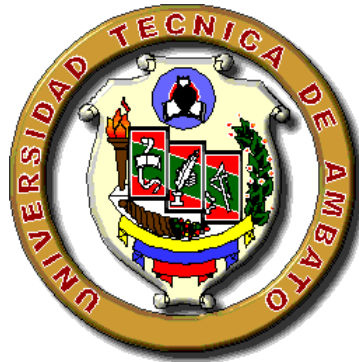




UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE ARQUITECTURA

**“Análisis de criterios morfológicos para rehabilitación del mercado
especializado Juan Cajas”**

Modalidad: Proyecto de Investigación

Trabajo de Titulación, Proyecto de Investigación previo a la obtención del
Título de Arquitecto, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato

Autor/a: Mateo Rafael Villacrés Morales

Tutor/a: Arq. Mg. Eliska Fuentes Pérez

Ambato - Ecuador

Febrero – 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación sobre el tema:

“Análisis de criterios morfológicos para rehabilitación del mercado especializado Juan Cajas” del/la alumno/a Mateo Rafael Villacrés Morales, estudiante de la carrera de Arquitectura, considero que dicho Trabajo de Titulación bajo la Modalidad: Proyecto de Investigación ha sido revisado en su totalidad, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento para la Titulación de Grado en la Universidad Técnica de Ambato.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo, ante el organismo pertinente para ser sometido a la evaluación de los profesores calificadores designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero del 2025



Arq. Mg. Eliska Fuentes Pérez

C.C.: 1758425035

TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Mateo Rafael Villacrés Morales con cédula de ciudadanía No. 1850046341, declaro que los criterios emitidos en el trabajo de titulación, modalidad: Proyecto de Investigación bajo el tema: **Análisis de criterios morfológicos para rehabilitación del mercado especializado Juan Cajas**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos y conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de Titulación

Ambato, enero del 2025



Mateo Rafael Villacrés Morales

C.C.: 1850046341

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Mateo Rafael Villacres Morales con 1850046341 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación : **“Análisis de criterios morfológicos para rehabilitación del mercado especializado Juan Cajas”**, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible con fines netamente académicos para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo una licencia gratuita e intransferible, así como los derechos patrimoniales de mi Trabajo de Titulación a favor de la Universidad Técnica de Ambato con fines de difusión pública; y se realice su publicación en el repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, siempre y cuando no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor/a.

Ambato, enero del 2025


.....
Mateo Rafael Villacrés Morales
C.C.:1850046341
AUTOR

TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado del Trabajo de Titulación, Modalidad: Proyecto de Investigación sobre el : **“Análisis de criterios morfológicos para rehabilitación del mercado especializado Juan Cajas”** de (Mateo Rafael Villacrés Morales), estudiante de la carrera de estudiante de la carrera de Arquitectura, de la Facultad de Facultad de Diseño y Arquitectura de conformidad con el Reglamento para la Titulación de Grado para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato, una vez revisado y calificado

Ambato, enero del 2025

Para constancia firman:

Título. Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

Título. Nombres Apellidos

MIEMBRO TRIBUNAL DE GRADO

C.C.:

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a todas las personas que formaron parte de mi trayectoria académica. A quienes me acompañaron al inicio de la carrera y, aunque ya no estén presentes, dejaron una huella imborrable; a aquellos que conocí durante el proceso y lo hicieron más llevadero. Cada una de estas personas ocupa un lugar especial en mi corazón y ha contribuido a que hoy sea quien soy. Aunque no puedo nombrar a cada uno, su influencia y apoyo son invaluableles y siempre serán recordados.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, a las personas que han estado desde el colegio que me impulsaron con sus risas, abrazos y palabras de aliento, y a las personas que conocí en la universidad y que aún me acompañan. Agradezco especialmente a mi tutora por guiarme hacia la consecución de este objetivo y a mis profesores por su orientación constante. Cada contribución, por pequeña que sea, ha sido un valioso aporte en mi vida.

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Planteamiento del problema.....	4
1.2.1. Contextualización macro, meso y micro	6
1.2.2. Árbol de problemas	9
1.2.3. Pregunta de investigación	10
1.3. Justificación.....	10
1.4. Objetivos	11
1.4.1. Objetivo general	11
1.4.2. Objetivos específicos	11
1.5. Línea de investigación.....	11
1.6. Antecedentes de la investigación (<i>Estado del Arte</i>).....	12
1.7. Marco teórico	16
1.8. Formulación de hipótesis	30
1.9. Señalamiento de variables.....	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	32
2.1. Paradigma de investigación.....	32
2.2. Enfoque de investigación	33
2.3. Alcance de investigación.....	33
2.4. Diseño de investigación	34

2.5.	Población, muestra y muestreo	35
2.6.	Técnicas de recolección y análisis de información	36
2.6.1.	Técnicas de recolección de información	36
2.6.2.	Técnicas de análisis de información	47
	CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
3.1.	Análisis y discusión de los resultados	49
3.2.	Respuesta a la pregunta de investigación.....	121
3.3.	Verificación de hipótesis.....	122
	CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ...	128
4.1.	Conclusiones	128
4.2.	Recomendaciones.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Ilustración 1.</i>	<i>Árbol del problema.....</i>	<i>9</i>
<i>Ilustración 2.</i>	<i>Red conceptual independiente.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 3.</i>	<i>Red conceptual dependiente</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 4.</i>	<i>Señalamiento de variables.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 5.</i>	<i>Población, muestra y muestreo</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 6.</i>	<i>Técnicas de recolección de información</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 7.</i>	<i>Croquis del mercado Juan Cajas</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 8.</i>	<i>Diagnostico de ejes.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 9.</i>	<i>Mapeo de flujos Juan Cajas domingo</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 10.</i>	<i>Mapeo de flujos Juan Cajas lunes.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 11.</i>	<i>Mapeo de flujos Juan Cajas martes</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 12.</i>	<i>Axonometria de espacios tipo.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 13.</i>	<i>Comparativa fotográfica de entradas</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 14.</i>	<i>Comparativa fotográfica de pasillos</i>	<i>58</i>
<i>Ilustración 15.</i>	<i>Comparativa fotográfica de cubículos</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 16.</i>	<i>Comparativa fotográfica de estancias.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 17.</i>	<i>Comparativa fotográfica de servicios higiénicos.....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 18.</i>	<i>Triangulación de datos.....</i>	<i>83</i>
<i>Ilustración 19.</i>	<i>Recorrido típico de usuario.....</i>	<i>90</i>
<i>Ilustración 20.</i>	<i>Axonometría circulaciones en entrada.....</i>	<i>91</i>
<i>Ilustración 21.</i>	<i>Axonometría ritmos de circulación en entrada</i>	<i>92</i>
<i>Ilustración 22.</i>	<i>Axonometría espacios verdes en entrada</i>	<i>92</i>
<i>Ilustración 23.</i>	<i>Axonometría áreas de asiento en entrada</i>	<i>93</i>
<i>Ilustración 24.</i>	<i>Axonometría señalización en entrada</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 25.</i>	<i>Axonometría iluminación en entrada</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 26.</i>	<i>Axonometría calidad de aire en entrada</i>	<i>95</i>

<i>Ilustración 27.</i>	<i>Axonometría acústica en entrada</i>	<i>95</i>
<i>Ilustración 28.</i>	<i>Axonometría circulaciones en pasillo</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 29.</i>	<i>Axonometría ritmos de circulación en pasillos</i>	<i>97</i>
<i>Ilustración 30.</i>	<i>Axonometría espacios verdes en pasillos</i>	<i>97</i>
<i>Ilustración 31.</i>	<i>Axonometría áreas de asiento en pasillo.....</i>	<i>98</i>
<i>Ilustración 32.</i>	<i>Axonometría señalizacion en pasillo.....</i>	<i>99</i>
<i>Ilustración 33.</i>	<i>Axonometría iluminación en pasillo.....</i>	<i>99</i>
<i>Ilustración 34.</i>	<i>Axonometría calidad de aire en pasillo.....</i>	<i>100</i>
<i>Ilustración 35.</i>	<i>Axonometría acústica en pasillo</i>	<i>100</i>
<i>Ilustración 36.</i>	<i>Axonometría exposición de productos en cubículo</i>	<i>101</i>
<i>Ilustración 37.</i>	<i>Axonometría zona de consulta en cubículo</i>	<i>102</i>
<i>Ilustración 38.</i>	<i>Axonometría probadores en cubículo.</i>	<i>102</i>
<i>Ilustración 39.</i>	<i>Axonometría trastienda en cubículo.....</i>	<i>103</i>
<i>Ilustración 40.</i>	<i>Axonometría iluminación en cubículo.....</i>	<i>103</i>
<i>Ilustración 41.</i>	<i>Axonometría calidad de aire en cubículo.....</i>	<i>104</i>
<i>Ilustración 42.</i>	<i>Axonometría acústica en cubículo.....</i>	<i>105</i>
<i>Ilustración 43.</i>	<i>Axonometría ritmos de circulación en cubículo.....</i>	<i>106</i>
<i>Ilustración 44.</i>	<i>Axonometría áreas verdes en cubículo.....</i>	<i>106</i>
<i>Ilustración 45.</i>	<i>Axonometría área de asiento en cubículo.</i>	<i>107</i>
<i>Ilustración 46.</i>	<i>Axonometría señalética en cubículo.....</i>	<i>108</i>
<i>Ilustración 47.</i>	<i>Axonometría circulación en áreas de estancia</i>	<i>109</i>
<i>Ilustración 48.</i>	<i>Axonometría ritmos de circulación en áreas de estancia.....</i>	<i>109</i>
<i>Ilustración 49.</i>	<i>Axonometría espacios verdes en áreas de estancia</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 50.</i>	<i>Axonometría area de sientto en áreas de estancia</i>	<i>110</i>
<i>Ilustración 51.</i>	<i>Axonometría señalética en áreas de estancia</i>	<i>111</i>
<i>Ilustración 52.</i>	<i>Axonometría iluminación en áreas de estancia.....</i>	<i>111</i>
<i>Ilustración 53.</i>	<i>Axonometría acústica en áreas de estancia</i>	<i>112</i>
<i>Ilustración 54.</i>	<i>Axonometría circulación en servicios higiénicos.....</i>	<i>113</i>
<i>Ilustración 55.</i>	<i>Axonometría ritmos de circulación en servicios higiénicos.....</i>	<i>114</i>
<i>Ilustración 56.</i>	<i>Axonometría circulación en servicios higiénicos.....</i>	<i>114</i>
<i>Ilustración 57.</i>	<i>Axonometría iluminación en servicios higiénicos.....</i>	<i>115</i>

<i>Ilustración 58.</i>	<i>Axonometría ventilación en servicios higiénicos</i>	<i>116</i>
<i>Ilustración 59.</i>	<i>Axonometría acústica en servicios higiénicos.....</i>	<i>116</i>
<i>Ilustración 60.</i>	<i>Axonometría circulaciones en áreas verdes.....</i>	<i>117</i>
<i>Ilustración 61.</i>	<i>Axonometría ritmo de circulación áreas verdes.....</i>	<i>118</i>
<i>Ilustración 62.</i>	<i>Axonometría áreas de asientos en áreas verdes.....</i>	<i>118</i>
<i>Ilustración 63.</i>	<i>Axonometría señalética en áreas verdes</i>	<i>119</i>
<i>Ilustración 64.</i>	<i>Axonometría iluminación en espacios verdes</i>	<i>119</i>
<i>Ilustración 65.</i>	<i>Axonometría calidad de aire en áreas verdes</i>	<i>120</i>
<i>Ilustración 66.</i>	<i>Axonometría acústica en áreas verdes</i>	<i>120</i>
<i>Ilustración 67.</i>	<i>Ficha de calificación espacial modelo actual</i>	<i>124</i>
<i>Ilustración 68.</i>	<i>Ficha de calificación espacial estado actual</i>	<i>125</i>
<i>Ilustración 69.</i>	<i>Ficha de calificación espacial modelo deseado</i>	<i>126</i>
<i>Ilustración 70.</i>	<i>Ficha de calificación espacial modelo deseado</i>	<i>127</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Línea de investigación</i>	11
Tabla 2.	<i>Técnicas de recolección de información</i>	37
Tabla 3.	<i>Calificación espacial</i>	38
Tabla 4.	<i>Guion de entrevista ingeniero en marketing</i>	40
Tabla 5.	<i>Guion de entrevista fabricante de zapatos</i>	42
Tabla 6.	<i>Guion de entrevista arquitecto interiorista</i>	44
Tabla 7.	<i>Guion de entrevista casos tipo</i>	46
Tabla 8.	<i>Calificaciones de espacios 1 y A</i>	57
Tabla 9.	<i>Calificaciones de espacios 3 y C</i>	61
Tabla 10.	<i>Calificaciones de espacios 4 y D</i>	63
Tabla 11.	<i>Calificaciones de espacios 5 y E</i>	64
Tabla 12.	<i>Resumen de entrevista a Ing. Marketing</i>	65
Tabla 13.	<i>Resumen de entrevista fabricante de zapatos</i>	67
Tabla 14.	<i>Resumen de entrevista arquitecto interiorista</i>	69
Tabla 15.	<i>Resumen de entrevista vendedor</i>	72
Tabla 16.	<i>Resumen de entrevista comprador</i>	74
Tabla 17.	<i>Resumen de entrevista residente</i>	76
Tabla 18.	<i>Resumen de entrevista estudiante UTA</i>	78
Tabla 19.	<i>Resumen de entrevista turista</i>	80
Tabla 20.	<i>Triangulación de datos</i>	84

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, los mercados y los barrios son dos elementos que funcionan en conjunto, promoviendo el desarrollo de la sociedad. Sin embargo, la infraestructura y ordenamiento de estos complejos ha permanecido inalterada a pesar de la evolución de la sociedad y del territorio. Hoy en día, estas plazas comerciales se han transformado en espacios no solo de intercambio comercial, sino también cultural.

Esto ha resultado en la especialización según los productos que se ofrecen, por lo que se da lugar a nuevas tipologías de comercio, se entiende que estos equipamientos se deberían desarrollar para atender las necesidades espaciales a través de criterios morfológicos de diseño en función de las actividades desarrolladas en los mismos.

El presente documento analiza los criterios morfológicos del caso de estudio del mercado Juan Cajas, especializado en la venta de zapatos. Este análisis resulta fundamental para comprender el estado actual del mercado, su uso, actividades y relevancia para de esta forma generar una guía orientada al desarrollo de otros mercados de la misma tipología.

La creación de esta guía es esencial para la planificación, rehabilitación y ordenamiento de futuros mercados. Con ello, se busca diseñar espacios que inviten a la permanencia, promuevan la cohesión social, impulsen el crecimiento de las ventas en su interior y busquen el confort de los usuarios.

De este modo se obtiene una guía morfológica que ayuda a explicar cómo los espacios y la arquitectura también son una herramienta que puede impulsar y mejorar el desarrollo de actividades comerciales bajo criterios morfológicos de diseño.

DESCRIPTORES: CRITERIOS MORFOLOGICOS, MERCADOS
ESPECIALIZADOS, VENTA DE ZAPATOS, GUÍA

ABSTRACT

Today, markets and neighborhoods function altogether, working together to promote social development. However, despite the evolution of society and its territories, the infrastructure of markets hasn't changed. Nowadays, markets have evolved into spaces that facilitate not only commercial exchanges but also cultural interactions.

This evolution has led to a specialization based on the products offered, resulting in the emergence of new market typologies. Given this context, it becomes clear that new markets should be developed with morphological criteria that look at the specific needs and activities at this space.

This document analyzes the morphological criteria of the case study of Juan Cajas market, which specializes in shoe sales. This analysis is key to understanding the current state of the market and creating a guide for the development of other markets of the same type.

The creation of this guide is crucial for the planning, rehabilitation, and organization of future markets in the city. The aim is to design spaces that encourage people to stay, promote social cohesion, boost internal sales, and prioritize user comfort.

In this way, a result is obtained helps to explain how spaces and architecture are a tool that can promote and improve the development of commercial activities under morphological design criteria.

