

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

“CENTRO TURÍSTICO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA GASTRONÓMICA PERUANA”

**AUTORES: GUZMAN ARIAS, REGINA EMPERATRIZ
 SALVADOR VELASQUEZ, EMILY ANDREA**

DIRECTOR: ARQ. VILLA LUNA, MARCELA

SETIEMBRE – 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	7
I.1. Planteamiento del Problema.....	7
I.2. El tema.....	7
I.2.1 Descripción y delimitación	7
I.2.2 Justificación del tema.....	8
I.3. Objetivos	9
I.3.1 Objetivo General	9
I.3.2 Objetivos Específicos.....	9
I.4. Alcances y limitaciones.....	9
I.5. Metodología	10
I.5.1 Esquema Metodológico.....	10
I.5.3 Procesamiento de información	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
II.1. Base teórica	13
II.1.1. Arquitectura Gastronómica.....	13
II.1.2. Arquitectura Líquida.....	18
II.1.3. Arquitectura Corporativa	19
II.2. Base conceptual	22
II.4. Base normativa-legal.....	24
II.4.1. Reglamento Nacional de Edificaciones	24
II.4.2. Reglamento de Restaurantes	27
II.4.3. Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines	27
II.5. Conclusiones.....	32
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	34
III.1. Turismo.....	34
III.1.1. El Turismo en el Perú.....	35
III.1.2. Clases del turismo	38
III.1.3. Perfil del Turista	42
III.1.4. Gastronomía Peruana	53
III.2. Antecedentes	64
III.2.1 Ferias gastronómicas.....	64
III.2.2. Escuelas Gastronómicas	66

III.3. Referentes	68
III.3.1. Gastronomía Corferias en Colombia.	68
III.3.2. Feria Gastronómica San Sebastián en el Mundo.....	69
III.3.3. Antares, Centro Gastronómico en Costa Rica.	70
III.3.4. Centro Gastronómico Ecijano en España.	71
III.4. Conclusiones.....	72
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS URBANO DE LA ZONA	74
IV.1. Distrito de Miraflores.....	74
IV.1.1. Ubicación y Límites	74
IV.1.2. Aspecto Físico.....	74
IV.1.3. Aspecto Ambiental.....	76
IV.1.4. Aspecto Socio-económico.....	77
IV.1.5. Aspecto Turístico.....	80
IV.1.6. Tejidos urbanos: llenos y vacíos.....	86
IV.2. Zona Central de Miraflores	87
IV.2.1. Usos de Suelo	87
IV.2.2. Establecimientos Turísticos.....	88
IV.2.4. Análisis de las vías como acceso y circulación	91
IV.2.5. Alturas de las edificaciones, dinámica horizontal	93
IV.2.7. Mobiliario Urbano.....	94
IV.3. Conclusiones	95
CAPÍTULO V: PROYECTO ARQUITECTÓNICO	96
V.1. Terreno Seleccionado.....	96
V.1.1. Localización y Ubicación	96
V.1.2. Dimensiones y Límites.....	96
V.1.3. Topografía	98
V.1.4. Accesibilidad	98
V.1.5. Parámetros Urbanos	100
V.2. Conceptualización del proyecto.....	102
V.3. Toma de Partido.....	102
V.3.1. Acondicionamiento Ambiental	102
V.3.2. Funcionalidad.....	105
V.3.3. Criterios estructurales.....	106
V.3.4. Viabilidad	107
V.3.5. Volumetría	108
V.3.6. Paisaje Urbano	109

V.4. Esquema de Emplazamiento.....	110
V.5. Programa Arquitectónico.....	111
V.5.1. Relaciones entre áreas.....	111
V.5.2. Distribución de los espacios.....	116
V.5.3. Características del usuario	119
V.6. Propuesta Arquitectónica	120
V.6.1. Planos de Arquitectura	123
V.7. Conclusiones	163
BIBLIOGRAFÍA.....	163
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	166
INDICE DE TABLAS Y CUADROS	168
ANEXOS	169

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es la tercera industria más grande del Perú, siendo la minería y la pesca las dos primeras, esto se debe a la diversa oferta de atractivos turísticos en la nación, el país cuenta con varias rutas o destinos que ofrecen turismo histórico, arqueológico, ecoturismo, turismo cultural, pero sobre todo turismo gastronómico, ya que a lo largo de su territorio Perú cuenta con diferentes cocinas y/o forma de preparación de sus comidas que permiten disfrutar, degustar y experimentar el proceso de creación de la gastronomía peruana.

Desde el año 2007 cuando Machu Picchu fue declarado como una de las nuevas maravillas del mundo se ha aumentado notablemente el turismo en el país por lo que el gobierno ha realizado algunas estrategias para fortalecer a nivel internacional la imagen del Perú, como un destino turístico importante, propiciando con ello un mayor flujo de turistas receptivo e interno, y así elevando el consumo y creando oportunidades de trabajo. En el año 2012 se denominó el “Año de la Integración Nacional y Reconocimiento de Nuestra Diversidad, sin embargo este no es el único reconocimiento que ha promovido el turismo ya que en los últimos 4 años Perú ha sido reconocida por el World Travel Awards (WTA) como el Mejor Destino Culinario de Sudamérica en el 2012 y del Mundo en el 2013 y 2014.

La manera que el gobierno respalda el turismo es coordinando con los sectores públicos y privados para desarrollar diversas acciones que impulsen el interés por visitar nuestros atractivos turísticos y a su vez creando leyes donde se responda las exigencias del turista nacional y extranjero, para ello la creación de organizaciones como PROMPERU y CENFONTUR. Sin embargo las iniciativas y los atractivos turísticos no lo son todo para promover el turismo es necesario proyectar espacios y equipamientos turísticos adecuados para satisfacer las necesidades del turista asegurando la calidad e imagen del Perú.

Una de las necesidades y placeres más común del turista es comer, la gastronomía peruana se ha incrementado en los últimos años debido a que restaurantes y chefs han apostado por nuestra cultura gastronómica y han hecho que ella traspase fronteras teniéndose que empresas tales como Pardo's Chicken, Rocky's, China Wok, Tanta, entre otros, han logrado instalar locales en el extranjero. Varios chefs como Rafael Piqueras, Pedro Miguel Schiaffino y sobre todo Gastón

Acurio que han dado a conocer la diversidad de nuestra gastronomía creando restaurantes en diferentes ciudades del mundo y participando en ferias gastronómicas como Madrid Fusión.

A consecuencia del reconocimiento de la comida peruana como una de las más variadas del mundo se propone crear un “CENTRO TURÍSTICO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA GASTRONÓMICA PERUANA”, para lograr un espacio que fusione los conceptos de feria, mercado, restaurante e instituto. La realidad es que en el país se han incentivado las ferias gastronómicas que duran unos días y han surgido nuevos restaurantes que se dedican al servicio de las diferentes cocinas del Perú, dejando a un lado la oportunidad de conocer, degustar, comprar y sobre todo aprender a elaborar la gran diversidad de potajes que ofrece la cultura gastronómica peruana durante todo el año en un solo lugar.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

I.1. Planteamiento del Problema

Gracias a los reconocimientos internacionales que ha tenido la culinaria peruana en los últimos 7 años el turismo gastronómico se ha incrementado un 823% si se considera que en el 2007, el porcentaje de turistas gastronómicos ascendía a solo 155,521 (7% del total de turistas de ese año, según cifras del INEI). Sin embargo al cierre del 2013, el 40% de los turistas que visitaron el país lo hicieron con la finalidad de probar la gastronomía peruana según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

De acuerdo a las cifras del Perfil del Vacacionista Nacional de PromPerú, la comida es el servicio en el que más gastan los peruanos cuando recorren el interior del país, no obstante según la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) hasta hace unos cinco años los turistas gastronómicos provenían de países limítrofes de la región como Chile, Ecuador, Colombia, Brasil y Bolivia. Hoy en día el turismo internacional ha tenido un incremento considerable gracias a interés del extranjero por conocer nuestra cultura, especialmente la de los asiáticos y alemanes.

Por otro lado es posible, comprobar que a pesar de la crisis económica internacional, los negocios relacionados al expendio de los alimentos son los que menos ha tenido impactos negativos, ya que dentro de todo comer es una necesidad básica independientemente si eres residente, visitante o turista. Debido al estable auge del turismo gastronómico es notoria la necesidad de espacios y/o equipamientos orientados a la degustación, disfrute y aprendizaje de la cultura gastronómica peruana, ya que la oferta actual comprende locales o centros de consumos como restaurantes y ferias de comidas que carecen de la difusión cultural y el aprendizaje tan importante para experimentar la cocina del Perú.

I.2. El tema

I.2.1 Descripción y delimitación

El trabajo a desarrollar se inscribe en el campo de la arquitectura Turístico -Comercial ya que se trata específicamente de crear un Centro Turístico de Difusión de la Cultura Gastronómica Peruana, en la que se le mostrará al turista extranjero y nacional, a conocer y disfrutar de la variedad de nuestra gastronomía nacional.

Con relación a la especificidad del tema, cabe señalar que no contamos con un proyecto exactamente igual. Sin embargo es importante señalar que en el Perú hay cuatro maneras de disfrutar la comida:

1. La degustación en restaurantes, esta modalidad abarca los restaurantes turísticos: tradicionales y los gourmets visitados especialmente por turistas, y los restaurantes ubicados dentro de los centros comerciales, que son los más utilizados por los residentes y pueden ser tomados como experiencias directas en la construcción y distribución de los espacios. Sin embargo en general el restaurante es un espacio o establecimiento de servicio alimenticio, que permite permanecer, degustar y recrearse.
2. El consumo en las ferias fast food, estas ferias son utilizadas principalmente por residentes y ofrecen en su mayoría comida rápida o ligera por lo que la ingesta de la comida es rápido, de poco disfrute o aprendizaje, son espacios de saboreo rápido o consumo masivo no permiten permanecer más de lo necesario, degustar o recrearse.
3. La preparación y degustación en ferias gastronómicas, estos espacios de variedad donde el objetivo para el visitante es avanzar y probar de todo, lo interesante de esta modalidad es que tienes la oportunidad no solo de degustar sino de observar en muchas ocasiones como se preparan los platos o potajes, además puedes familiarizarte con los ingredientes a través de espacios llamados bazares o mercados que complementan los espacios de venta o muestra culinaria, está orientado principalmente para el turista.
4. La preparación y consumo en los mercados, estos espacios de la cotidianidad peruana que permiten la compra y venta de los ingredientes, durante todo el año, riales o utensilios responsables de la gastronomía nacional, donde tienes la oportunidad de conocer, probar y experimentar los ingredientes principales o algunos platos típicos peruanos versión tradicional, no gourmet.

Por ello, se podría señalar que la propuesta de un Centro Turístico de Difusión de la Cultura Gastronómica Peruana resulta innovadora como tema de tesis ya que unificará en un solo lugar la producción y exposición de toda nuestra variada gastronomía.

I.2.2 Justificación del tema

La idea de plantear un Centro Turístico se justifica en dos razones, en primer lugar la necesidad de crear y promover espacios que permitan la degustación, el aprendizaje y la exposición de la culinaria peruana de forma permanente, es decir durante todo el año, ya que en la actualidad se le ha dado énfasis a ferias cuya duración es temporal. Por otro lado es necesario invertir en infraestructura que permita difundir la gastronomía peruana considerando que es uno de los motivos primarios que activa el turismo en el país. Se considera Lima como lugar de desarrollo de la propuesta ya que la provincia de Lima tiene en la actualidad la mayor cantidad de arribos tanto nacionales como extranjeros¹ y cuenta con un sistema de vías de conexión accesibles

¹ Fuente: Encuesta Mensual de Establecimiento de Hospedaje - MINCETUR

desde cualquier ciudad del país. Como se observa en el siguiente cuadro, el departamento de Lima ha incrementado notablemente su ingreso turístico en los últimos 7 años.

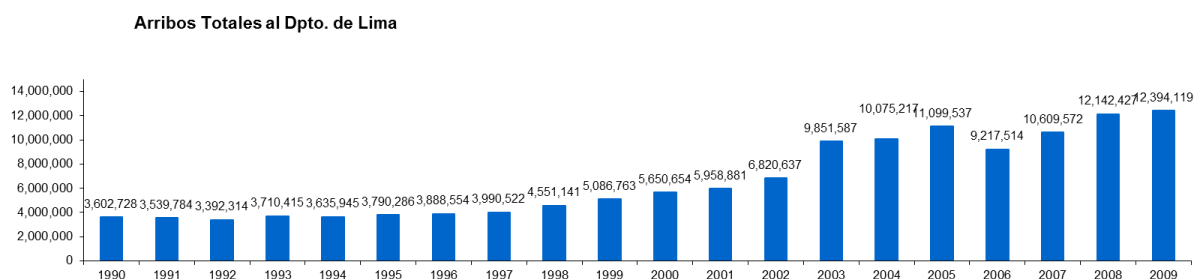


Ilustración 1: Arribos Totales Dpto. Lima Fuente: Encuesta Mensual de Establecimiento de Hospedaje. Fuente: MINCETUR

I.3. Objetivos

I.3.1 Objetivo General

- Diseñar un “Centro Turístico de Difusión de Cultura Gastronómica Peruana”, que integre y promueva en un solo lugar la elaboración, exposición y consumo de la culinaria peruana.

I.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las determinantes en la normativa pertinente según la tipología arquitectónica a plantearse y los usos que en ella se contemplan referidos: comercio y esparcimiento.
- Investigar sobre los elementos funcionales y tecnológicos ambientales para el funcionamiento de espacios gastronómicos.
- Determinar las características y áreas que conforman los espacios necesarios para la elaboración de los potajes de la gastronomía peruana.
- Proponer un volumen que se integre a su entorno urbano-arquitectónico para que no ocasione un impacto negativo.
- Definir accesos, relaciones visuales y espaciales de la propuesta según su contexto específico.
- Plantear en el proyecto espacios necesarios para una adecuada enseñanza de la producción de platos y potajes.
- Plantear espacios de esparcimiento y venta al turista para integrarlo con los espacios designados para la gastronomía.

I.4. Alcances y limitaciones

Entre los alcances de este proyecto están los siguientes:

- El estudio teórico de los antecedentes y referentes solo se hará de manera referencial, ya que estará básicamente orientado a entender el funcionamiento y determinar las fallas y/o virtudes.
- Se crearán espacios de orden privado tales como restaurantes y tiendas especializadas en el rubro, así como la realización de salas de exposiciones, un gran patio de comidas y aulas taller que brindaran al turista la oportunidad de aprender y conocer la cultura culinaria peruana. También se crearán espacios públicos tales como: espacios para el entretenimiento-y cultura.
- Esta propuesta llegara a nivel de proyecto arquitectónico, definiendo acabados, materiales y paisajismo de todos los ambientes o espacios según las actividades que se lleven a cabo.
- Los planteamientos estructurales, sanitarios y eléctricos se realizarán a nivel de anteproyecto, esquemático indicando recorridos y espacios necesarios para instalaciones, maquinarias o equipos.

Por otro lado las limitaciones se presentan a continuación:

- La mayor limitación que se encuentra para la elaboración del proyecto es la poca información especializada que se encuentra sobre el tema, no se ha encontrado precedentes de Centros Gastronómicos en el Perú, sin embargo se tomarán como antecedentes las ferias gastronómicas.

I.5. Metodología

I.5.1 Esquema Metodológico

Estos procesos a utilizar ayudan a tener un mejor control en la elaboración del proyecto en cual se nota los pasos a seguir hasta llegar al producto final.

ESQUEMA DEL PROCESO DE ELABORACION DEL PROYECTO

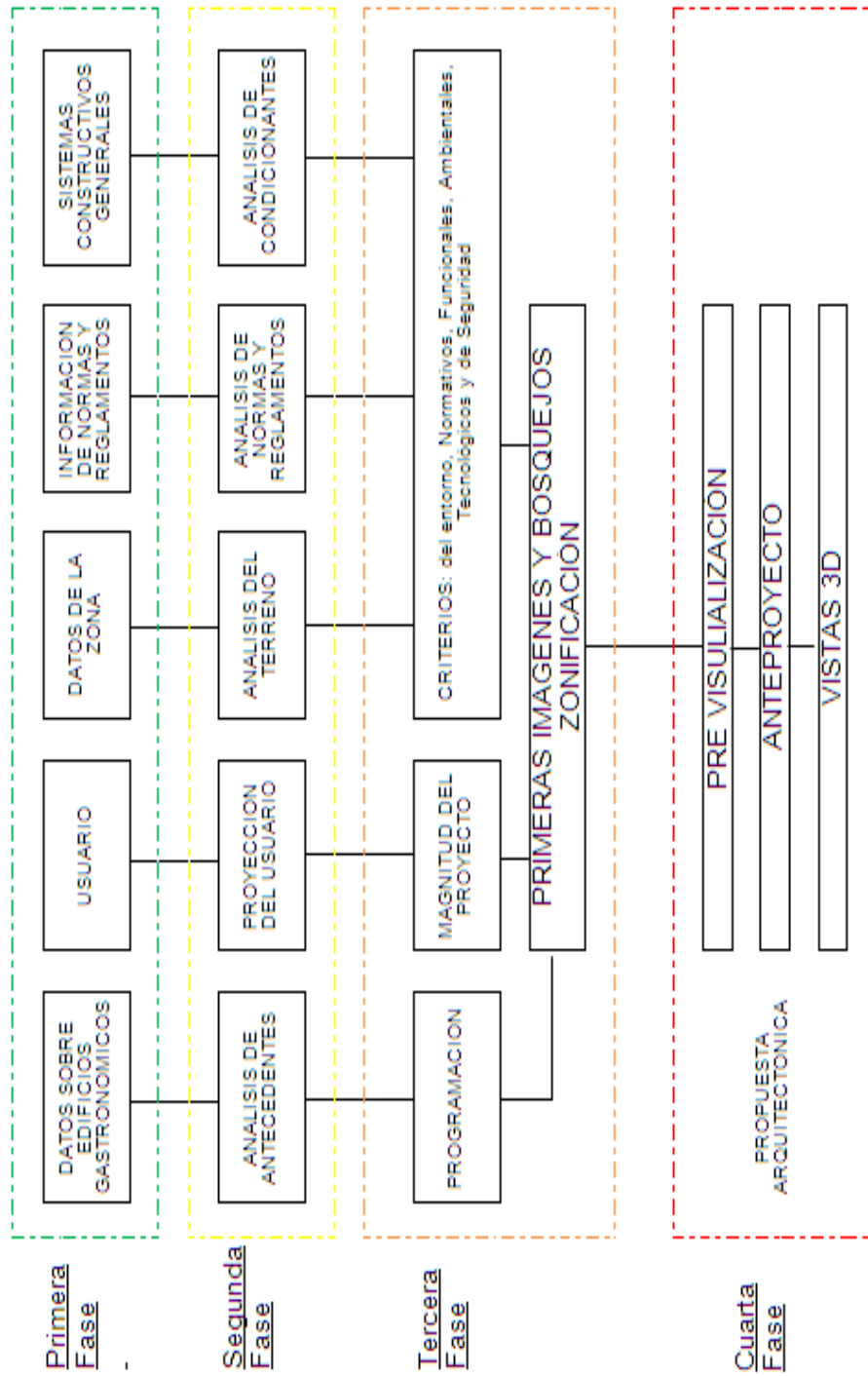


Ilustración 2: Esquema Metodológico. Fuente: Elaborado por el autor.

I.5.2 Técnicas para recopilar información

Se emplearan las siguientes técnicas de recolección de información y datos:

- Fotografías: para dar una mejor idea del terreno, de su entorno y a la vez de proyectos ya realizados.
- Apuntes: a mano de diversas fuentes, de todo aquello que se considere importante.
- Bibliografías: Relación de libros, tesis, revistas y entre otras fuentes que utilizaré para investigación.
- Internet: para reforzar la investigación ya sea en datos como en imágenes y así dar una mejor idea de lo que es y qué tipos de centros gastronómicos existen en el mundo.
- Recopilación de información: estos incluye planos y datos históricos y generales sobre el distrito de Miraflores proporcionada por su municipalidad.

I.5.3 Procesamiento de información

El procesamiento de información tendrá en cuenta la aplicación de los siguientes métodos específicos:

- Método de aproximaciones sucesivas, este procedimiento parte del análisis, estudios, propuestas y diseños que siguen una secuencia que va de lo general a lo particular (a detalle).
- Método comparativo, consiste en determinar la evolución del distrito Miraflores comparando con fotografías aéreas de distintas épocas para a través de esas fotos captadas en diferentes tiempos tener un gráfico que muestre los cambios ocurridos.
- Método grafico-estadístico, se realizará una serie de gráficos estadísticos que muestren la cantidad de turistas que visitan el distrito de Miraflores, para determinar el número aproximado de usuarios y su proyección al futuro.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

II.1. Base teórica

II.1.1. Arquitectura Gastronómica

La Arquitectura Gastronómica nace a partir de la especialización profesional en gastronomía conjuntamente con el ejercicio de la arquitectura. Es la fusión de dos disciplinas que permiten ejecutar diseños pensados desde el correcto funcionamiento de una cocina profesional hasta el mejor aprovechamiento de los espacios dentro de los diferentes locales gastronómicos como Bares, Restaurantes, etc. Los locales gastronómicos deben ser espacios de convocatoria y atractivos, pero deben ser acompañados por la calidad del servicio de lugar. La primera impresión es lo que cuenta, la arquitectura nos invita a permanecer en determinados sitios, para eso es necesario un estudio determinado de cada lugar y las necesidades del programa específico a desarrollar para el cliente determinado.

Algunos estudios se dedican en diseñar no solo la arquitectura, sino también el interiorismo y los requerimientos de los clientes, como el diseño de la carta por ejemplo. Los especialistas sobre el tema, consideran los siguientes conceptos como importantes en la arquitectura gastronómica:

- Análisis del emprendimiento a desarrollar.
- Conocer cómo se realiza una “Gestión del Negocio” y sus derivados.
- Búsqueda de la marca.
- Desarrollo del isologotipo.
- Aportar ideas para la carta.
- Saber cuál debe ser la capacidad para que el negocio sea rentable.
- Poder evaluar y corregir un programa.
- Amplio conocimiento del funcionamiento de todas las áreas de un hotel, un restaurante, un café, bar.
- El asesoramiento de ideas para un restaurante, conocer de instalaciones gastronómicas, y saber hacer proyectos de restaurantes es una herramienta muy codiciada y valiosa hoy en día.
- Y todo aporte necesario para que un emprendimiento gastronómico funcione y sea exitoso.

Este es un modo de ver la arquitectura como el que poseía el Arq. Frank Lloyd Wright en épocas en que se diseñaba todo, teniendo en cuenta la arquitectura, los espacios interiores, las artes plásticas, el diseño de utensilios, etc. para que todo esté en completa armonía. Para que el negocio además tenga éxito, es necesario que la cocina sea buena, el mantenimiento higiénico, y la buena atención hacia los clientes. La arquitectura bien proyectada otorga soluciones tanto innovadoras como clásicas, pero de gran impacto en los negocios gastronómicos. La calidez y el desarrollo del diseño de los espacios están determinados desde el programa. Para desarrollar

el programa se toman en cuenta muchas cuestiones como el sitio, que se quiere lograr, el público al que va dirigido, las tendencias del mercado, reformas o re-ambientaciones.

Las tendencias que están marcando la arquitectura gastronómica en el mundo con las siguientes:

- Las 'cocinas abiertas' o 'cocinas semi abiertas', 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.
- El manejo de la iluminación es un factor primordial a la hora de crear un ambiente adecuado, se debe tener total control sobre ella para adecuarla a los diferentes horarios del día o focalizar elementos o espacios especiales que el local pueda ofrecer.
- La sectorización que se encuentra de moda en los espacios gastronómicos, además, porque puede brindar excelente rentabilidad en el negocio. Esto se traduce en enriquecer el ambiente con cambios mobiliarios, tener en un mismo espacio diferentes climas y niveles de atmosfera; por ejemplo, brindar las opciones de mesas normales, mesas con sofás y mesas altas con las que el cliente se sienta cómodo.
- Otro factor para tener en cuenta es el conocimiento técnico del montaje de una cocina (equipos, ubicación y distribución de espacios dentro de la cocina) a la hora de crear un restaurante.

Áreas de un local gastronómico

Al diseñar un local gastronómico como un bar, un café o un restaurante, lo primero que hacemos es una zonificación, a grandes rasgos, de las diferentes áreas del local: la pública y la de servicios. El área pública (el salón, la terraza entre otros) funciona como la imagen del local gastronómico -es lo que los clientes ven-, y tiene una relación muy estrecha con el exterior. Por el contrario, el área de servicios que incluye la cocina, los depósitos, y los vestuarios, entre otros espacios, tiene un lugar secundario y constituye el adentro. Sin embargo, el sector de servicios no es menos importante, ya que de él depende el buen funcionamiento del local.

En el área pública también tenemos los sanitarios públicos, como requerimiento reglamentario, cuya superficie será determinada de acuerdo a la cantidad de comensales para la cual está habilitado el local. A los baños y el comedor, se sumará todo aquello (juegos para niños, bodega, recepción, etc.) que surja del proyecto planteado, siempre dentro de esta área. En la zona de servicios tenemos la cocina, que ocupa aproximadamente el 30% de la superficie del salón. Además tendremos los depósitos (de basura, bebida, enlatados, etc.) los vestuarios, los sanitarios del personal, la oficina de la administración, y la cámara frigorífica.

En ambas áreas debemos considerar los accesos, el acceso de clientes y el acceso de servicio, en este último serán fundamentalmente como entrada de servicio ya que toda la mercadería (cajones, carritos, bultos, etc.) de proveedores, los vendedores y personal. Una regla de oro para el buen funcionamiento de un local gastronómico es tratar de que no se crucen las dos circulaciones: la pública y la de servicios, otra regla muy importante es preferible instalar sanitarios de personal independientes de los públicos, para evitar ese cruce de los empleados del comercio con los clientes.

Adicionalmente entre estas dos áreas se debe encontrar un área de transición llamado en ocasiones "fuelle o estación de mozos", que comunica ambas áreas y por donde circulan los mozos (aunque no pueden pasar a la zona de elaboración), descargan lo sucio y cargan las comidas. Es conveniente que este sector permanezca aislado, en alguna medida, del salón (con la utilización de puertas vaivén, por ejemplo), para independizar los ruidos, las "desprolijidades" internas y hasta la iluminación.

Es importante mencionar que existen otro tipo de espacios o equipamientos orientados a la Gastronomía aquellos destinados a la capacitación y enseñanza, estos aparecen bajo la figura de institutos o escuelas de cocina en donde se forman profesionales de la gastronomía o chef responsables de deleitarnos en restaurantes, bares, cafés o ferias gastronómicas.

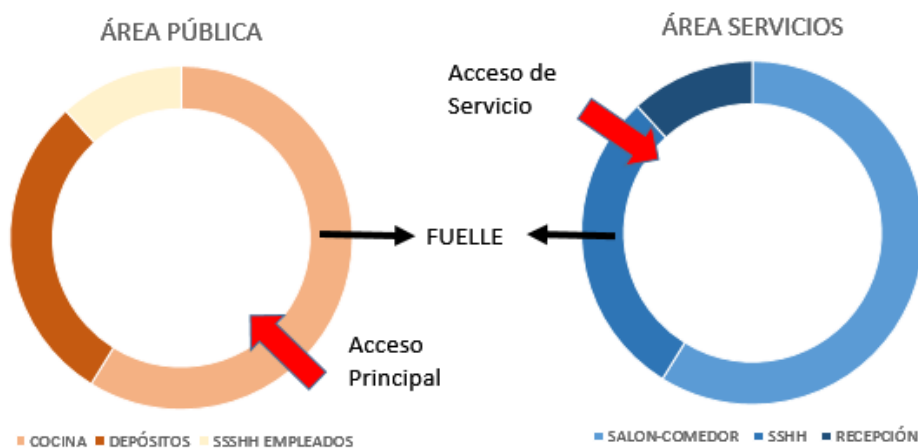


Ilustración 3: Áreas de un local gastronómico. Fuente: Elaborador por el autor.

En conclusión en esta tipología de arquitectura el funcionamiento es primordial, entender cómo funciona una cocina o un aula de cocina es necesario reconocer las áreas de trabajo, de almacenamiento y las circulaciones así como la relación entre ellas, así como estar consciente de las instalaciones y equipamientos necesarios para llevar a cabo la actividad gastronómica. Por otro lado también se debe tomar en cuenta el manejo de ruidos, olores e iluminación.

El restaurante

Es el establecimiento o comercio público en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. El origen del nombre tiene que ver con la idea de restauración de las fuerzas y energías que uno necesita a partir del consumo de alimentos. La palabra “restaurant” proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países. También se consideran restaurantes a espacios que reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (bares, confitería, cafeterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o el método de atención.

La noción del restaurante ha existido desde tiempos lejanos para la humanidad, aunque los modos de pago, los platos servidos, la atención, el ambiente, y la calidad del servicio fueran variando notablemente. Hoy en día un restaurante puede ser tanto un lujoso espacio que sigue las reglas del protocolo, como también puede ser un espacio más relajado y accesible en términos de precio donde tanto la atención como la comida son simples pero satisficentes.

Las clasificaciones de los restaurantes pueden variar dependiendo de un país a otro pero generalmente se diferencian por el grado de confort, posicionamiento y el nivel de los servicios que ofrece. Por ejemplo en el Perú su clasificación es la siguiente:

Categoría
1 Tenedor
2 Tenedores
3 Tenedores
4 Tenedores
5 Tenedores

Tabla 1: Categorización de Restaurantes en el Perú. Fuente: Elaborado por el autor.

Cada categoría está definida según las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer a los restaurantes por ello dependiendo de su categoría los restaurantes tienen ciertas características como:

Clase de Restaurant	Sala de Espera y Bar	Cocina
3 Tenedores	Área Mínima: 15% del comedor	Área: 20% del comedor
4 Tenedores	Área Mínima: 25% del comedor	Área: 20% del comedor
5 Tenedores	Área Sala de Estar: 30% del comedor y el bar debe ser independiente.	Área: 30% del comedor

Tabla 2: Características de los restaurantes según su clase. Fuente: Elaborado por el autor.

En ocasiones los ambientes del comedor en algunos casos los utilizan para conferencias y/o alguna otra actividad como buffet, boda entre otros.



Ilustración 4: Exterior e interior del Restaurante La Rosa Náutica de Lima, Perú. Fuente: Wikipedia.

Centro o Instituto Gastronómico

Es una institución académica orientada a la educación altamente especializada en temas relacionados con la gastronomía nacional e internacional. Actualmente en Perú se encuentran gran variedad de institutos gastronómicos, siendo los más reconocidos: Le Cordon Bleu, la escuela de chefs de la universidad San Ignacio de Loyola, Cenfutur, D'Gallia, entre otros. En los cuales se enseña carreras de cocina, repostería, panadería, bar y coctelería.



Ilustración 5: Exterior e interior del Instituto Le Cordon Blue. Fuente: Panoramio.

II.1.2. Arquitectura Líquida

En la actualidad los conceptos de los espacios y sus límites están condicionados a su materialidad y permanencia, “*sin embargo a través de esta teoría se cuestiona la capacidad de deshacernos de la definición de arquitectura clásica*. Un intento es que la materia se atreva a desafiar su permanencia en el tiempo, poniendo a prueba lo eterno de la arquitectura. La firmeza sustituye la fluidez y la prioridad del espacio por la del tiempo: “*La experiencia en el tiempo genera cambios en el espacio* (Solá-Morales: 2000, p 54).

El grupo Fluxus², por su acercamiento al concepto del tiempo, ya que hacen de este elemento el soporte material más concreto. Así, en sus instalaciones, conciertos y exposiciones, no solo exploran nuevas posibilidades en el sentido musical y artístico, sino también, todo tipo de acción entendida en su valor temporal, limitado, instantáneo y fugaz. En definitiva una corriente que no buscaba una unidad esencial, sino la acumulación, asociación, repetición y azar como elementos que definían la sensibilidad del grupo.

Dentro del acercamiento de la arquitectura líquida podemos mencionar el experimento de Louis Kahn³ en el que se resaltaron una serie de flujos (peatonales, vehiculares, etc.) dentro de la trama urbana de la ciudad. Este experimento consiguió llegar a la premisa que no eran las masas construidas las que configuraban el espacio si no que los flujos y el recorrido que estos hacen por los vacíos que dejan las masas. Estos flujos producen rozamientos en los que se dan distintas viscosidades nodales, turbulencias en los encuentros y densidades distintas al interior de los flujos.

En relación a esto podemos agregar que la arquitectura líquida corresponde a una continuidad que va generando cambios sobre sí misma. Se necesita el pasado como experiencia para construir arquitectura líquida, ya que cumple un rol fundamental en la materialización de lo cambiante. Hay que producir formas de experiencia en los lugares de flujo para poder usar estos datos en posteriores análisis, así proyectar sin destruir el pasado sino construir a partir de él.

² El grupo Fluxus: es una red internacional de los artistas, compositores y diseñadores conocidos para mezclar diversos medios y disciplinas artísticas en los años 60. Han sido activos adentro arte visual y música así como literatura, planeamiento urbano, arquitectura, y diseño.

³ Louis Kahn: fue un renombrado arquitecto asentado en Filadelfia. Después de trabajar en varios estudios en esa ciudad, fundó el suyo propio en 1935. Al mismo tiempo que dirigía su estudio se dedicó también a la crítica del diseño y a la docencia en la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Yale de 1947 a 1957. Desde este último año hasta su muerte fue profesor de Arquitectura en la Escuela de Diseño en la Universidad de Pennsylvania. El estilo de Kahn, influenciado por las antiguas ruinas, tiende a la monumentalidad y al monolitismo, a la intemporalidad. Sus edificios no esconden su peso, sus materiales o su forma de construirse.

A pesar de que el Sheikh Zayed Bridge tiene ya dos años de vida, probablemente esta estructura en Abu-Dabi sea unos de los proyectos menos conocidos de Zaha Hadid y que, sin embargo, responden como pocos a su concepto de arquitectura líquida. Un concepto estético y casi ético con el que esta mujer iraquí ha ido definiendo cada vez más sus edificios: formas dinámicas, que fluyen y que, como en el caso de este puente, se reducen prácticamente a un trazo. Para unir el continente con el emirato-isla, Hadid ha recurrido a una serie de ondas de hormigón armando que suben y bajan hasta alcanzar una altura de 64 m y que son el soporte sobre el que discurren en voladizo, a 20 m sobre el agua, los ocho carriles de la carretera.

Esta pirueta arquitectónica de 842 m de largo obligó a los técnicos a forzar los límites de la ingeniería, algo que ocurre con bastante frecuencia en muchos de los trabajos de Hadid, cuya ambición espacial pone contra las cuerdas las posibilidades de la tecnología constructiva más avanzada.



Ilustración 6: Puente Seibó Zayed en Abu-Dabi de Zaha Hadid. Fuente: Esencia y Espacio Blogsopt.

II.1.3. Arquitectura Corporativa

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea.

