en buen estado y el anaquel inferior debe estar a 0,20 m del piso.

b) Las tarimas o parihuelas deben estar a 0,20 m del piso

e) Las frutas se acomodarán en cajas de plástico o en sus cajones originales y al alcance del consumidor.

f) Para conservar por más tiempo las frutas y hortalizas o para retardar su madurez, se refrigerarán a 5°C.

-Artículo 39.- Puestos de alimentos procesados, envasados y a granel.

a) Cada puesto contará por lo menos, con una vitrina refrigerada en la que se exhibirán los productos perecederos.

b) Los mostradores y andamios para los productos industrializados que no requieran refrigeración tendrán el anaquel inferior a 0,20 m del piso.

6.1.1.3 NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES (MINSA)

-Artículo 4.- Ubicación.

El ingreso del público al establecimiento debe ser independiente del ingreso para los abastecedores y otros servicios, o en todo caso, se establecerán períodos de tiempo diferentes para evitar la contaminación cruzada.

-Artículo 5.- Estructuras Físicas.

Las edificaciones del restaurante o servicios afines deben ser de construcción sólida y los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, lisos, fáciles de limpiar y desinfectar. Sólo el área de comedor podrá ser de materiales diferentes.

- a) Los pisos se construirán con materiales impermeables, inadsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Según sea el caso, se les dará una pendiente suficiente para que los líquidos escurran hacia los sumideros.
- b) Las paredes deben ser de materiales impermeables, inadsorbentes y lavables y serán de color claro. Cuando corresponda, los ángulos entre las paredes y los pisos deben ser abovedados para facilitar la limpieza.
- c) Los techos deben construirse y acabarse de manera que se impida la acumulación de suciedad y ser fáciles de limpiar.
- e) Las puertas deben ser de superficie lisa e inadsorbente.

-Artículo 6.- Iluminación.

El nivel mínimo de iluminación en las áreas de recepción, almacenamiento y preparación de alimentos será de 220 lux.

-Artículo 7.- Ventilación.

Se debe instalar una campana extractora sobre los aparatos de cocción, de tamaño suficiente para eliminar eficazmente los vapores de la cocción.

-Artículo 10.- Disposición de Residuos Sólidos.

Para la eliminación de los residuos sólidos se debe contar con colector con tapa de tamaño suficiente, según el volumen producido, colocados en un ambiente destinado exclusivamente para este uso, de acceso fácil al servicio recolector.

-Artículo 18.- Del Almacén de Productos Secos.

a) Los alimentos no deben estar en contacto con el piso, se colocarán en tarimas, anaqueles o parihuelas mantenidos en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 0,20 m. del piso. Se dejará una distancia de 0,50 m. entre hileras y de 0,50 m. de la pared.

-Artículo 19.- Del Almacén de Frío.

En los equipos de refrigeración, el alimento tendrá una temperatura menor a 5° C al centro de cada pieza.

En caso de conservar alimentos congelados, los alimentos tengan una temperatura de -18° C al centro de cada pieza.

En el almacenamiento se tendrá en cuenta lo siguiente:

- a. Los alimentos de origen animal y vegetal se almacenarán por separado para evitar la contaminación cruzada.
- b. En el caso de las cámaras, los alimentos se colocarán en anaqueles o tarimas de material higienizable y resistente, guardando una distancia mínima de 0,20 m. respecto del piso y 0,15 m. respecto de las paredes y el techo.
- c. Los productos de pastelería y repostería se almacenarán en equipos de refrigeración exclusivos.

-Artículo 21.- De la Cocina.

Los espacios en la cocina se distribuirán sucesivamente de la siguiente manera:

- a) Una zona de preparación previa, próxima al área de almacén de materias primas, donde se limpiarán, pelarán y lavarán las materias primas que requieran estas prácticas.
- b) Una zona de preparación intermedia destinada a la preparación preliminar como corte, picado y cocción. c) Una zona de preparación final donde se concluirá la preparación, servido y armado de los platos o porciones para el consumo en comedor.

6.1.2 Reglamentos de la Ciudad de Ayacucho.

6.1.2.1 REGLAMENTO DE MERCADOS MUNICIPALES EN EL DISTRITO DE AYACUCHO

CAPITULO III

DE LAS DEFINICIONES Y EL RÉGIMEN DE LOS MERCADOS

ARTÍCULO 142.- Los mercados

Los mercados de abastos Municipales, Micromercados, galerías, establecimientos comerciales y afines, contarán obligatoriamente con ambientes físicos adecuados, conducidos por personal con experiencia en el manejo y ejecución de actividades propias de administración y de naturaleza técnico-sanitario.

CAPITULO V

DE LA INFRAESTRUCTURA DEL MERCADO MUNICIPAL

ARTÍCULO 319.- Instalación de servicios básicos

Los puestos de venta, tiendas, stands y kioscos de venta en general, con giro de negocio para la venta de productos hidrobiológicos, aves beneficiadas, alimentos cocidos y/o juguerías y afines, contarán obligatoriamente con instalaciones de agua, desagüe y fluido eléctrico con sus respectivo medidor individual, solicitado y costado por los mismos concesionarios y conductores, previa autorización de la Sub Gerencia de comercio, Licencias y Fiscalización, y con el informe correspondiente del Administrador del mercado.

Los puestos de ventas que desarrollan la venta de carne y otros productos perecibles, deben implementar la instalación de cámara frigorífica para la adecuada conservación de los productos, que también será costado por los mismos concesionarios de dichos puestos de venta.

Tiene por objetivo establecer las normas para la autorización, habilitación, reacondicionamiento de usos de puestos, estantes y otros relacionados con la presentación de servicios para el acopio y comercialización de alimentos y afines en general en centros de expendio mayorista y minorista de Ayacucho.

6.1.2.2 REGLAMENTO PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE AYACUCHO

Capítulo III. Tipos de intervención

-Artículo 9.- Según el sector en el que se ubiquen los inmuebles, la categorización y el grado de intangibilidad que tengan, se pueden realizar en ellos, los siguientes tipos de intervención:

a) Acumulación

b) Subdivisión e Independización

c) Construcción: Edificación nueva, remodelación, ampliación, modificación, reparación, refacción, acondicionamiento, puesta en valor, adecuación arquitectónica, cercado, demolición y obras Menores.

-Artículo 10º.- Las demoliciones que resulten necesarias para cualquiera de las intervenciones mencionadas, se incluirá en la autorización del proyecto de intervención.

6.1.3 Normas complementarias

6.1.3.1 NEUFERT – ARTE DE PROYECTAR EN ARQUITECTURA

- Galerías y edificios comerciales

Tiendas, página 315: aspectos generales.

Tiendas de comestibles, página 316:

Se toma de referencia los diagramas funcionales y esquemas de secciones de puestos de pescadería, carne de caza y aves, fruterías y carnicerías.