KEYWORDS: MORPHOLOGICAL CRITERIA, SPECIALIZED MARKETS, SALE OF SHOES, GUIDE

INTRODUCCIÓN

Importancia y actualidad:

Existen criterios morfológicos que han influido en el desarrollo arquitectónico, funcional e histórico de los mercados de Ambato, ya que la actividad comercial ha sido fundamental para el crecimiento de la ciudad y desarrollo socioeconómico de su población.(GAD, 2018)

Sin embargo, los mercados por su parte, evolucionan y se “transforman”, adecuándose constantemente a las nuevas demandas sociales (Medina, 2013). La demanda de el mercado y el crecimiento comercial ha dado lugar a nuevas tipologías de mercados con enfoques distintos y especializados. Esto ha cobrado gran importancia en la actualidad ya que, a pesar de los cambios en las necesidades de los usuarios, la infraestructura de los mercados tradicionales se ha mantenido, el resultado deriva en una trama confusa tanto a los usuarios como al contexto inmediato.

En este sentido el mercado especializado Juan Cajas se ha consolidado como un equipamiento importante en la parroquia de Ingahurco que potencializa el desarrollo económico del sector. Esto ha proporcionado espacio para nuevas dinámicas urbanas, más allá del intercambio comercial, que hoy en día definen el contexto sociocultural del barrio. La importancia de los mercados en relación con los barrios o áreas urbanas en los que se insertan es fundamental, y en determinados casos cuesta imaginar incluso los unos sin los otros (Medina, 2013).

Alcance:

El alcance del presente proyecto analiza los criterios morfológicos del mercado Juan Cajas en el sector Ingahurco, Ambato, por esto se pretende estudiar las necesidades y actividades de los actores dentro del equipamiento. El análisis comprende el desarrollo del mercado bajo criterios que ayuden a tener espacios enfocados en la especialidad de venta de zapatos.

Por lo mencionado anteriormente, se utilizará una metodología de técnicas mixtas que combina herramientas cualitativas para obtener un diagnóstico completo del estado del mercado, sus necesidades y las demandas del sector. Entre las herramientas utilizadas se incluyen: fichas de calificación espacial (para analizar los niveles de confort de los actores), guiones de entrevistas (para estudiar perspectivas, actividades y necesidades de los actores), levantamientos fotográficos (para analizar dimensiones y condiciones actuales).

El resultado de la investigación se resume en una guía en donde se analizarán los espacios tanto a nivel micro como macro. Los cubículos de venta constituyen el nivel micro, mientras que el conjunto de estos sumado a las áreas públicas representa el nivel macro. Así, el diseño de los cubículos de venta debe considerar la antropometría y basarse en criterios morfológicos que respondan a las necesidades y actividades de los usuarios.

Al mismo tiempo, la organización y distribución del conjunto de cubículos debe garantizar un aprovechamiento del espacio, creando un entorno confortable para los usuarios y residentes de la zona. Además, el espacio debe concebirse como un área atractiva para acudir y permanecer, generando un lugar de venta funcional que, a su vez, fomente la cohesión social y la interacción con el barrio y sus equipamientos.

Enfoque:

Esta tesis está centrada en diseño arquitectónico y tiene un enfoque cualitativo, estudiando los fenómenos y dinámicas socio-económicas del lugar a partir de métodos de observación participativa (Sampieri, 2014). La misma identifica las condiciones actuales del caso de estudio de Juan Cajas y evalúa desde una perspectiva crítica el diseño en el que está desarrollado. La crítica abarca observaciones desde el usuario, como la calidad espacial y funcional de los cubículos de venta y exhibición de productos, la facilidad de circulación en las zonas públicas y privadas de los

sectores de venta y la calidad de los niveles de confort, incluyendo ventilación, iluminación, temperatura, entre otros.

La interpretación de los datos obtenidos abre el camino a formular un diseño que nos ayuda a comprender el equipamiento y a desarrollar una configuración de espacios según estándares y condiciones centradas en el desarrollo de actividades de los usuarios locales y flotantes. En el desarrollo del proyecto, se busca aplicar los conocimientos adquiridos en cuanto al diseño de un espacio público específico, la interacción con el entorno y la compatibilidad con la comunidad del sector.

Los resultados de este estudio son criterios de organización y diseño para el mercado especializado Juan Cajas, además de esto, el análisis tiene el objetivo de generar una guía que permita a futuros mercados especializados en zapatos desarrollarse con un criterio específico según el producto que oferta.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

7.1. Tema

“Análisis de criterios morfológicos para rehabilitación del mercado especializado Juan Cajas”

7.2. Planteamiento del problema

1.2.1 El mercado minorista Juan Cajas evidencia una planificación que resulta en problemas morfológicos afectando el desarrollo de sus actividades.

En la historia de la ciudad, se identifican a los mercados como ejes importantes para el desarrollo de una ciudad o pueblo, este es un factor importante ya que en sus alrededores se crean muchas dinámicas sociales que se deben supervisar para no terminar en un espacio caótico sin oportunidad de crecer (Garces 2017).

En algunas plazas informales y ciertas calles especificadas en Ambato, se ven asentamientos no planificados para el desarrollo de ventas de distintos tipos de productos, estos espacios tomados por los comerciantes generan un problema social, la suciedad y la contaminación visual reflejan la cultura de los usuarios que visitan estos espacios, sean formales o informales que no se toman en cuenta niveles de confort, espacios morfológicos o circulaciones según el equipamiento.

Este análisis nos indica que existe una problemática generada por las dinámicas en los mercados teniendo un peso significativo por la parte cultural

estructural y organizacional. Existen criterios utilizados para el diseño de los mismos impuestos por el Gad en su PDOT 2024, estos criterios son muy generales y su enfoque no es especializado para los distintos tipos de mercados que podemos encontrar en un solo sector.

En Ambato existen mercados importantes de abastecimiento, como el mercado mayorista, en el que se ven distintas dinámicas por los usuarios por el tipo de venta existente, pero también podemos ver otra tipología que no es de alimentos, como el mercado artesanal y el de flores adyacentes al central. Al recorrer estos mercados se puede apreciar una similitud en su morfología haciendo evidente lo anteriormente citado.

1.2.2 El mercado minorista Juan cajas no cuenta con criterios morfológicos específicos para un mercado especializado en zapatos.

El mercado minorista Juan Cajas se identifica una planificación no especializada, nos damos cuenta del problema por lo anterior, al ser un mercado de venta de zapatos no tiene criterios específicos, lo que causa problemas morfológicos que afectan el desarrollo de sus actividades comerciales.

Se identifica un espacio que está desarrollado sin criterios especializados a la tipología del mercado, lo que crea un choque con las actividades cotidianas de los usuarios, siendo un espacio que dificulta las ventas de los productos en este caso de zapatos.

No se identifica un análisis específico para el desarrollo de las actividades de compra y venta de los productos en el mercado Juan Cajas, al tener un producto tan específico para la venta podemos ver que existe la necesidad de ciertos espacios como una zona para prueba de zapatos, espacios para exposición de estos y zonas de almacenamiento. Estos son criterios que no se ven tomados en cuenta por no tener un enfoque para este tipo de mercados.

Al no tener una planificación especializada con criterios de circulación, zonificación y distribución para este comercio, se busca identificar si el mercado minorista Juan Cajas no tiene criterios morfológicos específicos para un mercado especializado en zapatos, por lo que se debería analizar profundamente, partiendo desde los requerimientos básicos de un stand o cubículo para venta de zapatos y llegando hasta la planificación de espacios antropológicos promuevan la estancia en este espacio.

1.2.3 El mercado minorista Juan Cajas necesita criterios para asegurar niveles de confort para sus usuarios.

El mercado minorista Juan Cajas no contempla criterios para asegurar niveles de confort para sus usuarios, esto es resultado de los problemas de distribución en el mercado creando en espacios en donde la percepción del usuario indica confusión e inseguridad. Al realizar distintas visitas se observa, que los criterios usados para la distribución de bloques, la distribución de los cubículos de venta y el espacio entre los mismos, crean espacios con iluminación indirecta que no es la mejor opción durante las ventas.

7.2.1. Contextualización macro, meso y micro

Macro:

Ambato es una ciudad que se ha caracterizado históricamente por su desarrollo, estrechamente ligado a la evolución del comercio, desde los primeros sistemas de trueque hasta los mercados y plazas formales o informales. Su ubicación estratégica en el centro del país le ha dado una relevancia permanente, lo que explica la existencia y creación de mercados dentro de la ciudad. (GAD Municipalidad Ambato, 2022).

Los mercados en Ambato no solo facilitan la asignación eficiente de recursos, sino que también actúan como motores de las transacciones económicas que impulsan

el crecimiento local (Jurajda et al., 2002). El desarrollo económico promovido por los mercados y plazas generó la necesidad de infraestructura y servicios adicionales, como terminales terrestres, restaurantes y talleres, fomentando aún más el crecimiento y desarrollo de la ciudad.

Podemos afirmar que Ambato es una ciudad de comerciantes y emprendedores, lo que resalta la importancia de abordar los mercados como ejes clave para el desarrollo continuo de la ciudad. En este sentido, hemos identificado varios mercados y plazas en Ambato, cada uno reconocido por la especialización en productos o tipologías de mercado específicas. (GAD Municipalidad Ambato, 2022).

Este dato es relevante, ya que las personas asisten a las distintas plazas y mercados en busca de productos o servicios específicos. Los mercados especializados en abastecimiento, flores, artesanías, textiles y calzado son comúnmente visitados de manera estratégica, de acuerdo con las necesidades particulares de los consumidores o vendedores.

Meso:

Ingahurco es una parroquia de Ambato que se creó como parte de un proyecto de reconstrucción tras el terremoto de 1949. En esta remodelación se planificó la creación de la ciudadela Ingahurco, inspirada en zonas residenciales norteamericanas, ya que Durán-Ballén, encargado del proyecto, había estudiado en Washington (GAD Municipalidad Ambato, 2022).

En este barrio se planificó la construcción de la terminal terrestre, lo que atrajo a Ingahurco a personas de diferentes regiones de Ecuador, impulsando así el desarrollo comercial en la zona. Como consecuencia, surgieron varios mercados y plazas en el sector, la mayoría de ellos orientados al abastecimiento de productos alimenticios (GAD Municipalidad Ambato, 2022).

Sin embargo, se estableció un mercado de carácter especializado, enfocado en productos artesanales (en este caso calzado), sin una planificación adecuada que contemplara las necesidades y actividades previstas para el mismo. Como resultado, se creó un mercado debido a la afluencia de personas en el área, pero el contexto del barrio siguió siendo mayormente residencial, lo que limitó la integración del mercado Juan Cajas como un espacio social y funcional para sus usuarios (GAD Municipalidad Ambato, 2022).

Este mercado no invita a la comunidad a permanecer en él. El diseño de estos espacios debe fomentar la convivencia y la interacción comunitaria, elementos fundamentales para un entorno urbano exitoso (Childs, 2004). De este modo, se evidencia la necesidad de una intervención que permita que el mercado Juan Cajas funcione en conjunto con su contexto.

Micro:

El surgimiento de los mercados y plazas, tanto de abastecimiento como de carácter especializado, como el mercado minorista Juan Cajas, refleja la capacidad de adaptación de Ambato a las tendencias comerciales cambiantes, con un enfoque en sectores específicos como el calzado, textiles o flores (GAD Municipalidad Ambato, 2022).

El principal problema radica en la obsolescencia tipológica del modelo de mercado de abastecimiento y en la aplicación de estos mismos criterios a todos los mercados, sin considerar las necesidades particulares que un mercado especializado requiere. Por esta razón, el presente caso de estudio identifica cómo los mercados en la ciudad se han desarrollado bajo criterios generales, lo que ha dificultado su integración tanto con el entorno como con los usuarios.

El mercado Juan Cajas, a pesar de los desafíos que enfrenta en la actualidad, representa la importancia histórica del sector del calzado para Ambato, rindiendo homenaje al patrimonio artesanal (GAD Municipalidad Ambato, 2022). Sin embargo,

es evidente la necesidad de su rehabilitación bajo criterios morfológicos específicos, con el fin de mejorar su entorno y potenciar la experiencia del usuario.

Durante el recorrido experimental del usuario, es posible identificar diversas problemáticas que obstaculizan el desarrollo de las actividades, tanto en los puntos de venta como en las áreas de circulación y la distribución de los espacios. Esto nos permite determinar temas que deben ser abordados y solucionados a partir de conceptos arquitectónicos, así como de teorías de merchandising y retail.

7.2.2. Árbol de problemas



Ilustración 1 Árbol del problema

7.2.3. Pregunta de investigación

- ¿Puede un cambio de criterios morfológicos especializados potenciar la experiencia de itinerario del usuario y la imagen del mercado Juan Cajas?

7.3. Justificación

Este texto analiza los parámetros de construcción establecidos para los mercados en la ciudad de Ambato, centrándose en el mercado especializado Juan Cajas. El objetivo es desarrollar criterios que permitan reformular la configuración de los espacios, mejorar la fluidez de las circulaciones establecidas y aumentar las ventas desde la arquitectura y el diseño de espacios.

Esta intervención favorecerá la estandarización de criterios morfológicos, facilitando la proyección de nuevos mercados especializados. Es importante estudiar el caso del mercado Juan Cajas porque da paso a analizar y desarrollar criterios morfológicos para otras tipologías de mercados, como los especializados en artesanías, flores y textiles.

En el ámbito académico, el desarrollo de esta tesis contribuirá a mejorar los criterios de formulación de mercados, generando nuevas ideas sobre cómo deben desarrollarse estos complejos según su tipología y actividades específicas. El análisis de la configuración de los espacios dentro de estos proyectos permite obtener buenos resultados en cuanto al control de la luz, la gestión de la ventilación y la temperatura de los espacios dispuestos. Además, fortalece el criterio del arquitecto en formación en relación con las dimensiones morfológicas que se derivan de las actividades y necesidades de los usuarios estudiados.

El caso de estudio da paso a un contexto para discutir el análisis que se realiza al plantear un proyecto sin un profundo conocimiento sobre la venta de un producto en particular y cómo este conocimiento es fundamental para diseñar las circulaciones entre espacios, la disposición de áreas públicas y potenciar la experiencia del usuario.

Además, esta investigación es la oportunidad de estudiar ciertos parámetros en cubículos de venta u espacios similares, sentando las bases para analizar cómo la arquitectura y el diseño influyen en la interacción, el impulso y la promoción de espacios comerciales que no necesariamente sean parte de un centro comercial.

Desde el ámbito social, la regeneración de este mercado es fundamental para fortalecer la cohesión social y dinámicas del sector. Además, contribuye a mejorar la imagen urbana y la percepción del espacio, otorgando vitalidad a un área subutilizada por los residentes del barrio debido a su diseño actual.

7.4. Objetivos

7.4.1. Objetivo general

Analizar los criterios morfológicos del mercado especializado en venta de zapatos para su rehabilitación y potenciación, caso Juan Cajas.

7.4.2. Objetivos específicos

OE1: Estudiar el estado actual del mercado Juan Cajas a partir de criterios morfológicos específicos y estrategias comerciales.

OE2: Interpretar actividades y necesidades morfológicas del usuario en el caso de estudio Juan Cajas.

OE3: Diseñar una guía de criterios morfológicos para la rehabilitación de mercados en ventas de zapatos, caso de estudio Juan Cajas.

7.5. Línea de investigación

Tabla 1 Línea de investigación

Dominio	Líneas De Investigación
<u>Optimización de los Sistemas</u>	<u>Construcción, Estructuras, Vías y</u>

Productivos, Técnicos - Tecnológicos y Desarrollo Urbanístico	Transporte Energía, Desarrollo Sostenible y Gestión De Recursos Naturales Tecnología de la Información y Sistemas De Control • Diseño, Materiales y Producción
--	---

7.6. Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)

Criterios Morfológicos

Los criterios morfológicos son una serie de decisiones que se toman al diseñar un espacio determinado, los cuales deben responder a las diversas actividades que se realizan en él. En este caso, nos centraremos en las necesidades espaciales que se pueden identificar en un entorno comercial. El diseño desempeña un papel fundamental en la diferenciación de los comercios, ya que elementos como la distribución y la estética influyen de manera notable en la percepción y satisfacción de los clientes (Doyle & Broadbridge, 1999).