Cabe resaltar que para poder llegar a un producto y marca se debe de hacer un estudio de mercado objetivo para la ubicación de la empresa y en lo cual se va a enfocar. Esta puede estar compuesta por uno o más elementos que de manera conjunta o independiente cumplen una misma función, los usuarios puedan reconocer quien brinda el servicio o producto, por lo cual determina características y valores del mismo. Se pueden encontrar los siguientes: Isotipo, Logotipo, Monograma, fonograma, Eslogan, El nombre, Emblema, Tipograma, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Como ejemplo en el caso peruano podemos resaltar la MARCA PERÚ, una herramienta de promoción del Perú que tiene como objetivo impulsar los sectores turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país principalmente en los ámbitos de gastronomía, arte y cultura, deporte, educación y desarrollo de valores y autoestima nacional, a nivel nacional e internacional. La Marca País Perú está constituida por la denominación PERÚ escrito de acuerdo al siguiente diseño característico:



Ilustración 7: Logotipo Marca PERÚ. Fuente: PROMPERÚ.

PROMPERÚ es titular exclusivo de los derechos de la Marca País, de conformidad con la normativa sobre propiedad industrial aplicable, encontrándose inscrita en el Registro de Signos Distintivos del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, INDECOPI. (Ver Anexo 3)

Imagen Corporativa + Marca + Producto = Arquitectura Corporativa

La Arquitectura Corporativa es el poder representar y comunicar, la marca, el producto o servicio que brinde la empresa en su infraestructura de atención. Uno de los casos más comunes en el mundo aunque no tan valiosos arquitectónicamente es la casita de techos rojos de Mc Donalds o KFC, cuya imagen corporativa a nivel mundial condiciona la imagen arquitectónica de todos

sus locales indiferentemente de su ubicación. En el caso peruano la cadena de alimentos Bambos ha tratado de establecer a través de los años una imagen cosmopolita o moderna en las ciudades peruanas, con diseños y decoraciones que rompen el esquema urbano con mucho de “art decor”, de muchos colores e iluminación existiendo una estrecha relación entre su imagen corporativa y su imagen arquitectónica sin necesariamente repetir un modelo arquitectónico por todo el Perú.



Ilustración 8: Modelo de local de comida de Mc Donalds. Fuente: Wikipedia.



Ilustración 9: Local de comida de Bambos en San Isidro. Fuente: BEMBOS PERÚ.

II.2. Base conceptual

Algunos de los conceptos para entender esta monografía son los siguientes:

- **Actividad.** Es el conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad. También se considera la realización de una tarea o acción por una persona. Representa la perspectiva del individuo respecto al funcionamiento.
- **Actividad Turística.** Se entiende como un conjunto de acciones relacionados con una realidad compleja que abarca formas de desplazamiento y de estancia de las personas fuera de su domicilio o lugar de trabajo habituales, por motivos vacacionales o de cualquier otro tipo, mediante el uso de infraestructuras e instalaciones adecuadas que ofrezcan un número variable de servicios en relación con el transporte, el alojamiento, la manutención, el ocio-recreo, la cultura, el deporte, la salud y otros análogos o complementarios, así como la gestión y la mediación para la prestación de dichos servicios.
- **Anagrama.** Transformación de una palabra o sentencia en otra por la transposición de sus letras: amor-Roma, Isabel-Belisa.
- **Alojamiento.** Lugar o establecimiento que provee de un espacio para hospedarse, puede ofrecer además servicios complementarios.
- **Arquitectura Liquida.** Teoría que no se centra en sustituir lo opaco con los elementos arquitectónicos transparentes, sino en los elementos no-arquitectónicos que condicionan el espacio arquitectónico, desde la iluminación y la temperatura hasta el mobiliario.
- **Bar.** Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros.
- **Biodiversidad.** Es la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros, ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre la especies y de los ecosistemas.
- **Categoría.** Rango definido por este Reglamento a fin de diferenciar las condiciones de infraestructura, equipamiento y servicios que deben ofrecer los restaurantes, de acuerdo a los requisitos mínimos establecidos. Puede ser de cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2) o un (1) Tenedor.
- **Desarrollo turístico.** Es la estabilidad que alcanza la actividad turística en determinada región al poder cubrir sus servicios turísticos básicos, que serían satisfacer las necesidades básicas de un turista, mediante un nivel de producción abastecedor.
- **Emblema.** Figura simbólica con una leyenda alusiva a su significado. Representación simbólica de una cosa.
- **Eslogan.** Frase expresiva, breve y concisa, que se utiliza en publicidad y en campañas de propaganda política.
- **Fenómenos turísticos.** Es una ciencia vinculada directamente con el tiempo libre y con la cultura del ocio. Se puede definir como el hecho resultante de una red de impactos

socioeconómicos, culturales y ambientales generados por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.

- **Fonograma.** Sonido representado por una letra o signo.
- **Imagotipo.** Es aquella marca corporativa que consta de imagen y texto; la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior.
- **Infraestructura.** Todo recurso de orden físico, es decir sitios o lugares, con los que se cuenta para la realización de alguna actividad.
- **Isotipo.** Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.
- **Logograma.** Son conocidos comúnmente también como ideogramas o jeroglíficos, sin embargo, los ideogramas representan directamente ideas más que meras palabras o morfemas y ningún sistema logográfico es completamente ideográfico.
- **Logotipo.** grupo de letras o abreviaturas que forman el símbolo de una empresa.
- **Marca.** Signo o señal que, para un producto, corresponde a su fabricante, origen, calidad, etc.
- **MINCETUR.** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- **MINSA.** Ministerio de Salud del Perú.
- **Monograma.** Dibujo formado con las iniciales de una persona, empresa o entidad.
- **Oferta.** Es la acción de proponer y ofrecer algún servicio o producto a un individuo o un grupo de persona, es decir, un porcentaje determinado de cierta población, en un determinado momento.
- **Pictograma.** Signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura.
- **PROMPERÚ.** Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- **Recursos Humanos.** Son todas aquellas personas capacitadas en cierta área de conocimiento que puedan aportar conocimiento y recomendaciones importantes para el desarrollo de dicha área, y trabaje en pro de ello.
- **Recursos Naturales.** Son todos aquellos sitios o lugares de origen natural o de orden ecológico.
- **Restaurante.** Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.
- **Servicios turísticos.** Son todas aquellas atenciones y asistencias básicas que se le dan a un turista.
- **Sub-chef.** Persona que en ausencia del chef, desempeña la función de jefe de cocina.
- **Tipograma.** Es un caligrama realizado con caracteres de imprenta, un texto cuyos caracteres están dispuestos de tal manera que su figura reproduce un objeto o idea en él aludidos.

- **Turismo.** Es el conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo menor de un año.
- **Turismo Gastronómico.** Es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas de buen comer como chefs o gourmets más bien a todo tipo de personas dispuestas a experimentar una nueva aventura culinaria.
- **Turista.** Persona que hace turismo.
- **Turista nacional.** Persona que por un periodo menor a un año viaja a lugares dentro del país en el que reside, apreciando lugares de un entorno diferente al cual reside. Este tipo de turista viaja principalmente por ocio, recreación o vacaciones.
- **Turista extranjero.** Persona que viaja por periodo menor a un año a un país distinto al cual reside. Generalmente busca un entorno diferente al habitual y le atrae conocer las costumbres del país visitado, como la cultura, gastronomía, clima, naturaleza, avances científicos, temas sociales, educativos, etc. Durante los últimos años el turista internacional viene al Perú en busca de turismo vivencial y si éste es complementado con turismo enológico existe un mayor enriquecimiento tanto para el turista como para el que brinda el servicio.
-

II.4. Base normativa-legal

II.4.1. Reglamento Nacional de Edificaciones

Norma A.07. COMERCIO

Capítulo I: Aspectos Generales

Artículo 1.- Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios”.⁴

Artículo 2.- Están comprendidos dentro de los alcances de la presente norma los siguientes tipos de edificaciones.

Restaurantes

- Restaurante. Edificación destinada a la comercialización de comida preparada.
- Cafetería. Edificación destinada a la comercialización de comida de baja complejidad de elaboración y bebidas.
- Bar. Edificación destinada a la comercialización de bebidas alcohólicas y complementos para su consumo dentro del local.

⁴ Fuente: RNE. Reglamento Nacional de Edificaciones. Norma A.070 Art. 1

Capítulo II: Condiciones de Habitabilidad y Funcionalidad

Artículo 4.- Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

Artículo 5.- Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas. El área mínima de vanos que abren deberá ser superior al 10-5 del área del ambiente que ventilan.

Artículo 6.- Las edificaciones comerciales deberán contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo a lo establecido en la norma 130: Requisitos de Seguridad.

Artículo 7.- El número de personas de una edificación se determinará de acuerdo con la siguiente tabla, en base al área de exposición de productos y/o con acceso al público.

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

Artículo 8.- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones será de 3.00 m mínimo.

Capítulo III: Características de los Componentes

Artículo 9.- Los edificios comerciales que sean techados a partir de 1000m², deberán contar con accesos diferenciados para público y mercadería.

Artículo 10.- Las dimensiones mínimas para altura de los vanos es de 2.10 m., puertas principales 1 m. de ancho, puertas interiores 0.90m. y para servicios higiénicos 0.80 m.

Artículo 12.- El ancho mínimo de los pasajes de acceso público será de 2.40m. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00m.

Artículo 13.- Los pisos deberán ser de material antideslizante, impermeable y lavable.

Capítulo IV: Dotación de Servicios

Artículo 19.- Los ambientes para servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de inundación o

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

Artículo 21.- Las edificaciones para restaurantes estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación, considerando 10m² por persona:

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

L= Lavatorio, U= urinario, I= inodoro

Adicionalmente a los servicios sanitarios para 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 Personas	Hombres	Mujeres
De 1 a 16 personas	No requiere	
De 17 a 50 personas	1L, 1U, 1I	1L, 1I
De 51 a 100 personas	2L, 2U, 2I	2L, 2I
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1U, 1I	1L, 1I

L= Lavatorio, U= urinario, I= inodoro

Artículo 23.- Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo uno de ellos accesible a personas con discapacidad. En caso se proponga servicios separados exclusivos para personas con discapacidad sin diferenciación de sexo, este deberá ser adicional al número de aparatos exigible según las tablas indicadas en los artículos precedentes.

Artículo 24.- Las edificaciones comerciales deberán tener estacionamientos dentro del predio sobre el que se edifica. El número mínimo de estacionamiento será el siguiente:

Tipo de Comercio	Para personal	Para público
Restaurante	1 est. Cada 10 personas	1 est. Cada 10 personas

Deberá proveerse espacios de estacionamiento para vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, cuyas dimensiones mínimas serán de 3.80m de ancho x 5.00 m de profundidad, a razón de 1 puesto por cada 50 estacionamiento requeridos.

Artículo 25- 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 500m2 de área techada	1 estacionamiento
De 1 a 500m2 de área techada	2 estacionamientos
De 1 a 500m2 de área techada	3 estacionamientos
Más de 3000m2 de área techada	4 estacionamientos

II.4.2. Reglamento de Restaurantes

Capítulo V: De los Restaurantes Calificados Como Turísticos (Ver Anexo 4)

Artículo 16°.- Calificación de restaurante como turístico

Se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

- a) Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación;
- b) Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana;
- c) Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente;
- d) Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Artículo 17°.- Restaurantes de cinco tenedores calificados como turísticos Los restaurantes de cinco tenedores calificados como “Restaurantes Turísticos”, cuando presten servicios adicionales complementarios o no, deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta (40) comensales en forma simultánea.

II.4.3. Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines

Título II: De los Restaurantes y servicios afines (Ver Anexo 5)

Capítulo I: Ubicación E Instalaciones

Artículo 4°.- Ubicación

Los establecimientos destinados al funcionamiento de restaurantes y servicios afines deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación.

El establecimiento debe estar separado de la vivienda de su propietario o encargado. 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. Todas las edificaciones se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Asimismo, se cumplirán las siguientes condiciones:

- a) Los pisos se construirán con materiales impermeables, 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, y lavables y serán de color claro. Deben ser lisas, sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar. Se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. 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.
- d) Las ventanas y otras aberturas deben construirse de manera que se evite la acumulación de suciedad y estarán provistas de protección contra insectos u otros animales. También deben desmontarse fácilmente para su limpieza y buena conservación.
- e) Las puertas deben ser de superficie lisa, además de tener cierre automático en los ambientes donde se preparan alimentos.
- f) La existencia de pasadizos exige que éstos tengan una amplitud proporcional al número de personas que transiten por ellos y en ningún caso deben ser utilizados como áreas para el almacenamiento.

Artículo 6°.- Iluminación

El nivel mínimo de iluminación en las áreas de recepción, almacenamiento y preparación de alimentos será de 220 lux. Las fuentes de iluminación se ubicarán de forma tal que las personas que trabajan en dichas áreas no proyecten su sombra sobre el espacio de trabajo. La iluminación en las áreas mencionadas no dará lugar a colores falseados. En el caso de bombillas y lámparas

suspendidas, éstas deben aislarse con protectores que eviten la contaminación de los alimentos en caso de rotura.

Artículo 7°.- Ventilación

Debe proveerse una ventilación suficiente para evitar el calor acumulado excesivo, la condensación del vapor, el polvo y, para eliminar el aire contaminado. Se evitará que las corrientes de aire arrastren contaminación hacia el área de preparación y consumo de alimentos. Se debe instalar una campana extractora sobre los aparatos de cocción, de tamaño suficiente para eliminar eficazmente los vapores de la cocción.

Capítulo II: De los Servicios

Artículo 8°.- Abastecimiento y Calidad de Agua

El establecimiento deberá disponer de agua potable de la red pública, contar con suministro permanente y en cantidad suficiente para atender las actividades del establecimiento. Los establecimientos que tengan su propio sistema de abastecimiento de agua, deben contar con la aprobación y vigilancia por parte del Ministerio de Salud.

Artículo 9°.- Evacuación de Aguas Residuales

El sistema de evacuación de aguas residuales debe mantenerse en buen estado de funcionamiento y estar protegido para evitar el ingreso de roedores e insectos al establecimiento. Los conductos de evacuación de aguas residuales deben estar diseñados para soportar cargas máximas, contar con trampas de grasa y evitar la contaminación del sistema de agua potable. El piso del área de cocina debe contar con un sistema de evacuación para las aguas residuales que facilite las actividades de higiene.

Artículo 10°.- Disposición de Residuos Sólidos

Los residuos sólidos deben disponerse en recipientes de plástico, en buen estado de conservación e higiene, con tapa oscilante o similar que evite el contacto con las manos y deben tener una bolsa de plástico en el interior para facilitar la evacuación de los residuos. Dichos recipientes deben colocarse en cantidad suficiente en la cocina, comedor, baños y cualquier otro lugar donde se generen residuos sólidos y, estar ubicados de manera que no contaminen los alimentos.

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. Este ambiente debe diseñarse de manera que se impida el acceso de plagas y se evite la contaminación del alimento y del entorno. Se deben lavar y desinfectar a diario los recipientes plásticos y la zona de almacenamiento de residuos.

Artículo 11°.- Vestuarios y Servicios Higiénicos para el Personal

Los establecimientos deben facilitar al personal espacios adecuados para el cambio de vestimenta, en el cual la ropa de trabajo no debe entrar en contacto con la ropa de uso personal. Este ambiente debe estar iluminado, ventilado y en buen estado de conservación e higiene.

Para uso del personal, el establecimiento debe contar con servicios higiénicos fuera del área de manipulación de los alimentos y sin acceso directo a la cocina o al almacén. Los servicios higiénicos deben tener buena iluminación y ventilación y estar diseñados de manera que se garantice la eliminación higiénica de las aguas residuales.

Los servicios higiénicos para hombres deben contar con lo siguiente:

- De 1 a 9 personas: 1 inodoro, 2 lavatorios, 1 urinario.
- De 10 a 24 personas: 2 inodoros, 4 lavatorios, 1 urinario.
- De 25 a 49 personas: 3 inodoros, 5 lavatorios, 2 urinarios.
- Más de 50 personas: 1 unidad adicional por cada 30 personas.

Los servicios higiénicos para las mujeres son similares a los indicados, excepto los urinarios que serán reemplazados por inodoros. Los inodoros, lavatorios y urinarios deben ser de material de fácil limpieza y desinfección. Los lavatorios estarán provistos de dispensadores con jabón líquido o similar y medios higiénicos para secarse las manos como toallas desechables o secadores automáticos de aire. Si se usaran toallas desechables, habrá cerca del lavatorio un número suficiente de dispositivos de distribución y recipientes para su eliminación. Los servicios higiénicos deben mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene.

Artículo 12°.- Servicios Higiénicos para el Público

Los servicios higiénicos para comensales no deben tener acceso directo al comedor, las puertas deben tener ajuste automático y permanecerán cerradas excepto durante las operaciones de limpieza. Los servicios higiénicos deben mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene, con buena iluminación y ventilación. Los inodoros, lavatorios y urinarios deben ser de material fácil de higienizar. Los servicios higiénicos deben estar separados para cada sexo y su distribución por frecuencia de comensales será la siguiente:

Frecuencia de comensales/día	Hombres			Mujeres	
	Inodoros	Urinarios	Lavatorios	Inodoros	Lavatorios
Menos de 60	1	1	1	1	1
De 61 a 150 (*)	2	2	2	2	2
Por cada 100 adicionales	1	1	1	1	1

(*) los establecimientos en este rango de frecuencia de comensales deben adicionar un servicio higiénico para minusválidos.

En forma permanente debe dotarse de provisión de papel higiénico y de recipientes de material resistente al lavado continuo, con bolsas internas de plástico, para facilitar la recolección de los residuos.

Los lavatorios deben estar provistos de dispensadores con jabón líquido o similar y medios higiénicos para secarse las manos como toallas desechables o secadores automáticos de aire caliente. Si se usaran toallas desechables, habrá cerca del lavatorio un número suficiente de dispositivos de distribución y recipientes para su eliminación. Deben colocarse avisos que promuevan el lavado de manos. El sistema de ventilación de los servicios higiénicos natural o artificial, debe permitir la eliminación de los olores hacia el exterior del establecimiento.

Capítulo V: De la Cocina y del Comedor

Artículo 21°.- De la Cocina

La cocina debe estar ubicada próxima al comedor y debe tener fácil acceso al área de almacenamiento de las materias primas. El área de la cocina debe ser suficiente para el número de raciones de alimentos a preparar según la carga del establecimiento. Las estructuras internas están indicadas en el Artículo 5° de la presente Norma Sanitaria.

El diseño debe permitir que todas las operaciones se realicen en condiciones higiénicas, sin generar riesgos de contaminación cruzada y con la fluidez necesaria para el proceso de elaboración, desde la preparación previa hasta el servido. 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.

Si el espacio físico no fuera suficiente para hacer la división mencionada en el párrafo anterior, se identificará al menos las zona de preparación previa y para las otras zonas se hará una división en el tiempo, considerando las zonas como etapas, las que en ningún caso deben superponerse, sino que seguirán una secuencia consecutiva con el fin de evitar la contaminación cruzada. Después de cada etapa se debe realizar la limpieza y desinfección del ambiente y superficies que se emplearán en la siguiente etapa.

Artículo 22°.- Del Comedor

El local del comedor estará ubicado próximo a la cocina. La distribución de mesas y mobiliario debe ser funcional, permitiendo la adecuada circulación de las personas. El acceso al comedor

debe ser lo suficientemente amplio para garantizar el tránsito de los comensales, evitando aglomeraciones tanto al ingreso como a la salida. Las puertas deben abrir hacia afuera.

El mobiliario debe ser de material resistente, de fácil limpieza y mantenerse en buen estado de conservación e higiene. En el caso de los restaurantes que exhiban alimentos preparados en el comedor, éstos se conservarán en equipos o sistemas que permitan mantenerlos a temperaturas de seguridad y su distribución debe evitar la contaminación cruzada y el intercambio de olores.

Los equipos para exhibición, como vitrinas refrigeradas, ubicados en el comedor, se mantendrán en buen estado de funcionamiento, conservación e higiene y serán de uso exclusivo para alimentos preparados.

II.5. Conclusiones

En el estudio de la base teórica se tomarán como lineamientos requeridos por la arquitectura Gastronómica, comprendidos en la teoría de la Arquitectura líquida y necesarios para la Arquitectura Corporativa serán los siguientes:

- Los locales gastronómicos deben ser espacios de convocatoria y atrayentes.
- En su diseño debe pensarse en la integridad del espacio, mobiliario, iluminación decoración para lograr armonía y confort.
- Para el desarrollo del diseño de los espacios debe estar definido a detalle el programa, actividades y funciones del local.
- Es primordial la diferenciación del área de servicio y del área pública, así como de los accesos a las mismas.
- Es necesario el conocimiento técnico del montaje de una cocina (equipos, ubicación y distribución dentro de la cocina).
- Los flujos y recorridos configuran el espacio.
- Los espacios deben ser versátiles, fluidos y atemporales.
- La búsqueda de la marca y el desarrollo de isologotipo es un concepto importante para el emprendimiento gastronómico y funcionamiento del local.

En cuanto a la base normativa que rige el diseño de espacios o locales gastronómicos tomando como figura ejemplo el Restaurante, son requerimientos obligatorios los siguientes:

- Iluminación y ventilación natural y/o artificial.
- Altura libre mínima de 3m.
- Vanos con medidas mínimas de 0.80-0.90 de ancho x 2.10m de alto.
- Pasajes públicos mínimos de 2.40m.
- El área de servicio deben ser con materiales antideslizantes, impermeables y lavables en pro de la higiene y salubridad del local. Sólo el área de comedor

podrá ser de materiales diferentes, considerando el estilo del establecimiento (rústico, campestre, etc.).

- Servicios higiénicos para empleados y público en general según lo determinado en el RNE.
- Estacionamientos para vehículos regulares, para personas con discapacidad y espacios para carga y descarga según lo indicado en el RNE.
- Deben contar con abastecimientos y calidad de agua, una debida evacuación de las aguas residuales y disposición de los residuos sólidos (basura).
- La cocina debe contar con las siguientes zonas: preparación previa, preparación intermedia y preparación final para la limpieza, lavado, corte, picado, cocción, preparación, servicio y armado de los platos.
- El comedor debe distribuir sus mesas y mobiliario permitiendo la adecuada circulación de las personas, debe contar con un acceso amplio para evitar aglomeraciones.

Los criterios anteriores servirán como guía en el proceso de conceptualización y diseño de la propuesta conservando un estrecho sentido de funcionalismo ya que el éxito de un Centro Turístico De Difusión De La Cultura Gastronómica Peruana se concentrara en los espacios que ofrecen y sus relaciones, permitiendo al turista hacer un circuito de degustación, aprendizaje y recreación en base a la cocina del Perú.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

III.1. Turismo

Si bien el Turismo tiene diferentes definiciones, hemos seleccionado la definición de la Organización Mundial del Turismo: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor de un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”⁵.

El Arquitecto Roberto Boullón, en su libro Planificación del Espacio Turístico. El sistema turístico define al turismo como: “...la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre y el desarrollo de los sistemas de transporte... su existencia se debe a un movimiento espontaneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público, después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista y a multiplicar sus oportunidades de diversión. Así alrededor del turismo se ha ido formando una trama de relaciones que caracterizan su funcionamiento. Esas relaciones forman un sistema.” (Roberto c. Boullón: 2001, p 31).

Pero no existe una única versión explicativa del sistema turístico lo cual no significa que haya muchos sistemas, sino solo uno con varias facetas. Los estudios de los fenómenos turísticos han ido cambiando a través de los años, como señala Ignasi de Solà – Morales “Se está desarrollando otro modo de viajar y otro modo de ver”, Hay dos razones principales por las que se viaja, por placer o trabajo. Para ello, el viajero encuentra diversidad de opciones de destino y éste es elegido por diferentes razones, ya sea desde la sencilla razón que las personas buscan salir de lo cotidiano, del estrés de día a día, de las obligaciones de trabajo o casa hasta el viajar por motivos de salud.

El fenómeno del turismo se perfila como una de las tendencias con mayor crecimiento del futuro ya que al fomentarlo se favorece la confianza de los consumidores; tienen el valor añadido de reforzar los movimientos comerciales. Las actividades encaminadas a impulsar la promoción comercial, simplificar la reglamentación, construir infraestructura y racionalizar impuestos, incitan a su vez a las empresas a invertir, innovar y estimular la demanda. Este tipo de colaboración público-privada debería promoverse enérgicamente, en el interior de los Estados y entre ellos: ayuda a crear elasticidad y expansión en las economías.

⁵ Organización Mundial del Turismo.

El Turismo es una de las principales industrias a nivel mundial ya que con el transcurso de los años los servicios que se le ha estado brindando al turista a ha ido incrementando dependiendo de las necesidades del turista como por ejemplo los tipos de hoteles, alimentación, espacios de recreación, transporte, facilidad de pago, con el fin de que este pueda realizar actividades netamente turísticas en la zona. Según el Arq. Roberto Boullón los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que se denomina “planta turística”, que está integrado por dos elementos:

- El equipamiento, incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos, como los alojamientos, alimentación, esparcimiento y otros servicios (agencia de viajes, transportes turísticos, etc.).
- Las instalaciones, son las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas, y estas se ubican cerca de las aguas y playas, montañas y a los generales (piscinas, tenis, etc.)

“En la industria, la materia prima se obtiene de los recursos naturales y en el turístico es aportada por los atractivos... los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o región no podrían emprender el desarrollo (porque les faltaría lo esencial y porque solo a partir de su presencia se puede pensar en construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente”, (Roberto c. Boullón: 2001, p 31). y estos deben permanecer intactos o solo se intervienen sobre ellos para una restitución de alguna cualidad que se pudo haber perdido ya sea por la acción destructiva de otros sectores, de los propios turistas, o por el paso del tiempo.

Los atractivos turísticos se dividen en:

- Sitios naturales: montañas, planicies, costas, lagos, ríos, parques y reservas nacionales, etc.
- Museos y manifestaciones culturales históricas: museos, ruinas y sitios arqueológicos, etc.
- Folklore: gastronomía, música, danzas, manifestaciones religiosas y populares, etc.
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: centros científicos, explotaciones agropecuarias, industriales, etc.
- Acontecimientos programados: artísticos, deportes, ferias y exposiciones, carnavales, etc.

III.1.1. El Turismo en el Perú

El turismo en el país ha crecido, tanto que tan solo en el 2013 creció 12 % según Carlos Canales, el presidente de la Cámara Nacional de Turismo. La ventaja de Perú como destino vacacional es

la posibilidad de realizar varios tipos de turismo, como Turismo Arqueológico, Turismo de Aventura, Turismo Ecológico, Turismo Cultural a través de la exploración de los vestigios incaicos de Machu Picchu, el sobrevuelo de las Líneas de Nazca, la visita al Cañón del Colca o las caminatas por el famoso Camino Inca, entre otras actividades.

Aunque sus principales atractivos son el Valle Sagrado de los Incas y el sitio arqueológico de Machu Picchu (elegido como una de las 7 Nuevas Maravillas del Mundo), la verdad es que Perú tiene muchas rutas turísticas:

1. Circuito Central: Lima y su centro histórico (punto de entrada al país).
2. Circuito Sur: engloba ciudades como Ica, Nazca, Paracas, Arequipa, Chivay, Mollendo, Juliaca, Puno, Cuzco, Ayacucho y Puerto Maldonado, con atractivos arquitectónicos, culturales y naturales. Este circuito actualmente se ha ampliado hasta la selva de la región Madre de Dios, donde el Parque Nacional del Manú ofrece la posibilidad de realizar turismo ecológico.
3. Circuito NorAndino: sede del turismo de aventura en el Parque Nacional Huascarán, el Callejón de Huaylas en la Región de Ancash también es famosa por su cocina.
4. Circuito Centro Andino: se refiere al valle del río Mantaro, con la ciudad de Huancayo como uno de sus ejes, y El Valle de Tarma llamada por Antonio Raimondi La Perla de los Andes como otro eje que a su vez es la entrada a la Selva Central.
5. Circuito Norte: comprende la ciudad norteña de Trujillo donde se encuentra Chan Chan la ciudadela de barro más grande América Latina, el tradicional balneario de Huanchaco y las Huacas del Sol y de la Luna pertenecientes a la cultura Chimú también se puede visitar Chiclayo y Lambayeque desde donde se encuentra el Museo Tumbas Reales de Sipán.
6. Circuito Selva: entiende el caudaloso río Amazonas y la ciudad de Iquitos, en la Amazonía Peruana, lugares característicos por la diversidad biológica, dos lugares importantes a visitar son: la Reserva Nacional Pacaya-Samiria y la Reserva Nacional Allpahuayo-Mishana, ideales para el eco-turismo.

El turismo siempre se ha considerado un elemento importante para el crecimiento económico del país, debido a que cuenta con una gran diversidad geográfica y riquezas arqueológicas que despiertan el interés y la admiración de los turistas nacionales e internacionales. En la actualidad existen instituciones encargadas de promover el turismo a nivel internacional como: PromPerú, Cenfortur y Mincetur.



Ilustración 10: Mapa Turístico del Perú. Fuente: MINCETUR.

Adicionalmente hace tres años el gobierno peruano hizo el lanzamiento de la Marca Perú, como una campaña publicitaria para promocionar el país como destino turístico por su arqueología, su cultura y sobre todo su gastronomía. La nueva marca Perú es un logo de colores blanco y rojo, con una forma geométrica en espiral, símbolo que ha estado presente en nuestras distintas culturas. “La letra P hace alusión no solo a las Líneas de Nazca. El espiral que la forma también lo vemos en Caral y es un símbolo universal de continuidad. Al centro hay una arroba que es

símbolo de modernidad y que en un trazo continuo forma la palabra Perú”, explicó el Exministro de Comercio Exterior y Turismo: Eduardo Ferreyros. La creación de la marca busca imagen, identidad y posición en el extranjero, su idea es transmitir que el Perú ofrece muchas cosas, que es sólido y moderno. Lo cual efectivamente ha funcionado apoyando el auge del turismo en el Perú.

III.1.2. Clases del turismo

El turismo es una forma especial de recreación y puede estar relacionado con la educación, la religión, el placer, el descanso, la aventura o el deporte, por ello su clasificación es compleja, puede ser clasificado de diversas formas o bajo diversos criterios cada uno de ellos orientados a los gustos o necesidades del turista. Cualquiera que sea las causas por la que el hombre turísticamente se desplace, éstas nos van sugiriendo la clasificación del mismo, sin embargo los tipos o clases más comunes son los siguientes:

- Turismo de Ocio, Recreo, Descanso, Esparcimiento o Vacacional (Convencional): esta modalidad es la más utilizada y se refiere aquel que practican las personas que desean evadir, espaciarse o alejarse de su cotidianidad para su recreación y relajación.



Ilustración 11: Balneario de Lima. Fuente: www.rinconperuano.com

- Turismo Rural: Actividad turística realizada en localidades rurales o fuera del casco urbano de grandes ciudades o localidades de mayor tamaño. Se subdivide en: Agroturismo, Turismo de Estancias, Turismo Vivencial, Rutas Alimentarias, Turismo deportivo, Ecoturismo, Etnoturismo.

- Turismo Ecológico o Ecoturismo: es la actividad que utiliza de forma sustentable el patrimonio natural y cultural, incentivando su conservación y procurando la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del medio ambiente y promoviendo el bienestar de las comunidades locales.



Ilustración 12: Parque Nacional Huascarán. Fuente: www.sobreperu.com

- Turismo Urbano: Actividad turística que se da en las ciudades, abarca varios aspectos: Monumentos, Museos, Gastronomía y Ocio.
- Turismo Cultural: este modo de turismo se refiere aquel practicado por individuos o grupos de ellos en función a manifestaciones culturales, festivales de músicas, de arte, de poesía, de cine, de teatro, de ferias o procesiones dedicadas a los santos o vírgenes de las diferentes religiones, a los desfiles, ferias gastronómicas y/o exposiciones. La motivación principal del Viajero se basa en los aspectos culturales y/o elementos distintivos, espirituales, intelectuales que caracterizan el destino visitado. Otros tipos de Turismo que complementan el Turismo Cultural, serían:
 - El Turismo Gastronómico: al turista le gusta experimentar la Cultura Gastronómica del lugar. Una aventura culinaria donde se visitan restaurantes, mercados, ferias o fiestas locales.



Ilustración 13: Feria Mistura 2013. Fuente: www.tourgourmetperu.com

- El Turismo Religioso: Desplazamiento de Viajeros a un destino; motivados por su devoción religiosa o por cumplir alguna manda, dar gracias por algún beneficio, alguna petición; viajan a Santuarios o lugares que tienen significado importante en sus creencias.
- El Turismo Idiomático: Con la finalidad de aprender un idioma; en los últimos años ha aumentado el número de estudiantes, profesores u otros viajan a otro país, para mejorar sus habilidades o empezar el estudio de un nuevo idioma.
- Turismo Sol y Playa: Se realiza en zonas con playas y soleadas; con temperaturas promedio de 25 y 30 C. Es practicado en gran número por personas que viven en zonas lluviosas, frías o nubladas; o que no tienen playas cercanas en su lugar de residencia.
- Turismo Deportivo: Consiste en viajar a lugares que ofrecen determinadas características que son ideales para la práctica de algún deporte y al mismo tiempo disfrutar del entorno natural del lugar que se está visitando, permite vivir experiencias diferentes y emocionantes que unen a las personas que lo practican o lo ven. Está ligado a la convocatoria y celebración de torneos, pruebas, campeonato y sus participantes objetivos son jóvenes. Puede clasificarse: Pasivo, Activo y/o de aventura. Este último comprende juegos de alto riesgo.



Ilustración 14: Surf Peruano. Fuente: www.publimetro.pe

- **Turismo de Negocios:** Ya sea individuos o grupos, que se desplazan a un destino con el objetivo de llevar a cabo actividades laborales o profesionales. Y se practican en espacios como: Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones, Viajes de Incentivos u otros.
- **Turismo de Salud:** Los Viajeros viajan a los destinos con el objetivo de curar o tratar dolencias, relajarse, tomar tratamientos para rejuvenecer y adelgazar y otros, y a su vez lograr una mejora en el estado espiritual.

Por otro lado la corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, en este caso se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- a. Turismo interno: el de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país;
- b. Turismo receptor: el que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado;
- c. Turismo emisor: El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- a. Turismo interior: Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- b. Turismo nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor;
- c. Turismo Internacional: Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

Pueden describirse las mismas formas de turismo sustituyendo la palabra "país" por "región" en cuyo caso dichas formas de turismo no se referirán ya a un país, sino a una región. La denominación "región" puede designar tanto a una zona dentro de un país como a un conjunto de países.

III.1.3. Perfil del Turista

Según los recientes estudios, “El Perfil del Turista Extranjero 2010” y “ el Perfil del Vacacionista Nacional 2010”, publicados por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), estos estudios tienen como finalidad dar a conocer las características de la demanda actual en turismo receptivo e interno y responder a preguntas como: quiénes son los turistas que nos visitan, cómo son, cuál es su comportamiento de viaje, qué actividades realizan, cuánto tiempo permanecen en el Perú, cuánto gastan durante su estadía y qué cambios han surgido en los hábitos de viaje.

Turista nacional

Los turistas nacionales salen de vacaciones para salir a conocer nuevos lugares, culturas, relacionarse con gente de otras ciudades o regiones ya que tiene efectos positivos en las personas, es decir, estar en contacto con la naturaleza, visitar museos, monumentos y en general cambiar del entorno en el que se vive habitualmente deja en muchos, una sensación de beneficio, como el haber ganado algo y el haber tenido una experiencia que cambie la vida.