Tiendas, vestíbulo de acceso. Zonas de cajas, centro de productos frescos: mercados, página 320: se indican algunas áreas referenciales para puestos de panadería, café, charcutería, etc.

- Talleres

Panadería, página 337: Procesos y distribución.

- Restaurantes

Restaurantes, página 397: dimensionamiento de mobiliario.

Restaurantes, página 398: esquema funcional y distribución.

Cocinas en restaurantes, página 400: tipos de cocinas y esquemas de sub-áreas. Cocinas en restaurantes, página 401: organización de la cocina en un restaurante y cuadro de superficies de ambientes que la conforman.

Cocinas en restaurantes, página 401: descripción de sub-ambientes de la cocina y ejemplos de organización.

- Escuelas

Grandes salas en escuelas, página 263: esquemas de visión y altura de ojos en aulas elevadas.

- Escuelas superiores. Universidades

Aulas, página 268: esquemas de dimensionamiento de mobiliario y accesos. Cuarto de proyecciones.

Aulas, página 269: requerimientos de aulas teóricas.

Laboratorios, página 271: tipos y dimensionamiento de espacios.

Laboratorios, página 272: requerimientos y esquemas.

- Teatros. Cines

Teatros, página 416: de referencia para el diseño y proporción del auditorio.

Teatros, página 416: altura de ojos de espectadores y ángulo de visión.

- Aparcamientos. Garajes. Estaciones de servicio

Automóviles. Dimensiones. Radios de giro, página 378

Camiones y autobuses. Dimensiones. Radios de giro, página 379

Rampas. Muelles de carga. Plataformas elevables, página 380

Vehículos. Giros, página 382

Plazas de aparcamiento, página 383

Camiones. Aparcamientos y giros, página 384

6.1.3.2 ENCICLOPEDIA PLAZOLA

- Volumen 7 – Mercado, página 605 – 608

De referencia para la conformación del programa arquitectónico por paquete funcional, usuarios y funciones (personal de servicio y administrativo), diagramas de flujos, diagramas de funcionamiento, esquemas de puestos, procesos, requerimientos de iluminación, ventilación y en general.

- Volumen 9 – Panadería, página 179 – 181

De referencia para entender los procesos, clasificación, criterios de ubicación. Se explica el programa arquitectónico, diagrama de flujo de elaboración del pan, descripción de las partes y las zonas que conforman este tipo de establecimiento. También se indica el equipamiento necesario, los requerimientos de acabados, así como las técnicas de almacenamiento.

- Volumen 9 – Restaurante

Presenta información detallada especialmente para entender los procesos en una cocina, el personal que lo conforma, así como las funciones que realizan. Clasificación de locales para venta de comida, página 572. Planeación, página 574 -576. Programa arquitectónico, página 577 – 583. Descripción de partes, página 584

- Volumen 9 – Bar

De referencia para el diseño del bar en el restaurante especializado. Clasificación de edificios y organización, página 596. Programa arquitectónico, página 598. Descripción de las partes, página 599 – 601.

- Volumen 9 – Cocina

De referencia para todas las cocinas de los restaurantes, así como las aulas de cocina y aula de demostración. Clasificación y principios para plantear la disposición de la cocina, página 605. Programa arquitectónico, página 606. Descripción de partes, página 607 – 610. Ejemplos – página 633.

6.2 Determinación de ambientes

Los ambientes se determinaron según proyectos referenciales y según las necesidades de los usuarios.

6.2.1 Diagrama funcional

Figura 58 Diagrama funcional

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2 Paquetes funcionales

ZONA MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • RESTOBAR • SERVICIOS HIGIENICOS
<p>PUESTO DE VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ÁREA HÚMEDA • ÁREA SEMI HÚMEDA • ÁREA SECA • ÁREA DE PRODUCTOS ELABORADOS • ÁREA DE TIENDAS <p>SERVICIO DEL MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • TÓPICO • INFORME • ATM Y TELEFONOS • SERVICIOS HIGIÉNICOS <p>GUARDERÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • INFORME • DIRECCIÓN • SECRETARÍA • SALA DE ESPERA • CUARTO DE NIÑOS • CUARTO DE BEBES • AREA DE RECREACION • SERVICIOS HIGIENICOS • COCINA • DEPÓSITO 	ZONA ADMINISTRATIVA
ZONA CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • HALL DE INGRESO • INFORME • Foyer • SALA DE EXPOSICIONES • SUM • DEPÓSITO • SERVICIOS HIGIENICOS • ÁREA ADMINISTRATIVA
ZONA DIFUSIÓN	ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • HALL DE INGRESO • INFORME • VESTÍBULO • SALA DE ESPERA • DEPOSITO DE RESERVA • DEPOSITO DE MATERIALES • HALL DE DESCARGA • SALA DE EXPOSICIONES GASTRONÓMICAS • AULA TEÓRICA • AULA PRÁCTICA • SALA DE DEMOSTRACIONES • SERVICIOS HIGIENICOS • AREA ADMINISTRATIVA 	<ul style="list-style-type: none"> • HALL PRIVADO • CONTROL DE INGRESO • COMEDOR DE SERVICIO • SERVICIOS HIGIENICOS Y VESTIDOR <p>ÁREA DE MANTENIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • TALLERES DE REPARACIÓN • DEPÓSITO DE LIMPIEZA • DEPÓSITO DE HERRAMIENTAS • CUARTO DE BASURA Y DESECHOS <p>ÁREA DE MÁQUINAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • TABLERO ELÉCTRICO • GRUPO ELECTROGENO • SUBESTACIÓN ELÉCTRICA • CUARTO DE MAQUINAS • CUARTO DE BOMBAS • CISTERNA CONTRA INCENDIOS • CISTERNA <p>ÁREA DE CONTROL DE HIGIENE</p> <ul style="list-style-type: none"> • LABORATORIO DE CONTROL DE CALIDAD • LAVADO Y EMPAQUETAMIENTO PARA DIFERENTES ÁREAS <p>ÁREA DE ALMACEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • ALMACENES • ALMACENES PRIVADOS • FRIGORÍFICOS PARA DIFERENTES ÁREAS • DEPÓSITO DE LIMPIEZA <p>ÁREA DE MANEJO DE MERCANCÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • PATIO DE MANIOBRAS • CARGA Y DESCARGA • CONTROL • SERVICIOS
ZONA COMERCIAL	ZONA ESTACIONAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • RESTAURANTE ESPECIALIZADO • RESTAURANTE DIFUSIÓN • TIENDAS • CAFETERÍAS • PANADERÍAS 	<p>CONTROL Y SEGURIDAD</p> <p>SERVICIOS HIGIENICOS</p> <p>ÁREA DE PARQUEO</p> <p>ÁREA COMPLEMENTARIAS</p>
	ZONA PÚBLICA
	<p>PLAZAS PÚBLICAS</p>

Figura 59 Paquetes funcionales.