De acuerdo con lo citado, podemos entender, que el proceso de la actividad comercial se ve afectado por su entorno y la disposición espacial. Esto resalta la importancia de estudiar el desarrollo de las actividades dentro de un lugar específico, sobre todo si se trata de un centro especializado en la venta de un producto particular. La planificación comercial incluye aspectos estratégicos como la ubicación, la accesibilidad y la experiencia integral del comprador (Davies ,1983).

De esta manera podemos afirmar, que los criterios morfológicos son las medidas espaciales en las que una actividad se desarrolla, y al no cumplir con estos, las dinámicas entre el usuario y el espacio se ven afectadas. La morfología en el

diseño estructura y organización de un espacio, resultando en un impacto sensorial, funcional y estético que determina cómo el espacio se adapta a su contexto y cómo el usuario lo experimenta a través de su uso.

La investigación *Plaza Urbina: Tiempo, Morfología y Memoria*, Paola Velasco (2019) resalta la importancia de entender un espacio desde su historia, respondiendo a las actividades que se han desarrollado a lo largo del tiempo. De este modo, destaca que una plaza o mercado debe ser analizada desde una perspectiva endóptica y exóptica en relación con lo que ocurre en su contexto inmediato. Como resultado, se obtiene una respuesta que cubre el itinerario experimental del usuario a través de la morfología y las relaciones espaciales.

Mercados especializados

Los mercados son espacios importantes para el desarrollo de las actividades cotidianas en un sector, ya que potencian el crecimiento económico, social y cultural. Las plazas o mercados a menudo reflejan los valores comunitarios y la identidad cultural del sector, sirviendo como lugares para el compromiso cívico y el discurso público. El diseño debe dar cabida a diversas actividades, desde mercados hasta plazas, fomentando un sentido de pertenencia (Childs, 2004).

A nivel mundial, se pueden encontrar numerosos textos que abordan la rehabilitación de mercados, resaltando la importancia en las dinámicas de una ciudad o sector. Los mercados crean espacios donde el intercambio cultural y la venta de productos fortalecen la comunidad. Sin embargo, en Ambato, muchas plazas y mercados se desarrollaron bajo criterios ya obsoletos. (Nicola Garcés, G. 2017)

Es evidente que, con el tiempo, las normativas han cambiado para favorecer el desarrollo y funcionamiento adecuado de estos espacios. No obstante, estos cambios se han enfocado de manera general, sin considerar un diseño especializado. En las normativas INEN, por ejemplo, solo se encuentra reglamentación aplicable a los mercados de abastecimiento según la Norma INEN mercados 2687 (2013), sin mencionar mercados especializados.

Sin embargo, el desarrollo de Ambato ha dado lugar a nuevas tipologías de mercados especializados en productos específicos. Estos espacios presentan necesidades espaciales particulares según los productos que se comercializan. Asimismo, la distribución de los espacios, las circulaciones y la organización del complejo deben responder a la tipología del mercado para garantizar su funcionalidad.

Rehabilitación de mercados

Como se mencionó anteriormente, los mercados en Ambato han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad. A lo largo del tiempo, estos espacios no solo se han mantenido, sino que algunos han experimentado crecimiento y expansión. Gracias a esto, las autoridades municipales han implementado diversos planes para mejorar y optimizar estos complejos comerciales.

Durante la administración del alcalde Luis Amoroso Mora, se puso en marcha el "Plan de Atención Inmediata a la Red de Plazas y Mercados del Cantón". Este plan contemplaba varias acciones destinadas a impulsar y mejorar el funcionamiento de alrededor de 22 plazas y mercados de la ciudad ([Gob.ec](#), GAD, 2018).

Las principales intervenciones incluyeron la readecuación de luminarias, sistemas de drenaje y descarga, mejoras en la infraestructura, revisión de conexiones de energía eléctrica y control del comercio autónomo. El objetivo era garantizar condiciones óptimas tanto para los comerciantes como para los usuarios, atendiendo sus necesidades de manera eficiente ([Gob.ec](#), GAD, 2018).

Además de estas intervenciones estructurales, se abordó el tema de las ventas informales. En el boletín de prensa 222, se informó que la Policía Municipal retiró provisionalmente 18 productos de mercadería expendida en bienes de uso público, y la Senae retiró 650 pares de calzado, junto con un centenar de prendas de vestir y maletas. Estas acciones evidencian cómo las ventas informales están relacionadas con la infraestructura y el ordenamiento de los complejos comerciales.

Los mercados intervenidos en este plan incluyen, entre otros, el Mercado América, Santa Clara, Control Norte, Huachi Belén, Mercado Artesanal, Plaza Juan Cajas, Plaza Pachano, Mercado Modelo, Mercado Central, Plaza Primero de Mayo, Mercado Simón Bolívar, Mercado Urbina, Mercado Colón y la Plaza de Comidas de la Terminal. La mayoría de estas intervenciones se centraron en mejorar sistemas de luminarias y el tratamiento de aguas ([Gob.ec](#), GAD, 2018).

Este proceso se ha previsto como un plan a largo plazo, debido a la cantidad de las intervenciones necesarias. Por ello, ha sido abordado por diferentes alcaldías a lo largo de sus períodos de gobierno. Es fundamental entender que, si bien estas intervenciones son necesarias para el buen desarrollo de las actividades comerciales, se han centrado principalmente en redes de servicios, sin que se haya creado una ordenanza que regule ciertos criterios espaciales y morfológicos para las tipologías especializadas identificadas durante el desarrollo de la investigación.

Merchandising y Arquitectura

El merchandising y la arquitectura son elementos fundamentales de diseño que van de la mano. Esta tendencia, conocida como retail, se ha consolidado como una práctica en donde se impulsa la compra de productos a través del diseñado de los espacios de venta. El libro *Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design* entiende la importancia del espacio en el proceso de venta.

El retail desempeña un papel crucial en el proceso de distribución espacial, influyendo en los patrones de actividad y en la dinámica económica de las comunidades. Las investigaciones han demostrado cómo las actividades comerciales se modifican según la disposición y el desarrollo del espacio. El desarrollo de actividades comerciales se ve impulsado por la arquitectura, mejorando la experiencia del usuario a través de la psicología del comprador. Por ello, es esencial estudiar el comportamiento de las personas dentro de centros comerciales, plazas o mercados para facilitar la navegación del usuario. (Healy et al., 2007).

Hoy en día, es común observar cómo el retail ha adquirido un papel clave en la creación de un negocio. A través de esta estrategia, es posible fortalecer una marca, proyectar una imagen y crear una experiencia sensorial mejorada para el consumidor. El retail genera experiencias de marca que involucran a los clientes a niveles cognitivos, emocionales y viscerales. Este enfoque holístico optimiza la percepción de la marca y fomenta la lealtad del cliente (Healy et al., 2007).

La gestión eficaz de la experiencia del cliente se centra en ajustar las operaciones para satisfacer necesidades individuales, lo que puede conducir a una mayor satisfacción y lealtad. Factores como la marca, los precios y la atmósfera de la tienda son esenciales en la creación de estas experiencias (Hillier, B., 2009). Al analizar un mercado desde esta perspectiva, podemos obtener resultados basados tanto en la morfología del uso del espacio como en el aspecto semiótico del proceso de compra.

7.7. Marco teórico

El Mercado Juan Cajas atrae a un número considerable de personas diariamente y a lo largo de todo el año; su ubicación garantiza una afluencia constante de usuarios. En este sentido, se destaca que plazas bien diseñadas pueden potenciar significativamente la vitalidad urbana y la cohesión social.

Diseño centrado en el ser humano: Los mercados deben ser comprendidos desde su importancia para la sociedad, aplicando un enfoque centrado en el usuario. Estos espacios no solo son equipamientos que abastecen a las ciudades, sino que deben ser interpretados como entornos habitados por las personas. Por lo tanto, es crucial enfatizar y entender las preferencias del usuario, así como su comodidad y las experiencias sensoriales, para diseñar espacios que resulten atractivos y agradables al público. De este modo, se crean entornos más humanos que invitan a la permanencia y fomentan la comunidad. Este enfoque en la experiencia del usuario es vital para promover interacciones sociales y la participación comunitaria.

Un espacio es realmente exitoso cuando se utiliza activamente día a día, correlacionando la arquitectura de un espacio con la visibilidad y el comportamiento

humano. Es fundamental resaltar la comprensión de las configuraciones espaciales, ya que estas influyen en el movimiento y las actividades. Al tratarse de espacios especializados, se requiere un profundo análisis desde la perspectiva del comprador, el vendedor o el visitante. Esto resulta en una mejor comprensión de las necesidades que pueden ser atendidas desde la arquitectura, alineándose con los principios del diseño centrado en el ser humano. El éxito se puede atribuir a qué tan bien la configuración espacial se adapta al patrón real de comportamiento humano (Hillier, 2004).

Integración de Elementos de Diseño: Los mercados como espacios de interacción social y lugares de estancia son exitosos cuando incorporan diversos elementos como espacios verdes, disposición de asientos, e iluminación adecuada, a estos los llamaremos “Criterios para diseñar plazas y mercados”. Estas características son de suma importancia porque contribuyen las ventas dentro de un mercado y a un ambiente agradable que invita a las personas a reunirse e interactuar. Este concepto sugiere que integrar estos elementos de manera reflexiva puede conducir a espacios públicos más agradables.

Criterios para diseñar plazas y mercados:

Entrada: El diseño de la entrada de una tienda es crucial, ya que debe captar la atención del cliente y ofrecer una vista preliminar del interior. Es fundamental que el acceso sea atractivo y proporcione un espacio adecuado para que los clientes se detengan y absorban lo que ocurre dentro del mercado (Mesher, 2010).

Por lo general estos son los espacios que la gente ocupa como punto de encuentro, convirtiéndose en un espacio reflexivo y de intercambio cultural o social. En esta primera instancia es importante empezar a tener una señalización que diriga a los usuarios a las secciones correctas, de esta manera se facilita la navegación en el complejo.

Es fundamental asegurar que el espacio sea accesible para todos los usuarios, incluyendo cochecitos de bebé y sillas de ruedas. La clave radica en crear un entorno

que funcione en armonía con el mercado y su entorno. Por ello, es importante analizar la entrada en conjunto con las circulaciones principales para garantizar una integración efectiva (Mesher, 2010).

Circulaciones: Las circulaciones dentro del mercado deben ser claras y accesibles para facilitar el movimiento de los usuarios. Pasarelas bien definidas guían a los visitantes hacia áreas clave, como los asientos y los espacios verdes, promoviendo así una experiencia más organizada y placentera. Esta accesibilidad es vital para fomentar un itinerario experimental satisfactorio para el usuario.

El valor estratégico de una plaza, determinado por el flujo peatonal y las líneas de vista, influye directamente en su vitalidad. Un mayor tráfico peatonal se correlaciona con un incremento en la ocupación estática. Es primordial diseñar caminos claros e intuitivos que orienten a los usuarios por la plaza sin confusiones, mejorando así el itinerario experimental y la distribución espacial por categorías (Campos, 2000).

En cuanto al criterio morfológico para la circulación, es fundamental asegurar que las vías sean lo suficientemente anchas para acomodar el tráfico peatonal, especialmente durante eventos o en horas pico. Por esta razón, es necesario realizar un análisis del caso de estudio que permita una adecuada circulación y contemple los elementos de diseño que deben integrarse para mejorar la navegación en el complejo. Es necesario resaltar la utilización de materiales duraderos con el fin de mejorar la seguridad y la longevidad del espacio. Al tratarse de un lugar público, los materiales de alto tráfico son los más recomendables, ya que el uso intensivo de las instalaciones es un aspecto importante que no debe ser descuidado (Mesher, 2010).

Ritmo de circulación: El ritmo es un aspecto fundamental en el diseño de la circulación, ya que analiza cómo las personas usan y se desplazan por el espacio. Por esta razón, comprender la dinámica de la circulación permite enfocar la experiencia del usuario y satisfacer sus necesidades mediante herramientas que optimicen el comercio (Mesher, 2010).

Existen tres tipos de ritmo basados en la velocidad de las actividades o sensaciones que se desean generar en un espacio comercial: rápido, medio y lento. Por ejemplo, en una cafetería donde la comida se prepara frente al cliente, se crea una sensación de rapidez. Comprender el tipo de público al que se dirige el local es esencial. En este caso, es importante analizar el proceso de compra de calzado para definir espacios con ritmos tanto rápidos como lentos dentro del complejo (Mesher, 2010).

Espacios Verdes: Los espacios verdes proporcionan una mayor conexión con el entorno natural, lo que deriva en una mejora de la calidad del aire y ofrece un ambiente relajante. Esta interacción con la vegetación alienta a los visitantes a permanecer más tiempo en el mercado, al mismo tiempo que mejora la percepción de seguridad en el espacio. En este sentido, es fundamental incorporar una variedad de especies vegetales que apoyen la vida silvestre local y potencien el valor ecológico del sector. Los jardines y jardineras cumplen la función de ser esponjas visuales y sensoriales, ofreciendo un ambiente que favorece la relajación y la contemplación dentro del mercado. (Rosario, D., & Sanchez Garcia, V. A. 2023)

Es imprescindible asegurar que las áreas verdes sean fáciles de mantener y sostenibles a lo largo del tiempo, por lo que el diseño de estos espacios debe facilitar su mantenimiento. En estos elementos verdes públicos se deben utilizar los recursos naturales disponibles, como el agua pluvial, para el riego de la vegetación. Además de buscar especies nativas, es importante seleccionar aquellas que sean resistentes a la interperie y que no requieran un cuidado excesivo, acorde con las previsiones de un espacio público. (Andrade, 2012)

Los espacios verdes deben ser diseñados para ser accesibles a todos los usuarios, incluidos aquellos con discapacidad, asegurando que los caminos y los asientos sean inclusivos. Mantener el criterio de espacios de uso público es primordial, ya que deben funcionar para todos los asistentes del sector.

Áreas de asiento: En los espacios comerciales, es fundamental contar con áreas de descanso que inviten a la interacción social, ofrezcan oportunidades para el

reposo y fomenten una mayor permanencia en el lugar. La disposición de una variedad de opciones de asientos, como bancos, sillas y configuraciones informales, permite atender diversas preferencias, tamaños de grupo y actividades. En este contexto, la elección ergonómica de los asientos es crucial y debe definirse en función del tipo de espacio y de la actividad que se pretende apoyar.(Lynne Mesher, 2010)

Los espacios que incluyen asientos dentro del complejo deben satisfacer necesidades específicas según su ubicación. Por ejemplo, un banco estático debe ofrecer comodidad para el descanso en un pasillo o cerca de un área verde, mientras que los asientos móviles en los cubículos de venta son importantes para facilitar el proceso de comercialización.

Por lo tanto, es esencial disponer de distintos tipos de asientos, cada uno adecuado a una actividad particular. Esto debe coordinarse con el diseño de las circulaciones y los espacios verdes para que, en conjunto, funcionen en beneficio de los usuarios del mercado. La disposición estratégica de los asientos no solo busca aumentar las ventas, sino también mejorar la experiencia tanto de los visitantes como de los comerciantes. Un análisis cuidadoso de la ubicación de estas áreas puede contribuir a la promoción de los cubículos de venta, al mismo tiempo que se fomenta la cohesión social. Es igualmente importante la creación de zonas dedicadas a la contemplación y el descanso, que aporten al bienestar general del entorno (Jian-cai, 2002).

Señalización clara: La señalización efectiva durante el desarrollo de actividades es importante para guiar a los clientes a través del mercado. Los letreros deben colocarse estratégicamente para indicar diferentes secciones, categorías de productos y salidas. (Mesher, 2010).