Son estos beneficios los que se buscan cuando se realiza turismo interno, en donde el bienestar mental, físico y espiritual es necesarios en la vida diaria, permitiendo el fortalecimiento de los lazos que se comparten con la familia y los amigos, saliendo de la rutina. Además, las múltiples actividades turísticas que se pueden realizar, permiten encontrar también estos beneficios, que a su vez genera empleo y crecimiento económico a muchas personas en todas las regiones del país.

	TOTAL	SEXO		CIUDAD DE RESIDENCIA				
		Masculino	Femenino	LIM	AQP	TRU	CIX	HYO
		%	%	%	%	%	%	%
Descansar / relajarse	37	35	39	38	27	29	33	32
Salir con la familia	17	15	18	16	15	18	20	24
Conocer nuevos lugares	15	14	15	14	16	19	15	17
Diversión	10	14	7	10	8	9	6	5
Salir de la rutina	9	11	8	9	17	6	12	7
Visitar familiares y amigos	7	7	8	8	6	8	9	8
Conocer otras costumbres	5	5	5	5	9	5	2	4
Conocer atractivos turísticos	4	4	5	4	5	5	4	4

Tabla 3: Factor más importante que motiva a viajar por vacaciones, recreación u otros. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Nacional 2010.

El comportamiento de viaje de un vacacionista nacional mantiene una tendencia similar a la observada en años anteriores, en donde las características más peculiares de un viaje por

vacaciones, recreación u ocio son: Los comentarios y experiencias de las personas más cercanas, en el ámbito familiar y amical, son los que influyen en la decisión de viajar dentro del país. Otros medios que despiertan el interés por los viajes son los programas de televisión sobre viajes y documentales que han acercado al público a los diversos escenarios que el país de residencia puede ofrecer. Además, el Internet que está cobrando mayor importancia con el paso de los años, tal es así que se ha incrementado en 13 puntos porcentuales respecto al año 2009 (12%) y el año 2010 (25%) , en especial en los viajeros más jóvenes (18 a 24 años) y en aquellos que tienen mayor poder adquisitivo.

	TOTAL	EDAD				CIUDAD DE RESIDENCIA				
		18/24	25/34	35/44	45/64	LIM	AQP	TRU	CIX	HYO
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	32	30	28	33	34	31	24	48	36	38
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	31	26	30	29	35	30	37	30	28	32
Internet / páginas Web	25	35	27	26	16	26	14	14	13	17
Artículos en diarios o revistas	6	5	6	6	8	6	11	5	4	4
Publicidad	6	3	7	5	6	5	13	3	13	8
Ninguno	1	1	2	1	2	1	2	0	7	0

Total 100%
Base: Total de entrevistados

Tabla 4: Medios que despiertan el interés para realizar un viaje por vacaciones, recreación u ocio. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Nacional 2010.

Otras tendencias en el perfil del turista nacional con las siguientes:

- La gran mayoría no siente la necesidad de buscar información antes de viajar porque ya conoce el lugar (32%), porque tiene referencias del mismo, porque tiene familiares viviendo allí o porque cuenta con familiares o amigos que pueden darles referencias. La autonomía que caracteriza al vacacionista nacional, lo inhibe de adquirir paquetes turísticos ya que prefiere tomar sus propias decisiones antes y después de llegar al lugar. Por otro lado los viajes familiares se han tornado más importantes en el 2010, al igual que los Viajes en compañía de amigos y/o familiares. Normalmente viajan en bus interprovincial, aunque este uso ha disminuido respecto al año 2009 en 18 puntos porcentuales, en tanto que la movilidad particular se ha incrementado en 11 puntos.

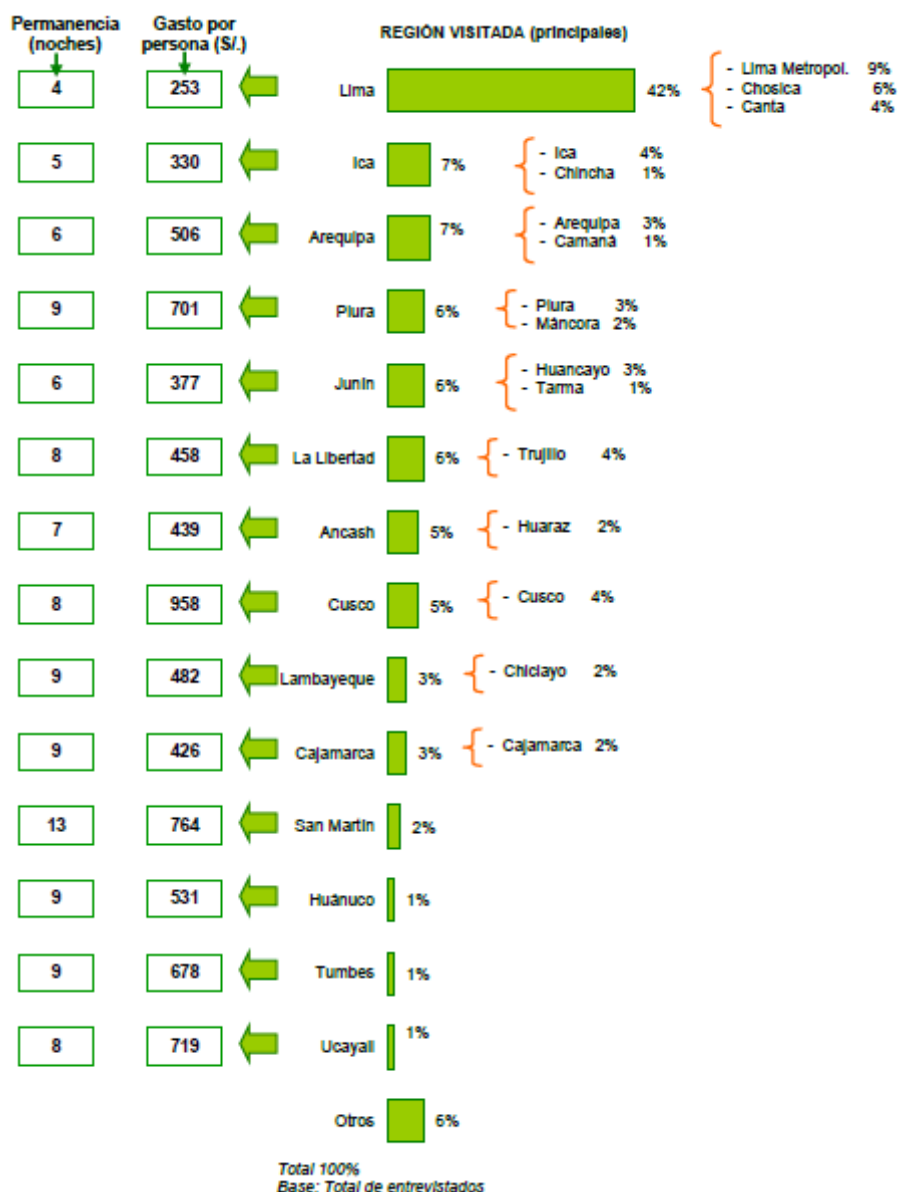


Tabla 5: Demanda turística Nacional por departamentos. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Nacional 2010.

- El gasto total por viaje se estima en S/. 425 nuevos soles, lo que representa un incremento del 30% con relación al gasto del 2009. Este aumento se encuentra asociado al mayor uso de alojamientos pagados, de medios de transporte como aviones y movilidad particular, y del incremento de viajes familiares.
- El alojamiento pagado ha sido el más utilizado, sobre todo los hoteles / hostales, Mientras que el uso de la casa de algún familiar y/o amigo ha sido más recurrente en los residentes del norte y de Huancayo.
- Lima es el departamento que tiene mayor demanda de visita turística, sobre todo por los mismos residentes de la ciudad de Lima Metropolitana (45%), además de los chiclayanos (33%) y los huancáinos (32%). Ica, Arequipa aparecen en un segundo nivel de demanda.

- Además, entre las actividades preferidas por el vacacionista nacional se encuentran las compras y el turismo de naturaleza, preferido por los vacacionistas limeños. Como es natural, cada región tiene sus preferencias, tal es el caso de trujillanos y chiclayanos que además de las compras son atraídos por el turismo cultural. Para los arequipeños, el turismo de sol y playa y las compras son los más requeridos; mientras que para el huancaíno, el turismo de naturaleza obtiene mayor preferencia.
- El perfil demográfico del turista nacional está compuesto en su mayoría por jóvenes de 18 a 34 años (66%), por personas con estudios superiores (73%). Asimismo, la tercera parte trabaja en el sector privado y la cuarta parte de manera independiente. Más de la mitad tiene hijos y casi todos dependientes económicamente.
- Es importante mencionar que los turistas nacionales no tienen fecha definida para realizar un viaje por vacaciones o recreación, en donde un poco más de la tercera parte viaja en cualquier momento del año. No obstante, los viajes en los meses de julio y meses de verano son algo más frecuentes.

Siguiendo la clasificación de los vacacionistas nacionales de acuerdo a sus motivaciones de viaje, las características más resaltantes son:

- El turista de descanso y relax (52%), da preferencia al contacto con la naturaleza y el campo. El segmento mayor representado es de las mujeres, y el de 35 a 64 años de edad. Son personas que forman parte de una pareja, con instrucción superior e hijos dependientes económicamente. Viajan preferentemente en familia permaneciendo 5 noches en promedio en el destino visitado, además de hospedarse en algún alojamiento pagado. Su gasto promedio por persona es de S/. 418 nuevos soles.
- Los divertidos (19%) que normalmente buscan diversión y aventura en sus viajes. Predominado por el segmento más joven (18 a 24 años), y los solteros, donde un 51% es estudiante y consideran que Internet es un medio que despierta el interés en viajar. Estas personas acostumbran viajar en grupos familiares y/o amigos sin niños, y se alojan también en un establecimiento pagado, aunque una tercera parte lo hace en casa de algún familiar o amigo. Sus viajes duran 6 noches y gastan S/.472 nuevos soles en promedio.
- Los ahorradores (16%), quienes consideran en primer lugar el ahorro y economía en un viaje. Representado por el género femenino que además forma parte de una pareja. Son los de menor recurso económico y con hijos dependientes económicamente. Estos viajeros utilizan más el servicio de ómnibus interprovincial, alojándose en casa de algún familiar o amigo en el destino visitado. Sus viajes también duran 6 noches y son los que menos gastan (S/. 386 nuevos soles).
- El turista conocedor (12%), es aquel que busca realizar más actividades culturales, a través de la observación de los atractivos turísticos que ofrece el destino. También son más mujeres que hombres y forman parte de una pareja, donde un 36% pertenece al

segmento de mayor edad y la mayoría cuenta con estudios superiores. A diferencia del resto, ellos prefieren diversificar destinos y no sólo visitar la región Lima. Viajan tanto en grupo familiar como en compañía de los amigos sin niños y son los que mayormente se hospedan en hoteles u hostales, gastando S/. 435 nuevos soles por 4 noches en promedio.

	SEGMENTOS			
	Descanso y Relax	Divertidos	Ahorradores	Conocedores
	%	%	%	%
Sexo				
Masculino	37	57	40	42
Femenino	63	43	60	58
Nivel socioeconómico				
NSE A/B	43	51	29	42
NSE C	57	49	71	58
Edad				
18 a 24 años	16	56	15	22
25 a 34 años	19	24	29	21
35 a 44 años	21	12	20	21
45 a 64 años	44	8	36	36
Estado Civil				
Soltero	33	85	37	48
Parte de una pareja	66	15	61	52
No precisa	1	1	2	0
Ocupación principal				
Ama de casa	28	3	15	12
Estudiante	8	51	6	19
Profesional ejecutivo	19	10	12	27
Empleado en servicios	14	16	27	16
Profesional técnico	16	14	21	18
Jubilado, cesante / no trabaja	5	0	14	5
Obrero, artesano, agricultor	3	2	3	1
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	2	2	0	1
Profesional independiente	2	1	2	0
Empresario / micro empresario	2	0	0	2
Fuerzas armadas	1	0	0	1
Total 100%				
Base: Total de entrevistados				

Tabla 6: Clasificación del turista nacional según su motivo de viaje. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Nacional 2010.

Lugares visitados por los vacacionistas limeños

Un poco más de la mitad de los viajeros limeños prefiere salir de la región, aunque esto implique un mayor gasto (S/. 599) y una estadía más larga en los destinos (8 noches en promedio). Ica es una de las plazas que más se visita, posiblemente por cercanía y facilidad de acceso. Piura, a pesar de su lejanía, también se encuentra en los primeros lugares de preferencia. El uso de alojamientos pagados es significativo, tanto entre quienes viajan dentro de la región como para los que deciden salir de Lima, y se ha incrementado en este último grupo respecto al 2009 (39% versus 45% en el 2010).

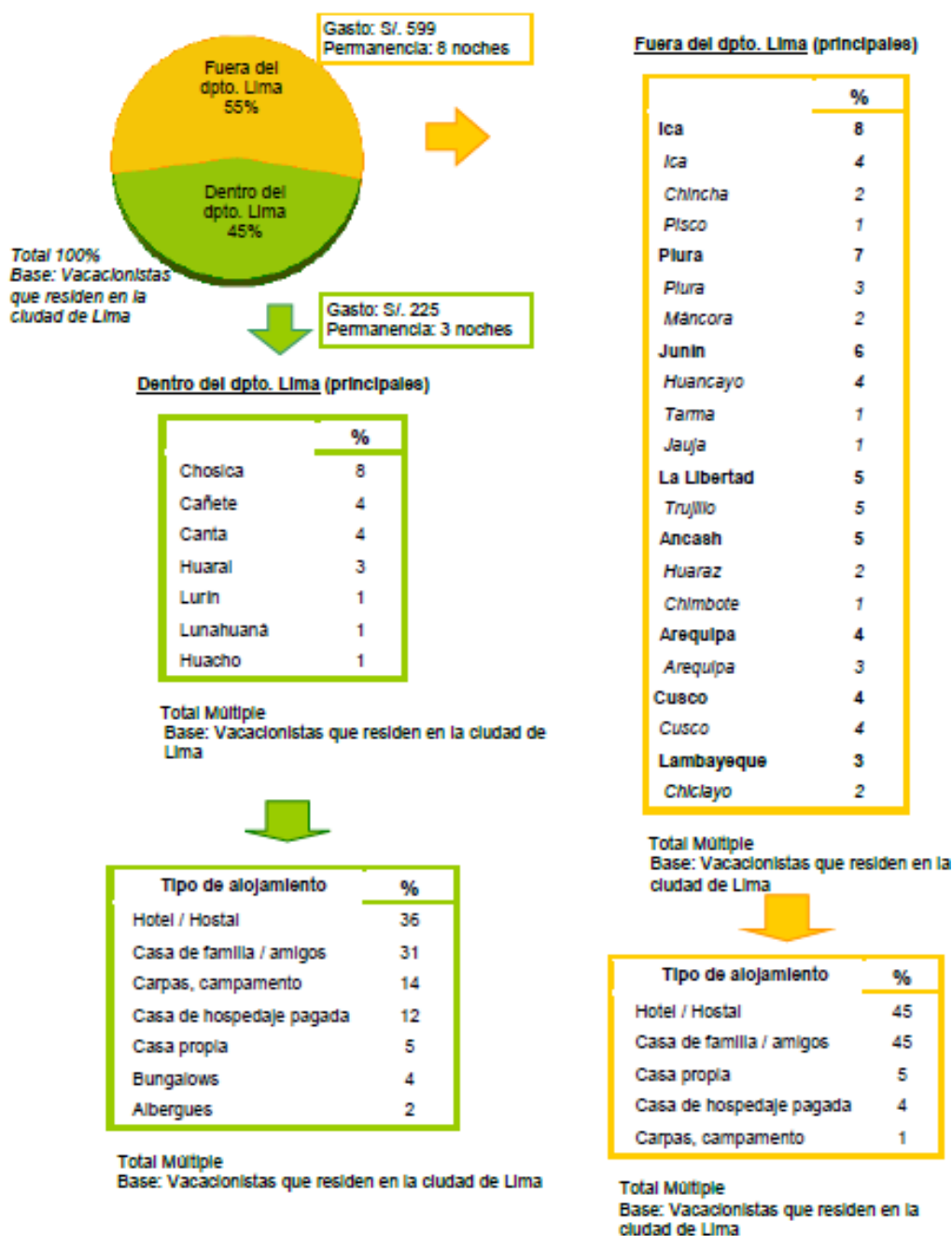


Tabla 7: Destinos solicitados por los vacacionistas limeños. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Nacional 2010.

Turista extranjero

A nivel internacional ha sido una época irregular para varios sectores de la industria, con un ambiente cambiante para el mundo por la situación económica, los desastres naturales y las epidemias. Ello nos obliga a contar con un sistema de información que permita conocer de manera sistemática los cambios de la demanda actual y las tendencias que se originan como producto de estos eventos.

El comportamiento de viaje de un vacacionista internacional mantiene una tendencia similar a la observada en años anteriores, en donde las características más peculiares de un viaje por vacaciones, recreación u ocio son:

- Si bien los viajes por vacaciones y recreación han disminuido con respecto al 2009 (61%), aun representa el principal motivo para visitar el Perú (53%), principalmente en el mercado de larga distancia como los turistas que provienen de Australia (83%), Japón (81%) y Reino Unido (71%).

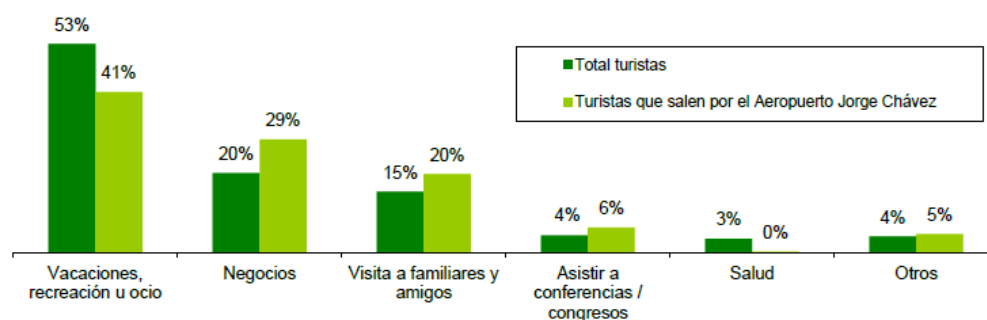


Ilustración 15: Principales motivos de viaje al Perú. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Extranjero 2010.

- Machu Picchu, como movilizador de viaje, sigue siendo el eje primordial de la visita al Perú (62%), no obstante, en el mercado Latinoamericano estaría comenzando a cobrar relevancia también el interés por conocer la ciudad de Lima y en mayor magnitud en Chile (34%) y Colombia (47%).
- Aunque Latinoamérica sigue siendo el principal mercado emisor de turistas de negocios hacia el Perú, este año ha incrementado en la mayoría de mercados evaluados respecto a los años 2008 y 2009, retomando los valores de los años 2006 (21%) y 2007 (17%).

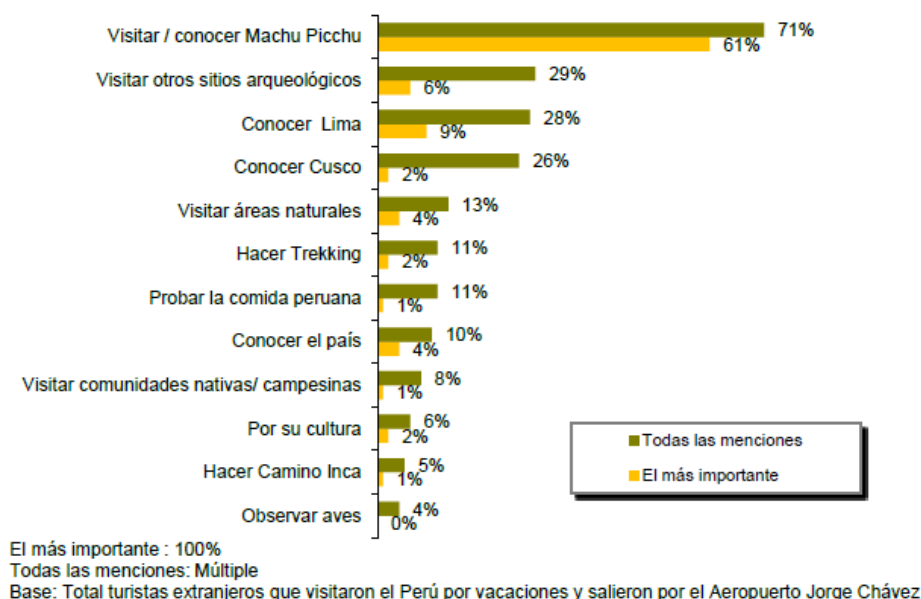


Ilustración 16: Razones por la que eligió viajar al Perú. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Extranjero 2010.

- Tanto el internet como las agencias de viaje son los principales medios a través de los cuales se busca información para la realización de los viajes por vacaciones o recreación (85% y 30% respectivamente), ambos medios presentan un crecimiento con respecto a la medición del 2009.

	MOTIVO DE VIAJE				
	TOTAL	Vacaciones, recreación	Negocios	Visitar a familiares, amigos	Asistir a seminarios, conferencias
	%	%	%	%	%
Internet	85	84	89	82	90
Agencias de viajes	30	29	34	34	32
Consulta a familiares / amigos	21	23	15	22	19
Guía turística	11	14	8	7	8
Libros	6	6	4	5	5
Televisión	3	3	2	2	2

Total: 100%

Tabla 8: Medio donde busca información para su viaje de vacaciones, recreación u ocio. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Extranjero 2010.

- Una gran cantidad de turistas utilizan las agencias de viajes para visitar el Perú, cantidad que se incrementa al observar los mercados internacionales. No obstante se ha detectado una disminución del uso de agencias en los países de Francia y Reino Unido y en los países latinos, hecho que se debe a que los turistas visitan a sus familiares y amigos.

- El uso de los hospedajes de alto costo (hoteles de 4 y 5 estrellas) ha registrado un incremento bastante importante en el mercado colombiano y estadounidense, lo que se debería al significativo crecimiento del segmento de turistas de negocios en estos dos mercados.
- El gasto del turista extranjero durante su estadía en el Perú ascendió a US\$ 958, registrándose una reducción con respecto al año 2009 (US\$ 1,040) debido a la reducción de los días promedio de estadías (12 noches en el 2009 vs 9 noches en el 2010), por el contrario el gasto diario se ha incrementado (US\$ 106 en el 2010 frente US\$ 87 en el 2009).

	MOTIVO DE VIAJE					
	TOTAL	Vacaciones, recreación	Negocios	Visitar a familiares, amigos	Asistir a seminarios, conferencias	Otros
	%	%	%	%	%	%
De 1 a 3 noches	34	35	39	17	30	57
De 4 a 7 noches	24	20	39	21	49	8
De 8 a 14 noches	23	28	13	28	18	8
De 15 a 21 noches	10	12	4	18	1	6
De 22 a 28 noches	3	3	3	5	1	3
Más de 29 noches	5	3	3	11	1	17
Promedio (noches)	9	9	7	14	6	13

Total: 100%

Tabla 9: Permanencia en el Perú. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Extranjero 2010.

	MOTIVO DE VIAJE					
	TOTAL	Vacaciones, recreación	Negocios	Visitar a familiares, amigos	Asistir a seminarios, conferencias	Otros
	%	%	%	%	%	%
Menos de US\$500	40	43	23	44	21	64
De US\$500 a US\$999	23	16	35	34	42	12
De US\$1,000 a US\$1,499	16	14	24	12	20	11
De US\$1,500 a US\$1,999	8	9	7	7	11	6
De US\$2,000 a US\$2,499	5	6	5	2	4	3
De US\$2,500 a más	8	11	6	1	3	3
Promedio en US\$	958	1,051	1,051	697	952	588

Total: 100%

Nota: El gasto no incluye pasajes internacionales

Tabla 10: Gasto por turista en el Perú. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Extranjero 2010.

- Por otro lado, Lima sigue siendo la ciudad más visitada en el Perú por ser el principal punto de ingreso y salida del país, en el segundo nivel se encuentra Tacna y Cuzco, pues Machu Picchu es el principal motivo de las visitas del vacacionista. Puno, Arequipa e Ica aparecen en el tercer lugar de los departamentos más visitados. Cabe señalar que se ha registrado una menor proporción de visitas en comparación al 2009,

lo que se hace más notorio en el caso de Cuzco (43% en el 2009 vs 28% en el 2010), y esto se debe al cierre de Machu Picchu en los primeros meses del año.

	MOTIVO DE VIAJE				
	TOTAL	Vacaciones, recreación	Negocios	Visitar a familiares, amigos	Asistir a seminarios, conferencias
	%	%	%	%	%
Lima	73	60	95	80	98
Tacna	30	43	5	13	2
Cusco	28	47	3	9	13
Machu Picchu	27	46	8	2	10
Puno	16	29	1	3	1
Arequipa	14	23	2	6	2
Ica	12	18	2	7	1
La Libertad	4	5	2	4	2
Piura	3	4	3	3	*
Loreto	3	3	1	2	3
Madre de Dios	2	4	-	1	-
Ancash	2	2	1	3	*
Lambayeque	2	2	1	3	1
Tumbes	2	2	-	1	1
Junín	1	*	1	2	1
Cajamarca	1	1	1	1	1
Moquegua	1	1	*	1	-
San Martín	1	1	1	1	-
Ayacucho	*	*	*	1	1
Ucayali	*	*	*	*	-
Apurímac	*	*	*	*	-
Amazonas	*	*	*	1	-
Huánuco	*	*	*	*	-
Huancavelica	*	*	*	-	-
Pasco	*	*	*	*	-

Total: Múltiple
* Porcentajes menores a 1%

Tabla 11: Departamentos visitados en el Perú. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Extranjero 2010.

- La oferta más demandada en el Perú por los turistas extranjeros sigue siendo de corte cultural ancestral (sitios arqueológicos y visitas a comunidades nativas, por ejemplo) y contemporánea (iglesias, museos, inmuebles históricos), cobrando mayor relevancia esta última en los mercados latinoamericanos, presumiblemente por la participación de turistas de negocios.
- Como complemento, las alternativas más atractivas para nuestra oferta turística serían las actividades que permitan experimentar y apreciar áreas naturales y la diversidad de nuestra flora y fauna. Para mercados como Canadá, Reino Unido, Alemania y Francia, entraría a tallar el interés por el Trekking.

- Entre otras actividades que realizan los turistas y logra mayor preferencia al momento de elegir restaurantes en el Perú es la comida típica peruana. Otros restaurantes especializados, en pescados, mariscos, carnes (parrilladas) y pollos, también conformarían una propuesta culinaria muy atractiva y variada para el visitante extranjero, en todos los segmentos investigados. A su vez, la buena calidad de la comida peruana es un aspecto altamente valorado por la gran mayoría de los turistas extranjeros, no solo por la comida propiamente dicha sino también por su infraestructura (variedad de restaurantes). Sin duda, una fortaleza indiscutible para complementar la oferta turística del Perú, sobre todo cuando vemos que un 12% de turistas extranjeros consideró el tema de la gastronomía entre otros factores determinantes de su visita al Perú. (Ver Anexo 1)

	Tipos de restaurantes visitados					
	TOTAL	MOTIVO DE VIAJE				
		Vacaciones, recreación	Negocios	Visitar familiares, amigos	Asistir a seminarios, conferencias	Otros
%	%	%	%	%	%	
Comida típica peruana	81	82	79	82	86	89
Pescados y mariscos	54	54	56	52	62	48
Carnes y Pollo (parrilladas)	49	51	48	43	37	64
Comida China	19	17	20	31	23	22
Comida rápida	18	18	12	20	8	33
Comida Italiana/Pizzerías	16	19	6	17	4	23
Comida Internacional	15	17	20	9	10	3
Vegetariana	8	11	1	6	5	17
Otros tipos de Restaurantes	18	18	28	9	19	6

Total: Múltiple

Tabla 12: Tipos de restaurantes visitados. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Extranjero 2010.

- Finalmente, la experiencia vivida en el Perú generó un alto nivel de satisfacción (91%), lo que implica un interesante nivel de recomendación a terceros para visitar el Perú (87%).



Tabla 13: Satisfacción respecto al viaje a Perú. Fuente: Estudio del Perfil del Vacacionista Extranjero 2010.

III.1.4. Gastronomía Peruana

La gastronomía del Perú es muy diversa, tanto que el libro «357 listas *para entender cómo somos los peruanos*» llega a contar hasta 491 platos típicos. La cocina peruana resulta de la fusión inicial de la tradición culinaria del antiguo Perú — con sus propias técnicas y potajes— con la cocina española en su variante más fuertemente influenciada por 762 años de presencia morisca en la Península Ibérica y con importante aporte de las costumbres culinarias traídas de la costa atlántica del África subsahariana por los esclavos. Posteriormente, este mestizaje se vio influenciado por los usos y costumbres culinarios de los chefs franceses que huyeron de la revolución en su país para radicarse, en buen número, en la capital del virreinato del Perú. Igualmente trascendental fue la influencia de las inmigraciones del siglo XIX, que incluyó chinos cantoneses, japoneses e italianos, entre otros orígenes principalmente europeos.

Como particularidad exclusiva de la gastronomía del Perú, existen comidas y sabores de cuatro continentes en un solo país, esto, desde la segunda mitad del siglo XIX. Las artes culinarias peruanas están en constante evolución y ésta, sumada a la variedad de platos tradicionales, hace imposible establecer una lista completa de sus platos representativos. Cabe mencionar que a lo largo de la costa peruana existen más de dos mil quinientos diferentes tipos registrados de sopas, asimismo existen más de 250 postres tradicionales. La gran variedad de la gastronomía peruana se sustenta en tres fuentes:

- La particularidad de la geografía del Perú;
- La mezcla de culturas; y
- La adaptación de culturas milenarias a la cocina moderna.

El 16 de octubre del 2007, la cocina peruana fue proclamada patrimonio cultural de la nación peruana; esta declaratoria manifiesta que la cocina peruana es una expresión cultural que contribuye a consolidar la identidad del Perú. Anteriormente a esta declaratoria, otros elementos de la gastronomía peruana fueron declarados patrimonio cultural de la nación:

- El pisco, el 7 de abril de 1988
- La pachamanca, el 8 de julio de 2003
- El ceviche, el 26 de marzo de 2004
- El pisco sour, el 7 de septiembre de 2007

Principales características de la gastronomía Peruana

La cocina ha sido el punto de encuentro de diversas culturas, gracias a la inclinación por el mestizaje que ha caracterizado la historia del Perú. La cocina clásica peruana suele ser atractiva por su colorido y a veces por su matiz picante por el ají, siendo éste un ingrediente gravitante. Sin embargo, algunos ajíes no son picantes y solo sirven para darle color a la presentación de los platos típicos o para darles mayor gusto. El arroz es un alimento que acompaña muchos platos de la gastronomía de este país popularizado principalmente a partir del siglo XIX con la influencia chino-cantonesa. Los ingredientes principales de la cocina peruana son: la papa, el camote, el ají, el tomate, la chirimoya, la lúcuma, achiote, el pescado, el tarwi, el huevo, el maíz o choclo, la quinua, la kiwicha, la kañiwa, el sauco, el camu-camu, el yacón y la uña de gato.



Ilustración 17: Aperitivos, platos y postres de la Gastronomía Peruana. Fuente: Peru Comida 20 Blogspot.

Historia de la gastronomía del Perú

La presencia de los diversos pisos altitudinales de la cordillera de los Andes en el Perú y su cercanía al ecuador geográfico permite la existencia de una serie de microclimas y de especies, desde zonas de habituales nevadas hasta selvas tropicales, (con 84 de las 104 zonas climáticas del globo, es uno de los 12 países del mundo poseedores de mayor mega diversidad). Tiene condiciones adecuadas para el cultivo de frutas y verduras durante todo el año. Asimismo la corriente de Humboldt de aguas frías que corre por el Océano Pacífico frente a la costa peruana permite la existencia de una gran variedad de peces y mariscos (Perú es uno de los principales países pesqueros del mundo).

En los tiempos precolombinos hasta 1532 los Andes centrales peruanos fueron el más grande centro de domesticación de plantas del mundo antiguo, con especies nativas como el maíz, tubérculos con dos mil quinientas variedades de papa, muchas de camote, yuca o mandioca, oca, maca; gramíneas (quinua, kiwicha o amaranto, cañihua; frutas como la chirimoya, lúcuma, paca, tomate, calabaza, palta, tumbo, sauco, leguminosas tales como frijoles, pallares, maní y una infinidad de hierbas aromáticas. Antes del arribo europeo, la geografía peruana albergaba una gran variedad de culturas, conquistadas todas por el Imperio inca, cada una de las cuales tenía características gastronómicas particulares, aunque había algunas generalidades, de acuerdo con los cronistas de la conquista.

Por ejemplo, los principales condimentos eran hierbas aromáticas, *cocha yuyo* (un tipo de alga fluvial), sal y, sobre todo, el ají, llamado *uchu* en tiempos incas y considerado hoy un elemento fundamental de la cocina peruana. El Inca Garcilaso de la Vega en los *Comentarios Reales de los Incas* escribió al respecto: "*Los de mi tierra son tan amigos del uchu, que no comerán sin él aunque no sea sino unas hierbas crudas*". Era común la preparación de alimentos en forma deshidratada, para evitar su descomposición, destacando el «charqui», carne salada, y el «caui», que es la oca secada al sol.

Los antiguos peruanos además consumían inmensas cantidades de pescados y mariscos (el registro arqueológico de ello es abrumador) y complementaban su dieta con carne de pato, cuy (*cavia porcellus*) y camélidos domésticos (alpaca y llama principalmente). En las sociedades de la costa norte, además, se consumía la carne de ciertos lagartos y de venado. En las de la selva oriental se nutrían de la multitud de especies que proporcionaba la flora y fauna amazónica.

Desde épocas milenarias, los antiguos peruanos preparaban *chupes* (sopas), guisaban (la *carapulcra*, por ejemplo, es considerado el tipo de guiso peruano más antiguo), elaboraban potajes con especies marinas crudas marinadas con ají, tumbo y hierbas, de donde se origina el *ceviche* que en la época precolombina tenía otro nombre, en quechua. Tenían formas de procesar alimentos: Salaban pescado, tostaban el maíz (obteniendo la cancha serrana, que es hasta hoy el "piqueo" peruano más simple y popular) o pelaban sus granos y los secaban (obteniendo *mote*). Asimismo preparaban *charqui* -o carne de camélido desecada, salada y deshilachada- y diferentes tipos de *chuño* -tubérculos resecados y congelados a la intemperie). Cocinaban en ollas de barro y, en ocasiones, organizaban grandes banquetes de carne y vegetales a partir de hornos de tierra natural (*pachamancas* y *huatías*). Asimismo se bebían diferentes formas de cerveza de maíz (*chicha*) y de yuca (*masato*).

La historia precolombina identifica al Perú como un país gastronómico. Así en la leyenda sobre "Llampayeq" (Lambayeque) recopilada por *Fray Miguel Cabello Valboa* en 1532, menciona al cocinero del rey Naylamp llamado OcchoColo en el Reino Sicán del siglo IX. Luego en la leyenda de los hermanos Ayar menciona que salieron del cerro Tamputoco (Tampu, Tambu, lugar donde se guardan alimentos) y sus nombres fueron Ayar Cachi (Quinua con sal), Ayar Uchu (Quinua con ají), Ayar Auca (Quinua con frejol), Ayar Manco (El que cuida la quinua).