Fuente: elaboración propia

6.3 Determinación de áreas

Las áreas se determinaron según los proyectos referenciales, el reglamento nacional de edificaciones, NEUFERT - ARTE DE PROYECTAR EN ARQUITECTURA y las medidas de los mobiliarios de cada espacio. A continuación, se mostrará las conclusiones en las láminas UEF.

6.3.2 Puestos de pescado y mariscos

Figura 61 Determinación de áreas - puestos de pescados y mariscos

Fuente: elaboración propia.

6.3.3 Puestos de frutas y verduras

Figura 62 Determinación de áreas - puestos de verduras y frutas.

Fuente: elaboración propia.

6.3.4 Puestos de comida

Figura 63 Determinación de áreas - puestos de comida.

Fuente: elaboración propia.

6.3.5 Panadería

Figura 64 Determinación de áreas - panadería.

Fuente: elaboración propia.

6.3.6 Restaurante

Figura 65 Determinación de áreas - restaurante.

Fuente: elaboración propia.

6.3.7 Tienda

Figura 66 Determinación de áreas – tienda.

Fuente: elaboración propia.

6.3.8 Sala de exposiciones

Figura 67 Determinación de áreas – sala de exposiciones.

Fuente: elaboración propia.

6.3.9 Aula práctica

Fuente: elaboración propia.

6.3.10 Sala de demostración

Figura 69 Determinación de áreas – sala de demostración.

Fuente: elaboración propia.

6.4 Programa arquitectónico

Tabla 19
Programa arquitectónico

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO - MERCADO GASTRONÓMICO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE AYACUCHO											
PAQUETE FUNCIONAL	AMBIENTE	SUB-AMBIENTE		N° USUARIOS	UNIDAD	CONJUNTO DE UNIDADES		SUB-TOTALES			
					ÁREA	N°	ÁREA				
ZONA MERCADO	PUENTES DE VENTAS	ÁREA HUMEDA	CARNES	32	7.8	16	124.8	2696.3 673.575			
			AVES	32	7.8	16	124.8				
			PESCADOS Y MARISCOS	32	7.8	16	124.8				
		ÁREA SEMI HUMEDA	FRUTAS	32	8.2	16	131.2				
			VERDURAS	32	8.2	16	131.2				
			EMBUTIDOS Y QUESERÍA	16	10.2	8	81.6				
			PRECOCIDOS Y ESPECIAS	16	7.8	8	62.4				
			ABARROTES, GRANOS Y SEMILLAS	30	7.8	15	117				
			PANES AYACUCHANOS	30	6.8	15	102				
			DULCES AYACUCHANOS	28	6.8	14	95.2				
		ÁREA SECA	BAZAR	28	6.8	14	95.2				
			TEXTILES	28	6.8	14	95.2				
			ARTESANÍA	30	6.8	15	102				
			PRODUCTOS NATURALES	14	6.8	7	47.6				
			ZONA DE MESAS	240	193.25	2	386.5				
			CALDERÍAS	16	24.5	4	98				
			COMIDAS ESPECIALES	16	13.4	8	107.2				
		ÁREA DE PRODUCTOS ELABORADOS	JUGUERÍAS Y POSTRES	16	13.8	8	110.4				
			BERBIDAS TÍPICAS	16	13.8	8	110.4				
			COMIDAS TÍPICAS	32	12.7	16	203.2				
		ÁREA DE TIENDAS INDEPENDIENTES	TIENDAS	25	39.2	5	196				
			LIBRERÍA	17	23.8	1	23.8				
			GOURMET	17	23.8	1	23.8				
		25% MUROS Y CIRCULACIÓN									
		SERVICIOS DEL MERCADO	SERVICIOS DEL MERCADO	RECEPCIÓN	HALL DE INGRESO	30	54		1	54	377.4 94.35
	INFORME				4	9.2	2		18.4		
	SERVICIOS				TÓPICO	3	12.2		1	12.2	
				ATM Y TELÉFONOS	5	13.2	1		13.2		
				S.H. MUJERES	8	36.6	2		33.2		
				S.H. VARONES	8	17.2	2		34.4		
				S.H. ESPECIAL	1	5.4	1		5.4		
	GUARDERÍA			INFORME	1	3.2	1		3.2		
				SALA DE ESPERA	5	15.6	1		15.6		
				SECRETARÍA	1	8.2	1		8.2		
				DIRECCIÓN	1	8.2	1		8.2		
				CUARTO DE NIÑOS	8	22.5	1		22.5		
				CUARTO DE BEBES	6	22.5	1		22.5		
				ÁREA DE RECREACIÓN	30	80.8	1		80.8		
				S.H. NIÑAS	5	13.9	1		13.9		
				S.H. NIÑOS	5	13.9	1		13.9		
				S.H. PROFESORES	1	3.6	1		3.6		
				COCINA	1	9.4	1		9.4		
				DEPÓSITO	1	4.8	1		4.8		
	25% MUROS Y CIRCULACIÓN										
	ZONA ADMINISTRATIVA			ADMINISTRACIÓN MERCADO	PÚBLICO	INFORME	2		5	1	
		SALA DE ESPERA	15			24.6	1		24.6		
SECRETARÍA		1	4.5			1	4.5				
PRIVADO		CAJA	1		4.1	1	4.1				
		ARCHIVO	1		7.7	1	7.7				
		CONTABILIDAD	3		7.5	1	7.5				
		GERENCIA	3		10.7	1	10.7				
25% MUROS Y CIRCULACIÓN											
ZONA CULTURAL		ÁREA CULTURAL	RECEPCIÓN Y OTROS		INFORME	8	5	1	5	426.1 106.025	
	FOYER			30	57.3	1	57.3				
	DEPÓSITO			1	11	1	11				
	SERVICIOS		S.H. MUJERES	6	34.4	1	14.4				
			S.H. VARONES	6	14.4	1	14.4				
	CULTURAL		SALA DE EXPOSICIONES	100	180	1	180				
			SALA DE USOS MÚLTIPLES	50	89.9	1	89.9				
	ÁREA ADMINISTRATIVA			SALA DE ESPERA	8	22.3	1	22.3			
				SECRETARÍA	1	3.3	1	3.3			
				CAJA	1	3	1	3			
				CONTABILIDAD	3	9.4	1	9.4			
				GERENCIA	3	14.1	1	14.1			
		25% MUROS Y CIRCULACIÓN									
		ZONA DIFUSIÓN	ÁREA DIFUSIÓN	RECEPCIÓN Y OTROS	INFORME	8	8.4	1	8.4		635.25 158.8125
SALA DE ESPERA	15				35.2	1	35.2				
DEPÓSITO DE RESERVAS	2				7.3	1	7.3				
DEPÓSITO DE MATERIALES	2				8.4	1	8.4				
DESCARGA	2				10.9	1	10.9				
SERVICIOS	S.H. MUJERES			6	13.1	1	13.1				
	S.H. VARONES			6	16.25	1	16.25				
EDUCACIÓN	SALA DE DEMOSTRACIÓN			40	110.6	1	110.6				
	SALA DE EXPOSICIONES			45	120.3	1	120.3				
	AULAS PRÁCTICAS			50	55.8	2	111.6				
ÁREA ADMINISTRATIVA			AULAS TEÓRICAS	36	40.8	4	163.2				
			SALA DE ESPERA	2	7.3	1	7.3				
			SECRETARÍA	1	3.7	1	3.7				
			CONTABILIDAD	3	7.2	1	7.2				
25% MUROS Y CIRCULACIÓN											