La señalización clara y visible ayuda a los clientes a localizar rápidamente lo que necesitan, reduciendo la frustración y mejorando su experiencia general. La correcta señalización puede alentar a los clientes a explorar diferentes áreas del complejo. Al diseñar vías que conducen a varias secciones, los minoristas pueden

incitar a los clientes a descubrir nuevos productos o promociones. Esta exploración puede aumentar la probabilidad de compras adicionales, ya que los clientes pueden encontrar artículos que capten su interés mientras navegan por el espacio (Mesher, 2010).

La lógica social del espacio metedo analitico de Bill Hillier:

El método empleado por Hillier en varios de sus trabajos utiliza el mapeo de comportamiento, que consiste en contar el número de personas estáticas (sentadas y de pie) en diferentes plazas durante intervalos de tiempo específicos. Este conteo permite comprender la relación entre la configuración espacial y el comportamiento humano. (Hillier, 1997)

El estudio también subdivide las plazas en subespacios para explorar en mayor profundidad la visibilidad y los patrones de uso. Esta segmentación facilita la obtención de espacios de estudio, que en conjunto con otros métodos, posibilitan el análisis de los criterios morfológicos específicos para las actividades desarrolladas. Además, la creación de un itinerario de experiencia para el usuario permite generar un listado de zonas de estudio, cuyos resultados proporcionan criterios replicables en otros espacios de características similares. (Hillier, 1997)

Sintaxis del espacio: Este es el primer paso para analizar configuraciones espaciales y su impacto en el comportamiento humano, especialmente en contextos arquitectónicos. Los pasos incluyen:

1. **Crear ejes:** Trazar ejes que representen las líneas de visibilidad más largas a través del espacio, capturando la conectividad de diferentes áreas.
2. **Segmentar el espacio:** Dividir el diseño en unidades o segmentos más pequeños y manejables.

Análisis de Gráfica de Visibilidad: Este método evalúa dentro de un espacio el movimiento y comportamiento de las personas, identificando las áreas que atraen mayor atención

1. **Realizar análisis de gráficos de visibilidad:** Examinar la visibilidad en el espacio mediante la creación de gráficos que muestren cómo varía el acceso visual en distintas áreas.

Mapeo de Conducta: Este enfoque consiste en contar y categorizar las actividades de las personas en un espacio.

1. **Recolectar datos sobre patrones de movimiento humano:** Contabilizar y analizar los comportamientos de los usuarios para correlacionarlos con el análisis espacial.
2. **Iterar:** A partir de los hallazgos, ajustar el diseño espacial para mejorar la usabilidad y accesibilidad, y repetir el análisis según sea necesario.

Cubículo de venta:

Exposición de productos: Un aspecto crucial del proceso de compra y de la experiencia del usuario es la exposición de los productos, ya que esta estrategia motiva a los consumidores a acercarse al cubículo de venta. Aunque estos elementos son esenciales en la experiencia del cliente, también están estrechamente vinculados con el diseño interior, favoreciendo el funcionamiento del espacio y la venta de los productos (Mesher, 2010).

Existen diversos tipos de estanterías que presentan los productos de diferentes maneras según su naturaleza y propósito. La altura de la exposición juega un papel fundamental. Los expositores se dividen en dos tipos principales: los expositores de pared, que son los más comunes y suelen emplearse para productos en grandes cantidades o de producción masiva; y los expositores de piso, diseñados para destacar productos específicos a una altura más baja, resaltando su importancia (Mesher, 2010).

Probadores: Durante el proceso de compra en tiendas de ropa o accesorios, los probadores son fundamentales, ya que permiten a los usuarios comprobar cómo les quedan los productos antes de tomar una decisión de compra. Estos espacios, bien

diseñados, pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente (Mesher, 2010).

El diseño de los probadores varía según el espacio disponible y el tipo de prendas a la venta. Algunos diseños incluyen áreas de espera para los acompañantes, lo cual mejora la comodidad y funcionalidad del espacio. Además, dentro de cada cubículo, se debe prever un mobiliario adecuado y suficiente espacio para colgar las prendas. Para garantizar comodidad y funcionalidad, los probadores deben contar con iluminación adecuada, áreas de descanso y mobiliario diseñado acorde al tamaño de la tienda y el tipo de producto en venta. Estos elementos son clave para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y atractiva para diferentes tipos de usuarios (Mesher, 2010).

Zonas de consulta: Las zonas de consulta son fundamentales dentro del proceso de compra, ya que contribuyen a cerrarlo de manera efectiva y satisfactoria. Estas se pueden dividir en dos tipos: una zona más privada, diseñada para transmitir una sensación de lujo o exclusividad, y otra más visible, destinada a destacar la cantidad de ventas realizadas y proyectar una imagen de alta demanda.

Estas áreas desempeñan un papel clave en la atención al cliente, garantizando su satisfacción. Por ello, deben estar integradas cuidadosamente en el diseño general de la tienda, funcionando como un elemento esencial de su composición (Mesher, 2010).

Punto de venta: El punto de venta marca la etapa final del proceso de compra, donde el cliente realiza el pago de los productos seleccionados. La ubicación del mismo depende de la tipología del comercio y del tamaño de la tienda. En supermercados, es común encontrarlo en la parte frontal, facilitando las circulaciones internas. En tiendas de moda, su ubicación varía: situarlo al final fomenta un recorrido completo que puede aumentar las ventas, mientras que colocarlo al frente optimiza la vigilancia y eficiencia del personal, especialmente en tiendas pequeñas.

Además de ser el espacio destinado al pago, el punto de venta ofrece una oportunidad adicional de comercialización, al exhibir productos de impulso o promociones estratégicas (Lynne Mesher, 2010).

Trastienda: La trastienda es una zona fundamental de la tienda a pesar de ser invisible para el cliente. Como su nombre lo indica, suele ubicarse en la parte trasera del comercio y está destinada al uso exclusivo del personal de ventas y empleados (). Este espacio incluye áreas como bodegas para almacenamiento de productos, zonas de descanso, espacios para alimentación y servicios higiénicos para el equipo de trabajo.

La configuración y tamaño de la trastienda varían según las necesidades y el tipo de comercio; no requiere el mismo espacio un kiosco que un supermercado en un centro comercial. Al tratarse de un área oculta y funcional, los materiales y acabados suelen ser básicos, económicos y duraderos, priorizando la eficiencia y la operatividad del lugar (Lynne Mesher, 2010).

Aseos: Es esencial garantizar la disponibilidad de aseos públicos, especialmente en locales con zonas de comida y bebida. Si se ofrecen instalaciones sanitarias para clientes, es fundamental que estas contemplen accesibilidad universal, facilitando su uso por personas con discapacidades (Lynne Mesher, 2010). Los aseos no necesariamente deben estar integrados dentro de una tienda; en ocasiones, se ubican en zonas de trastienda o, dependiendo del contexto, en ubicaciones estratégicas del complejo comercial que faciliten su acceso y uso eficiente.

Entorno comercial:

Iluminación: Existen principalmente dos tipos de iluminación: natural y artificial, ambos fundamentales al momento de diseñar un espacio. La iluminación se utiliza no solo para atraer al cliente al interior de la tienda, sino también para resaltar los productos en exhibición (Mesher, 2010). Por esta razón, es crucial comprender los niveles de luz adecuados para los diferentes espacios comerciales. El diseñador debe

trabajar en conjunto con la iluminación para reflejar la identidad de marca en los cubículos y en las áreas comunes.

Generalmente, se emplean tres niveles de iluminación: la iluminación de acento, destinada a destacar productos; la luz de trabajo, utilizada en zonas de servicio; y la luz general, que responde a las necesidades de circulación (Mesher, 2010). Para satisfacer estas necesidades, existen subtipos de iluminación que funcionan como herramientas clave en el diseño de espacios comerciales.

Calidad de aire: La temperatura en el interior de un espacio comercial influye significativamente en la experiencia global de compra y en el entorno laboral de los empleados. Por esta razón, es fundamental considerar la ventilación y la calidad del aire durante el diseño del espacio. Se prioriza la ventilación cruzada para evitar el uso de aires acondicionados, ya que estos no siempre representan una solución óptima.(Lynne Mesher, 2010)

En mercados como este, la instalación de ventilación mecánica puede resultar complicada. Sin embargo, si el diseño considera estratégicamente la ubicación de ventanas y áreas abiertas, estos mecanismos no son imprescindibles. La ventilación y la acústica son factores clave que afectan los procesos de compra y las actividades comerciales. Garantizar un uso adecuado de estos elementos puede mejorar tanto las ventas como la experiencia del usuario (Lynne Mesher, 2010)

Acustica: En la mayoría de los espacios comerciales no es necesario eliminar por completo los altos niveles de ruido provenientes del exterior. En cambio, se pueden aplicar métodos sencillos de control acústico que mejoren el ambiente general. Por ejemplo, es posible utilizar elementos arquitectónicos como tabiques, mobiliario o estructuras menos complejas para crear un “colchón acústico”.(Lynne Mesher, 2010).

La ubicación de las tiendas, en áreas con alta afluencia peatonal, dificulta la cancelación total del ruido. Sin embargo, es crucial implementar estrategias que controlen el ruido dentro del comercio, garantizando el confort tanto de los usuarios

como de los vendedores. Un recurso efectivo es el uso de música ambiental, que no solo ayuda a enmascarar el ruido exterior, sino que también genera una atmósfera propicia para las compras.

Factores Psicológicos Analizados en Diseño para Espacio de Venta Efectiva:

El diseño de los espacios comerciales debe ser concebido estratégicamente para garantizar una experiencia de compra efectiva y satisfactoria. La incorporación de principios de la psicología ambiental puede conducir a espacios minoristas más efectivos que atiendan al comportamiento humano (Jian-cai, 2002).

Los consumidores asocian la calidad de los productos no solo con sus características intrínsecas, sino con el entorno en el que estos se presentan. Factores como el diseño interior, la organización, la limpieza y la disposición de los productos contribuyen a reforzar o debilitar la percepción de valor de la mercancía. En este sentido, la imagen y el estilo del espacio comercial son elementos decisivos porque influye en las percepciones cognitivas del cliente y en sus respuestas emocionales, lo que puede derivar en decisiones de compra más rápidas y favorables

Los patrones de compra están fuertemente condicionados por el diseño del espacio y la distribución de los productos. Comprender cómo los clientes navegan por el área comercial y qué factores los influyen durante el proceso de compra es importante para una distribución y flujo de tráfico dentro de la tienda. El entorno físico sirve como un conjunto de información que influye en las elecciones del consumidor, destacando la importancia de las características espaciales (Bilotta & Bonaiuto, 2006).

Influencia de las expectativas del cliente en el diseño de la tienda

El diseño de un espacio comercial está profundamente influenciado por las expectativas que los clientes desarrollan con base en la identidad de la marca. El ambiente acogedor es factor clave ya que los consumidores no solo esperan adquirir productos, sino vivir una experiencia de compra placentera. El diseño efectivo de la

tienda impacta directamente la satisfacción percibida, influyendo en la retención de clientes (Turhan, 2016).

Otro aspecto es la facilidad de navegación ya que los clientes anticipan encontrar los productos que buscan sin dificultad, por lo que el diseño de la tienda debe facilitar una circulación intuitiva y un flujo de tráfico fluido. El uso de señalización clara y una distribución estratégica de las áreas de productos contribuyen a una experiencia de compra sin frustraciones. Mejoran el reconocimiento del espacio y la comodidad del usuario, lo que lleva a una circulación eficiente y a una reducción de la frustración en entornos complejos (Silas & Philip, 2018).

A partir de la información recolectada y analizada, se han desarrollado dos redes conceptuales para garantizar que se aborden todos los conceptos clave necesarios para el desarrollo de la investigación. Estas redes se han dividido en variables independientes y dependientes, facilitando así la identificación y el análisis de las relaciones entre ellas y asegurando que los resultados se acerquen a un señalamiento claro de las variables involucradas.

Red conceptual independiente

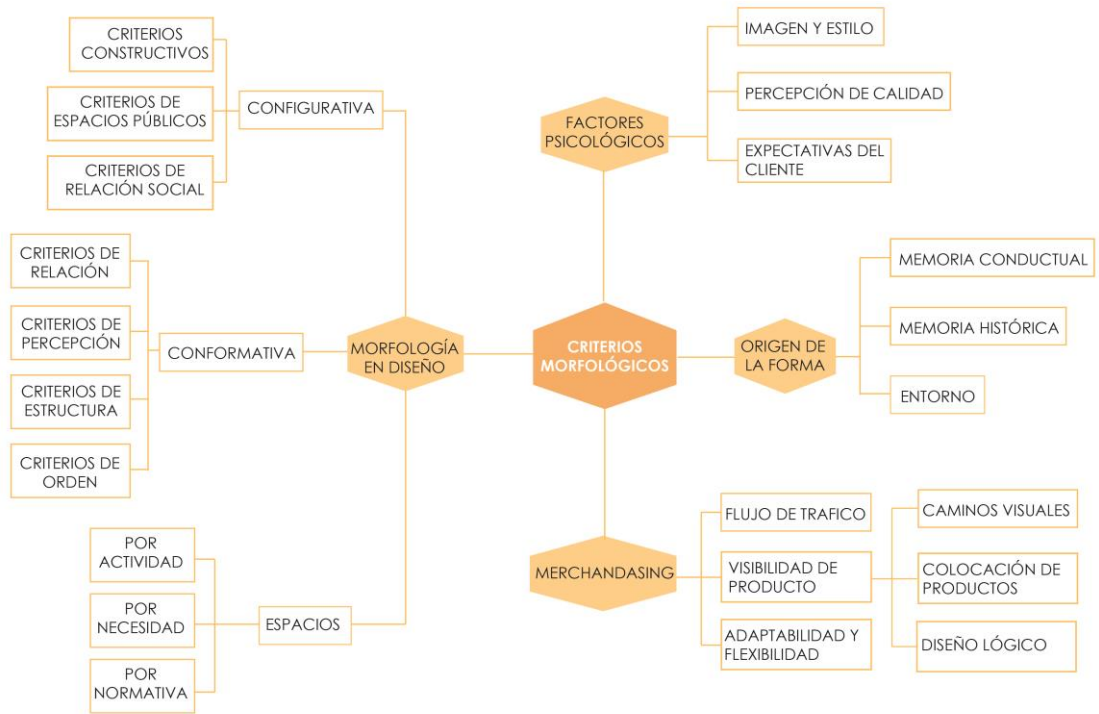


Ilustración 2 Red conceptual independiente

Red conceptual dependiente

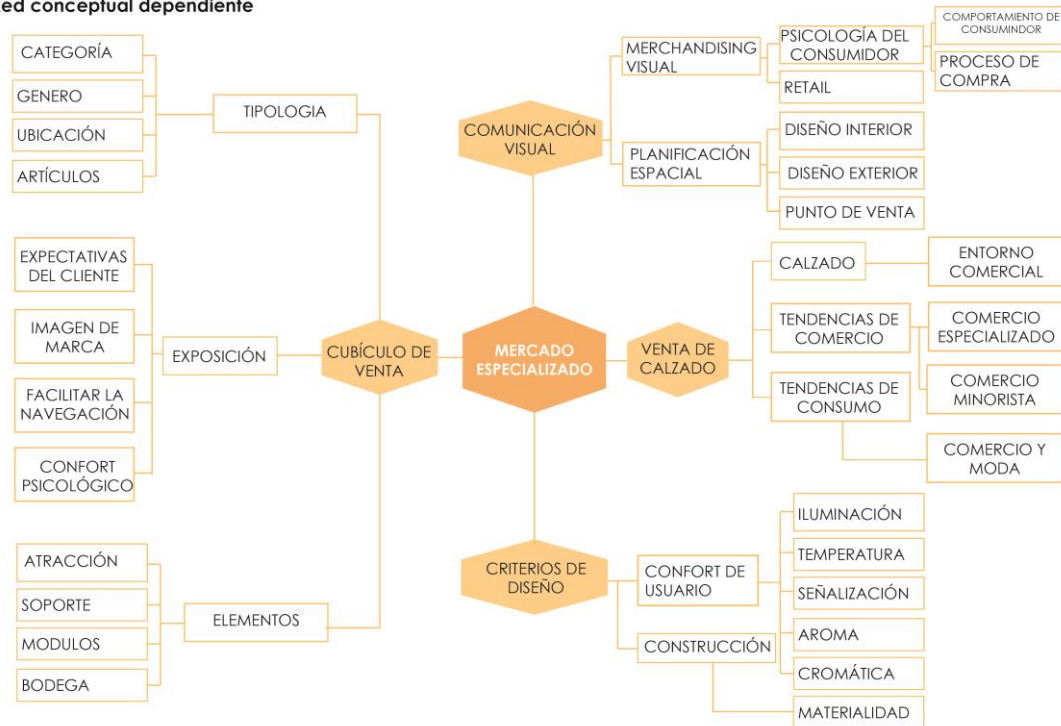


Ilustración 3 Red conceptual dependiente

En función de la investigación bibliográfica estos son los criterios morfológicos tomados en cuenta para el desarrollo del marco metodológico. Dichos criterios facilitan la creación de apartados enfocados en el itinerario del usuario y la imagen del mercado. Serán fundamentales para el desarrollo de fichas, guiones y la guía general. Los criterios morfológicos establecidos son:

- Accesibilidad
- Diseño de entrada
- Circulaciones internas
- Ritmo de circulación
- Visibilidad del espacio
- Iluminación

- Integración de espacios verdes
- Áreas de descanso
- Organización de cubículos de venta
- Calidad del entorno comercial
- Señalización
- Conexión con el entorno urbano
- Seguridad y confort
- Experiencia del usuario

7.8. Formulación de hipótesis

Los criterios utilizados en la planificación de mercados no contemplan las características, necesidades y actividades específicas de mercados que tienen una tipología distinta o especializada. La distribución y diseño de los espacios comerciales en el mercado minorista Juan Cajas, complican el correcto desarrollo de las actividades comerciales y dificulta la integración con el entorno y los usuarios.