En los tiempos coloniales desde 1532 hasta 1821 debido a la presencia española, se incorporaron nuevos usos y costumbres culinarios con el comienzo del Virreinato del Perú. La fritura, el uso de los lácteos (incorporado a algunos "chupes" o sopas), además de la carne de res, cerdo, huevo de gallina y nuevas aves de corral; además llegaron algunos cultivos que resultarían esenciales para la nueva cocina como la cebolla y el ajo que combinados con el ají serían los principales ingredientes de muchos platos peruanos.

La lima traída por los españoles y adaptado con el tiempo a la tierra peruana, se fue transformando en la variedad peruana actual denominada limón, de color verde, pequeño y ácido y que deviene en uno de los componentes básicos del ceviche. La vid (de la que se origina el pisco) y los vinos llegan también al comienzo de este período. En los primeros encuentros entre españoles y nativos, durante la conquista del Imperio inca, intercambiaron los trozos de cerdo ibérico frito con las papas, camotes y el maíz autóctono. Francisco Pizarro, quien criaba cerdos en su infancia, era el principal aficionado a este plato llamado chicharrón durante los inicios de la presencia española en este territorio.

La dedicación de muchos conventos de monjas a la cocina en un entorno donde abundaban las plantaciones de azúcar (especie traída también por los españoles) e inmensas variedades de frutas nativas originó asimismo una larga tradición repostera, destacándose el alfajor, el maná

preparado en distintas variedades, formas y colores según la ocasión, así como otras decenas de postres de la época.

Los esclavos africanos aportaron lo suyo en una serie de guisos, además del uso de las partes blandas de la carne desechadas por las élites, que condimentaban abundantemente para disminuir los fuertes sabores de la carne y cocinados a las brasas. De aquí salieron muchos de los más representativos platos de la actual comida criolla, como por ejemplo: los «anticuchos», la «sangrecita», el «camote con relleno», el «cau-cau», la «pancita», el «rachi», las «mollejititas», la «chanfainita», la «patita con maní», el «choncholí» y el «tacu-tacu». El antropólogo peruano Humberto Rodríguez Pastor destaca el tipo de tamal tradicional peruano como un legado afroperuano en su obra "La vida en el entorno del tamal peruano". La citada vianda es introducida en este territorio desde los primeros años de la presencia española que vino con sus esclavos africanos. La gran cantidad de ellos procedentes de la costa atlántica africana marcó demográficamente la Ciudad de los Reyes ya que en el siglo XVII, más del 60 por ciento de la población de la capital era de origen africano.

Durante los tiempos republicanos desde 1821 luego de la independencia se dieron una serie de migraciones de diversas procedencias que integraron sus propias tradiciones a la ya dinámica culinaria local. La migración de los chinos-cantoneses de mediados del siglo XIX popularizó el salteado a fuego fuerte y los sabores agridulces en las carnes además del uso de nuevas hierbas y de la salsa de soya (sillao). Pero su aporte más notorio fue el arroz. Si bien ya se consumía desde el siglo XVI, es luego de la migración china que el arroz se populariza y se convierte en la guarnición peruana por excelencia, en detrimento del pan. La forma de arroz favorita en el Perú es el arroz graneado no demasiado cocido, se hace con arroz de grano largo, sin embargo, se distanciaba de la preparación china en el uso del ajo y la sal.

Otra inmigración en la segunda mitad del siglo XIX no menos influyente es la italiana, que popularizó el uso de las pastas, el pastel de acelga, los dulces y postres como el panetón (panettone), que es obligado en las navidades a lo largo del país. La migración japonesa de fines del siglo XIX, finalmente, impactó notablemente sobre la cocina marina peruana. Cortes y técnicas japonesas muy proliferas en la presentación de los platos, se unen a salsas y preparaciones peruanas y nace una nueva vertiente culinaria en el Perú. Así por ejemplo del "cruce" del *sashimi* japonés y del *cebiche* peruano nació el *tiradito*.

La gastronomía peruana actual

En la última década del siglo XX, e inicios del siglo XXI, la cocina peruana empezó a popularizarse fuera de sus fronteras. En la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía Madrid

Fusión 2006, realizada del 17 al 19 de enero del 2006, la ciudad de Lima fue declarada capital gastronómica de América, en tanto que el 12 de diciembre de 2012, el Perú fue distinguido en los World Travel Awards, llevados a cabo en Nueva Delhi India, como Principal Destino Culinario a nivel mundial, superando a Australia, China, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, Malasia, México y Tailandia, países de reconocida trayectoria gastronómica, un reconocimiento que habla de la gran competitividad de la alta cocina peruana. La gastronomía de este país está registrada como una marca mundial, y por ende como producto bandera del Perú. (Ver Anexo 2)

Debido a esta rica variedad y a la armonía de su sabor y los alimentos empleados, la gastronomía peruana es constantemente premiada internacionalmente y sus chefs suelen obtener a menudo medallas internacionales que los distinguen. Un elemento destacable es su constante apertura a las innovaciones y el continuo desarrollo de nuevos platos, incorporando a la gastronomía la búsqueda continua de la experimentación y la vanguardia. Ejemplo de esto es la invención contemporánea de platos que ya son conocidos fuera de las fronteras peruanas, como el pollo a la brasa. Así como cada región conserva su riqueza culinaria, en la alta gastronomía destaca la mezcla de colores y de productos alimenticios, una muestra de ello es la llamada cocina novoandina.

Últimamente también se están llevando a cabo las famosas Rutas y Ferias Gastronómicas. En el 2011, se llevó a cabo la *IV Feria Gastronómica Internacional de Lima: Mistura 2011*, del 9 al 15 de septiembre en el Parque de la Exposición, ubicado en Lima, y se ha repetido los años posteriores cada año con mayor éxito y participación de turistas nacionales y extranjeros. Entre los platos más destacados del siglo XXI están: el pollo a la brasa, el cebiche y los platos de chifa siendo masivo su consumo a lo largo de todo el territorio peruano y existiendo versiones para todas las clases sociales: desde preparados muy económicos que se consumen "al paso" hasta preparados *gourmet* muy exclusivos



Ilustración 18: Tiradito Limeño. Fuente: Wikipedia.

La cocina por regiones

Así como Perú la cocina peruana se clasifica por sus tres (3) regiones principalmente: la costa, la sierra y la selva. En la comida de la costa se encuentra la comida marina, Perú es uno de los dos principales productores y exportadores de harina de pescado para la alimentación animal en el mundo. Su riqueza en peces, su fauna y flora marinas son enormes, encontrándose tipos de animales o plantas que sólo se dan en sus aguas, cada región costera, diferente en fauna y flora, adapta su cocina de acuerdo a los productos de sus aguas, entre los aperitivos y platos más representativos están:

- Los choritos a la chalaca.
- Tiradito.
- Leche de tigre.
- Parihuela.
- Escabeche de pollo o pescado con cebolla.

También en este rubro se encuentra la comida criolla que se ha originado principalmente en las ciudades costeras desde la época Virreinato del Perú. Las ciudades costeras se han adaptado a los platos de cada cultura y región. La cocina "criolla" es la principal de estas ciudades: Lima, Arequipa, Ica, Trujillo y Tacna, cuyos principales platos son: ají de gallina, el cabrito, carapulcra, escabeche de pollo, arroz con pollo, tacu-tacu, arroz con pato, cau, lomo saltado, cuy chactado, el picante a la tacneña, rocotos rellenos, tamales, papa rellena, el sancochado, anticuchos, pollo a la brasa, la causa a la limeña, entre otros.



Ilustración 19: Lomo Saltado. Fuente: Wikipedia.

En la sierra se realiza la cocina andina, en esta parte alta del país, la alimentación principal continúa siendo el maíz, la papa y multiplicidad de tubérculos. Productos introducidos como el arroz, el pan y las pastas hoy son también de consumo popular. La variedad de carnes consumida se ha enriquecido con vacunos, porcinos y ovinos; En lugares muy elevados como Huancavelica aún se consume carne de llama, de alpaca, y animales silvestres. Entre los platos más reconocidos están: el cuy chactado a la sopa de morón y en otras presentaciones, la papa a la huancaína, la sopa chairo, el caldo de cabeza, las costillas de carneros doradas, la huatia, la ocopa y la pachamanca.



Ilustración 20: Cuy chactado. Fuente: Wikipedia.

La zona de la selva peruana tiene una gran biodiversidad en fauna, por lo cual es tradicional el consumo de variadas carnes, como la huangana (chancho silvestre), gusano o suri, tapir o sachavaca, roedores (majaz, añuje, punchada, sachacuy), armadillo, tortuga terrestre o motelo, monos choro y maquisapa. En la inmensa variedad, destaca el paiche, el segundo pez más grande de agua dulce (puede llegar a pesar hasta 300 kilos y medir más de 2.5 metros de largo). Los platos más conocidos de la amazonía peruana son el juane y el tacacho con cecina pero también existen otros de alto consumo como el inchicapi, la patarashca y la ensalada de chonta.



Ilustración 21: Juane de Gallina. Fuente: Wikipedia.

En fruta destaca el camu que contiene 40 veces más vitamina C que el kiwi. También es muy extendido el consumo de aguaje, del cual se prepara un refresco llamado aguajina, con alto contenido de vitamina A. Un elemento importante de la comida de la selva son los licores, mayormente producto de la fermentación de licor de caña con especies locales (raíces, frutos, entre otros). Por ejemplo, el chuchuhuasi, el uvachado, el siete raíces, el rompe calzón o «RC», entre otros. Mención aparte merece el masato, una bebida de orígenes prehispánicos elaborada a base de yuca masticada y fermentada durante unos días en un recipiente artesanal de barro y arcilla de base ancha y cuello estrecho.

La cocina novoandina

La cocina novoandina es un nuevo estilo culinario surgido en el Perú por el interés de los gastrónomos locales de retomar costumbres alimenticias del pasado prehispánico para recrearlas, rescatando y revalorizando así muchos de los ingredientes autóctonos. En esta recreación de la cocina andina, entran elementos procedentes de otros horizontes culturales como el europeo. Algunos de los productos nativos utilizados son tarwi, chuño, quinua, kiwicha,

moraya, cochayuyu, maca, coca, uchu, olluco, oca, en platillos como el quinotto o el coca sour. Lima, capital cosmopolita y mestiza junto con Arequipa se han convertido en las sedes principales de esta corriente culinaria, aunque en los principales puntos andinos como Huaraz, Juliaca, Cusco o Huancayo, este estilo ha cobrado también un gran auge.

La repostería peruana

La repostería tradicional del Perú tiene inicio en la época de la colonia, en esta etapa fue decisiva la introducción del cultivo de caña de azúcar, las costumbres europeas y la presencia de esclavos africanos. Entre los postres y dulces más conocidos están: el alfajor, la melcocha, arroz con leche, arroz zambito, chumbeque, frejol colado, King Kong de manjar blanco, mazamorra morada, picarones, ponderaciones, suspiro a la limeña, crema volteada, tocino al cielo, teja y chocoteja, torta helada, ranfañote, turrón de Doña Pepa, Chifles.



Ilustración 22: Suspiro a la limeña. Fuente: Wikipedia.

Refrescos, bebidas gaseosas e infusiones en la cocina peruana

Entre las bebidas no alcohólicas más representativas del Perú se encuentran; la chicha morada, Inka Kola, Kola Escocesa, Kola Inglesa, Kola Real y Triple Kola. En el área de infusiones y jugos resaltan el mate de coca, té de tilo, té de uña de gato, jugos de cocona, camucamu o carambola. También existen las cremoladas una bebida similar a las raspadillas que consiste en jugo de fruta congelado muy popular en épocas de verano.



Ilustración 23: Gaseosa Inka Kola. Fuente: Wikipedia.

Licores y cócteles del Perú

Como oferta de bebidas alcohólicas se encuentra principalmente el Pisco, bebida nacional proveniente de la uva de ocho variedades locales: la uva Quebranta, la uva Uvina, la uva Mollar, la uva Negra Criolla, la uva Italia, la uva Albilla, la uva Moscatel y la uva Torontel. Otras bebidas son la cachina y la chica de jora, ambas producto de la fermentación de la uva y el maíz respectivamente. Una bebida ancestral de la selva peruana es Masato que se elabora con la fermentación de la yuca.



Ilustración 24: Chica de jora. Fuente: Wikipedia.

III.2. Antecedentes

III.2.1 Ferias gastronómicas

Las ferias gastronómicas son lugares en donde las personas pueden encontrar alimentos, vinos, especias y una gran oferta gastronómica acompañada por clases de cocina dictadas por reconocidos chefs, concursos y demostraciones técnicas. Los expositores amplían los canales de comercialización, fortalecen su posicionamiento y generan ventas. En Lima se han realizado ferias gastronómicas como Mistura y en otras ciudades del extranjero como San Sebastián y Corferia en Bogotá.

Mistura 2010, 2011 y 2012, Feria Gastronómica Internacional de Lima

Mistura, Feria Gastronómica que con los aportes de cada año ha sido considerada como el gran Proyecto Cultural del Perú donde no solo se recoge la presencia de todas las sangres y todos los sabores, sino que también pudimos mostrarnos al mundo, contando con 24 mil 962 turistas entre nacionales e internacionales. En el 2010 Mistura fue considerada la mayor feria culinaria de Latinoamérica. La feria estuvo en un área de 40,000 m² y conto con 137 puestos de venta de alimentos que requirieron de la participación de cocineros y chefs de 14 regiones de nuestro país y cerca de 600 productores peruanos con más de 1,500 variedades de productos.

Construyeron un Aula Magna para conferencias y un cine de proyección, además de un espacio destinado al 'Gran Mercado' con 158 puestos que ofrecen 800 variedades de papa, inusuales frutas de la selva, productos lácteos y carnes regionales. En tanto los panaderos, que en su mayoría vinieron del interior del país, elaboran 30 variedades de panes y alrededor del parque se ubicaron 78 carretillas con sus mejores productos. El país invitado fue España y dos restaurantes ibéricos estuvieron presentes: La Eñe y El 10 (Ver Anexo 6). En el 2011 Mistura estuvo en un área de 85,000 m² y conto con más de 1,800 productos que provenían de la costa, sierra y selva; y asistieron cerca de 400,000 personas, donde 6,000 personas eran turistas (Ver Anexo 7). En el 2012 año Mistura estuvo en un área de 130.000 m² y estuvo compuesta por 31 restaurantes, 3 bares, 9 cocinas regionales, 53 carretillas, 15 cocinas rústicas y 10 huariques y conto con más de 5 toneladas de productos de los 350 productores peruanos. Asistieron cerca de 500,000 personas, donde 14,000 personas eran turistas (Ver Anexo 8).

En el año 2013 según la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) se vendieron 387.000 entradas, lo que supondría un incremento del 7% respecto al año pasado. Cabe mencionar que en 2012 no se precisó cuántos boletos fueron comprados, pero sí se dijo que 506.000 personas asistieron a Mistura. "Sumando las visitas de invitados, trabajadores y personas acreditadas se alcanza la cifra de medio millón de visitas", precisa esta vez Apega en un comunicado de prensa. Asimismo, la institución informó que un total de 24.000 visitantes extranjeros llegaron a la feria. Desde un inicio el Gran Acuario fue voceado como la mayor atracción de la feria, sin embargo la Feria estuvo conformada por: el escenario mistura, la feria internacional, la feria de dulces, el boulevard comercial, el mundo andino, el mundo oriental, el mundo norte, el mundo sureño, el mundo de los sándwiches, el mundo cebiche y los congresos de hornos y panes, parrillas de los anticuchos, mundo del mercado 1, mundo del mercado 2, el mundo del café y el mundo de la quinua (Ver Anexo 9).

En este año (2014) más de 2.000 personas que trabajaron en el diseño y organización de la feria, además de 2.900 personas que atendieron en los 240 establecimientos de comida y bebida, y los 1.300 productores que ofrecieron sus artículos en el Gran Mercado de la feria. Mistura recibió entre el 4 y 14 de setiembre a 420.000 visitantes, entre los cuales figuraron invitados, periodistas y participantes, pero el número de entradas vendidas fue de 321.000. De esa cantidad 30.000 fueron turistas extranjeros. Estuvo compuesta por Mundo de las Brasas y Anticuchos, Mundo Cervecerero, Mundo de las carretillas, Mundo Amazónico y Andino, Mundo Norteño, Mundo del Sur, Mundo Criollo, Gran Auditorio Apega, Mundo de los Bares, Bazar, Mundo del Chifa y Nekkei, Mundo de los Sanguches, Mundo de los Dulces, Mundo de las Cevicherías, Gran Mercado Apega, Mundo del Pisco y del Vino, Mundo del Pan, Baños Públicos, Tópico de Emergencias, Zona VIP, Sala de Prensa, Comunicaciones Apega y el Mundo Infantil.

Como logros en esta edición La Sociedad Peruana de Gastronomía firmó un convenio interinstitucional con el movimiento Slow Food, cuyo presidente y fundador, el italiano Carlo Petrini, participó en el encuentro internacional de chefs en el marco de la feria para debatir sobre Biodiversidad y Nutrición. Además, se firmó un convenio con el Ejército peruano para la capacitación del personal militar en aspectos relacionados con la gastronomía, y otro con la empresa Odebrecht para la recuperación de andenes en las comunidades agrícolas peruanas donde opera la constructora brasileña (Ver Anexo 10).

III.2.2. Escuelas Gastronómicas

El boom de la cocina peruana se ha reflejado en el acelerado crecimiento de los centros de formación en cocina, hasta hace unos quince años estos centros se contaban con los dedos de la mano. Hoy, la carrera de cocina se ha convertido en una profesión de moda, en Lima y en las principales capitales del interior del país se ha expandido tremendamente en los últimos años la oferta académica y hoy proliferan escuelas de cocina, algunas mejores que otras. Se ofrecen varios tipos de carrera: desde cursos cortos, carreras de técnicos en cocina, títulos de formación técnica superiores, títulos universitarios y ahora incluso post grados.

En Lima son tres (3) las universidades que ofrecen formación directa en gastronomía. De estas tres (3) universidades seleccionadas, la de Piura ofrece tan solo un diplomado. Le Cordon Bleu ha sido reconocido recientemente como universidad, pero está aún organizando los cursos de carácter universitario. Así mismo dieciocho (18) institutos superiores tecnológicos (IST) y veinticinco (25) centros de educación técnica productiva. Asimismo, dos (2) casos especiales: Senati y Cenfutur que por su misma constitución no son ni institutos ni CETPROS. Sin embargo existen otros centros de enseñanza que imparten cursos relacionados con la gastronomía y además cursos cortos en cocina auspiciados por el programa ProJoven del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Dentro de esta oferta se manejan los siguientes porcentajes:

- El 40% ofrece la carrera de gastronomía.
- El 62,2% ofrece la carrera de cocina o alta cocina.
- El 4,4% ofrece la carrera de pastelería y panadería.
- El 20% ofrece la carrera de bartender.
- En muchos institutos se ofrecen cursos cortos de pocas semanas en pastelería y bartender.
- El 26,3% de IST se concentra en Lima cercado.
- El 21% de IST se encuentra en Los Olivos.
- El 10,5% de IST se encuentra en Miraflores, San Isidro, Chorrillos y Surco.

- El resto se encuentra repartido en Independencia, Callao, Chaclacayo, La Molina y San Miguel.
-

Respecto a los 25 CETPRO que ofrecen formación en cocina encontramos que:

- El 24% ofrece la carrera de gastronomía.
- El 68% ofrece la carrera de cocina o alta cocina.
- El 8% ofrece la carrera de pastelería y panadería.
- El 28% ofrece la carrera de bartender.
- El 28% de CETPRO se concentra en Lima, cercado.
- El resto de los CETPRO se encuentra en Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Miraflores y Chosica, Magdalena, Surquillo, San Miguel, San Isidro, Santa Anita, Cañete y Callao, Villa del María del Triunfo y San Martín de Porres.

Instituto Le Cordon Blue

Desde 1895 el prestigioso Instituto Culinario LE CORDON BLEU es reconocido en el mundo por su innovación en la formación de profesionales de excelencia para el turismo mundial.

Desde entonces, LE CORDON BLEU ha evolucionado exitosamente en la industria del turismo y la hospitalidad, de tal manera que hoy, después de 115 años, ha logrado posicionarse en el mundo como símbolo de Innovación y Excelencia. Desde sus inicios hasta la fecha se han dedicado a mejorar y desarrollar la infraestructura y la calidad de los servicios que brindan con el único propósito de demostrar, en el Perú y el mundo, que sus egresados, colaboradores y alumnos son el testimonio real de la excelencia y la innovación en su desempeño profesional.

Su visión es ser la organización líder de América Latina en la formación de talento humano para el desarrollo sostenible de la industria del turismo y su misión es formar personas altamente competitivas para la industria del turismo mundial, con énfasis en hotelería, gastronomía, bebidas y ciencias alimentarias, mediante la aplicación de métodos y tecnologías de vanguardia, orientados hacia la excelencia y el desarrollo sostenible.

Sus valores institucionales comprenden:

- EXCELENCIA: Superar las expectativas de los clientes en calidad, cortesía y servicio.
- INNOVACIÓN: Aplicar la creatividad para incrementar el valor de los bienes y servicios brindados a nuestros clientes.
- EFICIENCIA: Cumplir las tareas y compromisos en el tiempo justo y con la mejor calidad.
- RESPONSABILIDAD: Capacidad de cumplir con los compromisos y aceptar sus consecuencias.
- DISCIPLINA: Cumplir las actividades dentro de las reglas establecidas y con los procedimientos indicados.

Como oferta educativa ofrece las escuelas de Cata - Somelier y Café Barista, en cuanto a las carreras encontramos Gastronomía y Arte Culinario, Bar y Coctelería, Cocina, Pastelería y Administración de Hoteles, Restaurantes y afines. Por otro lado ofrece diplomas de Cocina peruana, Cocina del mundo, Gastronomía molecular- Alta Cocina y Pastelería fina así como diplomados por Gestión Hotelera y Gestión de Restaurantes entre otros cursos y masters.



Ilustración 25: Aula de cocina del Instituto Le Cordon Blue. Fuente: Revista Turista Magazine.

III.3. Referentes

III.3.1. Gastronomía Corferias en Colombia.

Gastronomía 2013 es un evento que reúne en un solo lugar empresas relacionadas con el mundo gastronómico. Un espacio idóneo para fortalecer relaciones comerciales, recibir ingresos a través de la comercialización de productos y servicios y encontrar aliados estratégicos con una destacada muestra comercial que gira en torno a diferentes actividades como shows gastronómicos, catas, talleres y degustaciones, entre otros. Esto significa que los asistentes tienen la oportunidad de aprender conocer, comprar y degustar las diferentes propuestas de la cocina nacional e internacional y vivir una completa experiencia gastronómica. Principalmente es un espacio expositivo de alimentos, restaurantes, bebida, cafés, postres, utensilios y accesorios, electrodomésticos menores, productos y servicios culinarios.

Esta feria tiene como sede y organizador al Centro Internacional de Negocios y Exposiciones S.A., ubicado en Bogotá tiene más de 50 años liderando la actividad ferial en la Región, fomentando el intercambio comercial y cultural a nivel nacional e internacional. Convoca más de 9.000 expositores en 151.460 M2 y 1.350.000 visitantes al año. Cuenta con un área bruta de 151.460 metros cuadrados, distribuidos en las siguientes áreas:

- 23 pabellones, dentro de los que se destaca el Pabellón Multifuncional Gran Salón “Óscar Pérez Gutiérrez” que cuenta con el área de exhibición libre de columnas más grande de América Latina.
- Auditorio principal.
- Salones de Reuniones.
- Salón de protocolo.
- 10 áreas libres.
- 18 salones para reunión y capacitación.
- Centro empresarial.
- Plazoleta de comidas con más de 20 restaurantes de comida nacional e internacional.
- Zonas Verdes y peatonales.
- Edificio de parqueaderos con capacidad para 2.700 vehículos

Esta mixtura de espacios posibilita la realización simultánea de varios eventos feriales, lo hace en un moderno salón para multieventos, único en Colombia y en América Latina con una capacidad para 7,000 personas sentadas y hasta 13,000 de pie.



Ilustración 26: Instalaciones de Corferias Bogotá. Fuente: Wikipedia.

III.3.2. Feria Gastronómica San Sebastián en el Mundo.

Alcanzando su XVI edición este año 2014 se ha convertido en referencia mundial de la alta gastronomía. Es una feria de frecuencia anual y de carácter profesional que propone espacios inclusivos para la actividad gastronómica, con estricta profesionalidad y novedosas ponencias. La Feria Gastronómica San Sebastián se ha renovado dejando a un lado la tradicional “feria”

para dar paso nuevos espacios (Alta, Off, Popular y Market) integrados a los habituales stands, dichos espacios se caracterizan por lo siguiente:

- Alfa: Un espacio de ponencias de grandes empresarios, cocineros, chefs, maîtres entre otros profesiones, donde pueden compartir experiencias, descubrimientos, sugerencias en el mundo gastronómicos. Esto demuestra que esta feria se diferencia por estar organizada por profesionales y para profesionales.
- Off: este espacio comprende ponencias abiertas a todos, con posibilidad de compra singularizada, específicas y diversificadas donde aprender y disfrutar las últimas innovaciones y realizaciones del mundo de la sala, el vino, los quesos; el Concurso Nacional de Parrilla; tertulias en petit comité con los chefs más grandes; talleres de cocina de alto voltaje; talleres interactivos (para cocinar con los chefs en un formato de cinco personas) y sugestivas ponencias con lo último. Todo, a disposición de cada gusto, de cada deseo.
- Popular: espacio para programación de ponencias gratuitas, abiertas a todos los públicos de temáticas variadas.
- Market: un área integrada para el intercambio comercial y conocer nuevos productos especialmente destinados a los profesionales del sector.

Esta feria se ha desarrollado en lugares como Londres (2013), Francia (2012), Perú, Brasil y México (2011) entre otros lugares del mundo en espacios amplios de aprox. 5.000 metros cuadrados donde expositores, ponente y visitantes comparten, enseñan y/o aprenden.

III.3.3. Antares, Centro Gastronómico en Costa Rica.

El grupo de empresas Dent, con más de 30 años de experiencia en construcciones de vanguardia, identificó la necesidad de un lugar que reuniera restaurantes, bares y cafeterías bajo un mismo techo. Fue entonces cuando nació la idea de la construcción de un centro gastronómico, que fuera sumamente acogedor y placentero. Así nace el Centro Gastronómico Antares en el 2008, con más de 10.000 metros cuadrados de construcción, 16 locales y espacio para 250 vehículos distribuidos en dos parqueos gratis y un parqueo de dos niveles bajo techo.



Ilustración 27: Centro Gastronómico Antares. Fuente: Pág. Web Antares CR.

El Centro Gastronómico Antares es un lugar de nuevo concepto dentro de los centros comerciales en Costa Rica ya que les ofrece a sus visitantes completa seguridad para los vehículos. Su ubicación estratégica tiene un alto potencial, ya que se encuentra en una de las zonas más transitadas del país, con una circulación diaria de más de 75.000 vehículos y en las cercanías de universidades y oficinas con una población flotante de más de 100 mil personas diarias. De tendencia contemporánea, la arquitectura es abierta, con terrazas exteriores rodeadas de espejos de agua y con grandes ventanales los cuales permiten vistas generosas, además, el Centro Gastronómico Antares está respaldado por FACOLI, una empresa del grupo, cuyos sistemas constructivos se emplean en la edificación.

III.3.4. Centro Gastronómico Ecijano en España.

El “Centro Gastronómico Ecijano” S.L., fue inaugurado en noviembre de 2005 en Sevilla como Centro de Convenciones y Centro de Formación especializado en Hostelería-Turismo.

Este centro contiene como espacios:

- Salón de Actos: Salón de usos múltiples de 600 m² útiles para todo tipo de celebraciones y eventos.
- Aulas formativas
- Cocina: Cocina industrial de 153 m² totalmente equipada y con zonas diferenciadas de cámaras frigoríficas, sala de preparación de alimentos, sala de cocinado con 15 cocinas semi-industriales, sala de limpieza.



Ilustración 28: Centro gastronómico Ecijano. Fuente: Pág. Web Centro gastronómico Ecijano.

III.4. Conclusiones

Como marco de entrada a este capítulo se definió la importancia del Turismo en el Perú y cuanto protagonismo tiene la cultura gastronómica peruana como motivo de movimientos o flujos turísticos nacionales o extranjeros. Para comprender mejor el fenómeno que causa la gastronomía del Perú se estudió su historia, características, tipologías y platos representativos concluyendo que gracias a la Biodiversidad del País se obtiene una diversidad de aperitivos, platos y postres responsables de una rama llamada Turismo Gastronómico, donde los locales gastronómicos como restaurantes, ferias o institutos son espacios de encuentro, disfrute, degustación y aprendizaje de una cultura considerada Patrimonio Cultural.

A pesar del crédito e impulso que tiene la gastronomía peruana luego de evaluar sus antecedentes queda claro que no es hasta hace unos años que se empieza ver la culinaria nacional como un motivo generador de los movimientos migratorios interiores y extranjeros, se empiezan a generar espacios de compartir y promoción como la Feria Mistura y espacios educativos. Es evidente la poca información técnica o funcional que puede encontrarse en el estudio de los antecedentes o referentes de la Arquitectura orientada a la Gastronomía sin embargo algo interesante para reflexionar es que aunque la experiencia gastronómica más común para el turista se da en los restaurantes, como pudimos observar a lo largo de este capítulo no son los únicos lugares donde el hombre interactúa con la comida en un margen turístico /o cultural.

Las Ferias como lugares de degustación y observación permiten vivir una experiencia que involucran todos los sentidos y que te permite comparar, escoger y aprender. Por otro lado las Escuelas, Universidades o Institutos brindan la oportunidad de capacitarse o aprender el arte de la gastronomía formando futuros chefs, barman, reposteros responsables de reproducir y fabricar los sabores y aromas de la cocina a la que representan. Algo que tienen en común estos lugares: restaurantes, ferias o escuelas gastronómicas es que giran torno a la cocina como espacio productivo y a la cocina como el arte culinario de una cultura. Esto señala que las cocinas son la vida y motor de un Centro Turístico De Difusión De La Cultura Gastronómica Peruana.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS URBANO DE LA ZONA

IV.1. Distrito de Miraflores

IV.1.1. Ubicación y Límites

Para desarrollar este proyecto se ha buscado la zona más concurrida actualmente por los turistas en Lima, por lo que se ha escogido el distrito de Miraflores, pues en este distrito se realizan muchas actividades turísticas, culturales, y de diversión teniendo la posibilidad de realizar más. El distrito de Miraflores es uno de los 43 Distritos de la Provincia de Lima. Está localizado en el centro-sur del conurbado de Lima Metropolitana, a unos 8.5 Kilómetros de la Plaza de Armas.

Sus límites son los siguientes:

- Norte con el Distrito de San Isidro
- Sur con el Distrito de Barranco
- Este con el Distrito de Surquillo y Santiago de Surco
- Oeste con el Océano Pacífico.

IV.1.2. Aspecto Físico

Entre las características físicas del distrito están las siguientes:

Departamento	Lima
Provincia	Lima
Distrito	Miraflores
Altura Capital (m.s.n.m.)	79
Clima	12° C - 30° C
Latitud	12° 06' 51" SUR
Longitud	77° 03' 27" Oeste de Greenwich
Número de zonas	14
Número de manzanas	779
Número de lotes urbanos (2007)	11,300
Número de viviendas según (2007)	33,093
Número de viviendas según catastro (2007)	33,783
Número de establecimientos comerciales (2010)	8,958
Número de predios (2010)	76,619
Número de contribuyentes (2010)	49,974
Superficie Territorial	9.62 km ²
Núcleos Urbanos (Urbanizaciones)	55

Tabla 14: Datos Físico-geográficos del Distrito de Miraflores del Censo Nacional 2007. Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Se encuentra dentro del cono urbano de la ciudad de Lima, con una extensión de 9,62 kilómetros cuadrados y cuenta con 14 zonas, cada zona se caracteriza con el predominio de ciertos usos, la diversidad de sus alturas y su relación con la costa. En el caso de las Zonas 1 y 2 se caracterizan por tener una fuerte interacción con la Costa Verde a través de los espacios llamados malecones por ende sus vías principales son aquellas que están bordeando la costa, entre sus usos de suelo predominan el comercio zonal o vecinal y la vivienda, mientras que sus alturas oscilan entre 1 y 3 pisos en la mayoría de sus edificaciones. El borde costero-natural que comprende estas zonas es altamente turístico, pero el resto del área es de actividad turística media-baja.

Por otro lado las Zonas 3 y 4 aunque mantienen una relación fuerte con la costa y se relacionan con igual intensidad con otras zonas a través de las avenidas principales como la Av. Pardo y Av. Diagonal las cuales se caracterizan por concentrar comercio vecinal, zonal y turístico, a diferencia de las zonas anteriores estas si presentan predominio de edificaciones entre 8 y 18 pisos en los bordes donde los primeros niveles suelen ser ocupados con comercio y los siguientes pueden ser oficinas o vivienda, sin embargo en el interior de estas zonas predominan las viviendas u oficinas de 3 a 5 pisos. Los bordes de estas zonas concentran alta actividad turística presentando oferta variada de restaurantes o equipamientos culturales. Las Zonas 5, 6 y 7 no tienen interacción alguna con la costa por lo que su relación es a través de las vías principales como La Av. Pardo, Av. Arequipa y la Av. Angamos Oeste, sobre las cuales se distribuye el comercio de la zona que se clasifica en su mayoría en vecinal y zonal, en estos sectores las alturas oscilan entre 2 y 5 pisos, mientras que la actividad turística es media-baja a excepción de dos nodos: La Huaca Pucllana y el Óvalo Gutiérrez.

Donde se concentra la mayor actividad turística del distrito Miraflores son las zonas 8, 9 y 10 principalmente porque en dichos sectores se ubican gran número de los atractivos turísticos del distrito como parques, centros comerciales, restaurantes y hoteles ubicados sobre o cercanos a sus vías principales: Av. Benavides, Av. 28 de Julio, Av. Diagonal o Malecón Balta y Av. Larco, entre sus usos predominantes está el comercio turístico lo cual brinda al turista un oferta amplia para elegir su tipo de alojamiento a disfrutar o gastronomía a degustar. Las alturas son variables ya que los bordes pueden configurarse con edificios altos desde 8 a 16 pisos mientras que en el centro las alturas oscilan entre los 2 y 5 pisos. Las Zonas 11, 12, 13 y 14 no tienen relación alguna con la costa y su actividad turística es baja, ya que estos sectores son más residenciales esto se refleja en sus bordes donde predomina el comercio vecinal y zonal así como colegios e institutos de salud. El comercio turístico de estas áreas se centra en restaurantes principalmente ya que la oferta de hoteles es baja. En cuanto a las alturas oscilan entre 2 y 5 pisos, presentando

algunos edificios entre 8 y 12 pisos sobre sus vías Principales: Av. Benavides, Av. Ricardo Palma y Av. Tomas Marsano.