ZONA COMERCIAL	ÁREA COMERCIAL	RESTAURANTE ESPECIALIZADO	INFORME	1	8.1	1	8.1	1623.65			
			CAJA	2	5.9	1	5.9				
			SALA DE ESPERA	6	13.8	1	13.8				
			BAR	10	15	1	15				
			ÁREA DE MESAS	170	260	1	260				
			OFICINA DEL CHEF	3	8.6	1	8.6				
			PREPARACIÓN COMIDA CALIENTE	4	26	1	26				
			PREPARACIÓN COMIDA FRÍA	3	24	1	24				
			PASTELERÍA	3	29.6	1	29.6				
			ÁREA DE LAVADO	2	8	1	8				
			DESPENSA	2	15.8	1	15.8				
			CÁMARA	3	37.8	1	37.8				
			S.H. MUJERES	4	14.5	1	14.5				
			S.H. VARONES	4	18.4	1	18.4				
			DEPÓSITO DE LIMPIEZA	1	6.5	1	6.5				
		RESTAURANTE DIFUSIÓN	INFORME	1	9.75	1	9.75				
			CAJA	1	3.8	1	3.8				
			SALA DE ESPERA	6	10.4	1	10.4				
			BAR	10	14	1	14				
			ÁREA DE MESAS	80	226.3	1	226.3				
			OFICINA DEL CHEF	3	8.6	1	8.6				
			PREPARACIÓN COMIDA CALIENTE	3	8	1	8				
			PREPARACIÓN COMIDA FRÍA	2	7.1	1	7.1				
			PASTELERÍA	2	11.9	1	11.9				
			ÁREA DE LAVADO	1	4	1	4				
			DESPENSA	2	9.5	1	9.5				
			CÁMARA	2	9.8	1	9.8				
			S.H. MUJERES	3	10.7	1	10.7				
			S.H. VARONES	3	12.4	1	12.4				
			PANADERÍA	ÁREA DE MESAS	23	50	2		100		
		COCINA		2	10.5	2	21				
		HORNO		1	3.7	2	7.4				
		CAFETERÍA	ÁREA DE MESAS	17	40	3	120				
			COCINA	3	15.4	3	46.2				
		RESTOBAR	ÁREA DE MESAS	17	40	2	80				
			COCINA	3	15.4	2	30.8				
		TIENDAS	TIENDAS	240	95	4	380				
		25% MUROS Y CIRCULACIÓN							405.9125		
		ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	ÁREA DE CONTROL	GENERAL	CONTROL DE INGRESO	2	7.5		1	7.5	1854.75
					COMEDOR Y COCINA DE SERVICIO	40	62.5		1	62.5	
					S.H. MUJERES Y VESTIDOR	6	32		1	32	
					S.H. VARONES Y VESTIDOR	6	32		1	32	
				ÁREA DE MANTENIMIENTO	TALLERES DE REPARACIÓN	4	39.2		1	39.2	
DEPÓSITO DE LIMPIEZA	1				8.6	3	25.8				
DEPÓSITO DE HERRAMIENTAS	4				26.6	1	26.6				
CUARTO DE BASURA Y DESECHOS	1				15.3	1	15.3				
CUARTO DE MÁQUINAS	2				26.35	1	26.35				
ÁREA DE MÁQUINAS	TABLERO ELÉCTRICO			2	23	1	23				
	GRUPO ELECTROGENO			2	23	1	23				
	SUBESTACIÓN ELÉCTRICA			2	25.4	1	25.4				
	CUARTO DE MÁQUINAS			2	52	1	52				
	CUARTO DE BOMBAS			2	41.8	1	41.8				
	CISTERNA CONTRA INCENDIOS				70	1	70				
ÁREA DE CONTROL DE HIGIENE	CISTERNA				70	1	70				
	LABORATORIO BROMATOLÓGICO			5	37.4	1	37.4				
	LAVADO CARNES			2	32	1	32				
	LAVADO AVES			2	32	1	32				
	LAVADO PESCADOS Y MARISCOS			2	32	1	32				
	LAVADO FRUTAS Y VERDURAS			2	32	1	32				
ÁREA DE ALMACENES	LAVADO EMBUTIDOS			2	32	1	32				
	ALMACENES MERCADO			2	53.5	4	214				
	DEPÓSITOS PRIVADOS			2	27.1	17	460.7				
	FRIGORÍFICOS CARNE			2	28.8	1	28.8				
	FRIGORÍFICOS AVES			2	28.8	1	28.8				
	FRIGORÍFICOS PESCADOS Y MARISCOS			2	28.8	1	28.8				
ÁREA DE MANEJO DE MERCANCÍA	FRIGORÍFICOS EMBUTIDOS			2	28.8	1	28.8				
	PATIO DE MANIOBRAS			0	205	1	205				
	CARGA Y DESCARGA			4	85	1	85				
	CONTROL			2	14	1	14				
SERVICIOS	2	14	1	14							
25% MUROS Y CIRCULACIÓN							463.6875				
ZONA ESTACIONAMIENTO	ÁREA SÓTANO	SÓTANO	CONTROL Y SEGURIDAD	6	24.8	1	24.8	1922			
			S.H. MUJERES	3	9.9	1	9.9				
			S.H. VARONES	3	9.9	1	9.9				
			ESTACIONAMIENTO	120	12.5	120	1500				
		ÁREAS COMPLEMENTARIAS	ESTACIONAMIENTO DISCAPACITADOS	2	19	2	38				
			CARGA Y DESCARGA DIFUSIÓN Y COMERCIO	2	60.1	1	60.1				
			DEPÓSITO PRIVADO	2	40	2	80				
			CARGA Y DESCARGA CULTURAL	2	45	1	45				
			DEPÓSITO PRIVADO	2	16.3	1	16.3				
			S.H. Y VESTIDOR EMPLEADOS	6	68	1	68				
			CUARTO DE BASURA Y DESECHOS	2	35	2	70				
30% MUROS Y CIRCULACIÓN							576.6				
ÁREA TOTAL CONSTRUIDA (+%CIRCULACIONES Y MUROS)							12090.54				

Fuente: Elaboración propia.