Además, el mercado Juan Cajas no cumple con criterios morfológicos específicos para un mercado especializado en la venta de calzado, lo que afecta negativamente tanto la funcionalidad como la experiencia del usuario. La implementación de criterios morfológicos adecuados, combinados con teorías de merchandising y retail, permitirá mejorar su operatividad y potenciar el recorrido experimental del usuario.

7.9. Señalamiento de variables

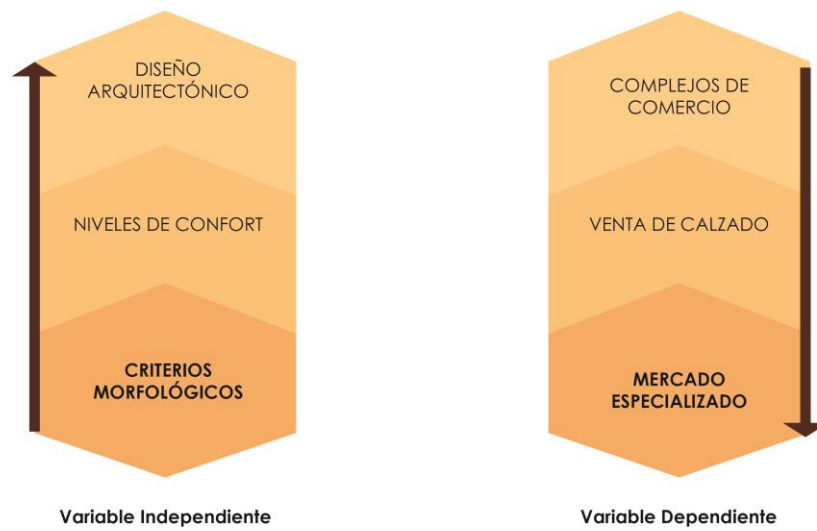


Ilustración 4 Señalamiento de variables

CAPÍTULO II.

METODOLOGÍA

25.1. Paradigma de investigación

El paradigma de investigación se determina como constructivista ya que construye su conocimiento a partir de la interacción del entorno y de experiencias de las personas que interactúan en el caso de estudio.

Este proceso de investigación parte de la observación de la realidad para llegar a la formulación de teorías. Por lo que no es lineal, sino que se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría, dando de esta forma espacio a la interpretación más abierta de la información recolectada. El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se precia de considerar el “todo” sin reducirlo al estudio de sus partes (Sampieri, 2014).

De esta forma se analiza múltiples realidades subjetivas, reconociendo que cada individuo o grupo tiene una forma única de ver y vivir la realidad estudiada en el mercado Juan Cajas. Este paradigma de investigación permite comprender el significado de las acciones en el contexto en el que ocurren sin buscar el control o modificación la realidad, sino comprenderla tal como es.

Todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto (Sampieri, 2014). Por lo que comprender las perspectivas de lo vendedores, compradores y visitantes del mercado Juan Cajas es importante para generar conocimiento que sea de valor para la investigación.

25.2. Enfoque de investigación

Como se menciona en el enfoque del proyecto de investigación, esta tesis tiene un enfoque cualitativo, estudiando los fenómenos y dinámicas del lugar a partir de métodos de observación participativa. La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto (Sampieri, 2014).

Este enfoque de investigación permite obtener datos de las personas involucradas en el desarrollo diario del mercado, así mismo de las situaciones o procesos que viven para ejecutar sus actividades, tal como son percibidos y experimentados por ellos mismos. No se busca la medición numérica de variables establecidas para la investigación, sino la obtención de información a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual (Sampieri, 2014).

A diferencia del enfoque cuantitativo que busca acotar la información, el enfoque cualitativo pretende obtener una visión amplia y profunda de la situación actual dentro y fuera del mercado especializado. Por lo que es una herramienta ideal para comprender fenómenos que suceden durante el proceso de venta desde un punto de vista espacial y arquitectónico, así se facilita el profundizar en las perspectivas de los participantes y comprender cómo perciben y experimentan la realidad para brindar soluciones morfológicas que respondan a las actividades y dinámicas del complejo.

25.3. Alcance de investigación

Para la presente investigación, se identifican dos tipos de alcance para la obtención de los datos necesarios: el alcance exploratorio y el descriptivo. Estos enfoques permiten interpretar la situación actual del mercado a partir de sus características morfológicas. Mientras que los estudios exploratorios se enfocan en descubrir y prefigurar fenómenos, los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión las dimensiones o aspectos de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Sampieri, 2014).

Dado que esta investigación es cualitativa, se caracteriza por su flexibilidad y apertura, lo que la hace adecuada para el desarrollo de preguntas e hipótesis a lo largo del proceso. Esto permite la introducción de modificaciones durante la recolección y el análisis de datos. El enfoque cualitativo busca comprender y analizar las experiencias de los usuarios involucrados.

Los estudios descriptivos tienen como objetivo especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos sujetos a análisis. Aunque en esta investigación no se pretende medir variables de manera cuantitativa y precisa, sí se busca obtener una descripción detallada de las condiciones actuales del caso de estudio (Sampieri, 2014).

Para que este método funcione, es fundamental contextualizar adecuadamente la investigación, describiendo tanto el entorno físico (la arquitectura, la distribución espacial y la morfología de los espacios) como los aspectos sociales y culturales del sector en el que se desarrolla. En este sentido, técnicas como la observación, las entrevistas y la revisión de documentos se pueden emplear para obtener datos detallados sobre las condiciones presentes en el mercado Juan Cajas.

En resumen, tanto el alcance exploratorio como el descriptivo son valiosos para esta investigación, ya que reflejan conceptos complementarios que permiten analizar los criterios morfológicos del mercado especializado en la venta de calzado.

25.4. Diseño de investigación

Para esta investigación se empleará la teoría fundamentada mediante un diseño sistemático, dado que se caracteriza por su enfoque estructurado en el análisis de datos. Este enfoque permite que la comunidad participe activamente en el proceso de investigación, lo cual es crucial para la recolección y el análisis de los datos.

El uso de la teoría fundamentada con diseño sistemático en esta investigación proporciona un método estructurado para desarrollar teoría a partir de datos cualitativos recolectados por los usuarios del mercado. A través del proceso de comparación constante, se garantiza que la teoría resultante esté fundamentada en los datos, reflejando la realidad de las problemáticas estudiadas (Sampieri, 2014).

25.5. Población, muestra y muestreo

Se propone analizar la situación actual del mercado Juan Cajas a través del estudio detallado de casos específicos, seleccionados según las tipologías identificadas en el sector. Por lo tanto, la elección de la muestra se basa en la selección de casos que proporcionen información relevante para responder a las preguntas de investigación.

Se ha decidido utilizar una muestra flexible, que pueda modificarse a lo largo del estudio, permitiendo la incorporación o exclusión de casos según las necesidades emergentes de la investigación. Dentro de esta muestra se incluyen tanto expertos como "casos tipo", con el fin de reflejar adecuadamente las dinámicas del caso de estudio. Se han identificado tres "casos tipo" esenciales para la recolección de información, siendo estos, el vendedor, el comprador y los usuarios flotantes.

De igual forma, se considera fundamental la opinión de expertos, por lo que se han identificado los especialistas necesarios en relación con los temas abordados en el marco conceptual. Esto permitirá obtener información específica sobre aspectos clave del estudio. Para esta muestra, es importante realizar entrevistas semiestructuradas, lo que garantizará que se mantenga el enfoque dentro del ámbito arquitectónico.

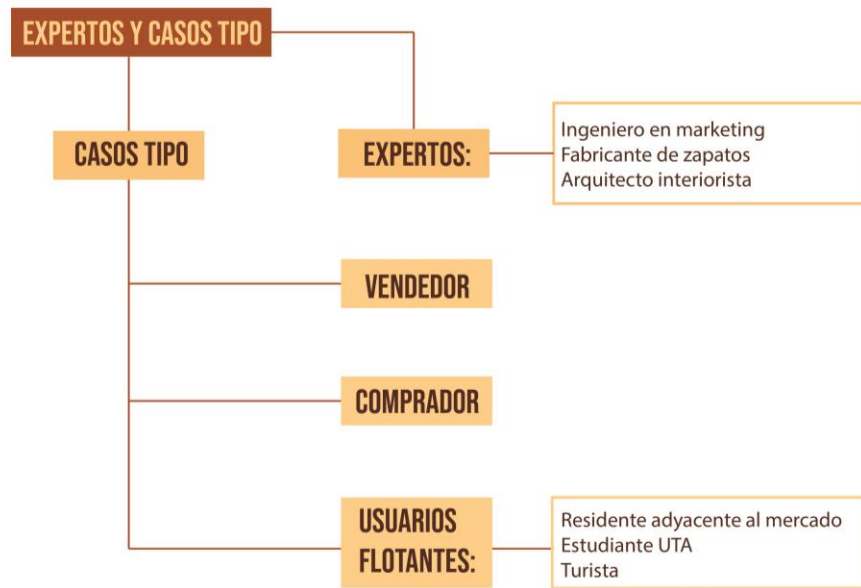


Ilustración 5 Población, muestra y muestreo

25.6. Técnicas de recolección y análisis de información

25.6.1. Técnicas de recolección de información

En esta investigación, se ha decidido emplear tanto el método participativo como el práctico para obtener una comprensión profunda y detallada del contexto actual del caso de estudio. El método participativo se centrará en la recopilación de experiencias y perspectivas mediante entrevistas semiestructuradas, las cuales ofrecen flexibilidad en las respuestas. Este enfoque permite que los “casos tipo” expresen sus puntos de vista de manera abierta, manteniendo siempre el enfoque en los temas principales de la investigación.

Por otro lado, el método práctico incluirá la observación directa y el análisis inductivo, en el que el investigador toma un rol activo tanto en la observación como en la realización de entrevistas. Para documentar los hallazgos, se utilizarán narrativas visuales y anotaciones en diarios, complementadas con mapeos. Adicionalmente, se empleará el método de sintaxis del espacios de Bill Hillier, tal como se presenta en *La lógica social del espacio* (1984). Este método ayudará a

dividir el mercado Juan Cajas en cuadrantes estratégicos para observar y analizar las dinámicas de sus áreas clave.

Entonces en primer lugar, se estudiarán y determinarán los ejes principales del recorrido mediante la herramienta de sintaxis espacial de Bill Hillier. Este paso incluirá la observación y el registro en un diario para documentar la afluencia general, lo que permitirá una segmentación posterior. A partir de este análisis se realiza un mapeo de conducta, para esto el complejo se dividirá en cuadrantes más fáciles de interpretar, y se realizará un conteo detallado en las anotaciones diarias en el mercado Juan Cajas.

Estos pasos, de naturaleza inductiva, llevarán a una interpretación espacial, compuesto de un levantamiento fotográfico y la calificación de los espacios mediante una ficha basada en criterios morfológicos definidos en el marco teórico. Como etapa final del análisis, se desarrollará un guion para entrevistas semiestructuradas, facilitando la comprensión del mercado desde la perspectiva de los usuarios en su vida cotidiana. Este paso incluye cuatro tipos de fichas generadas para especialistas y casos tipo, estas están diseñadas para mantener una conexión directa con la arquitectura durante la investigación.

Tabla 2. técnicas de recolección de información

Técnica de recolección	Herramienta de recolección	Perspectiva
Recorridos de complejo	Diario de campo.	Afluencia en pasillos
Recorridos de complejo	Diario de campo.	Registro de usuario por segmento de análisis
Levantamiento	Fichas de calificación	Fotos del espacio por

fotográfico y recorrido del complejo	espacial.	segmentos específicos
Entrevista semiestructurada	Ficha de resumen e interpretación de discurso.	Casos tipo y especialistas

A continuación, se presenta el modelo de ficha que se utilizará para la calificación espacial, basada en el marco teórico que define los criterios morfológicos clave para el mercado especializado Juan Cajas. Esta tabla permite evaluar el espacio en una escala del 0 al 5, donde 0 representa la peor calificación y 5 la mejor. Cada criterio incluye una descripción detallada que orienta la interpretación requerida para asignar la calificación correspondiente.

Tabla 3. Formato ficha de Calificación espacial

ESPACIO 1	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	

Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del entorno.	
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y bienestar de los usuarios, considerando iluminación,	

	vigilancia y elementos de diseño.	
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	

Para el desarrollo de las entrevistas se han diseñado cuatro modelos diferenciados según el enfoque del usuario entrevistado. Tres de estos modelos están dirigidos a especialistas mencionados en el muestreo, mientras que el cuarto es de carácter general y se aplica a casos tipo identificados dentro del mercado. La tabla utilizada facilita la síntesis de la información y la interpretación ágil de las respuestas obtenidas para cada pregunta.

Ficha casos de especialistas:

La tabla está diseñada para guiar la entrevista a las personas que tiene un criterio especializado para cubrir las necesidades del complejo desde diferentes criterios mediante preguntas abiertas, asegurando que se mantenga el foco en el concepto principal, mientras se permite a los entrevistados ofrecer respuestas detalladas y argumentadas. La ficha resume la información de manera clara y concisa, mientras que las entrevistas completas se incluirán en los anexos para proporcionar un contexto más amplio y detallado. Esto facilita la organización y comprensión de los datos recopilados, mejorando la claridad del análisis final.

Entrevista con Enfoque a Ingeniero de Marketing

Tabla 4. Guion de entrevista ingeniero en marketing

Tema	Pregunta	
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría la imagen actual del mercado Juan Cajas desde una perspectiva de	

	marketing?	
	2. ¿Qué características considera que destacan o limitan el posicionamiento del mercado como espacio especializado?	
	3. ¿Cree que la especialización en la venta de calzado está bien comunicada y entendida por los usuarios? Y porqué	
Atracción de clientes	4. ¿Qué estrategias de marketing actuales se utilizan para atraer clientes al mercado?	
	6. ¿Qué factores cree que podrían mejorar la afluencia de clientes y su permanencia en el mercado?	
Espacios comerciales y branding	7. ¿Cómo influye la distribución y diseño de los espacios en la percepción del mercado?	
	8. ¿Considera que la arquitectura y la estética del mercado apoyan una experiencia coherente con su especialización en calzado?	
	9. ¿Qué mejoras en el diseño de los espacios podrían fortalecer la identidad del mercado y sus productos?	
Comportamiento del consumidor	10. ¿Qué estrategias sugiere para incentivar la compra impulsiva o mejorar el recorrido del cliente?	
	11. ¿Qué elementos del diseño actual del mercado considera que impactan positiva o negativamente en la experiencia	

	del cliente?	
Merchandising y exhibición	12. ¿Cómo evalúa la disposición actual de los productos en el mercado?	
	13. ¿Cree que existen oportunidades para mejorar las exhibiciones de calzado? ¿Cómo podrían implementarse?	
	14. ¿Qué técnicas de merchandising específicas considera adecuadas para un mercado especializado como este?	
Proyecciones y mejoras	15. ¿Qué estrategias recomendaría para reposicionar el mercado y destacar su especialización en la venta de calzado?	
	16. En un escenario ideal, ¿cómo imagina el mercado Juan Cajas en términos de identidad, diseño y comunicación hacia el cliente?	