Es importante resaltar que en la mayoría de las zonas el óvalo se convierte en un nodo donde hay intenso flujo vehicular y aglomeración peatonal ejemplo de ello: El óvalo de Miraflores y el óvalo de Bolognesi. Así mismo los malecones y parques son los principales espacios de recorrido y aglomeración peatonal en especial en horas nocturnas y fines de semana teniendo como atractivo la vista al Mar entre ellos están: Parque Central de Miraflores y/o Parque Kennedy, Malecón de la Marina, Malecón Cisneros, Parque del Amor y Parque Salazar. Algo que caracteriza especialmente a la zona 8 donde estará ubicada la propuesta, es que junto a la zona 4 y 9 conforman un subcentro con vocación turística en el distrito, adicionalmente en esta zona de encuentra la Bajada Balta, que es la principal conexión física con el Circuito de Playas.

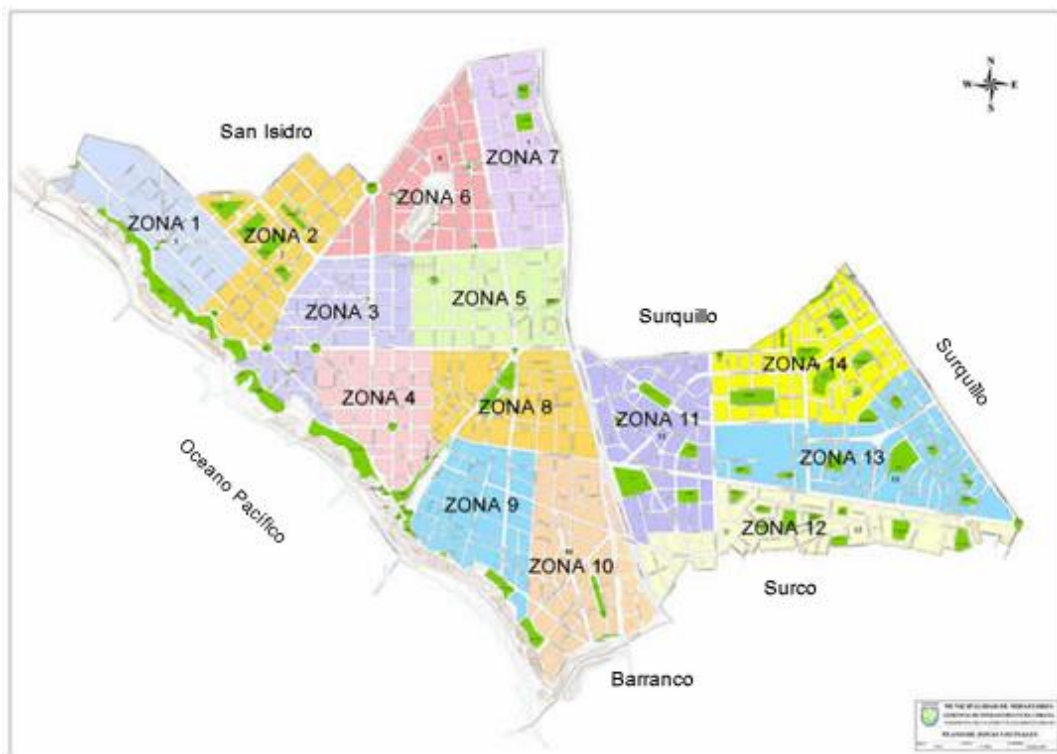


Ilustración 29: Zonas del Distrito Miraflores, Lima. Fuente: Municipalidad de Miraflores.

IV.1.3. Aspecto Ambiental

El Clima de Miraflores es de tipo árido, con deficiencia de lluvias durante todo el año, solo se presentan lloviznas ligeras entre abril y diciembre, con un ambiente húmedo. Las sensaciones de calor o frío que se dan de acuerdo a las estaciones correspondientes que están en función de

la alta humedad atmosférica que domina el ambiente de la capital. Su temperatura media anual es de 18°C, la temperatura máxima en los meses veraniegos (Enero – Marzo) puede llegar a 30°C y la mínima a 12°C en época invernal. En el distrito de Miraflores, existen 13 m2 de áreas verdes por cada habitante, esta conclusión se devela del siguiente cuadro.

Total de áreas verdes	151	1,119,384
Número de Parques	74	545,828.00
Número de Plazuelas	9	9,117.00
Número de Óvalos	9	8,829.00
Número de Triángulos	22	5,256.00
Complejos Deportivos	2	18,000.00
Bermas Centrales	25	116,005.32
Bermas Laterales		113,000.00
Pasajes	8	2,160.00
Quintas	2	1,189.00
Acantilados de la Costa Verde		300,000.00

IV.1.4. Aspecto Socio-económico

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Miraflores registro una población de 85, 065, que representa el 1% del total de Lima Metropolitana y el 0.3% a nivel de todo el país generando una densidad poblacional de 8 843 habitantes por km2.

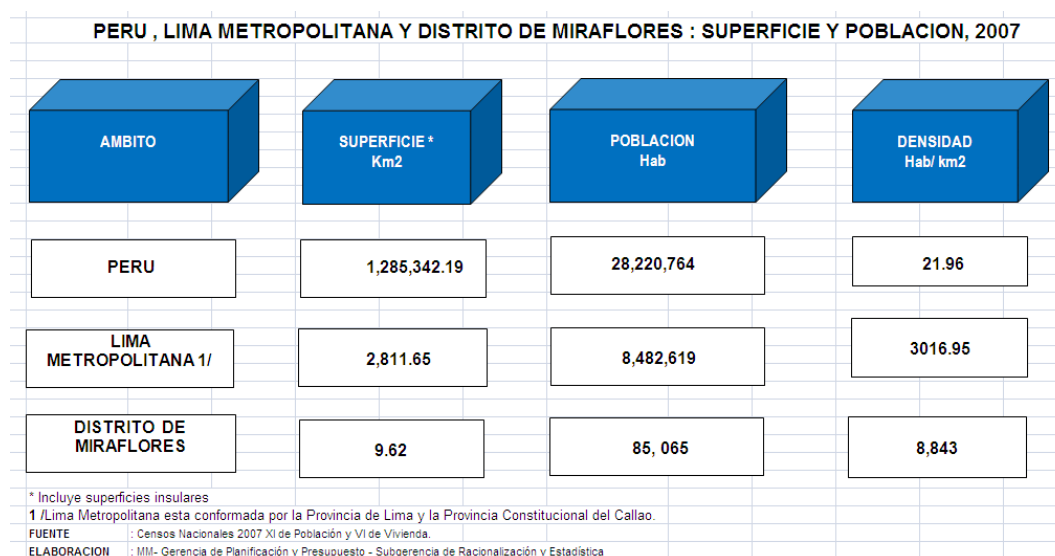


Ilustración 30: Superficie vs Población 2007. Fuente: Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda.

Según los datos obtenidos en el año 2007 del total de habitantes en Miraflores, el 10% son niños entre 0 a 10 años de edad, el 7% son Adolescentes entre 11 a 17 años de edad, el 19% son Jóvenes entre 18 a 29 años de edad, el 43% corresponde a la población de Miraflores considerada adulta entre 30 a 59 años y el 21% son ancianos entre los 60 años a más.

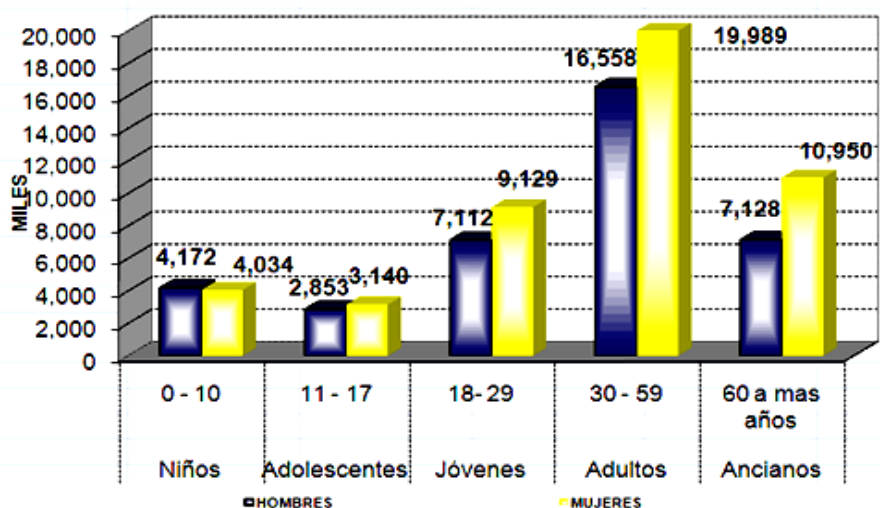


Ilustración 31: Gráfico de Población de Mujeres y Hombres según grupos de edades en el Distrito Miraflores. Fuente: Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda.

El Distrito de Miraflores es considerado como uno de los distritos residenciales formalmente urbanizados que ha alcanzado más desarrollado en la capital. Las principales actividades económicas se encuentran en los sectores del Turismo y el Comercio.

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES	
Tipos	N°
Agencia de Viajes	348
Artesanías	576
Hospedaje	27
Hostal de 3 estrellas	16
Hostal de 2 estrellas	35
Hotel de 3 estrellas	22
Hotel de 4 y 5 estrellas	14
Hotel hasta de 2 estrellas	10
Joyería – Relojería	125
Restaurant	540
Restaurant – Peña	7
Total	1720

Tabla 15: Establecimientos comerciales en el Distrito de Miraflores Año 2007. Fuente: Sub Gerencia de Planificación Estratégica y Ambiental – Municipalidad de Miraflores.

En el Sector Comercial se destaca la presencia de un gran número de pequeños y grandes Centros Comerciales de bienes de consumo final y consumo duradero adquiridos por los pobladores de la comunidad y por visitantes. Otro rubro son las numerosas oficinas Profesionales y Administrativas, elemento que afluencia de los visitantes al distrito.

ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS PROFESIONALES	
Oficina Administrativa, Representantes Importadoras y Exportadoras	9
Oficina Comercial Importadoras y Exportadoras	11
Oficina Asesoría Empresarial	21
Oficina Administrativa en Construcción	44
Oficina Administrativa Prensa	3
Oficina Administrativa Importadora y Exportadora	27
Oficina Asesoría Microcomputadora	1
Oficina compra venta Oro y Plata	2
Oficina Exportadora e Importadora	12
Oficina Ingeniería	18
Oficina Traducción Idiomas	1
Oficina Transporte Terrestres y Cargo	7
Oficina Administrativa	1384
Oficina Técnica	31
Abogados	128
Arquitectos	38
Asesores y Consultores	160
Consultorios	23
Contadores	35
Dentistas	232
Estudios Contables	12
Ingenieros	26
Médicos	205
Total	2430

Tabla 16: Establecimientos de servicios profesionales en el Distrito de Miraflores Año 2007. Fuente: Sub Gerencia de Planificación Estratégica y Ambiental – Municipalidad de Miraflores.

En general las actividades económicas que más predominan en el distrito de Miraflores son los establecimientos de servicios profesionales con el 17,99% del total, luego tenemos el comercio de artesanía con el 6,69%, los restaurantes con un 6,27% y las oficinas profesionales (en el rubro de consultores o asesores con el 11,16% y si a ello le sumamos a las oficinas administrativas se le podría dar una lectura de casi 29,15% de las actividades realizadas por los Profesionales).

IV.1.5. Aspecto Turístico

El Perú ha tenido un importante crecimiento en los últimos años que se ve reflejado en una creciente y moderna infraestructura hotelera en todo el país. Según el presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Canatur), Carlos Canales Anchorena el 40% de las inversiones hoteleras en el país se encuentran concentradas en el centro del Perú, abarcando sobre todo Lima y Huaraz. Para este año (2015) la inversión hotelera en el centro del país será de US\$ 303.550 millones.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y la Sociedad de Hoteles del Perú en su documento estadístico “Brechas Hoteleras en 7 ciudades de Perú” en Lima la prioridad en oportunidades de inversión la tienen los distritos de Miraflores y San Isidro en los próximos 5 a 10 años, estos distritos son de categoría ascendente orientada a turistas de negocio y ocio, recomendando una oferta mínima de 80 habitaciones. Esto respalda el interés de las principales cadenas hoteleras en posicionarse en los distritos de San isidro y Miraflores, entre ellas los grupos Accor, Ibis, Marriot, Hyatt, Meliá, Ritz-Carlton, Dazzler y Atton. El auge o incremento de la oferta hotelera en Miraflores ha sido en los últimos cinco años donde las cadenas mencionadas han construido y siguen construyendo sus hoteles manteniendo una oferta hotelera diversificada y con altas tasas de ocupación, según Carlos Canales, se está invirtiendo más de US\$150 millones en la construcción de 15 hoteles en este distrito.

Entre los proyectos más destacados están: Hotel Ibis en el Paseo de la República, Hotel Cortyard del Grupo Marriott en Shell con Alcanfores (153 habitaciones), Hotel Windham de la cadena Meliá (150 habitaciones), Hotel NH en el Parque Kennedy (180 habitaciones) y Hotel Hyatt en Larcomar (300 habitaciones), los cuales planean inaugurarse este año. Por otro lado se comenzó la construcción de un Four Season en el cuartel San Martín, desarrollado por el Consorcio GMV-Urbi, integrado por Graña y Montero Vivienda (GMV) y Urbi Propiedades de Intercorp.

Esto sugiere que en Miraflores se encuentran y encontrarán los más exclusivos y modernos hoteles con la más alta calidad y altos estándares. Sin embargo algo característico de Miraflores es que fuera de su exclusividad ofrece diversas alternativas de alojamiento, considerando posibilidades más económicas de hoteles, hostales y backpackers que ofrecen buenos servicios.

Adicional a su extensa oferta en alojamiento, el distrito cuenta con numerosos atractivos turísticos entre ellos diversos equipamientos urbanos, los más conocidos son los que se mencionan a continuación:

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
<p>Huaca Pucllana</p> 	<p>Fue uno de los centros ceremoniales administrativos más importantes de la cultura Lima, la huaca ocupa un tamaño aproximado de 6 ha. (Originalmente era de 18ha). Se estima que fue construida en el siglo VI después de Cristo y actualmente es uno de las huacas mejores conservadas de la ciudad de Lima, Fue puesta en valor a partir del año 1983.</p>
<p>Centro Comercial Larcomar</p> 	<p>Ubicado en un acantilado al pie del Mar de Grau u océano Pacífico, desde donde se aprecia una excelente vista del litoral limeño; este centro comercial está enclavado en la roca y cuenta con varios niveles de numerosas tiendas de todo tipo, locales de alimentación, bares y cafés así como un moderno multicine. Atrás de este centro comercial se ubican dos emblemáticos edificios que son considerados los más modernos de Miraflores (las torres Parque Mar y Marriott).</p>
<p>Casa Museo Ricardo Palma</p> 	<p>La casa donde residió el célebre escritor Ricardo Palma, es un claro ejemplo de la arquitectura miraflorina de inicios del siglo XX, conserva varios objetos del escritor como el lecho donde pasó sus últimos días y la pluma con la que escribió sus Tradiciones Peruanas.</p>

<p>Museo de Sitio en el Parque Reducto No. 2</p> 	<p>Uno de los lugares donde se llevó a cabo la Batalla de Miraflores el 15 de enero de 1881. Los rezagos del ejército peruano, reforzados por la población civil, en especial los jóvenes que aún no habían muerto durante la Guerra del Pacífico, hicieron frente a un invasor que llegaba con desproporcionada superioridad numérica y de armamento. En el lugar se ha construido una bella réplica a escala 1:1 de la estación de tren de Miraflores, que antiguamente quedaba en la esquina de la Alameda Ricardo Palma con Paseo de la República, por donde transcurría el tren Lima-Chorrillos, hoy vía expresa o "zanjón". Se exhibe una antigua locomotora, y la réplica de la estación incluye un pequeño Museo de Sitio.</p>
<p>Sala Museo Oro del Perú</p> 	<p>Ubicado en el Centro Comercial Larcomar, cuenta con ocho salas con una muestra permanente de piezas de oro, plata y otros metales de las principales culturas precolombinas del norte del Perú, ha sido dotado de la más moderna tecnología en iluminación y un sistema gratuito de auditour. En la muestra el visitante podrá admirar no sólo la belleza y complejidad del arte precolombino sino que se transportará imaginariamente a la época de los Chimús y Sicán. La Sala Museo cuenta además con una galería de exposiciones itinerantes.</p>
<p>Vuelos en Parapente sobre los acantilados</p> 	<p>Miraflores se ha vuelto la capital de los Parapentes y al mismo tiempo los Parapentes se han convertido en parte importante de la imagen de Miraflores, todos los días a partir del mediodía se les ven surcando los aires ya sean en vuelos deportivos o en vuelos turísticos para pasajeros de todas las edades y pesos. La zona del despegue se encuentra en el Malecón Cisneros a pocos metros del parque del amor y la seguridad está garantizada pues el municipio guarda estricto control sobre las medidas de seguridad.</p>
<p>Palacio Municipal</p> 	<p>La edificación del palacio municipal se inició el 31 de diciembre de 1941, en ese año era Presidente de la República Manuel Prado Ugarteche quien colocó la primera piedra. Como símbolo de unión entre los peruanos en el edificio municipal de Miraflores en lo alto de la fachada están grabados 24 escudos que representan los departamentos de nuestro país.</p> <p>El palacio Municipal fue diseñado por el arquitecto Luis Miroquesada Garland. El edificio tiene cuatro pisos en donde funcionan las oficinas y ambientes para la atención al público. Cuenta con un auditorio, Salón de Actos donde se llevan a cabo distintas actividades culturales. En el segundo piso del edificio se exhiben</p>

	<p>murales de famosos pintores como, Teodoro Núñez Ureta y Juan Manuel Ugarte Elespuru.</p>
<p>Puente Villena Rey</p> 	<p>La construcción del puente Villena Rey se inició en 1967, cuando era Alcalde de Miraflores, Dr. Mario Cabrejos. El puente fue inaugurado en el año 1968 por el Presidente de la República, Arq. Fernando Belaúnde Terry y el alcalde de Miraflores Dr. Rafael Sánchez Aizcorbe. Se le dio al puente el nombre de "Eduardo Villena Rey" en homenaje a quien fuera uno de los ilustres Alcaldes que pasaron por el sillón municipal de Miraflores, durante los años 1934, 1937, 1938 y 1939. El puente fue remodelado y su nueva estructura comprende 160 planchas de policarbonato transparentes a los costados con protección ultravioleta. Este material tiene una resistencia 200 veces superior al vidrio común.</p>
<p>Las Playas en la Costa Verde</p> 	<p>Algunas décadas atrás, apreciar los acantilados de Miraflores significaba disfrutar de un hermoso paisaje cubierto de bellos pinos. Esa es la imagen que hoy la Municipalidad de Miraflores aspira a recuperar y así como seguridad, limpieza, higiene y la puesta en servicio de un área exclusiva para tablistas, es lo que Miraflores ofrece a los veraneantes en sus playas. Ocho son las playas que pertenecen a Miraflores: Las Piedritas, La Estrella, Redondo, Makaha, Waikki, La Pampilla, Punta Roquitas y Los Delfines</p>
<p>Iglesia Parroquial</p> 	<p>Fue construida sobre la base de la antigua iglesia denominada San Miguel de Miraflores. La obra moderna es del arquitecto Ricardo de Jaxa Malachowski.</p> <p>Es una bella obra de arquitectura ubicada frente al Parque Central. En su interior se pueden apreciar vitrales que representan pasajes de la vida de Jesús. Igualmente imágenes de los santos peruanos Santa Rosa de Lima y San Martín de Porres.</p>
<p>Parque Reducto</p>	<p>El Parque Reducto, que les recuerda a los mirafloresinos la Batalla que se realizó en este distrito el 15 de enero de 1881. El Reducto Numero 2 fue defendido por el coronel Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, hasta que se quedó sin municiones. Los soldados peruanos se defendieron en los reductos valientemente, pero al observar el jefe que era imposible y hasta inhumano</p>

	<p>continuar la resistencia sin municiones, pérdida ya la esperanza de ver aparecer refuerzos, ordenó la retirada y fueron tomados por las tropas chilenas.</p> <p>Actualmente luce un hermoso jardín que, con sus diez mil rosales, se ubica como el parque de rosas más grande del Perú. Todos los domingos se realiza la ceremonia de izamiento del Pabellón Nacional a cargo de personajes e instituciones invitadas del distrito y de la capital</p>
<p>Parque Central Miraflores</p> 	<p>Situado en el corazón de Miraflores este parque, que incluye el Parque Kennedy, es muy concurrido por el comercio que se encuentra en sus alrededores. En este parque vienen artistas a ofrecer sus pinturas y esculturas de madera. También vienen grupos de música criolla y folclore. Al frente de este parque se encuentra la iglesia de Miraflores (la iglesia de la medalla milagrosa) y la municipalidad del distrito; y muy cerca se encuentra la calle de las pizzas en donde hay un gran número de restaurantes especializadas en esta comida italiana.</p>
<p>Parque Alfredo Salaz</p> 	<p>Lleva ese nombre en honor al héroe de la Aviación Peruana, Alfredo Salazar. Quien se inmoló el 14 de setiembre de 1937 a fin de evitar que su avión cayera sobre la zona céntrica del distrito.</p>
<p>Parque del Amor</p> 	<p>Inaugurado el 14 de febrero de 1993 (Día del Amor). Donde se aprecia la escultura "El Beso" del famoso artista plástico Víctor Delfín. Es el parque donde las parejas tomadas de las manos o abrazadas rinden culto al amor con un beso o depositando su bouquet en la pileta luego de la consagración de su boda. Un lugar bello al pie del mar, donde se leen frases de románticos poetas peruanos. La monumental escultura representa está rodea por un anfiteatro.</p>
<p>Parque Kennedy</p>	<p>El Parque se encuentra ubicado en el corazón de Miraflores. Por las tardes y fines de semana hay un buen número de artesanos y pintores que exponen sus trabajos. Así como a grupos de músicos que ejecutan</p>

	<p>pasos dobles o melodías contemporáneas. Tiene un área de juegos infantiles para que los niños puedan ejercitarse trepando, subiendo escaleras y deslizándose por los toboganes.</p>
<p>Parque Tradiciones</p> 	<p>Este Parque recién remodelado tiene ocho lomas que lo rodean y tres piletas de agua. El parque fue habilitado en un área de 12,877 m² y posee alrededor de 9 mil metros de áreas verdes. Este parque, tiene un mini gimnasio, juegos para niños, ciclo vía, 3 piletas; 30 bancas de madera y fierro; 30 postes de luz y 24 depósitos para basura. Ubicado en la Av. Ricardo Palma, cuadra 8, este parque es uno de los más antiguos del distrito con más de 5 décadas. Lleva como nombre “Tradiciones” en homenaje al ilustre tradicionista, Don Ricardo Palma, quien fue vecino del distrito. Tiene una escultura en bronce y tamaño natural del ilustre tradicionista.</p>
<p>Parque Raimondi</p> 	<p>Miraflores tiene un nuevo “pulmón ecológico” que además de una inigualable vista al mar, ha permitido la revalorización de las propiedades de la zona. El reinaugurado parque Antonio Raimondi, convertido en un bello Malecón. Tiene un área total de 44 mil 400 m², de los cuales 36 mil metros cuadrados son áreas verdes y 8 mil 400 son construcciones (veredas). El nuevo parque Raimondi posee atractivos como un laberinto formado por mil plantas, una moderna pileta “Seca” iluminada, 6 miradores con vista al circuito de playas, juegos infantiles, 3 mini gimnasios y ciclo vías.</p>
<p>Skate Park</p> 	<p>Ubicado en el Malecón de la Marina. Cuenta con área total de 2,600 m² y está dividido en una zona dedicada al deporte del skate, patinaje en línea y bicicleta de montaña extrema (BMX). Tiene de losas, una poza de 20mx2m de profundidad y estructuras de concreto armado compuesto por rampas inclinadas de entrada y salida, que permite a los deportistas impulsarse hacia la denominada “caja de juegos” para luego acceder a una “mini rampa” ampliada a 1,100 m². La parte dedicada al bicicross, consta de 1,500 m² de terreno y está dividido para que niños y adultos puedan practicar su deporte favorito.</p>

Tabla 17: Atractivos Turísticos en Miraflores. Fuente: Elaborado por el autor.

Miraflores es caracterizado por su seguridad, cuidado ambiental en sus calles, parques y malecones los cuales también permiten una relación visual con la costa, estas tres características han sido base fundamental para el emplazamiento de numerosos locales comerciales y turísticos como restaurantes, cafés, bares, centros comerciales, cines y teatros, que complementan la oferta hotelera convirtiendo a este distrito en un destino turístico por excelencia.

IV.1.6. Tejidos urbanos: llenos y vacíos

Los únicos vacíos que se encuentra en el distrito de estudio son las vías vehiculares, estacionamientos de uso público, óvalos, parques y la Huaca Pucllana, debido a que todas las edificaciones están construidas en el límite del terreno.

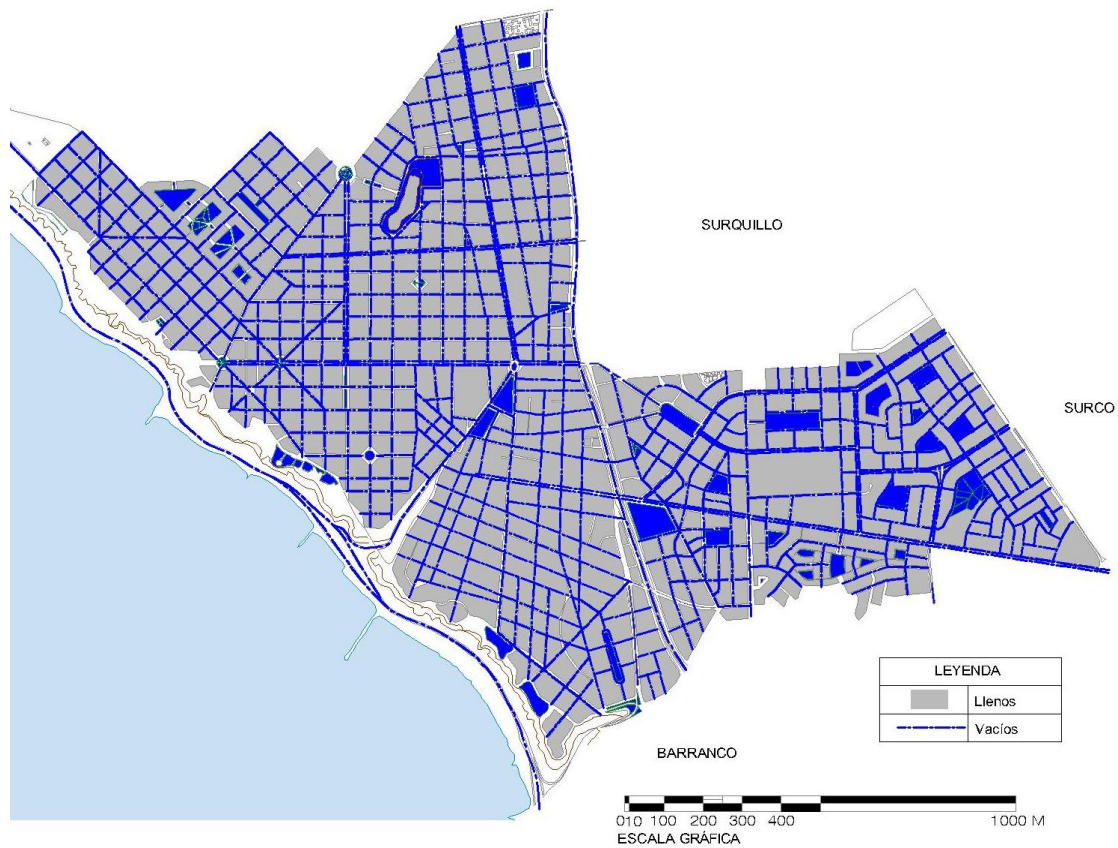


Ilustración 32: Plano de Llenos y Vacíos de Miraflores. Fuente: Elaborado por el autor.

IV.2.Zona Central de Miraflores

Como se mencionó en el punto IV.1.2. la zona central o el subcentro de Miraflores está conformado por las Zonas 4, 8 y 9, la información a presentar en los siguientes puntos será de dichas zonas.

IV.2.1. Usos de Suelo

Esta zona del distrito de Miraflores concentra usos de suelo en su mayoría destinados a Comercio Zonal, Comercio Metropolitano y Residencias de Mediana Densidad como puedes observarse en el siguiente plano por ende la zona seleccionada para la propuesta está conforme con la zonificación.

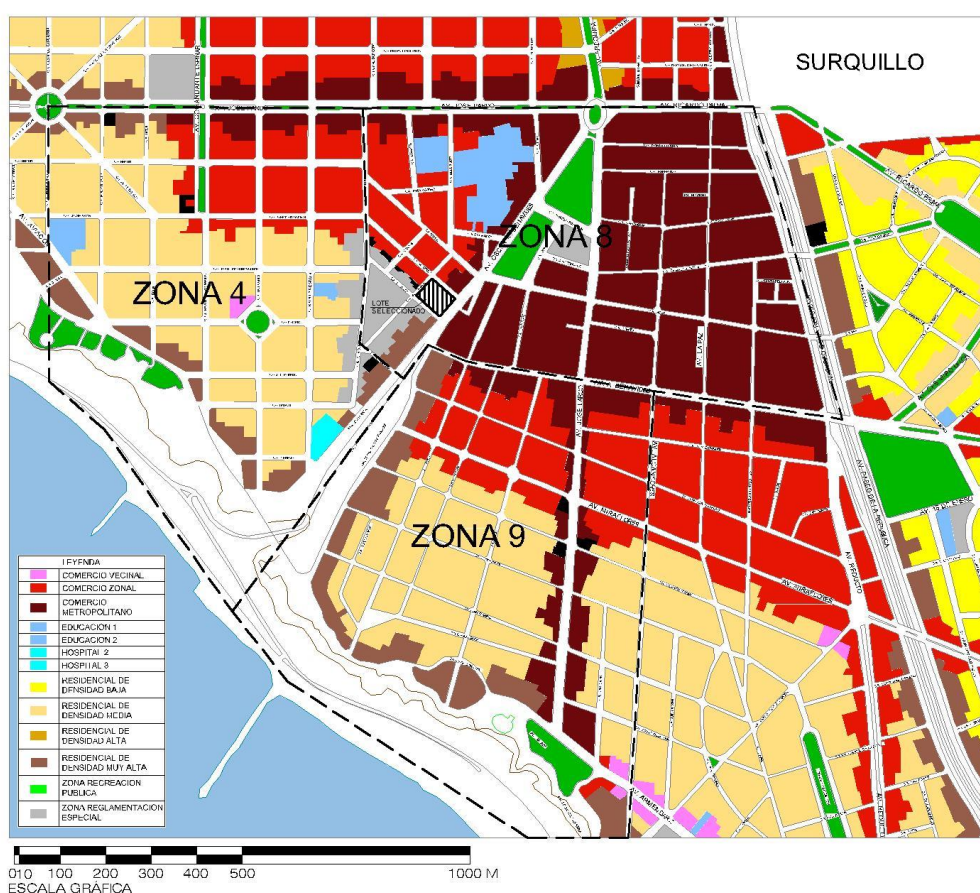


Ilustración 33: Plano de Zonificación del Centro de Miraflores. Fuente: Elaborado por el autor.