7 TERRENO

7.1 Selección de terreno

Para la selección del Terreno, el cual estará ubicado en el Distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga, departamento Ayacucho, dada la demanda según los datos turísticos, culturales y gastronómicos de la ciudad, se tuvo en cuenta: el reglamento nacional de edificación, proyectos referenciales, el reglamento para la gestión y administración del Centro Histórico de Ayacucho; y las normas del MINSA para mercados, con los cuales se elaboraron los criterios del terreno.

7.1.1 Criterios de selección del terreno

Tabla 20
Criterios de selección del terreno

CRITERIOS	REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES (RNE)	PROYECTOS REFERENCIALES	REGLAMENTO PARA LA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO DE AYACUCHO / MINSA
1. LOCALIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD	Los terrenos deben ser accesibles peatonal y vehicularmente (principalmente por los carros de carga), de tal manera que garanticen un efectivo y fluido ingreso al establecimiento.	La localización de los mercados gastronómicos es mayormente en los centros históricos de las ciudades, formando parte de una red turística y cultural, colindan con parque o espacios públicos, paralelos a vías Interdistritales y accesibilidad para peatones y vehículos.	A cada terreno del Centro Histórico tienen asignada una categoría, la misma que determinará diferentes niveles de protección y por consiguiente diferentes condiciones para su intervención. Para este tipo de mercado gastronómico se tendrá en cuenta que tiene que ser accesible y perturbar la fisonomía tradicional.
Peso 3	Debido a sus propias características y al uso múltiple de las instalaciones de parte de vehículos de carga, automóviles y peatones, la ubicación de los mercados gastronómicos deberá facilitar el abastecimiento y distribución de los productos. La mala ubicación de este tipo de unidades puede propiciar la aglomeración de vehículos, comerciantes y productos, generando un proceso de deterioro urbano.		
Consideraciones	Acceso a ejes viales principales y flujo de transporte pesado o colectivo.	Evitar ubicarse cerca de: basurales, acequias de regadío, desagües abiertos, pozos abiertos, humos nocivos, depósitos de materiales explosivos, cables de alta tensión, canales de agua servida.	Los establecimientos deberán ubicarse en lugares donde se garantice la inocuidad de los alimentos y se evite la contaminación ambiental.
2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y CONDICIONES DEL TERRENO	Planimetría: En lo posible deben ser terrenos de forma regular y con dos accesos como mínimo.	Predominantemente planos, preferentemente rectangulares con lados regulares y delimitados con dos a tres vías.	
Peso 2	Deberán evitarse terrenos ubicados en zonas de huacos, conos aluviónicos, o expuestos a inundaciones, igualmente evitar terrenos cuya composición química del suelo contenga elementos orgánicos.		
consideraciones	El retiro dependerá de las normas del lugar. En este caso de las normas para el centro histórico de Ayacucho.	Los retiros forman parte del espacio público o plaza previa al acceso.	Quedan prohibidos los retiros laterales y en esquina u ochavos en las fachadas. Solo se permitirá retiro posterior en las nuevas edificaciones dependiendo de las construcciones vecinas.
	Prescindir de terrenos arenosos, pantanosos,	Estar libres de fallas geológicas	

	arcillosos, limosos, antiguos lechos de ríos		
3. TOTALIDAD DEL PROGRAMA, ESPACIOS LIBRES Y FUTURA EXPANSIÓN		El espacio libre se genera en los espacios públicos (espacio para ferias temporales), áreas verdes 20 % del área del terreno.	En la obra nueva, el área libre no será menos del 20% del área del terreno, a excepción de obra para uso comercial en la que no será exigida.
Peso 3	El área de ocupación se ha estimado con un 60% del área de construcción en primer piso y 40% en segundo piso.		
consideraciones		El espacio libre es importante para las ferias, espacios públicos y recreacionales.	El área se tendrá en cuenta dependiendo del diseño, ya que es un proyecto de uso comercial y servicios.
4. EQUIPAMIENTO, SERVICIOS PÚBLICOS Y TIPO DE PROTECCIÓN E INTERVENCIÓN	Abastecimiento de agua potable adecuada en cantidad y calidad.	Abastecimiento de agua potable adecuada en cantidad y calidad.	El establecimiento debe contar con servicios básicos de agua, desagüe y energía eléctrica. Una nueva construcción debe cumplir normas de grado de protección e intervenciones permitidas por encontrarse el terreno en el centro histórico.
Peso 2	Disponibilidad de agua, desagüe y drenaje de aguas pluviales. (Importante por ser una zona de lluvias). Encontrarse un terreno en el cual se pueda intervenir con un grado de protección parcial.		
consideraciones	Norma técnica EM. 010 instalaciones eléctricas	Energía eléctrica y/o grupos electrógenos	Energía eléctrica
	Comunicaciones y Red Telefónica	Comunicaciones y Red Telefónica	Comunicaciones y Red Telefónica
	Sistema de protección contra incendios Norma A-130 requisitos de Seguridad norma EM.0.50 instalaciones de climatización		
5. CERCA A ÁREAS CULTURALES, OCIO O TURÍSTICAS - ZONA HISTÓRICA Y MONUMENTAL	El desarrollo de cualquier proyecto comercial deberá ser concordantes con el plan de desarrollo urbano	Los mercados gastronómicos se encuentran cerca de museos, iglesias, centros culturales, etc. Además se encuentran en ejes culturales y rutas turísticas.	El terreno por encontrarse dentro del centro histórico se debe realizar un estudio de compatibilidad de usos.
Peso 3	Deberán estar en lugares de importancia cultural, histórica, ocio y turísticas (Centro histórico: iglesias, casonas, zonas turísticas, recreacionales, etc.). Además el terreno debe formar parte de algún plan de desarrollo urbano o de algún plan sobre un eje cultural o una ruta turística.		
consideraciones		El mercado debe formar parte de un plan de desarrollo o formar parte de una ruta turística.	Todos estos establecimientos de usos especiales se ubicarán a cincuenta (50) metros de distancia como mínimo, de iglesias, centros de salud, centros educativos, albergues, centros de retiro y hospicios.

Fuente: elaboración propia.