Entrevista con Enfoque a Fabricante de Zapatos

Tabla 5. Guion de entrevista fabricante de zapatos

Tema	Pregunta	
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría su experiencia como fabricante al trabajar con el mercado Juan Cajas?	
	2. ¿Qué ventajas o desventajas observa en el mercado como punto de venta para calzado?	
	3. ¿Considera que la especialización del mercado en	

	calzado es un factor positivo para su negocio? Y porqué	
Zapatos y exposición	4. ¿Tiene alguna tecnica que le ayudo a mejorar sus ventas?	
	5. ¿Cómo afectan la forma de exposición del producto?	
	6. ¿Qué cambios sugeriría en los espacios de venta para mejorar la experiencia tanto del cliente como del fabricante?	
Logística y funcionalidad	10. ¿El diseño del mercado facilita el almacenamiento, manejo y distribución de los productos?	
	11. ¿Qué desafíos enfrenta como fabricante en términos de logística dentro del mercado?	
Impacto del mercado en el negocio	12. ¿Qué tan importante es el mercado Juan Cajas para la distribución y ventas de sus productos?	
	13. ¿Cómo evalúa la relación costo-beneficio de operar en este mercado en comparación con otros puntos de venta?	
	14. ¿Qué tan satisfecho está con el nivel de ventas que genera este mercado?	
Proyecciones y mejoras	15. ¿Qué espera de un proceso de rehabilitación del mercado en términos de beneficios para los fabricantes de calzado?	
	16. ¿Cómo imagina el mercado ideal para la venta de sus productos?	

Entrevista con Enfoque a Arquitecto Interiorista

Tabla 6. . Guion de entrevista arquitecto interiorista

Tema	Pregunta	
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo evalúa la distribución y organización actual del mercado Juan Cajas desde el punto de vista del diseño interior?	
	2. ¿Qué elementos del mercado considera bien diseñados o funcionales para su propósito?	
	3. ¿Hay aspectos del diseño interior que considera desactualizados o problemáticos?	
Funcionalidad de los espacios	4. ¿Cree que la distribución de los espacios facilita el flujo de personas y productos?	
	5. ¿Qué tan adecuada le parece la iluminación, ventilación y accesibilidad dentro del mercado?	
	6. ¿Qué modificaciones sugeriría para optimizar la funcionalidad de los espacios interiores?	
Diseño especializado en calzado	7. ¿Cómo debería adaptarse el diseño interior para resaltar la especialización del mercado en la venta de calzado?	
	8. ¿Qué características de diseño interior serían esenciales para mejorar la exhibición de calzado?	

	9. ¿Qué papel juegan los materiales, colores y texturas en la creación de un espacio que potencie la experiencia del usuario?	
Confort y permanencia	10. ¿Cómo evalúa la comodidad de los espacios para clientes y comerciantes?	
	11. ¿Qué elementos arquitectónicos o de diseño interior podrían invitar a los usuarios a permanecer más tiempo en el mercado?	
	12. ¿Qué áreas específicas del mercado podrían beneficiarse de una intervención para mejorar el confort?	
Relación con el entorno	13. Desde su perspectiva, ¿cómo podría integrarse mejor el mercado con su entorno urbano desde el diseño interior?	
	14. ¿Qué aspectos del diseño interior podrían reflejar mejor la identidad del mercado y su relación con la comunidad?	

Ficha casos tipo:

La tabla está diseñada para guiar la entrevista enfocada en usuarios que residen el lugar o que viven la realidad del mercado con mayor frecuencia mediante preguntas abiertas, asegurando que se mantenga el foco en el concepto principal, mientras se permite a los entrevistados ofrecer respuestas detalladas y argumentadas. La ficha resume la información clave de manera clara y concisa, mientras que las entrevistas completas se incluirán en los anexos para proporcionar un contexto más

amplio y detallado. Esto facilita la organización y comprensión de los datos recopilados, mejorando la claridad del análisis final.

Tabla 7. Guion de entrevista casos tipo

Tema	Pregunta	
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría su experiencia general al visitar o trabajar en el mercado Juan Cajas?	
	2. ¿Qué elementos del mercado considera más atractivos o funcionales?	
	3. ¿Hay aspectos del mercado que le resulten incómodos o problemáticos?	
Espacios y distribución	4. ¿Cómo percibe la distribución de los espacios dentro del mercado? ¿Es fácil de recorrer?	
	5. ¿Cree que los pasillos, áreas de ventas y espacios comunes son adecuados para la cantidad de usuarios?	
	6. ¿Qué cambios sugeriría para mejorar la organización o distribución de los espacios?	
Actividades y necesidades	7. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en el mercado (compras, socialización, trabajo, etc.)?	
	8. ¿Considera que los espacios actuales satisfacen las necesidades relacionadas con estas actividades?	
	9. ¿Qué tipo de espacios adicionales	

	o mejoras cree que serían útiles para sus actividades en el mercado?	
Especialización en calzado	10. ¿Qué opina sobre la especialización del mercado en la venta de zapatos?	
	11. ¿Cree que los espacios actuales están diseñados para destacar o facilitar la venta de calzado?	
	12. ¿Qué características específicas cree que debería tener un mercado especializado en la venta de calzado?	
Interacción con el entorno	13. ¿Cómo describiría la relación del mercado Juan Cajas con su entorno urbano y social?	
	14. ¿Cree que el mercado está bien integrado en el barrio o comunidad donde se encuentra?	
Confort y permanencia	15. ¿Qué tan cómodo se siente al recorrer o permanecer en el mercado?	
	16. ¿Hay áreas específicas donde preferiría pasar más tiempo si fueran mejoradas?	

25.6.2. Técnicas de análisis de información

Para analizar toda la información recopilada en la etapa anterior, se realizará un análisis del discurso, dado que se ha utilizado la entrevista abierta y semiestructurada como método de recolección. Este análisis, complementado con graficas brindadas por el método de Hillier, permitirá obtener información específica de acuerdo con los especialistas y los casos tipo seleccionados.

Al establecer cuadrantes de análisis, es posible identificar problemáticas en diversos sectores del complejo, lo que proporciona datos segmentados para un análisis profundo. Estos datos, aunque se analicen por separado, son válidos para aplicarse al mercado en su totalidad. Además, se empleará la triangulación de datos, una técnica cualitativa que refuerza la credibilidad de la investigación.

La triangulación implica el uso de múltiples fuentes de datos, razón por la cual se han propuesto previamente los diferentes casos tipo para la recolección de información. Asimismo, se utilizarán métodos de enfoque inductivo como levantamientos fotograficos, lo que resulta fundamental para integrar y profundizar en el proceso de análisis.

2.6. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

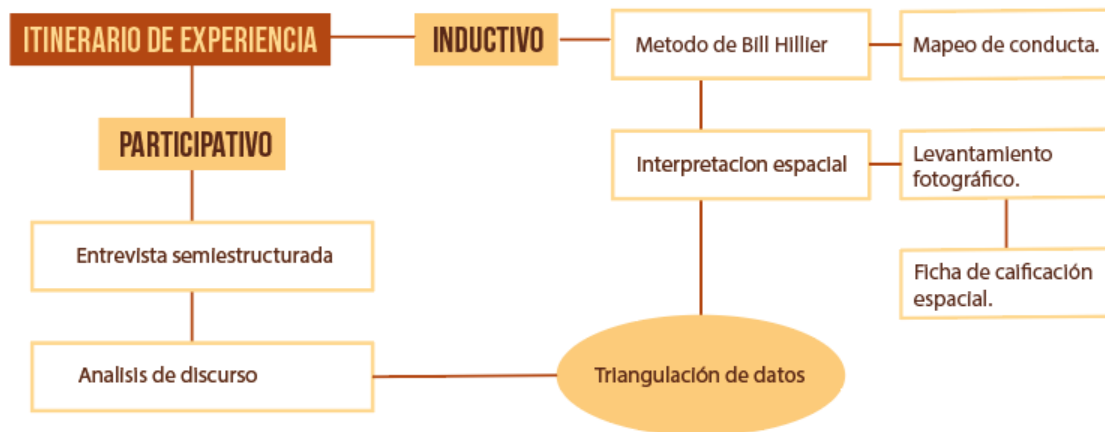


Ilustración 6 Técnicas de recolección de información

CAPÍTULO III.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

35.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.1 Estudiar el estado actual del mercado Juan Cajas a partir de criterios morfológicos específicos y estrategias comerciales.

El Centro Comercial Juan Cajas está ubicado en el sector de Ingahurco, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador. Se encuentra específicamente frente al Terminal Terrestre de Ambato y diagonal a la Universidad Técnica de Ambato. El horario de atención es de domingo a domingo, de 06:00 a 20:00, siendo los días de feria domingo y lunes resultando en una mayor afluencia



Ilustración 7. Croquis del mercado Juan Cajas

Es fundamental comprender el contexto en el que está implantado el mercado, ya que los equipamientos cercanos influyen significativamente en sus dinámicas. La Universidad Técnica de Ambato atrae a estudiantes que utilizan el mercado como ruta

de paso, impulsando ciertas compras. Asimismo, la terminal terrestre contribuye a atraer personas de diversas regiones del país y facilita la distribución de productos dentro del complejo.

1. Sintaxis del espacio

En la primera fase del análisis se estudian los ejes principales del complejo (Pasillos) para identificar cuáles son los más concurridos. Este paso es fundamental para posteriormente segmentar las circulaciones y analizar los espacios comunes de manera precisa. Durante este acercamiento inicial, se observa la tipología de los usuarios y se categorizan ciertas actividades, lo que permite comprender con mayor profundidad las dinámicas presentes en el mercado especializado Juan Cajas.

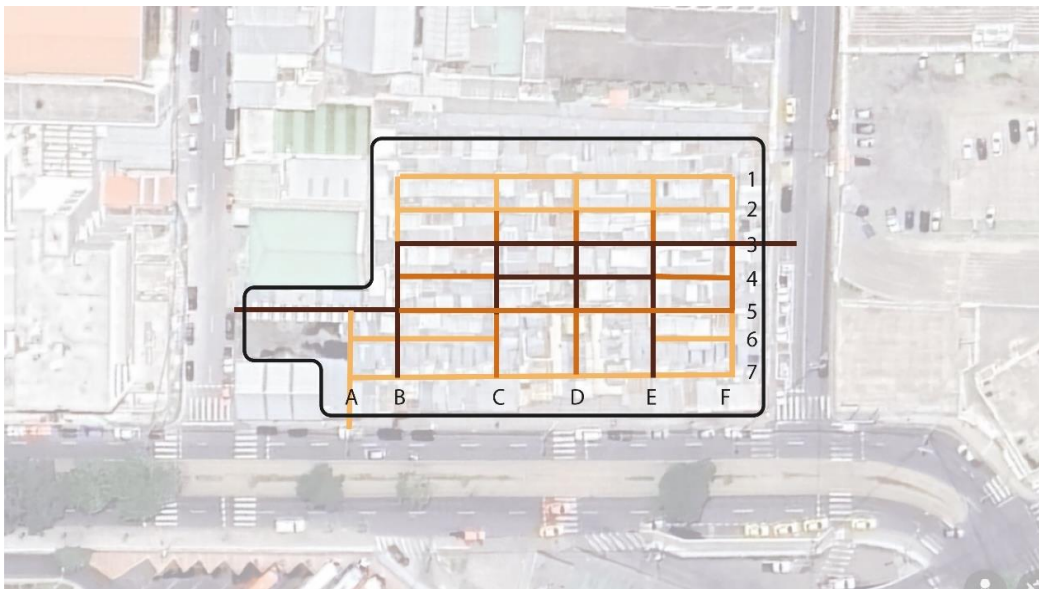


Ilustración 8 Diagnostico de ejes

A partir de los datos obtenidos en esta fase de acercamiento, se observa que el mercado opera predominantemente de forma horizontal. Este fenómeno puede atribuirse a la proximidad de la Universidad Técnica de Ambato, dado que se ha identificado la presencia de estudiantes con uniformes de la facultad de ciencias de la salud o con mochilas que frecuentan, esto se identifica en el eje más oscuro de cruce

por todo el complejo desde la calle Bolivia y la calle El salvador, usándolo a menudo como una vía de acceso rápido hacia su campus.

Además, existe un eje transversal sobre la Av. Colombia que conecta el mercado con la terminal terrestre, lo cual atrae a usuarios ocasionales, que suelen visitarlo como parte de su itinerario turístico o para acceder al patio de comidas, que también funciona como entrada al complejo. Estos dos ejes principales generan una convergencia en el interior del mercado, expandiéndose desde la zona central hacia los cubículos perimetrales.

En base a esta información que conforma el primer paso del análisis podemos segmentar los ejes o pasillos para proceder con la evaluación dentro del mercado según el movimiento y comportamiento de las personas, identificando las áreas que atraen mayor atención para su posterior análisis de criterios morfológicos.

2. Análisis de “Gráfica de Visibilidad”

Para la recolección de información, se identificaron dos patrones de comportamiento principales: personas en movimiento y personas en espera. Esta distinción resulta esencial para mejorar la experiencia de itinerario de los usuarios del mercado. Asimismo, se segmentó la recolección en función de los días, ya que el flujo de personas varía, siendo domingos y lunes los días de mayor afluencia.

El análisis de un día regular, es decir “sin feria” resulta igualmente relevante, ya que permite comprender cómo se comporta el mercado en su contexto cotidiano. El mercado Juan Cajas alberga actividades diarias de diferentes tipologías de usuarios; durante la recolección de información, se identificaron varias. Aunque la segmentación no se centra en cada tipo específico de usuario, sí considera el proceso de compra y el itinerario de los mismos.

3. Mapeo de Conducta

FLUJOS DOMINGO

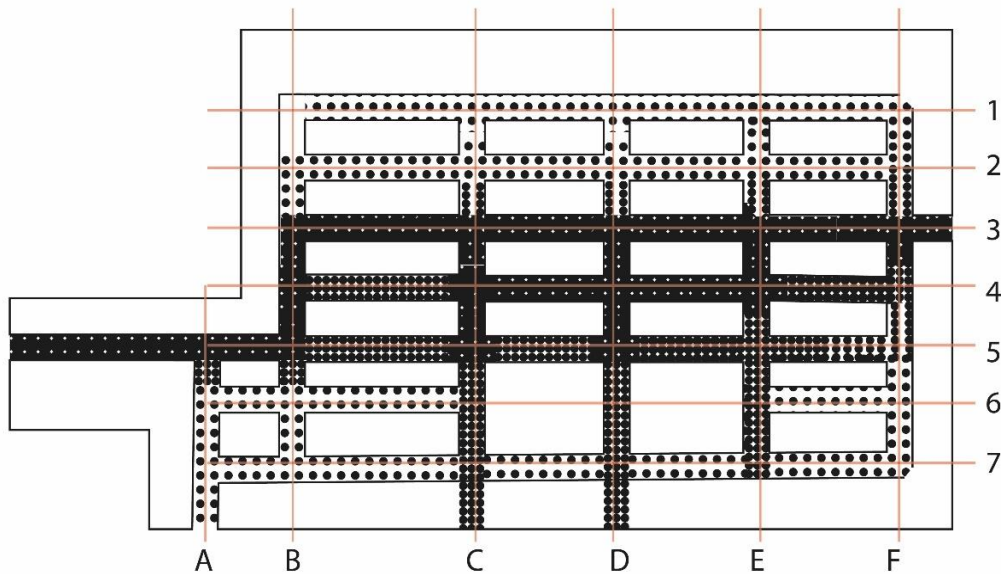


Ilustración 9 Mapeo de flujos Juan Cajas domingo

El mapeo realizado el domingo es especialmente relevante, ya que se ha identificado como el principal día de feria, en el cual todos los cubículos comerciales presentan actividad tanto comercial como social dentro del complejo. Gracias a los ejes previamente definidos, se observa una mayor afluencia en el eje 3, el cual concentra la mayor cantidad de interacciones, principalmente de personas en movimiento o realizando compras.