IV.2.2. Establecimientos Turísticos

El distrito de Miraflores se caracteriza por ser un distrito turístico, el cual alberga grandes espacios y/o establecimientos ya sea de recreación, cultura o gastronomía. Cuenta con teatros, auditorios, centros comerciales, tiendas por departamento y otros más, alguno de ellos mencionados en el punto IV.1.5. del presente trabajo. Sin embargo debido a los usos que comprenderá el proyecto se identificaran los establecimientos relacionados con el turismo como: hoteles, restaurantes, bares, y cines principalmente los que se encuentran en el subcentro, presentados en la siguiente tabla:

No	Tipo de Establecimiento	Nombre	Zona	Dirección
RESTAURANTES, CAFÉS Y BARES				
1	Restaurante	Punta Sal	4	Calle Jorge Chávez 694
2	Restaurante-Bar	Brujas de Cachiche	4	Calle Bolognesi 460
3	Bar	Pitahaya	4	Calle Bolognesi 498
4	Sushi Bar	Sushi Ito	4	Calle Bolognesi 506
5	Café Concert	La Mona Risa	4	Calle Bolognesi 229
6	Bar	Friends	4	Calle Berlín 321
7	Restaurante-Bar	El Bar Verde	4	Calle Berlín 407
8	Café	Kumas	4	Calle Berlín 413
9	Restaurante	Tradiciones El Fogón	4	Calle Berlín 421
10	Sushi Bar	Edo	4	Calle Berlín 601
11	Sushi Lounge	Taiken	4	Calle Berlín 645
12	Restaurante	Costazul Seafood	4	Calle Berlín 899
13	Juguería	Baboltí	4	Av. Pardo No. 541
14	Cafetería	Haití	8	Av. Diagonal 160
15	Café-Bar & Loungue	Mushrooms	8	Av. Diagonal 230
16	Restaurante	Alfresco Seafood	8	Av. Diagonal 780
17	Restaurante	Vista al Mar	8	Av. José Pardo 391
18	Restaurante	La Tiendecita Blanca	8	Av. Larco 101
19	Resto-Bar	5taAvenida	8	Calle Francisco de Paula Camino 330
20	Restaurante	Rodrigo	8	Calle Francisco de Paula Camino 231
21	Restaurante	Cocodrilo Verde	8	Calle Francisco de Paula Camino 226
22	Restaurante	Scena	8	Calle Francisco de Paula Camino 280

23	Restaurante	Saqra	8	Av. La Paz 646
24	Sushi Bar	Maki Sushi	8	Av. La Paz 646
25	Café	Colombia en Perú	8	Av. La Paz 646
26	Restaurante	Gracia	8	Calle Alcanfores 450
27	Trattoria	Trattoria Mama Lola	8	Av. Ernesto Diez Canseco 119
28	Restaurante	Las Tejas	8	Av. Ernesto Diez Canseco 334
29	Sushi Bar	Sushi Bar Del Pilar	8	Pasaje Mártir Olaya 141
30	Resto-Bar	Jaya	8	Pasaje Mártir Olaya 139
31	Restaurante	Palachinke	8	Calle Shell 120
32	Bar	Pizzas Bar	8	Pasaje San Ramón 240
33	Bar	Mezzaluna	8	Pasaje San Ramón 101
34	Restaurante	Sinfonía-CP	8	Av. Benavides 300
35	Bar	Opera -CP	8	Av. Benavides 300
36	Restaurante	La Factoría	8	Manuel Bonilla 105
37	Restaurante	La Trattoria di manbrino	8	Manuel Bonilla 106
38	Dulcería	Xocolati	8	Manuel Bonilla 111
39	Restaurante	Papyrus	8	Manuel Bonilla 185
40	Bar	Alikhan	8	Manuel Bonilla 185
41	Restaurante-Chifa	Chifa Fu Jou	8	Av. Pardo No. 399
42	Restaurante	Patagonia	9	Calle Bolívar 164
43	Restaurante	Rafael	9	Calle San Martín 300
44	Restaurante	Maido	9	Calle San Martín 399
45	Pub	Cubano	9	Calle San Martín 443
46	Sushi Lounge	Magma	9	Calle San Martín 512
47	Restaurante-Chifa	Kun Fa	9	Calle San Martín 459
48	Restaurante	El Parrillon	9	Calle San Martín 595
49	Restaurante	Hiuerbabuena	9	Calle San Martín 533
50	Restaurante	Barza	9	Jirón Colón 110
51	Restaurante	Rigoletto	9	Jirón Colón 161
52	Restaurante	El Verídico Fidel	9	Jirón Colón 246
53	Restaurante	Francesco	9	Malecón de la Reserva 526
54	Bar	Blumenthal	9	Malecón de la Reserva 610
55	Restaurante	JW La Vista	9	Malecón de la Reserva 615
56	Sushi Lounge	JW Ceviche	9	Malecón de la Reserva 615
57	Restaurante-Chifa	China Wok	9	Av. Larco No. 439
58	Restaurante	Vivaldino- C.C. Larcomar	9	Malecón de la Reserva 610
59	Restaurante	Portofino- C.C. Larcomar	9	Malecón de la Reserva 610
60	Sushi Bar	Makoto - C.C. Larcomar	9	Malecón de la Reserva 610
61	Café	Mangos - C.C. Larcomar	9	Malecón de la Reserva 610

HOTELES, HOSTALES Y BACKPAKERS				
1	Hotel	Del Pilar Miraflores ****	8	Pasaje Mártir Olaya 141
2	Hotel	JW Marriott Hotel Lima	9	Malecón de la Reserva 615
3	Hotel	Thunderbord Hotel Principal ****	8	Av. Benavides 415
4	Hotel & Suites	Sol de Oro ****	9	Calle San Martin 305
5	Hotel & Resort	Radisson Hotel Decapolis Miraflores ****	9	Av. 28 de Julio 151
6	Hotel	Bayview Hotel * * *	9	Calle las Dalias 276
7	Hotel	Hotel Maria Luisa * *	8	Pasaje Tello 241
8	Hotel	Hotel José Antonio Executive * * *	9	Colón 325
9	Hotel & Suites	Apart Hotel Sol De Oro * * * * *	9	San Martín 305
10	Hotel	Faraona grand hotel	8	Calle Manuel Bonilla 185
11	Hotel	Antara Hotel * * *	8	Alcanfores 450
12	Apart Hotel	El Condado Hotel * * * * *	8	Alcanfores 465
13	Hotel	La Paz Apart Hotel * * *	8	Av. La Paz 679
14	Hotel	Hotel & Casino Boulevard * * * *	8	Av. Jose Pardo 771
15	Hotel	Apart Hotel Suite Service * * *	8	Grimaldo del Solar 111
16	Hotels & resorts	Radisson Hotel * * * * *	9	Av. 28 de Julio 151
17	Hotel & Suites	Thunderbird Hotel Principal * * * * *	8	Av. Benavides 415
18	Hotel	Del Pilar Miraflores Hotel * * * *	8	Mártir Olaya 141
19	Hotel	La Casa Nostra Hostel	8	Jr. Grimaldo del Solar, 265
20	Hotel	Casa Amanecer	8	Calle Schell 589
21	Hostal	Hostal El Patio	8	Diez Canseco 341-A
22	Hotel	Hotel Antigua Miraflores	8	Av. Grau 350
23	Hotel	Hostal Buena Vista	8	Av. Grimaldo del Solar 202
24	Hostal	Miraflores Inn Hospedaje	8	Av. Diez Canseco 626
25	Hotel	Nido Inn Hotel * * *	9	Calle San Martín 211
26	Hostal	Hostal Torreblanca	8	Av. José Pardo 1453
27	Hostal	Hostal Residencial El Faro Inn	4	Jr. Francia 857
28	Hostal	Hostería Angiolina	8	Boulevard Tarata 250
29	Backpacker	Hitchhikers B&b Backpackers Hostel	4	Calle Bolognesi 400
30	Backpacker	Lion Backpackers	8	Grimaldo Del Solar 138
31	Backpacker	Kkinacoperu-lodge Backpacker	4	Calle Manco Cápac 517
32	Backpacker	Kkinacoperu-lodge Backpacker	4	Calle Manco Cápac 517
33	Backpacker	Flying Dog Hostels	8	Av. Diez Canseco 117
34	Backpacker	Loki Hostel	9	Av. Larco 189
35	Backpacker	Albergue Verde	8	Grimaldo del Solar 459
36	Backpacker	The Angels Inn Backpackers	9	Calle Porta 540
37	Backpacker	B & B Jose Luis - Backpackers	8	Calle Porta 540
38	Backpacker	Ekotambo Backpackers	8	Av. Alfredo León 166
39	Hostal	Hotel Tierra Viva	9	Calle Bolívar 176 - 180
40	Hotel	Embajadores Hotel	9	Juan Fanning 15074
CINES				
1	Cine	UVK Larcomar	9	Malecón de la Reserva 610
2	Cine	Cinerama Pacífico	8	Av. Pardo 121

Tabla 18: Establecimientos Turísticos en Subcentro de Miraflores. Fuente: Elaborado por el autor.

IV.2.3. Percepción de hitos, nodos, sendas y bordes

En la dinámica de la zona se observa que los hitos y nodos están ligados a los atractivos o establecimientos turísticos del sector, por otro lado las sendas que corresponde a los flujos conectan los hitos y en sus intercepciones se consolidan los nodos. Como bordes se tienen la costa hacia el Océano y la Vía Expresa y la Av. Andrés Avelino Cáceres Mariscal. Los nodos se consideran espacios donde abunda la aglomeración y actividades a diferentes horarios del día, mientras que los hitos son estructuras o espacios referenciales para la ubicación del usuario en el territorio.

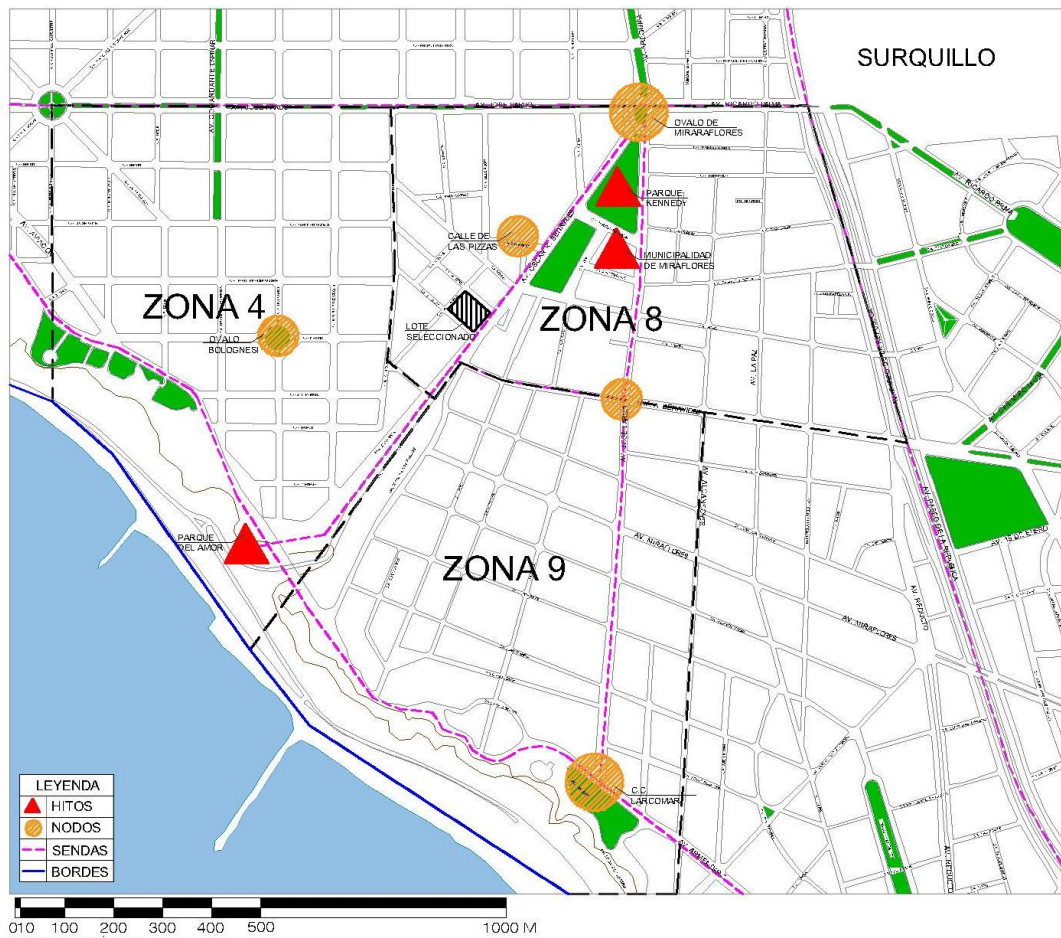


Ilustración 34: Percepción de hitos, nodos, sendas y bordes. Fuente: Elaborado por el autor.

IV.2.4. Análisis de las vías como acceso y circulación

Para acceder a este subcentro de Miraflores podemos contar con 5 vías principales, ya sea viniendo por el Norte o Sur con la vía expresa y la av. paseo la república, por el Noroeste con la av. Arequipa, por el Oeste por la av. Pardo, por el Sur este con la av. Benavides y por el Este con la av. Ricardo Palma. Estas vías se caracterizan por ser interdistritales es decir comunican Miraflores con sus distritos adyacentes como: Surco, Barranco y San Isidro. Por otro lado dentro

del subcentro las vías más utilizadas para circular están las siguientes calles y avenidas: Shell, Ernesto Diez Canseco, La Diagonal o Malecón Baltas, Berlín, Larco y 28 de Julio. La importancia de las vías que permiten acceder y circular, o sólo circular es clasificada por el instituto metropolitano de planificación cataloga las vías de la siguiente manera:

- Vía expresa
- Semiexpresa: costa verde
- Vía arterial
- Vía colectora interdistrital
- Vía colectora distrital
- Vía local preferencial
- Vía local

Bajo estos lineamientos se presenta a continuación un gráfico clasificando las vías que comprende las zonas.

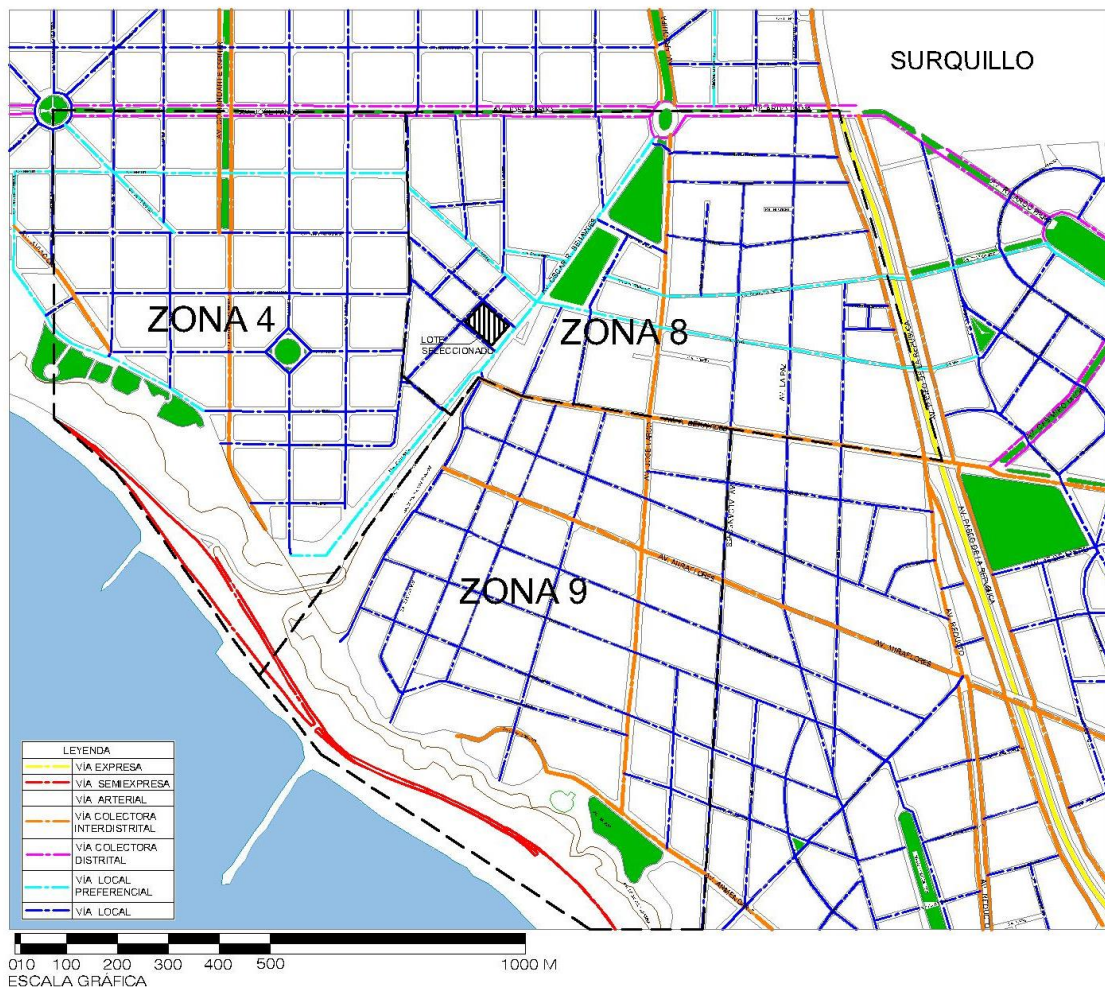


Ilustración 35: Plano de Vías del Centro de Miraflores. Fuente: Elaborado por el autor.

IV.2.5. Alturas de las edificaciones, dinámica horizontal

Como se observa en el siguiente gráfico la variabilidad en alturas es grande en este subcentro, como se mencionó en la descripción de las zonas predominan los bordes densos con alturas entre 8 y 17 pisos, mientras que en las partes centrales de las zonas las alturas suelen ser menos a 10 pisos. La variedad se debe a los usos, a la antigüedad de las edificaciones y la rentabilidad del terreno según su cercanía a las vías principales.

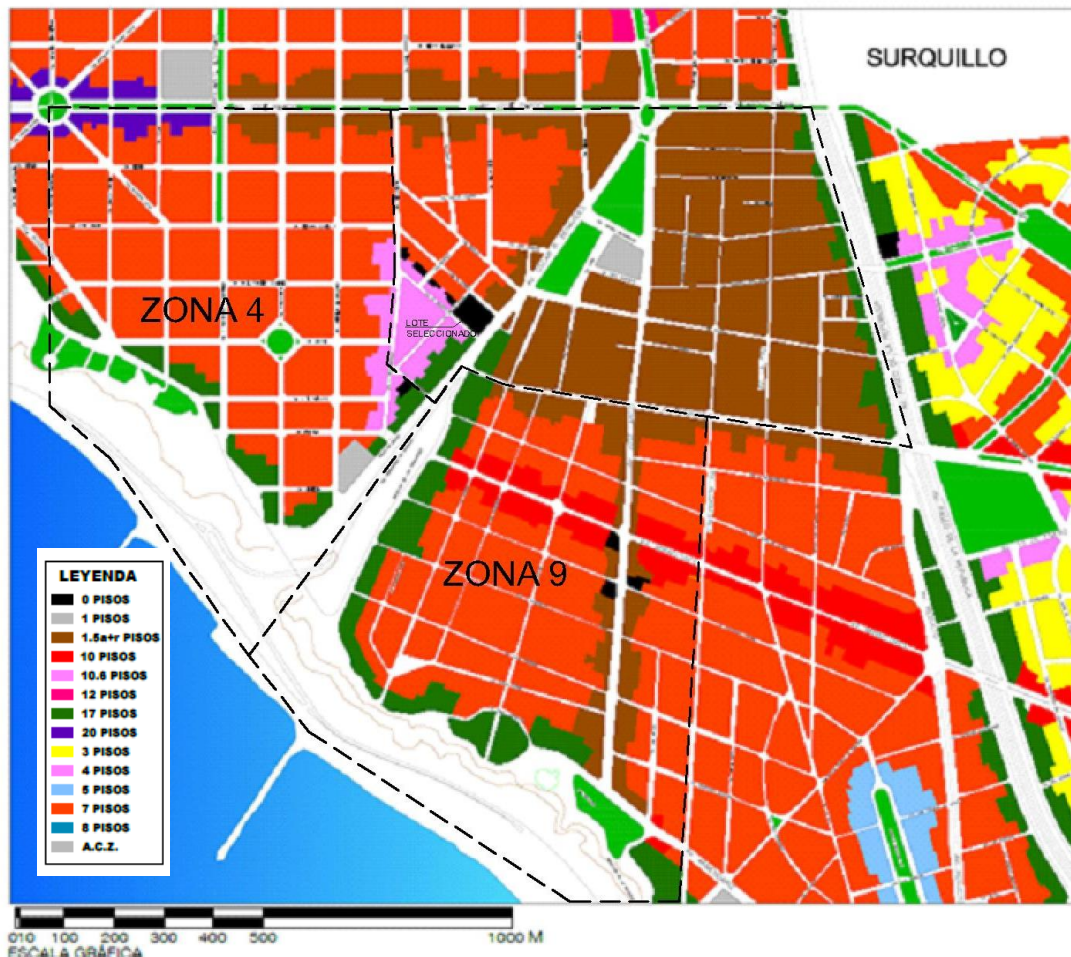


Ilustración 36: Plano de Alturas del Centro de Miraflores. Fuente: Elaborado por el autor.

IV.2.7. Mobiliario Urbano

Los mobiliarios urbanos presentes en el sector son: postes de luz, tachos de basura, bancas, piletas, paraderos, parasol, publicidad y señalizaciones, juegos de recreación.



Ilustración 37: Parasoles y bancas del Parque Salazar.
Fuente: Elaborado por el autor.



Ilustración 38: Bancas del Parque Central de Miraflores.
Fuente: Elaborado por el autor.



Ilustración 39: Farol del Parque Reducto 2. Fuente:
Elaborado por el autor.



Ilustración 40: Juegos Infantiles del Parque Central de
Miraflores. Fuente: Elaborado por el autor.



Ilustración 41: Pileta del Parque Kennedy. Fuente:
Elaborada por autor.



Ilustración 42: Bancas y Papeleras del Parque Kennedy.
Fuente: Elaborada por autor.

IV.3. Conclusiones

A pesar de haber justificado en puntos anteriores la ubicación del proyecto dentro de Miraflores como distrito estrella del turismo en la Provincia de Lima, en esta ocasión es importante definir porque su ubicación en la zona 8, y es que como se puede observar en los puntos de este capítulo esta zona concentra el encuentro de las vías más importantes, así como la mayoría de los atractivos turísticos, hoteles y oferta de restaurantes.

Por otro lado el terreno a seleccionar se sugiere se ubique sobre el Malecón Balta o Av. Diagonal, una vía que ofrece un recorrido infaltable para todo turista conecta varios atractivos turísticos o hitos como el Parque Kennedy con el Parque del Amor, permite llegar al Puente Villena Rey y se encuentra cercano a la zona que concentra la actividad culinaria y la vida nocturna de Miraflores. Adicionalmente esta vía también tiene un carácter comercial de varias escalas y residencial, por lo que permitiría que los usuarios sean más diversos y constantes durante todo el año, es un punto medio para el turista (visitante) y el residente.

CAPÍTULO V: PROYECTO ARQUITECTÓNICO

V.1. Terreno Seleccionado

V.1.1. Localización y Ubicación

El proyecto se encuentra ubicado en el Departamento y Provincia de Lima, específicamente en el Distrito de Miraflores en una zona turística-comercial y residencial.

DATOS DE UBICACIÓN	
Departamento	Lima
Provincia	Lima
Distrito	Miraflores
Zona	8
Calles/Vías	Ca. José Gálvez, Ca. Henry Revett, Ca. Bellavista y Ml. Balta.
Ex manzana	030

Tabla 19: Datos de Ubicación de lote. Fuente: Elaborado por el autor.

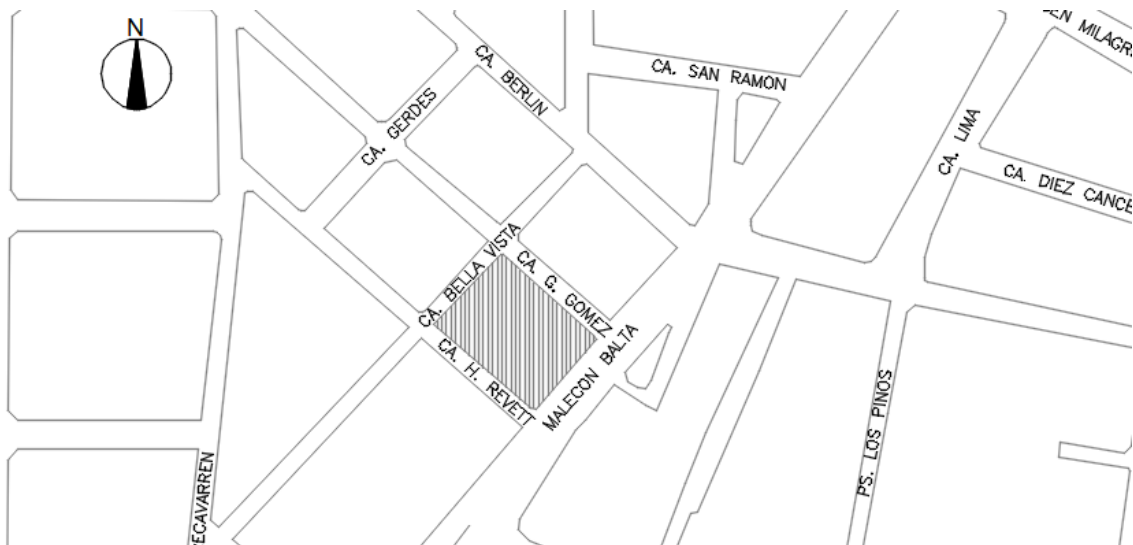


Ilustración 43: Ubicación del lote. Fuente: Elaborado por el autor.

V.1.2. Dimensiones y Límites

El lote seleccionado cuenta con un área aproximada de 3483.92 m² teniendo como límite las avenidas Balta por el Norte, Gálvez por el Este, Bellavista por el Sur y Revett por el Oeste. Las dimensiones hacia cada vía son las siguientes:

DIMENSIONES DE LOTE	
Malecón Balta	50.53 m
Ca. José Gálvez Gómez	67.23 m
Ca. Bella Vista	51.60 m
Ca. Henry Revett	69.21 m

Tabla 20: Dimensiones de lote. Fuente: Elaborado por el autor.

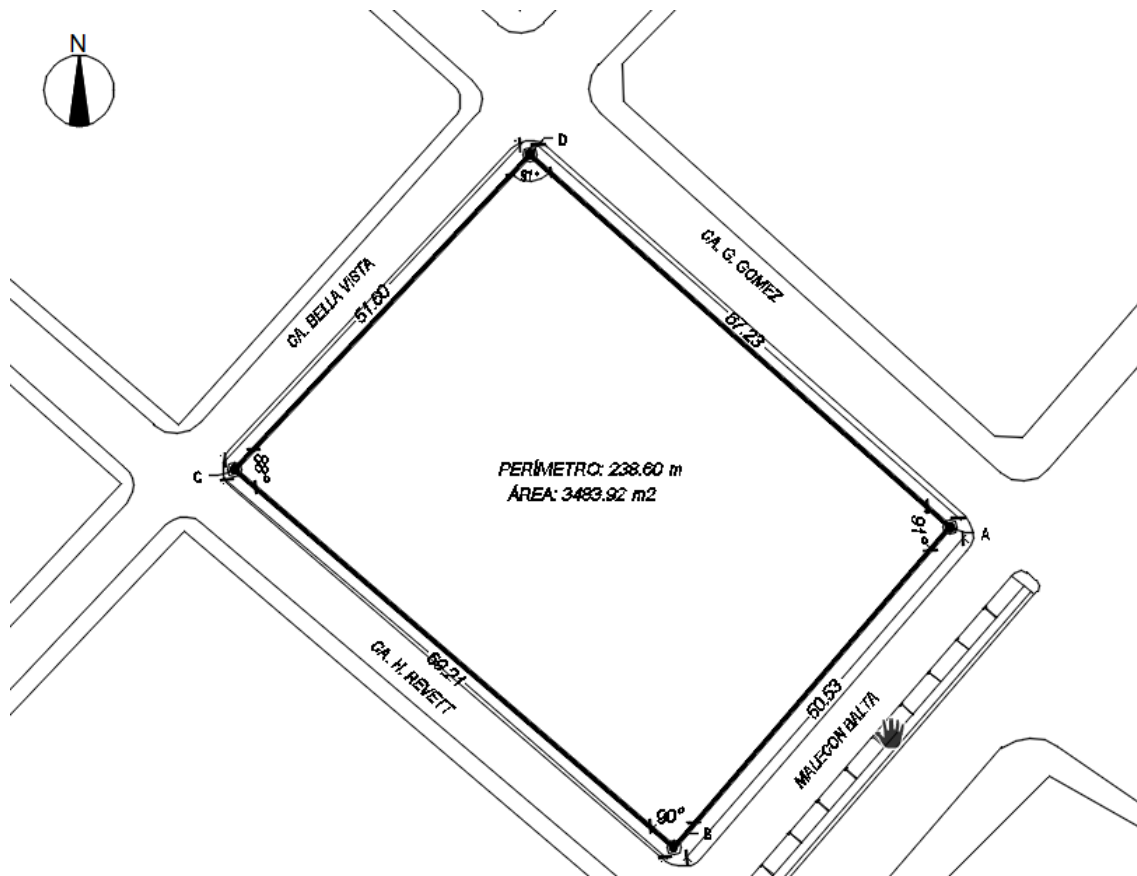


Ilustración 44: Plano de Dimensiones de Lote. Fuente: Elaborado por el autor.

VERTICE	LADO	DISTANCIA	ANG. INTERNO	ESTE (E)	NORTE (N)
A	A-B	50.55 m	91°	8659399.00	279088.30
B	B.C	69.20 m	90°	8659359.10	279054.55
C	C-D	51.65 m	88°	8659405.15	279003.40
D	D-A	67.25 m	91°	8659445.05	279039.20
TOTAL		238.60 m			

Tabla 21: Vértices de lote. Fuente: Elaborado por el autor.

V.1.3. Topografía

La topografía del terreno seleccionado no presenta relieves importantes o cambios de nivel abruptos ya que solo interceptan dos curvas de nivel en el terreno como se observa en la siguiente ilustración. Por lo que la topografía no se considera una limitante o desfavorable para el diseño.

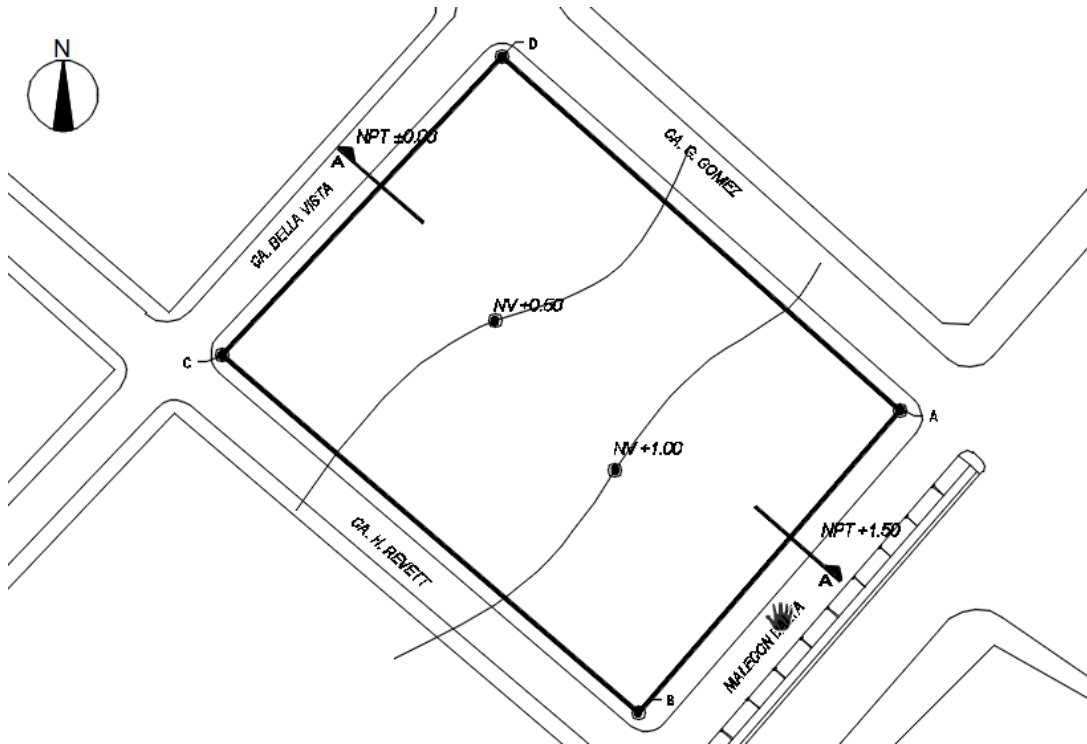


Ilustración 45: Plano Topográfico. Fuente: Elaborado por el autor.

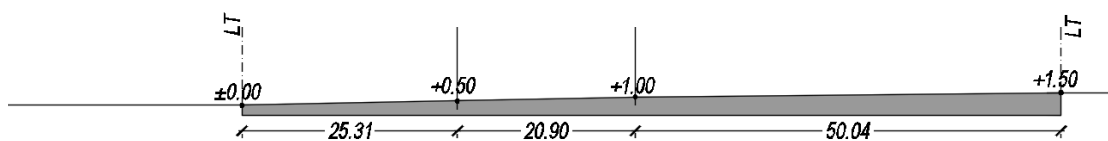


Ilustración 46: Perfil Topográfico. Fuente: Elaborado por el autor.

V.1.4. Accesibilidad

Al encontrarse rodeado de importantes vías del distrito el lote se considera accesible, sin embargo la importancia, el ancho y sentido de las vías sugieren la ubicación de los accesos a la propuesta. Determinando que el acceso principal debería estar ubicado por el Malecón Balta.

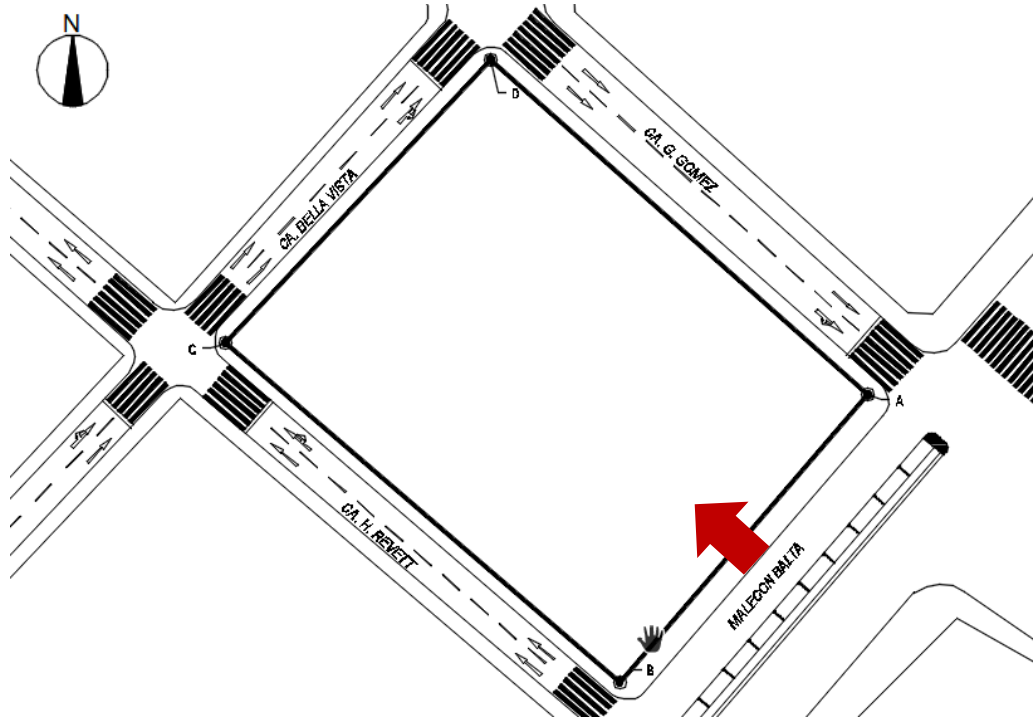


Ilustración 47: Accesibilidad del lote. Fuente: Elaborado por el autor.



Ilustración 48: Perfil Vial del Malecón Balta. Fuente: Google Maps.



Ilustración 49: Perfil Vial de Calle José Gálvez Gómez. Fuente: Google Maps.

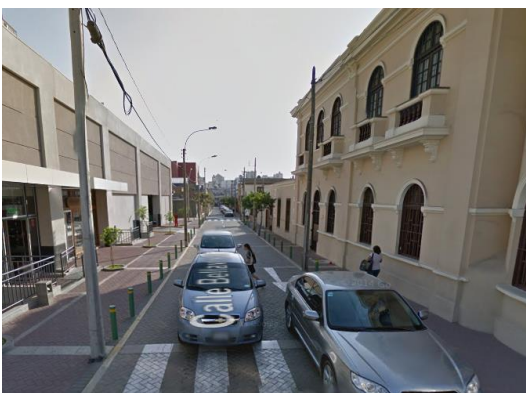


Ilustración 50: Perfil Vial de Calle Bella Vista. Fuente: Google Maps.



Ilustración 51: Perfil Vial de Calle Henry Revett. Fuente: Google Maps.

V.1.5. Parámetros Urbanos

Con una zonificación de Zona de Reglamentación Especial (ZRE) los parámetros y normativas que aplican a este lote según su uso y ubicación son los siguientes:

CUADRO NORMATIVO		
PARÁMETROS	RNE	ORDENANZA MUNICIPAL
Área Territorial	Distrito de Miraflores	Distrito de Miraflores
A. Tratamiento Norm.	II	II
Zonificación	CM	CM
Lote Normativo	Existente O Según Proyecto	135.757,85 M2
Altura Máxima Edif.	1.5 (Ancho Vía + Retiros)	49.50 M
% Min. De Área Libre	Según actividades específicas y condiciones ambientales	No exigible para el uso comercial
Retiro Municipal	Según actividades específicas y condiciones ambientales	40.50%
Estacionamientos	1 cada 100 m2	Según actividades específicas

Tabla 22: Cuadro Normativo del lote. Fuente: Elaborado por el autor.

Algo importante de aclarar es que al formar parte de la ZRE se tiene como obligación proyectar una propuesta orientada a actividades comerciales y/o turísticas comprendiendo entre ellas hotel 5 estrellas, centro de convenciones, centro cultural, centro empresarial, restaurantes, locales comerciales (agencias, artesanía, joyerías, librerías, etc.), tiendas por departamento o unidades de vivienda sólo si son de más de 200m2 y con un máximo de 300 unidades de vivienda. Por otro lado según lo descrito en el cuadro anterior el uso contemplado para la propuesta es compatible con el RNE y la Ordenanza Municipal de Miraflores sobre todo si se considera que al ser un Centro Turístico de la gastronomía nacional su radio de acción no será a nivel vecinal, zonal o distrital sino metropolitano, es decir de toda Lima, por ende se considera conforme con el uso de: Comercio Metropolitano. La altura máxima permite el uso rentable del lote obteniendo varios niveles para la distribución de la propuesta. Aunque no es exigible el área libre, el retiro municipal si, de esta forma los retiros pueden plantearse como área libre o área verde ornamental, mientras que para los estacionamientos se abre la posibilidad que sean planteados a un nivel de sótano o semisótano. En las siguientes imágenes puede apreciarse el contexto urbano del terreno.