7.1.2 Análisis de tres alternativas de terrenos

Tabla 21
Análisis de tres alternativas de terrenos

CRITERIOS/PESO	TERRENO 1	TERRENO 2	TERRENO 3
UBICACIÓN TERRENO	Jr. 28 de Julio, Ayacucho Sector sur: Santa Teresa	Jr. Manuel Astete, Sector sur: Santa Teresa	Jr. Manuel Astete, Sector oeste: San Sebastián.
1. LOCALIZACIÓN Y ACCESIBILIDAD Terrenos Vía principal interdistrital Vía distrital Vía local Eje turístico cultural Paradero	Terreno bien ubicado es accesible peatonal (mediante una calle peatonal – eje cultural) y vehicularmente (principalmente por los carros de carga), además se encuentra cerca de una avenida importante. Colinda con una Iglesia, museo, educación, zona residencial y comercio. Cuenta con 3 frentes.	Terreno no tiene una buena ubicación, porque solo es accesible por una sola vía vehicular y peatonal. Además se encuentra lejos de las avenidas importantes. Colinda con una iglesia y zonas residenciales. Cuenta con un solo frente.	Terreno no se encuentra bien ubicado, porque está alejado de las avenidas importantes. Es accesible solo por 2 vías vehicular y peatonal. Colinda con una zona residencial. Cuenta con un solo frente
PESO: 3	PESO: 3 (9)	PESO: 3 (6)	PESO: 3 (6)
2. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y CONDICIONES DEL TERRENO El clima es templado y seco. Con una temperatura promedio de 17.5° C y una humedad relativa promedio de 56 %.	Según INDECI, el terreno tiene una estimación de vulnerabilidad baja. Zona de pendiente regular y suelo libre de fallas geológicas.	Según INDECI, el terreno tiene una estimación de vulnerabilidad media por encontrarse cerca al río. Zona de pendiente regular y suelo actual agrícola.	Según INDECI, el terreno tiene una estimación de vulnerabilidad media por encontrarse cerca al río. Zona de pendiente regular y suelo actual agrícola.
PESO: 2	PESO: 2 (9)	PESO: 2 (6)	PESO: 2 (6)
3. TOTALIDAD DEL PROGRAMA, ESPACIOS LIBRES Y FUTURA EXPANSIÓN	El área es óptima, ya que el programa requiere un aproximado de 8000 m2, que podría solucionarse en 2 niveles siendo insuficiente lo que resta para el área libre y espacio público.	El área es óptima, ya que el programa requiere un aproximado de 8000 m2, que podría solucionarse en 2 niveles siendo insuficiente lo que resta para el área libre y espacio público	El área es muy pequeña, ya que el programa requiere un aproximado de 8000 m2, que podría solucionarse en 2 niveles siendo insuficiente el área sobrante para el área libre.
PESO: 2	PESO: 2 (9)	PESO: 2 (6)	PESO: 2 (3)

<p>4. EQUIPAMIENTO, SERVICIOS PÚBLICOS Y TIPO DE PROTECCIÓN E INTERVENCIÓN.</p> <p>Todos cuentan con servicio de luz, agua, desagüe, telefonía e internet. Así como también de paraderos, bancas, basureros, servicio de recojo de basura y alumbrado público.</p>	<p>Zonificación: ZRE - CH (zonas de reglamentación especial), grado de protección parcial – intervención patrimonial. Compatibilidad de usos: Rodeado de usos religiosos, institucionales y cívicos, de comercio menor y mayor.</p>	<p>Zonificación: ZRE – CH (zonas de reglamentación especial), grado de protección absoluto – intervención monumental. Compatibilidad de usos: Rodeado de uso religiosos, comercio menor y zona residencial. Lote sin edificar</p>	<p>Zonificación: ZRE – CH (zonas de reglamentación especial), lote sin edificar, grado de protección ambiental – intervención contextual. Compatibilidad de usos: Rodeado de comercio menor y zona residencial.</p>
<p>Peso 3</p>	<p>PESO: 3 (6)</p>	<p>PESO: 3 (4)</p>	<p>PESO: 3 (3)</p>
<p>5. CERCA A ÁREAS CULTURALES, OCIO O TURÍSTICAS - ZONA HISTÓRICA Y MONUMENTAL</p>	<p>El terreno se encuentra en el eje turístico cultural (proyecto municipal) un eje que conecta mediante espacios públicos y una calle peatonal los diferentes áreas importantes en el centro histórico. Centros importantes mas cercanos: Museo Cáceres, Iglesia San Juan de Dios, Comisaría regional de Ayacucho</p>	<p>El terreno se encuentra a dos cuadras del eje turístico cultural, desvinculado totalmente del eje, ya que no existe una calle cercana que conecte a este eje. Centros importantes mas cercanos: Iglesia Santa Teresa –Plaza, Iglesia San Cristobal y Alameda Bolognesi.</p>	<p>El terreno no se encuentra en el eje turístico cultural, desvinculado totalmente. Centros importantes mas cercanos: Iglesia Santa Ana - Plaza Santa Ana y Alameda Bolognesi.</p>
<p>Peso 3</p>	<p>PESO: 3 (9)</p>	<p>PESO: 3 (6)</p>	<p>PESO: 3 (3)</p>
<p>Peso Total</p>	<p>Peso T: 37 (terreno elegido)</p>	<p>Peso Total: 30</p>	<p>Peso Total: 26</p>

Fuente: elaboración propia.

7.1.3 Análisis macro urbano de tres alternativas del terreno.

Los terrenos se encuentran ubicados en el Distrito de Ayacucho, Centro Histórico Rodeado de usos religiosos, institucionales y cívicos, de comercio menor y mayor, y zona Residencial (densidad Baja y Media), se encuentran en avenidas importantes y accesibles.

Figura 70 Plano macro de ubicación de terrenos.

Fuente: elaboración propia.

7.1.4 Conclusiones: elección del terreno.

- El terreno elegido, fue el terreno 1, el cual se encuentra ubicado en el Jr. 28 de julio (eje turístico cultural), Jr. Choro y Jr. Miguel Grau. Además, está bien ubicado, es accesible peatonal y vehicularmente (principalmente por los carros de carga)
- Este terreno cuenta con 7864.50 m², rodeado de usos religiosos, institucionales y cívicos, de comercio menor y mayor; y zona Residencial (densidad Baja y Media) hacia la calle posterior del terreno. Compatible con el uso y parte del terreno se puede intervenir por ser parte del patrimonio.
- Es el terreno que mejor cumple los criterios antes analizados, sobre todo porque se encuentra el eje turístico cultural (proyecto municipal) un eje que conecta mediante espacios públicos y una calle peatonal los diferentes áreas importantes en el centro histórico.

7.1.5 Parámetros urbanísticos y edificatorios.

CERTIFICADO N°
EXPEDIENTE N° 014148-2010

CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS

NOMBRE O RAZO SOCIAL: GOBIERNO REGIONAL

La subgerencia del Centro Histórico, de acuerdo a la opción Técnica N° 151-2010 MPH/33.38/ERGS CERTIFICA: que el inmueble ubicado EN EL Jr 28 de julio N°451, distrito de Ayacucho. Cuenta con los siguientes Parámetros Urbanísticos y Edificatorios.