En los ejes perimetrales 1 y 7, la afluencia es menor, y predominan las interacciones relacionadas con el descanso y la evasión de la aglomeración de personas que caracteriza las zonas centrales del mercado Juan Cajas. Por último, se identifica un fenómeno en la intersección de los ejes 1 y B, donde pocas personas transitan debido a la presencia de las baterías sanitarias y a cubículos comerciales cerrados.

FLUJOS LUNES

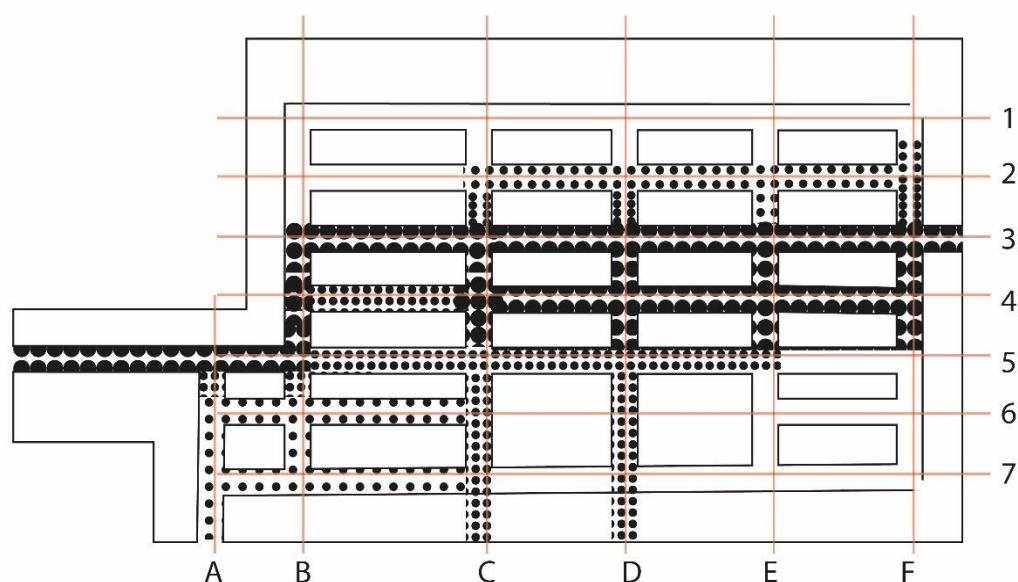


Ilustración 10 Mapeo de flujos Juan Cajas lunes

La información recolectada el lunes indica una menor afluencia en el mercado, reflejándose en segmentos con actividad nula o casi nula. Ejes como el 1, 6 y 7 aparecen como espacios sin interacciones, a diferencia de lo observado el domingo en donde aunque la presencia era baja, existían más interacciones entre los usuarios.

En el eje 3, identificado previamente como el principal en términos de interacciones presenta una disminución en la densidad del registro, aunque sigue siendo el más oscuro en la gráfica. Durante este día, se identifica un aumento de personas en movimiento, ya que el mercado funciona como un espacio de tránsito que facilita la circulación peatonal en el sector. A pesar de no ser un día de alta demanda comercial como el domingo, se observan varios usuarios en busca de productos específicos.

FLUJOS MARTES

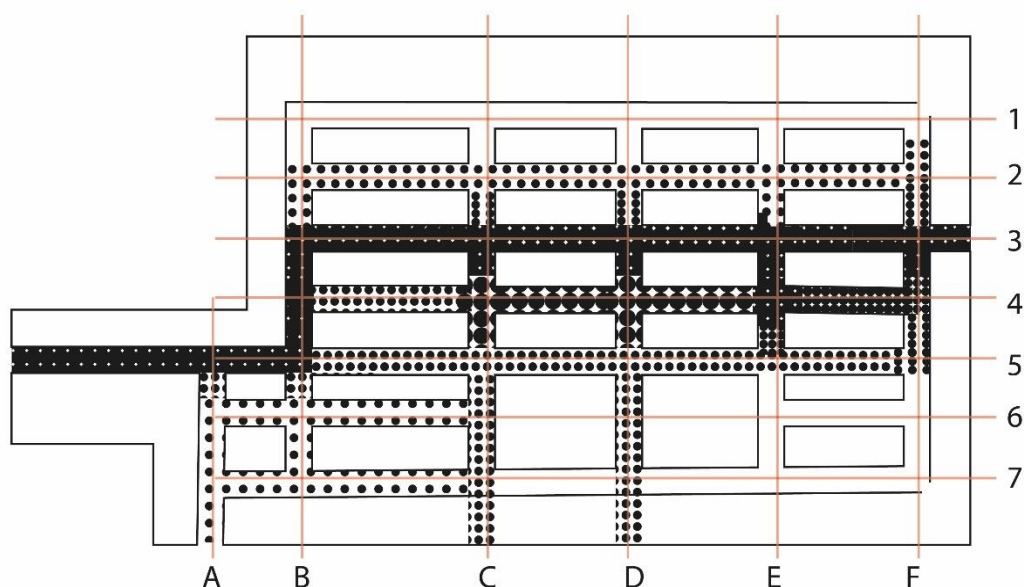


Ilustración 11 Mapeo de flujos Juan Cajas martes

Los datos recolectados el martes muestran una interacción generalmente baja, especialmente en comparación con los días de feria, en los que todos los pasillos presentan una mayor densidad de actividad. En varios sectores del complejo se observan cubículos cerrados, lo cual genera espacios lúgubres y desincentiva la presencia de personas.

En los ejes 1 y 2, se detecta una disminución significativa en el flujo de gente, ya que los cubículos cerrados pertenecen a productores que entre semana se dedican a la preparación de sus productos para la venta del domingo. El eje 3 sigue siendo el más concurrido, aunque las transversales C y D destacan también por su afluencia, debido a que albergan un patio de comidas que sirve tanto a usuarios del mercado como a personas de los equipamientos adyacentes.

4. Interpretación espacial

Los resultados obtenidos en el análisis previo permiten identificar y comparar espacios con funciones similares para interpretar los fenómenos espaciales que ocurren en ellos. Por ejemplo, en el mercado se han identificado ocho entradas, por lo que se plantea una comparación morfológica entre la entrada más concurrida y la menos utilizada, con el fin de determinar los factores que influyen en la percepción de estos espacios.

Este enfoque facilita reducir el análisis a espacios replicables en todo el complejo, ayudando a prevenir problemas relacionados con la funcionalidad y la forma de los espacios. Esta etapa dará paso a la siguiente herramienta de investigación, en donde la participación de los usuarios resulta esencial, recurriendo a la población previamente definida en el capítulo metodológico. Los casos tipo y los especialistas seleccionados fueron escogidos de acuerdo con el desarrollo de la investigación.

Los espacios determinados para el análisis incluyen: entrada, pasillo, cubículo, estancia y servicio higiénico. La gráfica presentada a continuación ilustra el itinerario de la experiencia del usuario, basado en los recorridos más frecuentados según la afluencia de personas. En esta fase del proceso, el apoyo fotográfico es crucial, complementándose con descripciones gráficas a analizadas en fichas de observación basadas en lo estudiado durante el marco teórico.

1-A. ENTRADA 2-B. PASILLO 3-C. CUBICULO 4-D. ESTANCIA 5-E. SERVICIOS HIGIENICOS

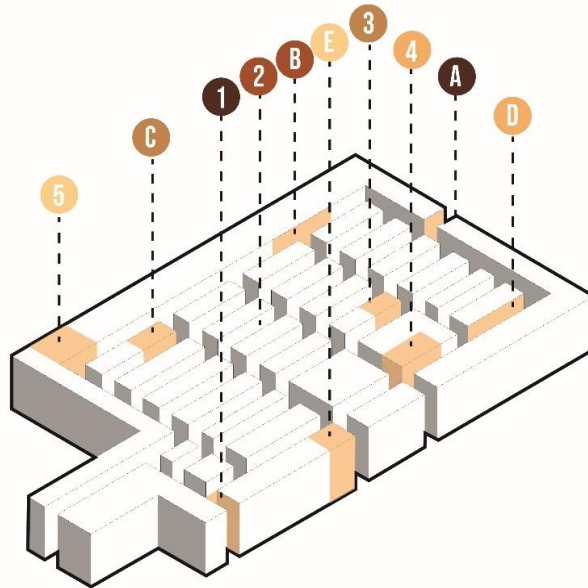


Ilustración 12 Axonometria de espacios tipo

4.1 Entrada

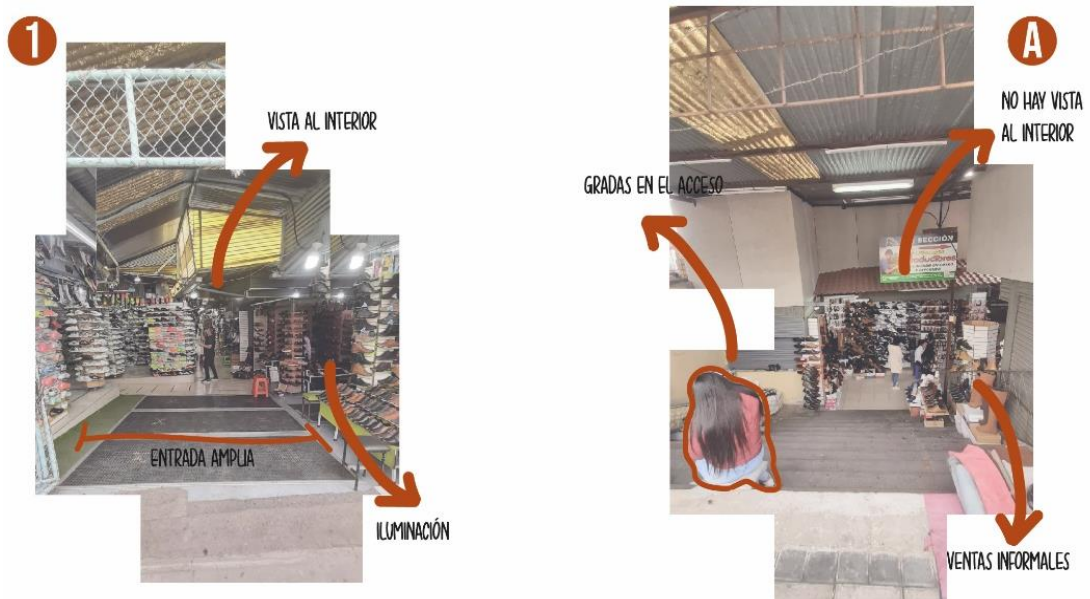


Ilustración 13 Comparativa fotográfica de entradas

Para el primer segmento del itinerario espacial experimental, se analizan el acceso con mayor afluencia (1) y el de menor afluencia (A) con el objetivo de identificar y evaluar los criterios morfológicos aplicados en cada espacio. La entrada representada en la gráfica 1, ubicada sobre la Avenida Bolivia, obtiene una buena calificación según los parámetros establecidos en las fichas de evaluación. Este acceso es amplio y cuenta con un recibidor que facilita la orientación del usuario hacia los espacios interiores. No obstante, presenta deficiencias en señalización, integración con el entorno natural y disponibilidad de áreas de descanso.

Por otro lado, la entrada señalada como A enfrenta problemas significativos en términos de accesibilidad. Al estar ubicada sobre una escalera, limita la movilidad peatonal y dificulta las vistas hacia el interior del mercado. Además, la distribución de los cubículos y la falta de ergonomía del espacio contribuyen a que este acceso sea poco utilizado. Esta situación genera problemas adicionales como la proliferación de ventas informales, una mayor percepción de inseguridad y una limitada integración con el entorno inmediato.

Fichas de calificación:

Tabla 8 Calificaciones de espacios 1 y A

ESPACIO 1	Calificación (1-5)	ESPACIO A	Calificación (1-5)
Accesibilidad	5	Accesibilidad	0
Diseño de entrada	3	Diseño de entrada	3
Circulaciones internas	3	Circulaciones internas	2
Ritmo de circulación	2	Ritmo de circulación	1
Visibilidad del espacio	2	Visibilidad del espacio	1
Iluminación	4	Iluminación	4
Integración de espacios verdes	0	Integración de espacios verdes	0
Ergonomía de áreas de descanso	1	Ergonomía de áreas de descanso	1
Organización de cubículos de venta	3	Organización de cubículos de venta	2
Calidad del entorno comercial	3	Calidad del entorno comercial	3
Señalización	1	Señalización	1
Conexión con el entorno urbano	4	Conexión con el entorno urbano	4
Seguridad y confort	4	Seguridad y confort	3
Experiencia sensorial del usuario	3	Experiencia sensorial del usuario	3

4.2 Pasillo

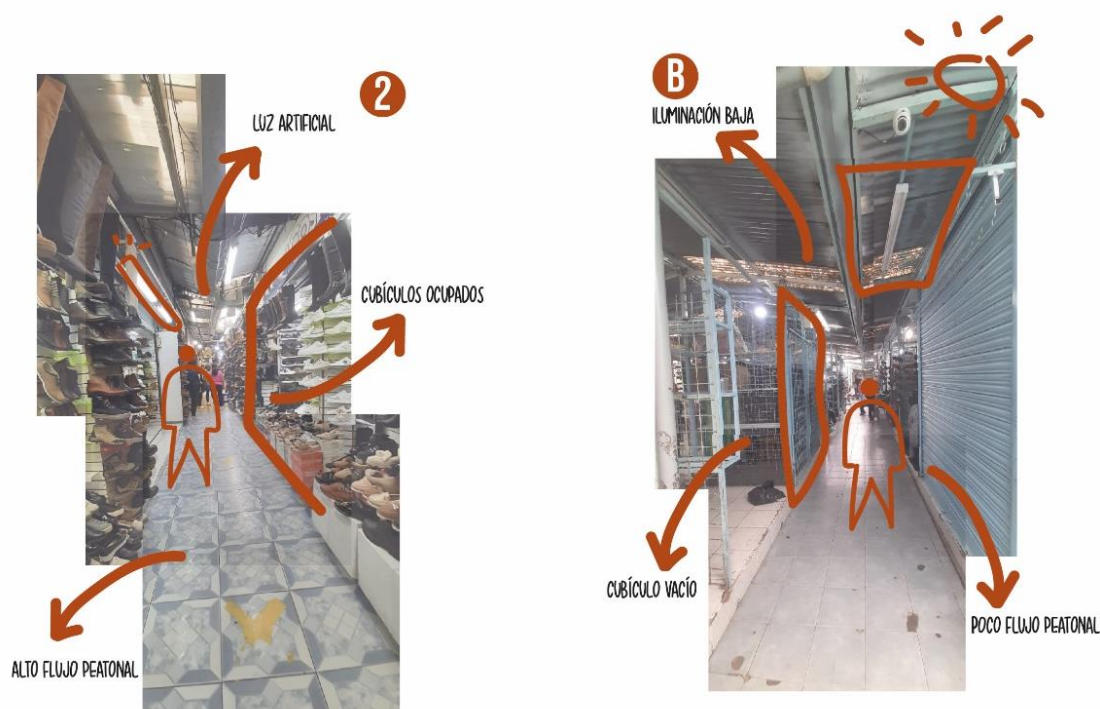


Ilustración 14 Comparativa fotográfica de pasillos

En el análisis del segmento de pasillos, se identifica un pasillo principal que actúa como eje principal de circulación dentro del mercado (2). Este espacio presenta un alto flujo peatonal y obtiene calificaciones positivas en diversos indicadores. Si bien su organización de cubículos es funcional, existen oportunidades para mejorar la experiencia del usuario. Los principales indicadores de intervención incluyen la incorporación de áreas de descanso, una mejor señalización y una conexión más fluida con el entorno natural, lo que podría fomentar la estadía y facilitar el proceso de compra.