FRENTE DE TERRENO MALECON BALTA



IMAGEN POSTERIOR DEL TERRENO CALLE BELLAVISTA



IMAGEN LATERAL DEL TERRENO CALLE REVET



PERFIL URBANO FRENTE AL DEL TERRENO BELLAVISTA



PERFIL URBANO FRENTE AL DEL TERRENO MALECON BALTA



PERFIL URBANO FRENTE AL DEL TERRENO CALLE REVET



PERFIL URBANO FRENTE AL DEL TERRENO CALLE JOSE GALVEZ

Ilustración 52: Perfiles Urbanos del Centro de Miraflores. Fuente: Elaborado por el autor.

V.2. Conceptualización del proyecto

El proyecto “Centro Turístico de Difusión de la Cultura Gastronómica Peruana” está inspirado en tres bases conceptuales: la Arquitectura Gastronómica, Arquitectura Líquida y Arquitectura Corporativa con el fin de diseñar un proyecto funcional, fluido, flexible y a su vez crear una Marca que los usuarios identifiquen a nivel nacional y mundial.

V.3. Toma de Partido

V.3.1. Acondicionamiento Ambiental

El uso de la iluminación natural será tomado como requisito indispensable en el diseño en general. Esto se reflejara directamente en un ahorro energético considerable en la propuesta, haciéndola no solo amigable con el medio ambiente sino con el peatón ya que podrá integrarse visualmente con el edificio.

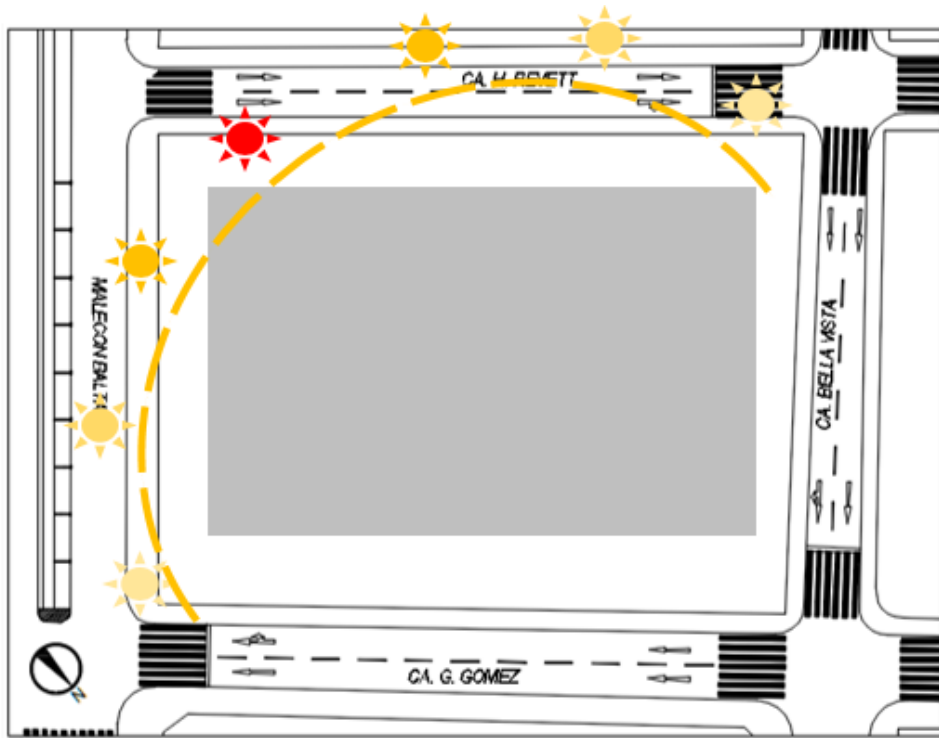


Ilustración 53: Recorrido solar. Fuente: Elaborado por el autor.

Sin embargo es bueno recordar, que debido a la orientación del terreno con relación al norte, se puede observar que las fachadas este y oeste son las más desfavorables ya que son en estas donde se presenta una mayor incidencia solar, es por ese motivo que se propone proteger ambas fachadas utilizando dos estrategias:

- 1- Ubicar terrazas de 16 metros de largo, principalmente en la fachada oeste a modo de quebra-sol a fin de evitar que el edificio sufra una exposición y calentamiento solar innecesario. Es importante tener presente que es en el oeste donde el sol se oculta durante la tarde y esto podría incomodar a los comensales.

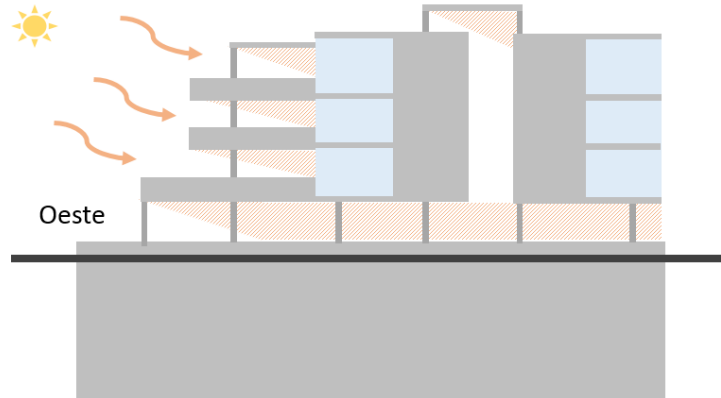


Ilustración 54: Incidencia y Protección solar: Terrazas. Fuente: Elaborado por el autor.

- 2- En el perímetro de las terrazas se ubicara una jardinería corrida a fin de colocar vegetación de mediana altura a fin de generar una protección solar adicional a los usuarios/comensales que hagan uso de las terrazas propiamente.



Ilustración 55: La vegetación como creador de microclimas y protección solar. Fuente: Elaborado por el autor.

- 3- Utilizar parasoles en el interior de los muros cortinas que estén en dichas fachadas de forma que evitemos el ingreso de manchas solares en el interior, ya que es en esas áreas donde se encuentran ubicados los diferentes restaurantes que conforman el proyecto.

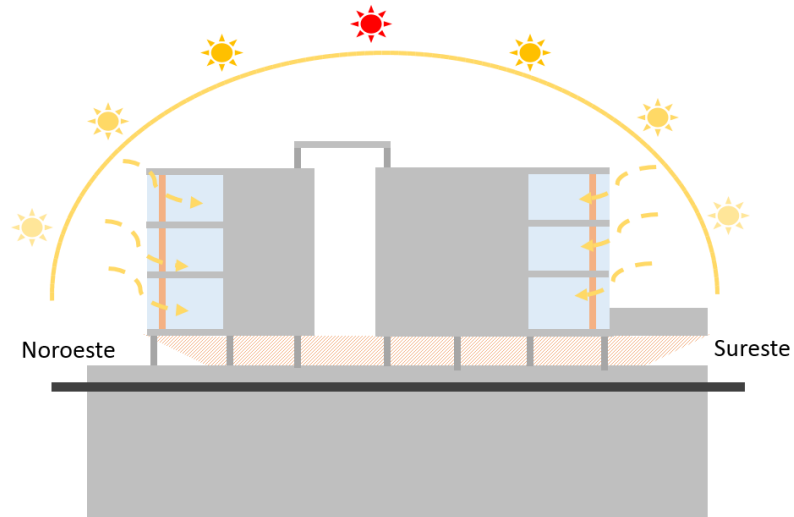


Ilustración 56: Incidencia y protección solar: Quiebrasoles. Fuente: Elaborado por el autor.

Por otro lado se propone utilizar una planta libre en el primer nivel, de forma que sea por ahí donde ingrese la mayor cantidad de aire, direccionando dicho viento intencionalmente a fin de que circule por todos los niveles del proyecto hacia el último nivel, en cuyo techo hay un vano cubierto con una tensionada, generando de esta manera un movimiento del aire constante de forma natural (efecto Venturi).

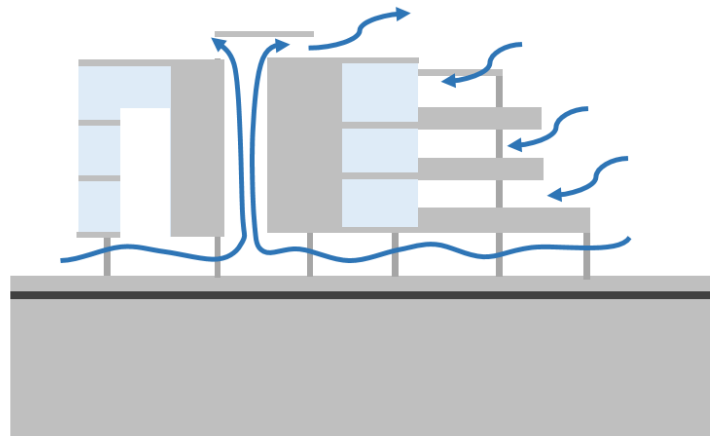


Ilustración 57: Circulación del Viento. Fuente: Elaborado por el autor.

Mediante el uso de estas estrategias de diseño pensamos que el edificio propuesto, cumple con los requisitos para lograr un ahorro energético sustancial tanto en la iluminación y ventilación, ya que como todos sabemos, dichos puntos son los que representan el mayor porcentaje del consumo energético para la CLIMATIZACION del mismo.

Por esta razón, podemos decir que a través de una correcta estrategia de diseño hemos logrado en nuestra propuesta económicamente viable con un impacto positivo y amigable al medio ambiente.

V.3.2. Funcionalidad

Desde el momento de su concepción se pensó que la propuesta debería resolver funcionalmente todas las actividades que en ella se realizaran, es por eso que se decidió agrupar cada paquete funcional en forma horizontal, de forma que:

Nivel -3 y -2, estén ubicados exclusivamente la mayor cantidad de estacionamientos públicos (automóviles y motocicletas), los cuales cuentan con una circulación vertical que repartirá a los usuarios por los diferentes niveles de la propuesta.

Nivel -1 En este nivel se concentran tres zonas:

Zona de Servicio: la cual comprende los SSHH + vestidores para el personal de servicio, como para el personal de seguridad, Comedor de empleados y oficinas administrativas.

Zona de Almacenaje: Comprende una zona de carga y descarga de productos, cámaras frigoríficas, almacenes temporales y el depósito de basura.

Zona Pública Gastronómica: Está formado por un Mercado Gourmet, una tienda especializada a la gastronomía, un cibercafé y el hall de circulación vertical.

Nivel 1 Encontramos tres zonas:

Zona Pública Gastronómica: la cual recibe a todo el público que ingrese al edificio, dicha zona cuenta con tres Stand comerciales y una cafetería, adicionalmente se generó una zona de puff frente a un escenario, el cual servirá para difundir la vida cultural de la zona.

Zona Pública Educativa: Cuenta con una recepción e informes, lo mismo que con dos aulas maestras donde se enseñaran cursos de gastronomía, junto a estas está ubicada una sala de exposiciones la cual tiene una vocación más de difusión que de enseñanza propiamente.

Zona de Alameda: La cual bordea dos fachadas de la propuesta e incorpora la vegetación al edificio.

Nivel 2 – 3 – 4 Concentra mayoritariamente las zonas de restaurantes, fast-food y terrazas,

Cada uno de estos pisos / paquetes funcionales están unidos por un núcleo de circulación vertical tanto para los usuarios como para el personal de servicio, permitiendo una circulación estratégica que permite el acceso directo a todos los niveles y a los espacios que lo conforman.

La clara separación de los servicios con las áreas de atención al cliente o visitante permiten que los flujos de los distintos usuarios: empleados, comensales, visitantes no se crucen y sean totalmente independientes. Siendo una ventaja adicional, la de nuclear al centro las circulaciones y espacios de servicios, es la de brindar total flexibilidad en la distribución de los espacios de disfrute y la versatilidad de los mismos ya que al no existir mayores divisiones, el mobiliario es el encargado de configurar cada una de las áreas.

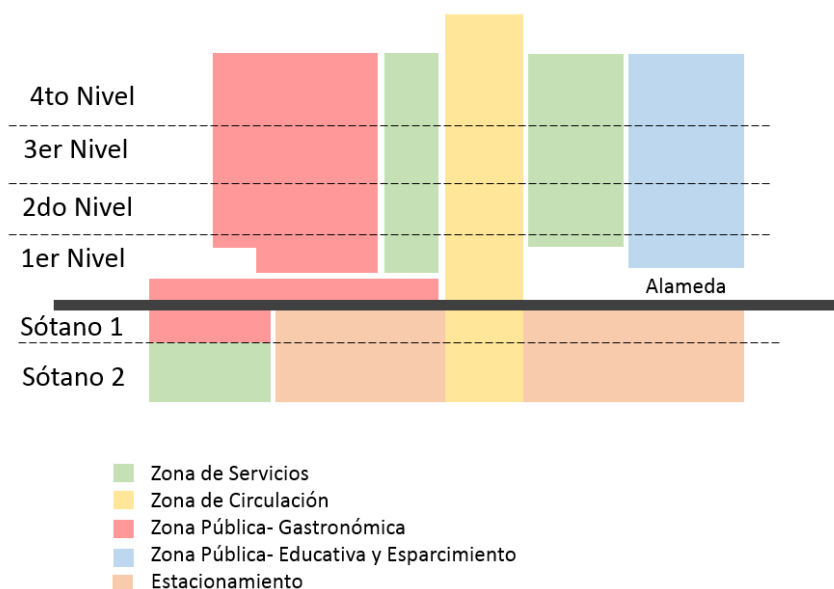


Ilustración 58: Distribución de paquetes funcionales. Fuente: Elaborado por el autor.

Es importante resaltar que siendo la cocina el espacio principal de esta propuesta se clasificaran en tres tipos: cocina aula, cocina gourmet (restaurantes), cocina express (fast food). Las áreas que componen la cocina pueden variar de acuerdo a su tipo, pero todas deberán contar como mínimo con las siguientes áreas: almacenamiento frio, almacenamiento seco, preparación, lavado, corte-picado, cocción, preparación, servicio y armado de platos.

V.3.3. Criterios estructurales

Para el desarrollo de esta propuesta, de características convencionales (3 sótanos y 4 pisos), se consideró desde un primer momento, estructurar el edificio mediante un sistema aporticado en concreto armado manejando luces entre 8.00 y 8.50mts, distancias ideales para edificios de uso público. Esto además nos permitió modular los espacios evitando que se generen espacios residuales y por ende que se pueda utilizar la mayor área posible.

Los sótanos, cisternas y circulaciones verticales se estructuraran mediante placas de concreto armado, mientras que los entresijos y techos serán de losa aligerada, salvo en el último nivel que cuenta con un vano que es protegido por una tenso-estructuras

En este sentido, es en los sótanos (donde se ubican los estacionamientos) que se aprecia más claramente la configuración de las columnas, el cual nos permitió disponer el estacionamiento de una manera óptima, ya que todos los autos que alberga, pueden ingresar de manera fluida, con los radios de giros adecuados, sin provocar ningún tipo de embotellamiento y sin generar espacios muertos.

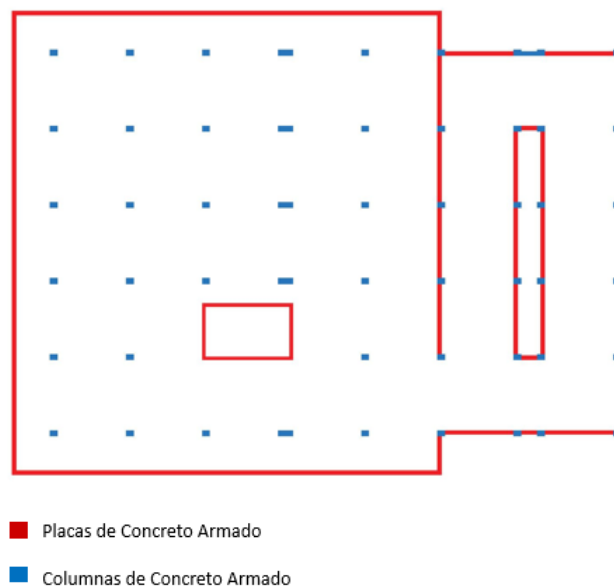


Ilustración 59: Criterios estructurales. Fuente: Elaborado por el autor.

Adicionalmente, cabe mencionar que debido a las dimensiones del edificio propuesto se tuvo que plantear una única junta de dilatación en el lado más largo de la propuesta, logrando de esta manera que el edificio sea estructuralmente más eficiente.

V.3.4. Viabilidad

Considerando el alto costo que tienen los lotes en la zona seleccionada, es importante que el proyecto sea rentable por ello se integran en la propuesta una variedad de espacios comerciales, sin embargo la idea principal de este proyecto contempla la integración de los conceptos: feria, mercado, restaurante e instituto diseñando espacios expositivos, de capacitación, intercambio, compra y de esparcimiento a la vez. Esta propuesta se considera viable ya que cumple con la normativa y expectativa para con su contexto y aporta un espacio diferente para la oferta turística de Miraflores, la cual en la actualidad es un foco de inversión para entes públicos y privados.

Adicionalmente, y tal como se explicó anteriormente sobre la climatización del proyecto, este edificio resultaría eficiente y por ende rentable debido al bajo costo que significa lograr un confort término ideal. Así, mismo el hecho de tener muros cortinas en las fachadas resulta beneficioso

ya que implica un ahorro considerable debido a que se contara con iluminación natural durante todo el día. Por otro lado el hecho de estar manejando una estructura convencional para este edificio implica un ahorro considerable al momento de la construcción, sobre todo por el avance tecnológico en el proceso constructivo que se está presentando hoy en día

Es por estas razones que consideramos que el proyecto cumple con muchos requisitos para considerar su viabilidad, ya que fundamentalmente por el aspecto tiene cualidades que lo hacen una excelente inversión en todos los sentidos.

V.3.5. Volumetría

Desde un inicio se planteó de integrar la propuesta con el Distrito de Miraflores, y por ende con sus alrededores, siendo uno de los elementos que más inquietudes nos causó al momento de integrarlo fue el mar que baña las playas del distrito. Es por eso que surgió la idea de formar una arquitectura libre, líquida, transparente y limpia. Es así como se propone generar originalmente un volumen macizo que fuese respondiendo y amoldándose a las necesidades del programa arquitectónico. Desde este punto se rompió el volumen en dos partes de forma que se genere una “estela” en una de las fachas longitudinales. Adicionalmente se propuso una serie de terrazas a modo de olas, que están orientadas con dirección a la playa, las cuales dan un fuerte dinamismo a la misma fachada de la estela, dando una sensación calmada pero con cierto movimiento, de equilibrio al vertical de la estela con lo horizontal de las terrazas.

Sin embargo en el estudio que se hizo de las fachadas se decidió como premisa de diseño del proyecto, que la arquitectura no rompa con el contexto inmediato es por eso que volumétricamente se siguió trabajando con líneas ortogonales, dando así una mayor integración al volumen con los edificios aledaños. Siendo el único gesto curvo y orgánico del proyecto unas cintas multi-colores envolventes en las otras tres fachadas, las cuales pretenden representar la variedad de la cocina peruana, así como la libertad del mar y la cultura cosmopolita que cada día goza el distrito con el arribo de turistas de diferentes partes del mundo.

Por otro lado, el volumen quiere consolidar la imagen de Arquitectura Corporativa es por eso que en la fachada principal se coloca en una posición importante el isologotipo: MULTISABOR, el cual es acompañado por las cintas antes mencionadas. De igual manera el uso de ciertos materiales como el acero, cristal y concreto reafirman la imagen corporativa del volumen.

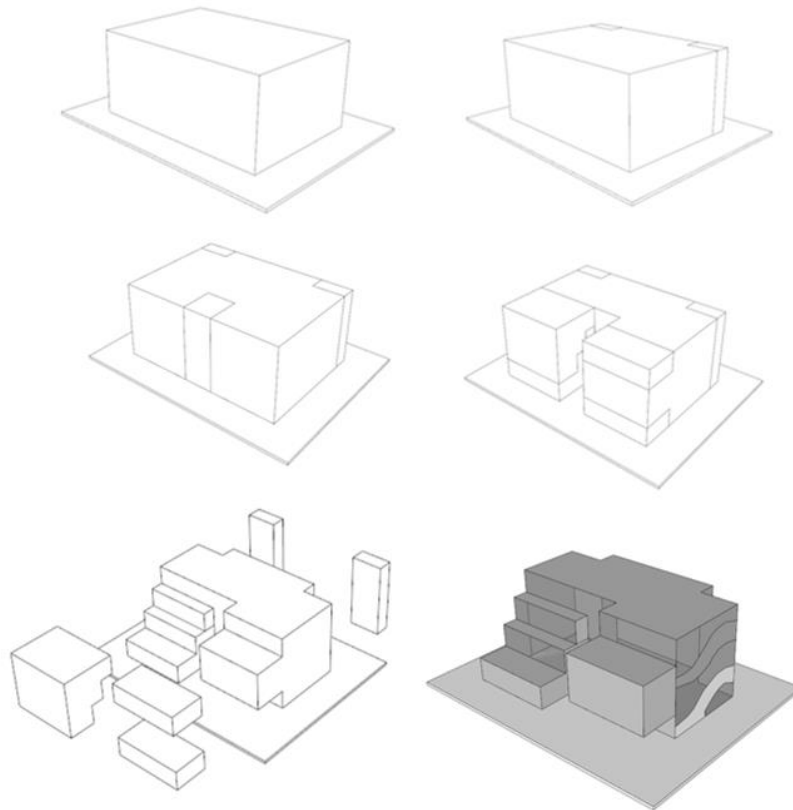


Ilustración 60: Evolución de la volumetría. Fuente: Elaborado por el autor.

V.3.6. Paisaje Urbano

A nivel peatonal se está buscando una fluida relación con el contexto inmediato se propone en primer lugar dejar libre gran parte del primer piso acompañando esta intención con el juego de niveles generada básicamente por el desnivel natural presente en el terreno, lo cual nos permitirá diferenciar lo público y lo semipúblico sin la necesidad del colocar algún tipo de encerramientos verticales o elemento que delimite bruscamente la perspectiva del peatón, en segundo lugar al generar una alameda en el borde exterior de dos fachadas se quiere brindar una sensación de integración y de confort al transeúnte de forma que se sienta parte del proyecto.

Es por esa razón que se plantea ubicar el acceso principal del proyecto en esquina del Malecón Balta y la calle José Gálvez, debido a que son estas vías las que concentran la mayoría de los flujos tanto vehiculares como peatonales. Esta estrategia permitirá tener una relación visual con el Parque Kennedy, centro turístico por excelencia del Distrito de Miraflores.

A nivel del skyline, la propuesta busca mantener las alturas presentes en el contexto urbano inmediato, esto implica no crecer más de lo permitido a fin de no competir o desentonar con el entorno. Sin embargo al utilizar muros cortinas en las fachadas principales produce que el reflejo

del cielo genere un efecto visual dando la sensación que el edificio se integre no solo con el contorno urbano sino con el paisaje natural.

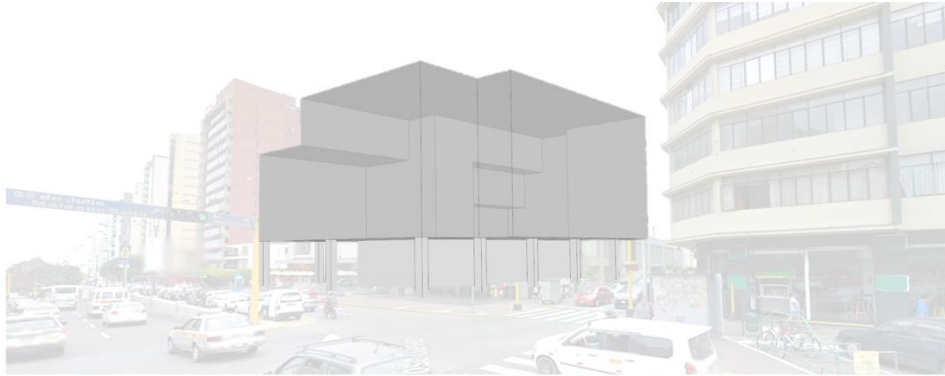


Ilustración 61: Propuesta volumétrica en contexto urbano. Fuente: Elaborado por el autor.

V.4. Esquema de Emplazamiento

En el emplazamiento de la propuesta se toma en cuenta que tiene cuatro (4) frentes movidos, altamente traficados y que por ende su respuesta debe ser para todos los lados del lote, sin embargo debe diferenciarse los tipos de accesos: el acceso principal (flecha roja), los accesos secundarios (flechas azules) y acceso vehicular/servicio (flecha amarilla), el área verde aparece como marco de la propuesta y espacio de interacción con el contexto.

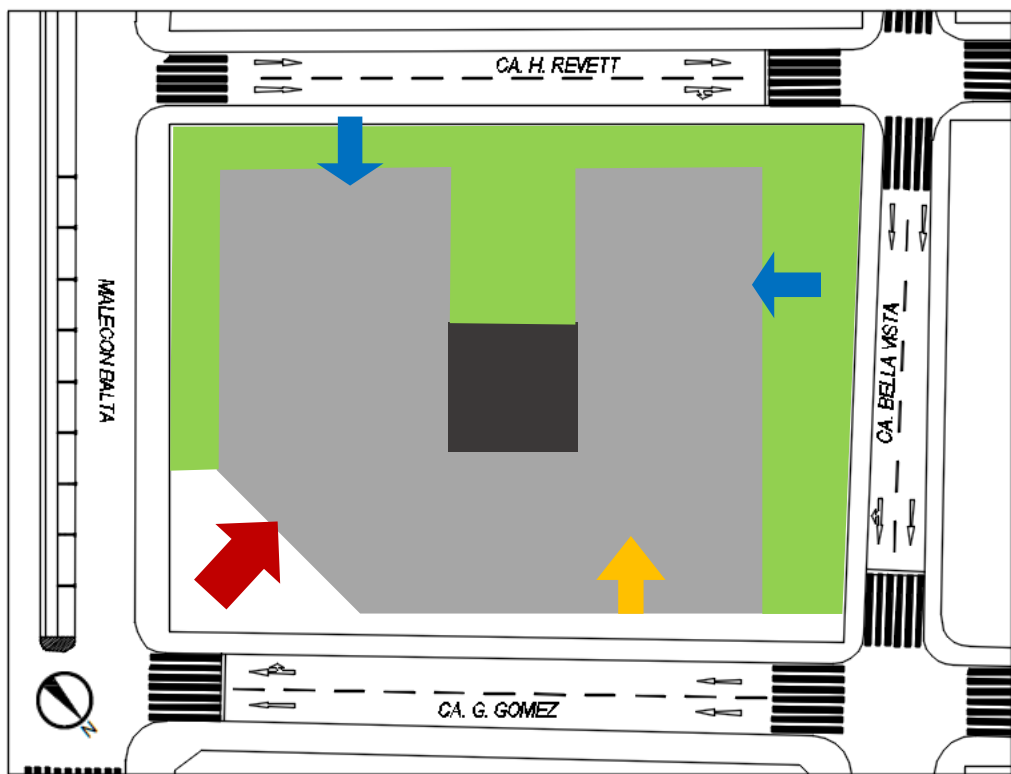


Ilustración 62: Emplazamiento de la propuesta en lote. Fuente: Elaborado por el autor.

V.5. Programa Arquitectónico

NIVEL	AREA	ESPACIO	CANT.	AREA M2	AREA TOTAL
SÓTANO 3	SERVICIOS	Cuarto de extracción de monóxido 1	1	40.95	40.95
		Cuarto de extracción de monóxido 2	1	40.95	40.95
		Cuarto de Bombas	1	12.96	12.96
		Cuarto de Tableros	1	12.86	12.86
	PÚBLICA	Núcleo de Circulación	1	25.49	25.49
		Estacionamientos	1	964.50	964.50
		Circulación Vehicular	1	991.83	991.83
		Rampa Vehicular	1	244.19	244.19
SUBTOTAL 1=					2333.73
SÓTANO 2	SERVICIOS	Depósito General 1	1	40.95	40.95
		Depósito General 2	1	40.95	40.95
	PÚBLICA	Núcleo de Circulación	1	25.49	25.49
		Estacionamientos	1	964.50	964.50
		Estacionamientos motocicletas	1	28.34	28.34
		Circulación Vehicular	1	991.83	991.83
		Rampa Vehicular	1	680.95	680.95
SUBTOTAL 2=					2773.01
SÓTANO 1	SERVICIOS	Cuarto de Basura	1	36.86	36.86
		Patio de Maniobras	1	213.53	213.53
		Rampa Vehicular	1	639.53	639.53
		Alacenas y Frigoríficos	1	15.00	15.00
		Cocina Personal	1	29.88	29.88
		Zona de mesas Personal	1	99.92	99.91
		Pasillo de Servicio	1	29.11	29.11
		SSHH/vest. Personal (H)	1	56.34	53.34
		SSHH/vesti. Personal (M)	1	68.38	68.38
		SSHH/vesti. Personal Seg.	1	36.10	36.10
		Hall de frigoríficos	1	18.89	18.89
		Frigorífico General 01	1	6.54	6.54
		Frigorífico General 02	1	6.96	6.96
		Frigorífico General 03	1	14.01	14.01
		Frigorífico General 04	1	8.43	8.43
		Frigorífico General 05	1	13.49	13.49
		Almacén General	1	33.18	33.18
		Almacén Cerrado	1	11.28	11.28
		Pasillo Serv.	1	9.90	9.90
		Pasillo Almacenes y Frig.	1	41.77	41.77
Hall de Ascensor Servicio + circulación	1	71.32	71.32		
Control	1	4.57	4.57		
Oficina Control	1	8.18	8.18		

		Depósito General	1	7.65	7.65
		SSHH/Vest. Mujeres	1	31.21	31.21
		SSHH/Vest. Hombres	1	27.55	27.55
		Cuarto de Limpieza	1	4.36	4.36
		SSHH Mujeres	1	18.85	18.85
		SSHH Hombres	1	19.78	19.78
		SSHH Discap.	1	4.75	4.75
		Zona Administración	1	35.09	35.09
		Cuarto de limpieza	1	7.80	7.80
	PÚBLICA	Núcleo de Circulación	1	45.40	45.40
		Circulación Horizontal	1	629.63	629.63
		Ciber-Café	1	70.29	70.29
		Venta de Revistas y Libros	1	10.47	10.47
	FERIA-MERCADO	Stand Esquinero	8	14.40	115.20
		Stand Intermedio	4	12.14	48.56
		Stand Lateral	1	18.47	18.47
		Stand Lateral	1	17.09	17.09
Minimarket		1	124.50	124.50	
Depósito Minimarket		1	17.00	17.00	
Counter de Atención		1	16.31	16.31	
SUBTOTAL 3=				2740.12	
NIVEL 1	SERVICIOS	Núcleo Circulación Serv.	1	21.78	21.78
		Pasillo de Servicio	1	11.54	11.54
		Hall de Ascensor Servicio	1	31.20	31.20
		SSHH/Vest. Mujeres	1	30.95	30.95
		SSHH/Vest. Hombres	1	27.45	27.45
		Cuarto de Limpieza	1	4.36	4.36
		SSHH Mujeres	1	18.74	18.74
		SSHH Hombres	1	19.93	19.93
		SSHH Discap.	1	4.75	4.75
		SSHH (M)	1	4.62	4.62
		SSHH (H)	1	4.62	4.62
		Rampa Vehicular	1	280.20	280.20
		PÚBLICA	Núcleo de Circulación	1	48.91
	Circulación Horizontal		1	739.15	739.15
	Zona de puff		1	86.40	86.40
	Escenario		1	24.00	24.00
	Depósito		1	4.72	4.72
	SSHH Camerino		1	4.00	4.00
	Camerino Individual		1	6.21	6.21
	Barra		1	19.26	19.26
	Depósito Barra		1	6.33	6.33
	Recepción		1	46.30	46.30
	Pasillo	1	57.62	57.62	
Aula 1	1	44.85	44.85		
Aula 2	1	40.61	40.61		
Aula 3	1	41.00	41.00		

		Aula 4	1	41.86	41.86
		Sala de Exposiciones	1	134.90	153.60
		SSHH H	1	4.86	4.86
		SSHH M	1	4.86	4.86
		Deposito	1	4.48	4.48
		Depósito 1 y 2	1	16.20	16.20
SUBTOTAL 4=					1855.36
NIVEL 2	SERVICIOS	Núcleo Circulación Serv.	1	21.78	21.78
		Pasillo de Servicio	1	11.54	11.54
		Pasillo de Servicio	1	44.07	44.07
		Hall de Ascensor Servicio	1	31.20	31.20
		SSHH/Vest. Mujeres	1	30.95	30.95
		SSHH/Vest. Hombres	1	27.45	27.45
		Cuarto de Limpieza	1	4.36	4.36
		SSHH Mujeres	1	18.74	18.74
		SSHH Hombres	1	19.93	19.93
		SSHH Discap.	1	4.75	4.75
	REST. 1	Zona Administrativa	1	22.37	22.37
		Zona de Espera	1	64.50	64.50
		Zona de Mesas	1	194.24	194.24
		Estación Mozos	1	5.35	5.35
		Frigoríficos	1	28.56	28.56
		Cocina	1	67.78	67.78
		Barra	1	9.86	9.86
		Vestíbulo	1	3.51	3.51
		SSHH Mujeres	1	3.63	3.63
SSHH Hombres		1	3.63	3.63	
NIVEL 2	LOCAL 01	Atención	1	8.30	9.59
		Cocina	1	16.84	16.84
		Despensa	1	3.90	3.90
	LOCAL 02	Atención	1	8.30	8.30
		Cocina	1	16.84	16.84
		Despensa	1	4.32	4.32
	LOCAL 03	Atención	1	8.30	8.30
		Cocina	1	16.84	16.84
		Despensa	1	4.32	4.32
	LOCAL 04	Atención	1	8.30	8.30
		Cocina	1	16.84	16.84
		Despensa	1	4.32	4.32
	LOCAL 05	Atención	1	8.30	8.30
		Cocina	1	16.84	16.84
		Despensa	1	4.32	4.32
PÚBLICA	Núcleo de Circulación	1	45.40	45.40	
	Circulación Horizontal	1	374.69	374.69	
	Zona de Mesas Fast Food	1	330.69	330.69	
	Terraza Fast Food	1	147.29	147.29	
SUBTOTAL 5=					1877.81
		Núcleo Circulación Serv.	1	21.78	21.78

NIVEL 3	SERVICIOS	Pasillo de Servicio	1	11.54	11.54
		Pasillo de Servicio	1	16.58	16.58
		Hall de Ascensor Servicio	1	31.20	31.20
		SSHH/Vest. Mujeres	1	30.95	30.95
		SSHH/Vest. Hombres	1	27.45	27.45
		Cuarto de Limpieza	1	4.36	4.36
		SSHH Mujeres	1	18.74	18.74
		SSHH Hombres	1	19.93	19.93
		SSHH Discap.	1	4.75	4.75
	REST. 2	Zona Administrativa	1	22.37	22.37
		Zona de Espera	1	64.50	64.50
		Zona de Mesas	1	194.24	194.24
		Estación Mozos	1	5.35	5.35
		Frigoríficos	1	28.56	28.56
		Cocina	1	67.78	67.78
		Barra	1	9.86	9.86
		Vestíbulo	1	3.51	3.51
		SSHH Mujeres	1	3.63	3.63
		SSHH Hombres	1	3.63	3.63
		Terraza	1	217.00	217.00
	REST. 3	Zona de Mesas	1	276.10	276.10
		Estación Mozos	1	5.12	5.12
		Frigoríficos	1	24.20	24.20
		Cocina	1	65.09	65.09
		Vestíbulo	1	6.11	6.11
		SSHH Mujeres	1	6.48	6.48
		SSHH Hombres	1	6.48	6.48
	Terraza	1	197.17	197.17	
	PÚBLICA	Núcleo de Circulación	1	45.40	45.40
Circulación Horizontal		1	277.15	277.15	
SUBTOTAL 6=				1651.92	
NIVEL 4	SERVICIOS	Núcleo Circulación Serv.	1	21.78	21.78
		Pasillo de Servicio	1	11.54	11.54
		Hall de Ascensor Servicio	1	31.20	31.20
		SSHH/Vest. Mujeres	1	30.95	30.95
		SSHH/Vest. Hombres	1	27.45	27.45
		Cuarto de Limpieza	1	4.36	4.36
		SSHH Mujeres	1	18.74	18.74
		SSHH Hombres	1	19.93	19.93
		SSHH Discap.	1	4.75	4.75
	REST. 4	Zona Administrativa	1	22.37	22.37
		Zona de Espera	1	64.50	64.50
		Zona de Mesas	1	194.24	194.24
		Estación Mozos	1	5.35	5.35
		Frigoríficos	1	28.56	28.56
		Cocina	1	67.78	67.78
		Barra	1	9.86	9.86
		Vestíbulo	1	3.51	3.51

		SSHH Mujeres	1	3.63	3.63
		SSHH Hombres	1	3.63	3.63
		Terraza	1	217.00	217.00
	CAFETERIA	Cafetería	1	26.56	26.56
	JUEGOS	Zona de juegos	1	210.45	210.45
		Terraza	1	93.56	93.56
	PÚBLICA	Núcleo de Circulación	1	45.40	45.40
		Circulación Horizontal	1	337.08	337.08
SUBTOTAL 7=					1504.18
SUMA DE SUBTOTALES=					14736.13
10% MAMPOSTERIA=					1473.61
TOTAL=					16209.74

V.5.1. Relaciones entre áreas

Como se comentó en puntos anteriores es importante la diferenciación del área pública, el área de servicios y las circulaciones, en este caso al ubicar las circulaciones y servicios al centro la relación entre los servicios y las áreas públicas es directa. Dentro de las áreas públicas se consideran los restaurantes, la feria mercado, la feria de fast food como gastronómica y la de aulas, sala de exposiciones y el área de juegos como educativa-esparcimiento las cuales tienen interacción indirecta a través del espacio de circulaciones.