ITEM	NORMAS TÉCNICAS	REGLAMENTO
1	ÁREA TERRITORIAL	DISTRITO DE AYACUCHO
2	Área de estructuración urbana	----
3	ZONIFICACIÓN	ZONA DE REGLAMENTACIÓN ESPECIAL (ZRE) CENTRO HISTÓRICO
4	USOS PERMISIBLES Y COMPATIBLES	RESIDENCIAL, COMERCIO LOCAL, COMERCIO SECTORIAL (*)
5	DENSIDAD NETA	1300 hag/ha
6	ÁREA DEL LOTE NORMATIVO	9479.68 m ²
7	COEFICIENTE MÁXIMO DE EDIFICACIÓN	3.2 (****)
8	PORCENTAJE MÍNIMO DE ÁREA LIBRE	20%
9	ALTURA MÁXIMA PERMISIBLE	3 pisos (**)
10	RETIRO	0.00
11	ALINEAMIENTO DE FACHADA	a plomo con límite de propiedad (***)
12	ÍNDICE DE ESPACIOS DE ESTACIONAMIENTO	lo establecido en el r.n.e.
13	OTROS PARTICULARES	100% de techo inclinado con tejas de arcilla
14	CALIFICACIÓN DE BIEN CULTURAL	Bien inmueble Declarado con R.M. N 775-87-ED
15	FECHA Y TÉRMINO DE VIGENCIA	Exp'endido: 12-08-2010 – Vence: 12-08-2013

(*) Y de acuerdo al cuadro de Usos Permitidos, Anexo 6 del Reglamento del Centro Histórico de Ayacucho-2009

(**) La altura máxima permisible de la construcción (en metros, deberá adoptar las mismas alturas o en promedio de las construcciones existentes y circundantes a la propiedad, sin considerar las alturas de las construcciones que distorsionan el perfil dominante de la calle

(***) Se prohíben los retiros y voladizos, excepto si se trata de conservar la balconería tradicional y aleros (Reglamento del Centro Histórico, Ordenanza N°037-2007-MPH/A. Art. 14°, inc. A)

(****) Aplicable a todos los usos permitidos (residencial, comercial, etc.)

Por tanto se extiende el presente certificado para los fines de edificación. Ley 27157, Ley 29090 y sus reglamentos D.S. N° 035/2006/MTC y D.S. N° 024/2008/MTTC

Figura 71 Certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios.

Fuente: Entrevista con el Director del Centro Histórico de Ayacucho. Arq. Gargurebich. Sub gerencia del Centro histórico.

7.2 Expediente urbano

7.2.1 Análisis Macro urbano del terreno

El terreno elegido se encuentra ubicado en el Distrito de Ayacucho, Centro Histórico. Rodeado de usos religiosos, institucionales y cívicos, de comercio menor y mayor, y zona Residencial (densidad Baja y Media hacia el Jr. Miguel Grau), se encuentran en avenidas importantes, como el Jr. 28 de julio (eje turístico – cultural). Además, se encuentra a 4 cuadras de la plaza de Armas de Ayacucho.

7.2.1.1 Zonificación y uso de suelos del terreno.

7.2.1.2 Categorización e intervenciones permitidas

El terreno elegido se encuentra ubicado en el Centro Histórico de la provincia de Huamanga, por lo tanto, se rige ZRE - CH (zonas de reglamentación especial).

Figura 73 Plano de categorización e intervenciones permitidas
Fuente: Elaboración propia.

7.2.1.3 Ubicación del terreno y sus centros importantes.

El terreno elegido se encuentra ubicado en el Distrito de Ayacucho, Centro Histórico. Rodeado de usos religiosos, institucionales y cívicos, de comercio menor y mayor, y zona Residencial (densidad Baja y Media hacia el Jr. Miguel Grau). Además, se encuentra a 4 cuadras de la Plaza de Armas de Ayacucho.

Figura 74 Plano macro de ubicación de terreno y centros importantes
Fuente: Elaboración propia.

7.2.2.2 Detección de conflictos, hitos y vías

Figura 76 Plano del terreno y su detección de conflictos, hitos y vías.

Fuente: Elaboración propia

7.2.2.3 Registros fotográficos

Figura 77 Plano y vistas del terreno
Fuente: Elaboración propia

7.2.2.4 Análisis y recomendaciones del centro histórico de Ayacucho

Figura 78 Análisis del entorno inmediato.
Fuente: Elaboración propia

7.2.2.5 Análisis fotográfico y levantamiento de inmuebles vecinos

Figura 79 Vistas y elevaciones del entorno del terreno
Fuente: Elaboración propia

7.2.2.6 Expediente paisajístico

Figura 80 Análisis geotécnico y asoleamiento.

Fuente: Elaboración propia

8 CRITERIOS DE DISEÑO.

8.1 Criterio principal: Espacio público

Un espacio público hace referencia al lugar que es abierto y libre para toda la sociedad. Idealmente estos espacios son destinados a la típica vida urbana para desarrollar relaciones sociales. Es así que el espacio público define las esencias de una ciudad en un contexto urbano definido por su devenir histórico.

“Un espacio que da identidad y carácter a una ciudad, el que permite reconocerla y vivirla. Es el sitio que conserva la memoria de sus habitantes en sus espacios naturales, culturales, patrimoniales.” (Perahia, 2007).

En la actualidad con el rápido crecimiento desordenado de las ciudades se ha dejado de lado la planificación del espacio público y sin un plan a largo plazo los espacios públicos son escasos y esto conlleva a que la ciudad esté dispersa y desarticulada es su trama urbana existente.

“Hay una crisis del espacio público es sus dos dimensiones: como elemento ordenador y polivalente, como lugar de intercambio y de vida colectiva, en cada zona o barrio, y también como elemento de continuidad, de articulación de las distintas partes de la ciudad, de expresión comunitaria, de identidad ciudadana”. (Borja, 2001).

Los espacios públicos sirven como espacios para el encuentro y el intercambio de los ciudadanos donde pueden descansar, pasear, practicar deporte o tienen el fin de ofrecer recreo y entretenimiento a las personas en su tiempo de ocio.

“Un espacio público flexible y dinámico es bueno cuando en él tienen lugar muchas actividades no indispensables, cuando la gente sale al espacio público como un fin en sí mismo, a disfrutarlo.” (Gehl, 2004).

Figura 81 Propuesta espacio público en Ayacucho.

Fuente elaboración propia.

8.2 Criterio según énfasis: conceptos.

Figura 82 Primer concepto: Compatibilidad.

Fuente elaboración propia.

Figura 83 Segundo concepto: RECORRIDO.

Fuente elaboración propia.

Figura 84 Segundo concepto: Permeabilidad.

Fuente elaboración propia.

INTEGRACIÓN AL CONTEXTO HISTÓRICO

INSERTAR UNA NUEVA ARQUITECTURA PÚBLICA EN UN CONTEXTO HISTÓRICO Y COMO ESTE DEBE INTEGRARSE ESPACIAL Y ARQUITECTÓNICAMENTE A SU ENTORNO.

Figura 85 Cuarto concepto: Integración al entorno.

Fuente elaboración propia.