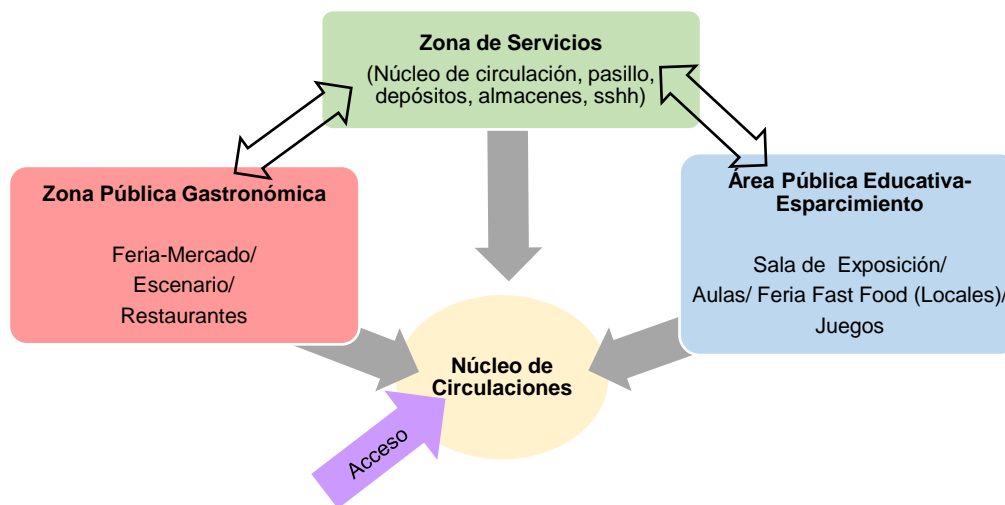


Ilustración 63: Relaciones entre áreas en propuesta. Fuente: Elaborado por el autor.

V.5.2. Distribución de los espacios

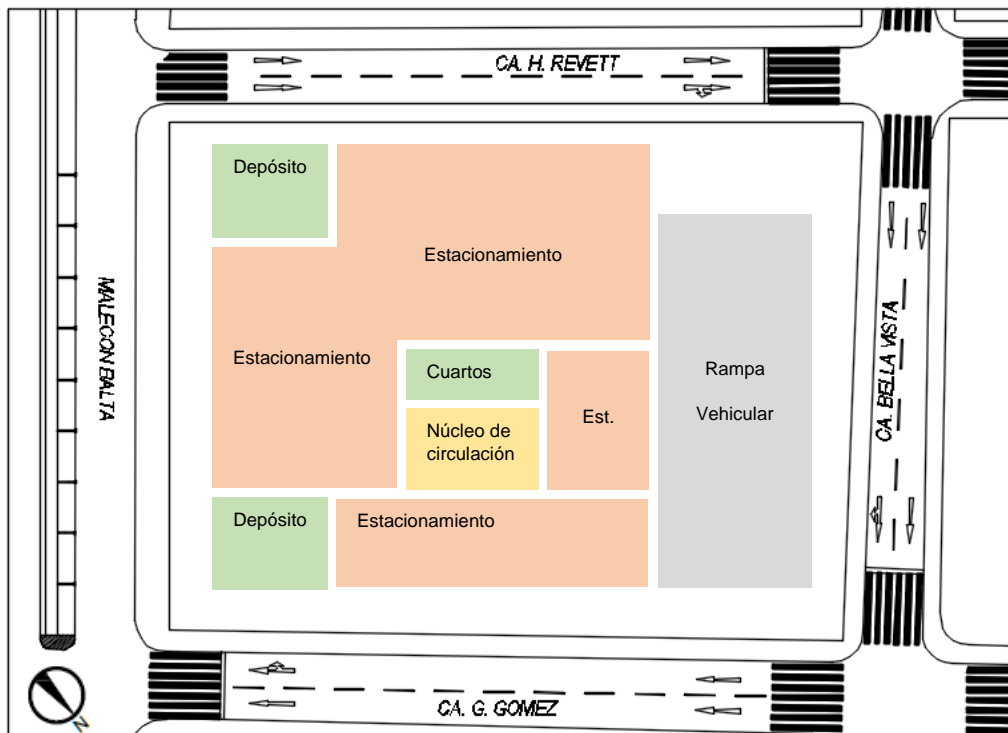


Ilustración 64: Distribución de espacios Sótano 3 y 2. Fuente: Elaborado por el autor.

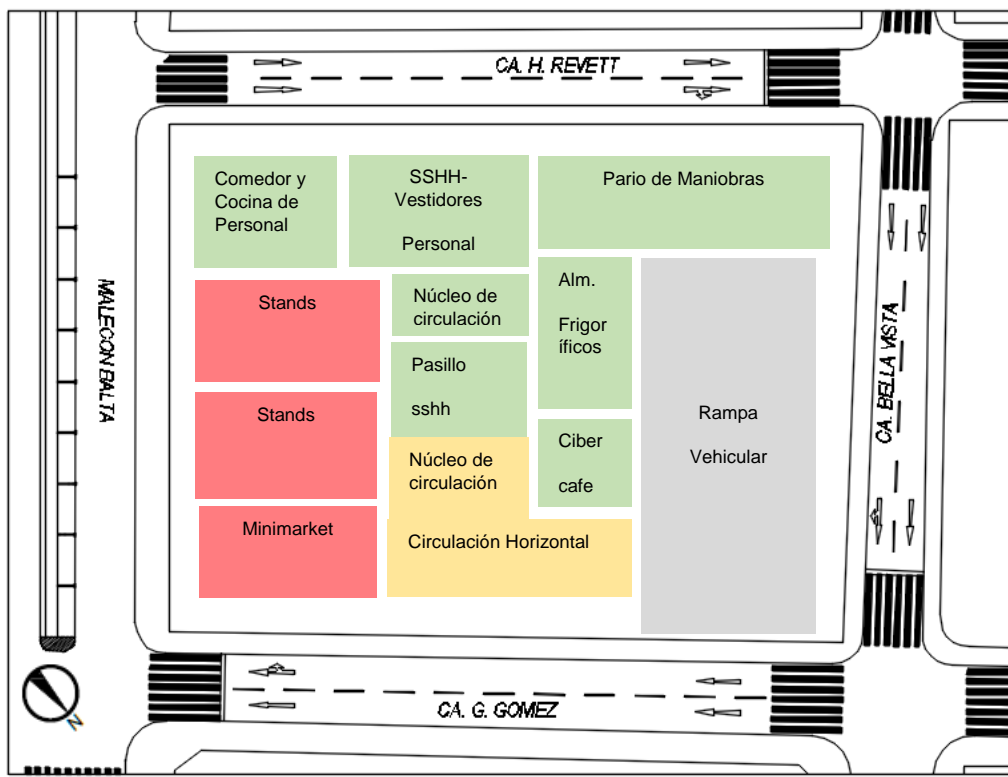


Ilustración 65: Distribución de espacios Sótano 1. Fuente: Elaborado por el autor.

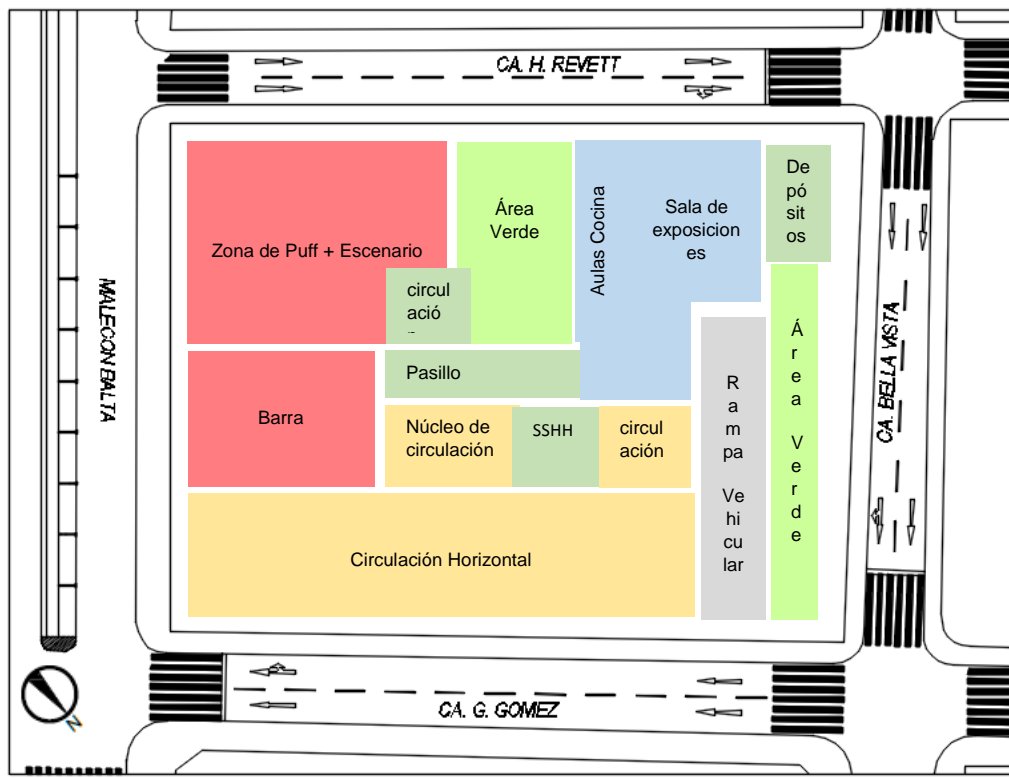


Ilustración 66: Distribución de espacios Nivel 1. Fuente: Elaborado por el autor.

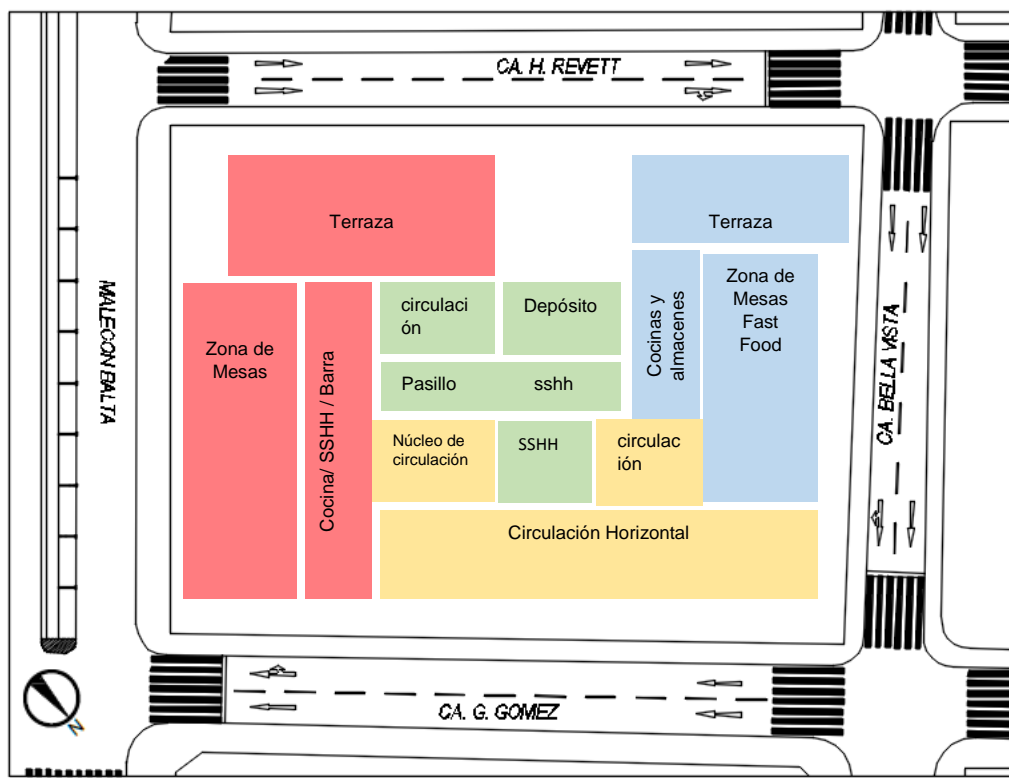


Ilustración 67: Distribución de espacios Nivel 2. Fuente: Elaborado por el autor.

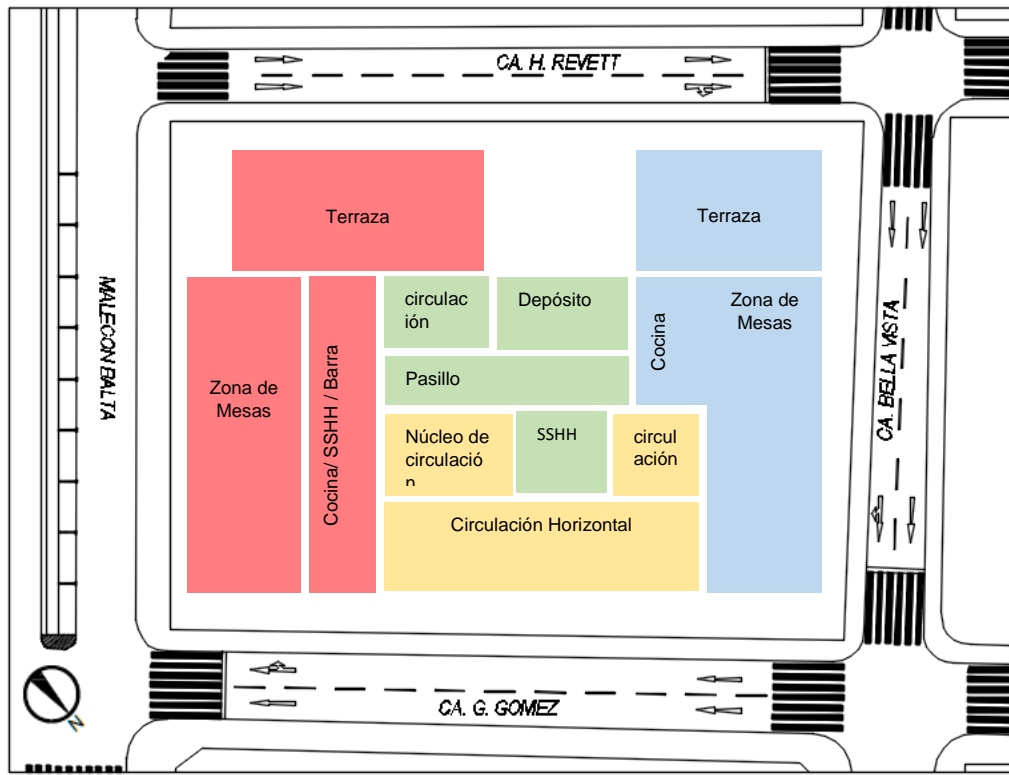


Ilustración 68: Distribución de espacios Nivel 3. Fuente: Elaborado por el autor.

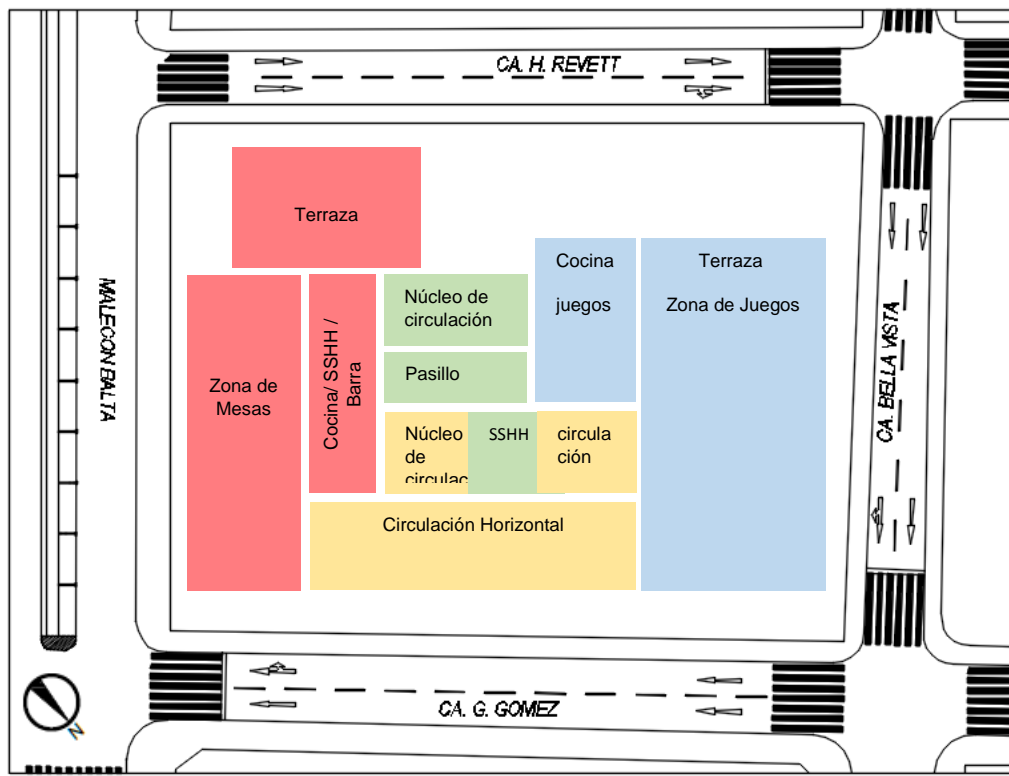


Ilustración 69: Distribución de espacios Nivel 4. Fuente: Elaborado por el autor.

V.5.3. Características del usuario

Como mencionamos en los capítulos anteriores esta propuesta ofrecerá varios programas por lo que contará con diferentes tipos de usuarios, comprendiendo los siguientes:

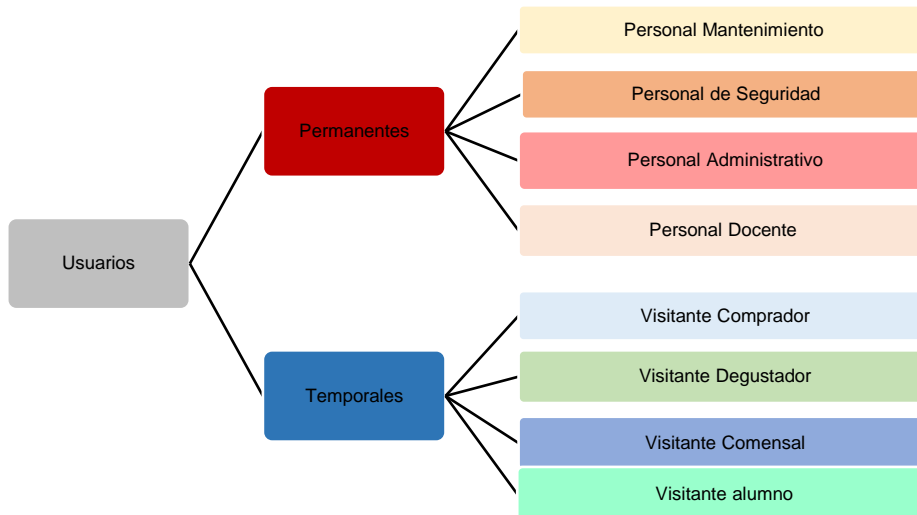


Ilustración 70: Mapa Conceptual de Usuarios. Fuente: Elaborado por el autor.

Usuarios Permanentes

- Personal de Mantenimiento: Encargado de la limpieza del centro, y del correcto funcionamiento de todos los ambientes.
- Personal de Seguridad: Encargado de la seguridad y el control de los usuarios en la propuesta.
- Personal Administrativo: Encargado de todos los trámites administrativos y de logística, tiene un papel muy importante ya que son los responsables de administrar los servicios y recursos que ofrece el proyecto.
- Personal Docente: Encargado del correcto funcionamiento del programa educativo, compuesto por especialistas en la gastronomía peruana.

Usuarios Temporales O Flotantes

- Visitante comprador: Persona que acude a comprar los ingredientes o los potajes ya listos para llevar a casa.

- Visitante degustador: Persona que visita para experimentar y obtener información sobre la gastronomía peruana en espacios de ponencia y degustación.
- Visitante comensal: Persona que va al centro con el fin de comer en los diferentes espacios para el disfrute de la comida.
- Visitante alumno: Persona que asiste al centro en búsqueda de formación en las diferentes ramas culinarias de la cocina peruana.

V.6. Propuesta Arquitectónica

Como premisas fundamentales en la siguiente propuesta está la funcionalidad, la fluidez, lo corporativo y la cocina como espacio generador, por ello las circulaciones o flujos y el mobiliario tiene un rol importante en la definición de los espacios como se puede observar en las siguientes ilustraciones.



Ilustración 71: Feria-Mercado en el proyecto- Sótano 1. Fuente: Elaborado por el autor.



Ilustración 72: Restaurante en el proyecto Nivel 2. Fuente: Elaborado por el autor.



Ilustración 73: Restaurante en el proyecto Nivel 3. Fuente: Elaborado por el autor.

Por otro lado las relaciones espaciales y visuales son importantes en la propuesta el uso de cerramientos translucidos aunado a la inclusión de la “planta libre” y terrazas permite ser parte de la dinámica turística y movida del sector invitando al visitante, al turista a ser parte de la experiencia gastronómica del Perú.



Ilustración 74: Multisabor. Fuente: Elaborado por el autor.



Ilustración 75: Zona de Puff+ Escenario Nivel 1. Fuente: Elaborado por el autor.



Ilustración 76: Terraza de Restaurante Nivel 2. Fuente: Elaborado por el autor.

V.6.1. Planos de Arquitectura

A continuación se presentan los planos del proyecto que reflejan las ideas y decisiones anteriormente tomadas.

V.7. Conclusiones

Como profesionales la principal labor es brindar soluciones a los problemas, procesos o necesidades de la sociedad, como arquitectos es deber diseñar, proyectar y construir objetos, instalaciones, espacios, infraestructuras o edificios habitables que tomen en cuenta las necesidades de sus usuarios y su contexto, considerando como contexto no sólo el físico sino el social y/o económico. Siguiendo este orden de ideas en un contexto peruano el turismo es la tercera actividad económica del país, fenómeno reflejado en las estadísticas estudiadas en los capítulos anteriores, por otro lado se definió que uno de los motivos principales de las actividades turísticas es la culinaria nacional dado que Perú es considerado como Capital Gastronómica del Mundo. Por todo lo anterior se diseñó un “CENTRO TURÍSTICO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA GASTRONÓMICA PERUANA”.

El proyecto es un espacio que permitirá conocer, degustar, disfrutar, comprar y aprender sobre la culinaria del Perú, con pisos llenos de sabor y de opciones pretenden integrarse a la dinámica turística del distrito de Miraflores de la ciudad de Lima. Un edificio que se proyecta para marcar una imagen que refleje lo sabroso, variado y colorido de la gastronomía nacional, que invita a participar y ser parte en la difusión de la cultura gastronómica nacional, dirigido a todo tipo de turistas y visitantes tiene la capacidad de ser un espacio de interacción entre lo residencial y lo comercial del sector pretende ser feria, mercado, restaurante y fast food.

BIBLIOGRAFÍA

- BOULLÓN, Roberto. Planificación del Espacio Turístico. El sistema turístico. México D.F. ,2001
 - CAVANAGH, Jhonathan. La gran guía de turismo gastronómico y cultural del Perú. Lugar, fecha.
 - CHACALTANA, Juan. El Turismo en el Perú Perspectivas del Crecimiento y Generación del Empleo.
 - CONSEJO MUNDIAL DEL TURISMO. Impacto Económico Del Turismo Mundial 2013. Informe.
 - DE SOLÀ MORALES, Ignasi. Territorios. Arquitectura Liquida. España. 2002.
 - FUNDACIÓN FELIPE ANTONIO CUSTER, "El arte de la cocina peruana". Quebecor World Perú S.A., Año 2000.
 - FETZER, Erika. "Sabores del Perú". "La cocina peruana desde los incas hasta nuestros días". Viena Ediciones, Barcelona, Año 2004.
 - LA RIVA, Iván. Legislación Turística Peruana. 2da. Edición. Trujillo. 2013.
 - LA RIVA, Iván. Aportes a la Doctrina del Turismo. 2da. Edición. Trujillo. 2013.
 - PROMPERU, Perú, Mucho Gusto. Editado por PromPerú. Lima, 2006.
 - TESIS, CENTRO COMERCIAL "LA PLAZA" MAGDALENA DEL MAR. Lima, 2003
- PÁGINAS WEBS.
- VILLANUEVA, Carlos. Introducción al Turismo. 10ma. Edición. Julio 2011.
 - VILLANUEVA, Carlos. Marketing Turístico. 3ra. Edición. Lima. Julio del 2011.
 - VILLANUEVA, Carlos. Planificación de Nuevos Destinos Turísticos. Un estudio de casos. 1ra. Edición. Lima. Marzo del 2012.

Páginas Web visitadas.

- <http://www.notiviajeros.com/category/ministerio-de-turismo/>
- <http://www.promperu.gob.pe/>
- <http://perutravelmart.com.pe/>
- <http://www.camaralima.org.pe/>
- <http://www.scribd.com/doc/16643842/ARQUITECTURA-CORPORATIVA>
- <http://julianaviveturismo.blogdiario.com/>
- <http://www.cocinarica.com/2010/01/gastronomia-peruana-entre-las-mejores.html>
- <http://revista.peruanosenusa.net/2008/11/sabor-que-conquista-al-mundo/>
- <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=0c2ZvZQajRI=>

- <http://media.peru.travel/IMPP/2010/TurismoInterno/Demanda%20Actual/Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%202009/Publicacion%20Perfil%20%20Vacacionista%20Nacional%202009.PDF>
- <http://www.scribd.com/doc/14259589/Perfil-de-turista-extranjero-al-Peru>
- http://www.ismontessori.edu.pe/turismo/imprt_turismo_%20peru.pdf
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=142>
- http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_MANIPULACION_DE_ALIMENTOS.pdf
- <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/caltur/caltur.htm#bas>
- http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf
- <http://vidayestilo.terra.com.pe/turismo/estudio-revela-el-perfil-del-turista-extranjero-y-nacional-que-llegan-al-peru,a0c7e9db0c85e210VgnVCM20000099f154d0RCRD.html>
- <http://www.ccsm-unmsm.edu.pe/turismo/informacion/Turismo%20Receptivo.pdf>

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Arribos Totales Dpto. Lima	9
Ilustración 2: Esquema Metodológico	11
Ilustración 3: Áreas de un local gastronómico	15
Ilustración 4: Exterior e interior del Restaurante La Rosa Náutica de Lima, Perú.....	17
Ilustración 5: Exterior e interior del Instituto Le Cordon Blue.....	17
Ilustración 6: Puente Sheikh Zayed en Abu-Dabi de Zaha Hadid.....	19
Ilustración 7: Logotipo Marca PERÚ	20
Ilustración 8: Modelo de local de comida de Mc Donalds.....	21
Ilustración 9: Local de comida de Bambos en San Isidro	21
Ilustración 10: Mapa Turístico del Perú.....	37
Ilustración 11: Balneario de Lima	38
Ilustración 12: Parque Nacional Huascarán	39
Ilustración 13: Feria Mistura 2013.....	40
Ilustración 14: Surf Peruano.....	41
Ilustración 15: Principales motivos de viaje al Perú	48
Ilustración 16: Razones por la que eligió viajar al Perú	49
Ilustración 17: Aperitivos, platos y postres de la Gastronomía Peruana	54
Ilustración 18: Tiradito Limeño	59
Ilustración 19: Lomo Saltado.....	60
Ilustración 20: Cuy chactado	60
Ilustración 21: Juane de Gallina	61
Ilustración 22: Suspiro a la limeña	62
Ilustración 23: Gaseosa Inka Kola.....	63
Ilustración 24: Chica de jora.....	64
Ilustración 25: Aula de cocina del Instituto Le Cordon Blue.....	68
Ilustración 26: Instalaciones de Corferias Bogotá.....	69
Ilustración 27: Centro Gastronómico Antares.	71
Ilustración 28: Centro gastronómico Ecijano.....	72
Ilustración 29: Zonas del Distrito Miraflores, Lima.	76
Ilustración 30: Superficie vs Población 2007	77
Ilustración 31: Gráfico de Población de Mujeres y Hombres según grupos de edades en el Distrito Miraflores.....	78
Ilustración 32: Plano de Llenos y Vacíos de Miraflores	86
Ilustración 33: Plano de Zonificación del Centro de Miraflores.....	87
Ilustración 34: Percepción de hitos, nodos, sendas y bordes.....	91
Ilustración 35: Plano de Vías del Centro de Miraflores	92
Ilustración 36: Plano de Alturas del Centro de Miraflores.....	93
Ilustración 37: Parasoles y bancas del Parque Salazar.....	94
Ilustración 38: Bancos del Parque Central de Miraflores	94

Ilustración 39: Farol del Parque Reducto 2	94
Ilustración 40: Juegos Infantiles del Parque Central de Miraflores	94
Ilustración 41: Pileta del Parque Keneddy	94
Ilustración 42: Bancas y Papeleras del Parque Keneddy	94
Ilustración 43: Ubicación del lote.....	96
Ilustración 44: Plano de Dimensiones de Lote	97
Ilustración 45: Plano Topográfico.....	98
Ilustración 46: Perfil Topográfico.....	98
Ilustración 47: Accesibilidad del lote	99
Ilustración 48: Perfil Vial del Malecón Balta	99
Ilustración 49: Perfil Vial de Calle José Gálvaez Gomez	99
Ilustración 50: Perfil Vial de Calle Bella Vista	99
Ilustración 51: Perfil Vial de Calle Henry Revett	99
Ilustración 52: Perfiles Urbanos del Centro de Miraflores.....	101
Ilustración 53: Recorrido solar.....	102
Ilustración 54: Incidencia y Protección solar: Terrazas.....	103
Ilustración 55: La vegetación como creador de microclimas y protección solar	103
Ilustración 56: Incidencia y protección solar: Quiebrasoles.	104
Ilustración 57: Circulación del Viento	104
Ilustración 58: Distribución de paquetes funcionales	106
Ilustración 59: Criterios estructurales	107
Ilustración 60: Evolución de la volumetría.....	109
Ilustración 61: Propuesta volumétrica en contexto urbano.	110
Ilustración 62: Emplazamiento de la propuesta en lote.	110
Ilustración 63: Relaciones entre áreas en propuesta	115
Ilustración 64: Distribución de espacios Sótano 3 y 2	116
Ilustración 65: Distribución de espacios Sótano 1	116
Ilustración 66: Distribución de espacios Nivel 1	117
Ilustración 67: Distribución de espacios Nivel 2.....	117
Ilustración 68: Distribución de espacios Nivel 3.....	118
Ilustración 69: Distribución de espacios Nivel 4.....	118
Ilustración 70: Mapa Conceptual de Usuarios.	119
Ilustración 71: Feria-Mercado en el proyecto- Sótano 1.	120
Ilustración 72: Restaurante en el proyecto Nivel 2.....	121
Ilustración 73: Restaurante en el proyecto Nivel 3.....	121
Ilustración 74: Multisabor. Fuente: Elaborado por el autor.	122
Ilustración 75: Zona de Puff+ Escenario Nivel 1.	122
Ilustración 76: Terraza de Restaurante Nivel 2.....	123

INDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1: Categorización de Restaurantes en el Perú	16
Tabla 2: Características de los restaurantes según su clase	17
Tabla 3: Factor más importante que motiva a viajar por vacaciones, recreación u otros.....	42
Tabla 4: Medios que despiertan el interés para realizar un viaje por vacaciones, recreación u ocio.....	43
Tabla 5: Demanda turística Nacional por departamentos.....	44
Tabla 6: Clasificación del turista nacional según su motivo de viaje	46
Tabla 7: Destinos solicitados por los vacacionistas limeños	47
Tabla 8: Medio donde busca información para su viaje de vacaciones, recreación u ocio	49
Tabla 9: Permanencia en el Perú.....	50
Tabla 10: Gasto por turista en el Perú	50
Tabla 11: Departamentos visitados en el Perú	51
Tabla 12: Tipos de restaurantes visitados	52
Tabla 13: Satisfacción respecto al viaje a Perú	53
Tabla 14: Datos Físico-geográficos del Distrito de Miraflores del Censo Nacional 2007	74
Tabla 15: Establecimientos comerciales en el Distrito de Miraflores Año 2007.	78
Tabla 16: Establecimientos de servicios profesionales en el Distrito de Miraflores Año 2007. ..	79
Tabla 17: Atractivos Turísticos en Miraflores	85
Tabla 18: Establecimientos Turísticos en Subcentro de Miraflores.....	90
Tabla 19: Datos de Ubicación de lote	96
Tabla 20: Dimensiones de lote.....	97
Tabla 21: Vértices de lote. Fuente	97
Tabla 22: Cuadro Normativo del lote. Fuente: Elaborado por el autor.	100

ANEXOS