ENTORNO TRADICIONAL

EL PROYECTO DEBE INTERGRARSE A UN LUGAR CON UNA IDENTIDAD Y CULTURA DEFINIDA. DETERMINAR ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA CIUDAD.

Figura 86 Quinto concepto: Entorno tradicional..

Fuente elaboración propia.

8.3 Criterios de ubicación.

Figura 86 Criterios de ubicación.

Fuente: elaboración propia.

9 PROYECTO

Figura 87 Plot plan

Fuente: elaboración propia.

Figura 88 Plataformas

Fuente: elaboración propia.

Figura 89 Cortes

Fuente: elaboración propia.

Figura 90 Elevaciones

Fuente: elaboración propia.

Figura 91 Vista interior del proyecto

Fuente: elaboración propia.

Figura 92 Vista interior del proyecto

Fuente: elaboración propia.

Figura 93 Vista exterior del proyecto

Fuente: elaboración propia.

Figura 95 Vista exterior del proyecto

Fuente: elaboración propia.

Figura 94 Vista exterior del proyecto

Fuente: elaboración propia.

10 REFERENCIAS

- APEGA, S. P. (2010). *El boom de la gastronomía peruana: su impacto económico y social*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de http://www.apega.pe/descargas/contenido/13_apega_cocina_peruana.pdf
- ARKINKA. (2013). Concursos. *ARKINKA Revista de arquitectura, diseño y construcción*. , (217), 30-50.
- Arquitectos, E. (2004). *Mercado de Santa Caterina*. Recuperado el 16 de abril de 2015, de https://www.researchgate.net/publication/250371237_Mercado_de_Santa_Caterina
- Avolio, B. (2008). *Propuesta para el desarrollo de la gastronomía peruana*. . Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ayuntamiento de Barcelona (s.f.). (s.f.). *Ayuntamiento de Barcelona*. Obtenido de <http://ajuntament.barcelona.cat/mercats/es/content/mercado-de-la-boqueria-1>
- Borja, J. (2004). *Prólogo a "Identidad y Espacio público. Ampliando ámbitos y prácticas"*. Madrid: Gedisa.
- Borja, J. (10 de abril de 2014). *Ciudadanía y espacio público*. Obtenido de <http://urban.cccb.org/urbanLibrary/htmlDbDocs/A011-B.html>
- Castro, D. (2001). Centros de Abasto. *Escala*, 6-22.
- Ching, F. (1944). *Arquitectura: Forma, Espacio y Orden*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Dargent, E. (2008). *Lima: aproximación a la historia del patrimonio gastronómico local*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- De Juan, G. (2015). *Análisis de la Arquitectura. Mercado de San Miguel*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de https://issuu.com/gdejuan/docs/mercado_san_miguel
- EL CROQUIS . (2004). Álvaro Siza 1967 . *EL CROQUIS*, 95.
- EL CROQUIS. (2004). Rafael Moneo. *EL CROQUIS* , 98.
- Garcés, P. (2012). *Investigación de la gastronomía*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10660/Cocina_valle.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gehl, J. (2006). *La humanización del Espacio Urbano*. Barcelona: Reverté.
- Gordon, R. (2010). *Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de <https://studylib.es/doc/5039582/mercados-municipales-inteligentes--una-respuesta>
- Huamanga, M. P. (2007). *Reglamento para la gestión y administración del Centro Histórico de Ayacucho*. Recuperado el 28 de abril de 2014, de https://www.munihuamanga.gob.pe/Documentos_mph/Munitransparencia/Normas_legales/Reglamento/reg
- Huamanga, M. P. (2018). *Ordenanza Municipal N°046-2018-MPH/5, Reglamento de mercados municipales*. Recuperado el 5 de mayo de 2018, de https://www.munihuamanga.gob.pe/Documentos_mph/Munitransparencia/Normas_legales/Reglamento/o_m_046_e
- ICOMOS, C. I. (1999). *Carta del patrimonio vernáculo construido*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de <http://ciav.icomos.org/2019/04/30/carta-del-patrimonio-vernaculo-construido/>
- ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (1987). *Carta internacional para la conservación de iudades históricas y áreas urbanas históricas, Carta de Washington*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de http://marcahuamachuco.gob.pe/docs/informacion_
- ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. (199). *Carta internacional sobre turismo cultural, La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *Estimaciones y proyecciones de población 2000 - 2020*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de Instituto Nacional de Estadística e Informática (2012). Estimaciones y proyecciones de población 2000 - 2020. Recuperado el 20 de abril de 2014, de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1020/Libro.pdf>
- Maribona, C. (8 de junio de 2012). *Mercados gastronómicos, la nueva tendencia*. ABC. Recuperado el 23 de mayo de 2014, de

<https://www.abc.es/20120608/estilogastronomia/abci-mercados-gastronomicos-nueva-tendencia-201206072019.html>

Máximo, S. (2014). *Mercado Santa Caterina: la alacena multicolor*. Recuperado el 16 de abril de 2015, de <https://www.verema.com/blog/blog-restaurantes/1198200-mercadosanta-caterina-alacena-multicolor>

Mercado la Boquería, orígenes. (s.f.). Recuperado el 20 de abril de 2015, de <http://www.boqueria.barcelona/historia-boqueria>

Ministerio de Salud. (2003). *Norma sanitaria de funcionamiento de mercados de abasto y ferias*. Lima: El Peruano.

Ministerio de Salud. (2005). *Norma sanitaria de funcionamiento de restaurantes y servicios afines*. Lima.

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones*. Lima: El Peruano.

Ministerio Industria, Turismo y Comercio. (2005). *Estudio y guía para la gestión de los residuos en mercados municipales*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.comercio.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-yEstudios/Pd>

Neufert, P. (2001). *Neufert, Arte de proyectar en arquitectura (14ª edición)*. México: G.Gili.

Pevsner, N. (1979). *Historia de las tipologías arquitectónicas*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Plazola, A. (1999). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola. (Vol. 7, pp. 597-619)*. México: Plazola Editores y Noriega Editores. .

Robertson, D. (1987). *Arquitectura Griega y romana*. Madrid: Catedra.

Shady, R. C. (2008). *Vichama de Végueta comparte con Caral 5000 años de identidad cultural*. Lima: Zona Arqueológica Caral.

SNIP, Sistema Nacional de inversión pública. (2015). *Guía metodológica para la identificación, formulación y evaluación social*. Recuperado el 2 de abril de 2015, de

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/novedades/2015/guia_general.pdf

Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA . (2012). *Gastronomía peruana al 2021*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2011). *Recomendación sobre el paisaje urbano histórico*. Recuperado el 2 de abril de 2014, de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=48857&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION

Vásquez, J. (2011). *Huamanga: historia, tradición y cultural*. Ayacucho: Vásquez Editores.

Victoria, M. (2014). *El mercado*. Recuperado el 25 de mayo de 2014, de <http://www.vinotecacordoba.com/el-mercado>