Por otro lado, se analiza un segundo pasillo (B) que, debido a un diseño deficiente, genera la subutilización de cubículos, resultando en un espacio vacío, oscuro e inseguro que desincentiva el tránsito de usuarios. Para revitalizar este pasillo, es crucial implementar estrategias aplicadas en el espacio anterior, promoviendo la seguridad, la funcionalidad y la integración con el entorno comercial.

Fichas de calificación:

Tabla 3 Calificaciones de espacios 2 y B

ESPACIO 2	Calificación (1-5)	ESPACIO B	Calificación (1-5)
Accesibilidad	5	Accesibilidad	5
Diseño de entrada	2	Diseño de entrada	1
Circulaciones internas	3	Circulaciones internas	3
Ritmo de circulación	2	Ritmo de circulación	1
Visibilidad del espacio	3	Visibilidad del espacio	2
Iluminación	4	Iluminación	1
Integración de espacios verdes	0	Integración de espacios verdes	0
Ergonomía de áreas de descanso	0	Ergonomía de áreas de descanso	1
Organización de cubículos de venta	4	Organización de cubículos de venta	2
Calidad del entorno comercial	4	Calidad del entorno comercial	2
Señalización	1	Señalización	1
Conexión con el entorno urbano	4	Conexión con el entorno urbano	2
Seguridad y confort	4	Seguridad y confort	2
Experiencia sensorial del usuario	3	Experiencia sensorial del usuario	1

4.3 Cubículo



Ilustración 15 Comparativa fotográfica de cubículos

Los cubículos de venta representan los elementos centrales dentro del mercado, ya que son los principales puntos de interacción y comercio del complejo. Se han identificado dos tipos de cubículos según su afluencia y ubicación. El primero (3), ubicado sobre el eje principal, muestra adaptaciones y adecuaciones que optimizan el proceso de compra. Su ubicación estratégica en un eje previamente calificado como funcional contribuye a su buen desempeño. Elementos como el diseño de entrada, la iluminación y los espacios de exposición son factores clave que mejoran la experiencia del usuario. Sin embargo, se pueden incorporar áreas como las zonas de prueba de zapatos, el almacenamiento y las circulaciones internas, lo que beneficiaría tanto a compradores como a vendedores.

Por otro lado, en el cubículo identificado como punto C, varios factores esenciales no han sido implementados. El uso del piso como espacio de exposición, la ausencia de zonas de prueba y los obstáculos en las circulaciones dificultan los procesos de compra. Además, la iluminación inadecuada y los ritmos de circulación desfavorables comprometen la ergonomía del área, generando una experiencia subóptima para los usuarios. Este análisis resalta la necesidad de replicar estrategias exitosas de los cubículos más funcionales para mejorar estas áreas.

Fichas de calificación:

Tabla 9 Calificaciones de espacios 3 y C

ESPACIO 3	Calificación (1-5)
Accesibilidad	4
Diseño de entrada	3
Circulaciones internas	3
Ritmo de circulación	3
Visibilidad del espacio	3
Iluminación	5
Integración de espacios verdes	0
Ergonomía de áreas de descanso	2
Organización de cubículos de venta	3
Calidad del entorno comercial	3
Señalización	3
Conexión con el entorno urbano	3
Seguridad y confort	4
Experiencia sensorial del usuario	3

ESPACIO C	Calificación (1-5)
Accesibilidad	4
Diseño de entrada	2
Circulaciones internas	1
Ritmo de circulación	2
Visibilidad del espacio	2
Iluminación	2
Integración de espacios verdes	0
Ergonomía de áreas de descanso	1
Organización de cubículos de venta	2
Calidad del entorno comercial	2
Señalización	1
Conexión con el entorno urbano	3
Seguridad y confort	3
Experiencia sensorial del usuario	2

4.4 Estancia



Ilustración 16 Comparativa fotográfica de estancias

Un aspecto esencial del itinerario de experiencia del usuario es la promoción de áreas de estancia que incentiven la permanencia en el mercado. En las fichas de calificación de los espacios se incluye una categoría específica para este propósito, destacando su importancia en el diseño integral del complejo. Se han identificado dos espacios clave: el primero, etiquetado como 4 que está destinado a la comida y funciona como un espacio complementario no solo para el mercado, sino también para su contexto inmediato, como la universidad y la terminal terrestre. Este espacio destaca por su buena calificación en accesibilidad, señalización y mobiliario, convirtiéndose en una plaza funcional que integra señalización y áreas para sentarse. Su calificación lo posiciona como un referente importante para la guía morfológica.

En contraste, el espacio representado en la gráfica D enfrenta problemas de apropiación indebida. Durante los días de mayor afluencia, las ventas informales ocupan áreas destinadas a la circulación y el descanso, limitando significativamente su funcionalidad. Aunque este espacio no presenta una mala calificación según los indicadores, su uso se ve afectado en días de alta actividad, cuando prácticamente se torna inutilizable debido a la informalidad.

Fichas de calificación:

Tabla 10 Calificaciones de espacios 4 y D

ESPACIO 4	Calificación (1-5)	ESPACIO D	Calificación (1-5)
Accesibilidad	5	Accesibilidad	3
Diseño de entrada	4	Diseño de entrada	3
Circulaciones internas	4	Circulaciones internas	2
Ritmo de circulación	3	Ritmo de circulación	3
Visibilidad del espacio	2	Visibilidad del espacio	4
Iluminación	4	Iluminación	3
Integración de espacios verdes	2	Integración de espacios verdes	0
Ergonomía de áreas de descanso	3	Ergonomía de áreas de descanso	2
Organización de cubículos de venta	4	Organización de cubículos de venta	2
Calidad del entorno comercial	4	Calidad del entorno comercial	3
Señalización	3	Señalización	1
Conexión con el entorno urbano	4	Conexión con el entorno urbano	3
Seguridad y confort	4	Seguridad y confort	4
Experiencia sensorial del usuario	3	Experiencia sensorial del usuario	3

4.5 Servicios higiénicos



Ilustración 17 Comparativa fotográfica de servicios higiénicos

El análisis del segmento de servicios higiénicos es crucial, dado que el mercado cuenta únicamente con dos instalaciones de este tipo que atienden la

totalidad de su demanda. El primer espacio, representado en la imagen 5, atrae a un mayor número de usuarios debido a su proximidad con la plaza utilizada como patio de comidas. Aunque cumple con varios parámetros de evaluación, se identifican áreas de mejora relacionadas con la accesibilidad y el diseño de las circulaciones.

En contraste, los servicios higiénicos ubicados en el segmento E presentan problemas más significativos, especialmente en términos de accesibilidad y distribución, lo que resulta en una calificación inferior. La inclusión de estos espacios en el itinerario de experiencia es indispensable, ya que su correcto funcionamiento es esencial para garantizar una experiencia satisfactoria a los usuarios durante su visita al mercado.

Fichas de calificación:

Tabla 11 Calificaciones de espacios 5 y E

ESPACIO 5	Calificación (1-5)	ESPACIO E	Calificación (1-5)
Accesibilidad	4	Accesibilidad	2
Diseño de entrada	3	Diseño de entrada	2
Circulaciones internas	3	Circulaciones internas	3
Ritmo de circulación	NA	Ritmo de circulación	NA
Visibilidad del espacio	4	Visibilidad del espacio	2
Iluminación	4	Iluminación	3
Integración de espacios verdes	0	Integración de espacios verdes	0
Ergonomía de áreas de descanso	3	Ergonomía de áreas de descanso	3
Organización de cubículos de venta	NA	Organización de cubículos de venta	NA
Calidad del entorno comercial	4	Calidad del entorno comercial	3
Señalización	5	Señalización	5
Conexión con el entorno urbano	NA	Conexión con el entorno urbano	NA
Seguridad y confort	NA	Seguridad y confort	NA
Experiencia sensorial del usuario	3	Experiencia sensorial del usuario	2

- Interpretar actividades y necesidades morfológicas del usuario en el caso de estudio Juan Cajas.

1. Expertos

Ingeniero en marketing: Franklin Villacrés es un ingeniero en marketing con especialidad en imagen institucional y máster en propiedad intelectual que tuvo un

cercamiento con el mercado Juan Cajas hace 10 años en donde se encargó de las vallas publicitarias de los espacios principales del mismo.

Tabla 12 Resumen de entrevista a Ing. Marketing

Tema	Pregunta	
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría la imagen actual del mercado Juan Cajas desde una perspectiva de marketing?	Una imagen caótica y desorganizada, usuario no se siente seguro.
	2. ¿Qué características considera que destacan o limitan el posicionamiento del mercado como espacio especializado?	Es un mercado que tiene tradición y está en la mente y el corazón del ambateño.
	3. ¿Cree que la especialización en la venta de calzado está bien comunicada y entendida por los usuarios? Y por qué	Si, esta ubicada como la feria de zapatos, personas mayores de 40 lo tienes vigente como importante para Ambato.
Atracción de clientes	4. ¿Qué estrategias de marketing actuales se utilizan para atraer clientes al mercado?	Talvez no se conoce una estrategia como tal pero sus precios lo posicionan bien.
	6. ¿Qué factores cree que podrían mejorar la afluencia de clientes y su permanencia en el mercado?	No existen problemas de afluencia, existen días ya establecidos como feria que atraen clientes pero no hay permanencia por las sensaciones.
Espacios comerciales y branding	7. ¿Cómo influye la distribución y diseño de los espacios en la percepción del	No impulsan a la estancia.

	mercado?	
	8. ¿Considera que la arquitectura y la estética del mercado apoyan una experiencia coherente con su especialización en calzado?	No pero las personas que acuden al lugar saben a que se enfrentan.
	9. ¿Qué mejoras en el diseño de los espacios podrían fortalecer la identidad del mercado y sus productos?	Mejor luz, altura y señalética en el lugar.
Comportamiento del consumidor	10. ¿Qué estrategias sugiere para incentivar la compra impulsiva o mejorar el recorrido del cliente?	Se debe incentivar y educar a los vendedores con campañas de corto plazo.
	11. ¿Qué elementos del diseño actual del mercado considera que impactan positiva o negativamente en la experiencia del cliente?	Los zapatos y su precio son el principal atractivo pero también nos hablan del estado del espacio al que se va a acudir.
Merchandising y exhibición	12. ¿Cómo evalúa la disposición actual de los productos en el mercado?	Es básica o artesanal, es una adaptación básica.
	13. ¿Cree que existen oportunidades para mejorar las exhibiciones de calzado? ¿Cómo podrían implementarse?	Por supuesto que existen varias formas como perchaje.
	14. ¿Qué técnicas de merchandising específicas considera adecuadas para un mercado especializado como	El perchaje y brindar educación sobre perchaje a los vendedores.

	este?	
Proyecciones y mejoras	15. ¿Qué estrategias recomendaría para reposicionar el mercado y destacar su especialización en la venta de calzado?	Se debería pormover como un espacio seguro pero el posicionamiento ya esta dispuesto de una buena forma, su busca cambiar la percepción.
	16. En un escenario ideal, ¿cómo imagina el mercado Juan Cajas en términos de identidad, diseño y comunicación hacia el cliente?	Identidad si tiene pero se debe mejorar señalética, exposición y alcance de marca mediante redes y mejoramiento del espacio.

Fabricante de zapatos: Fernando Enriquez es un vendedor de químicos para cuero de zapatos ambateño, fabrica zapatos y los expone en diferentes ferias de artesanos, también vende sus productos para venta en algunos cubículos del Juan Cajas.

Tabla 13 Resumen de entrevista fabricante de zapatos

Tema	Pregunta	
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría su experiencia como fabricante al trabajar con el mercado Juan Cajas?	Trabaja indirectamente pero es buena la venta.
	2. ¿Qué ventajas o desventajas observa en el mercado como punto de venta para calzado?	Es un lugar en el que todos saben a lo que van, la especialización es una ventaja para ventas específicas.

	3. ¿Considera que la especialización del mercado en calzado es un factor positivo para su negocio? Y porqué	Si porque aunque no soy vendedor directo, si encuentro una oportunidad grande de venta.
Zapatos y exposición	4. ¿Tiene alguna tecnica que le ayudo a mejorar sus ventas?	La venta en redes es una buena forma de ver los productos estrella para la marca
	5. ¿Cómo afectan la forma de exposición del producto?	La venta y la imagen de marca son dos cosas que ligadas potencian las ventas
	6. ¿Qué cambios sugeriría en los espacios de venta para mejorar la experiencia tanto del cliente como del fabricante?	Estética de los espacios y búsqueda de mejor luz para exposición.
Logística y funcionalidad	10. ¿El diseño del mercado facilita el almacenamiento, manejo y distribución de los productos?	No existe bodegas aptas hasta donde entiendo y la distribución es mejor hacer en la fabrica porque el mercado no tiene espacio.
	11. ¿Qué desafíos enfrenta como fabricante en términos de logística dentro del mercado?	La distribución del producto es difícil porque se entrega todo fuera del mercado.
Impacto del mercado en el negocio	12. ¿Qué tan importante es el mercado Juan Cajas para la distribución y ventas de sus productos?	Para mi las ventas son buenas a pesar de que vendo mas en otras ciudades, en ambato la mayoría se dan mi local o por parte de distribuidores en el

		juan cajas.
	13. ¿Cómo evalúa la relación costo-beneficio de operar en este mercado en comparación con otros puntos de venta?	Hasta donde entiendo, es mas barata pero eso también implica el tipo de lugar que pagas, prefiero mi local.
	14. ¿Qué tan satisfecho está con el nivel de ventas que genera este mercado?	Bastante satisfecho pero prefiero mantenerme como distribuidor.
Proyecciones y mejoras	15. ¿Qué espera de un proceso de rehabilitación del mercado en términos de beneficios para los fabricantes de calzado?	Mejores espacios para venta, lugares de almacenamiento, parqueadero y una experiencia mas adecuada para los clientes.
	16. ¿Cómo imagina el mercado ideal para la venta de sus productos?	Mas grande, talvez con un segundo piso.

Arquitecto interiorista: Omar Ronquillo es el arquitecto fundador de Ronagu un estudio que se dedica al retail, llevan en el mundo de la adecuación de espacios comerciales 20 años en la ciudad de Quito.

Tabla 14 Resumen de entrevista arquitecto interiorista

Tema	Pregunta	
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo evalúa la distribución y organización actual del mercado Juan Cajas desde el punto de vista del diseño	Resulta en un entorno caotico por el tipo de organización que existe en estos espacios de renta o venta de

	interior?	cubículo
	2. ¿Qué elementos del mercado considera bien diseñados o funcionales para su propósito?	La función principal como tal se ve cubierta pero no significa que este bien diseñado, solo nos indica como las personas se han adaptado.
	3. ¿Hay aspectos del diseño interior que considera desactualizados o problemáticos?	Los criterios aplicados dentro del mercado resultan de una adaptación que resulta en varias deficiencias.
Funcionalidad de los espacios	4. ¿Cree que la distribución de los espacios facilita el flujo de personas y productos?	Las circulaciones no son suficientemente amplias y la exposición del producto es diferente en cada cubículo pero los mas elaborados se han adaptado mejor.
	5. ¿Qué tan adecuada le parece la iluminación, ventilación y accesibilidad dentro del mercado?	Parte de lo primero que te llama la atención es el entorno comercial y sus niveles de confort bajos.
	6. ¿Qué modificaciones sugeriría para optimizar la funcionalidad de los espacios interiores?	Revisión de circulaciones, espacios comunes y conceptos de exposición de marca.
Diseño especializado en calzado	7. ¿Cómo debería adaptarse el diseño interior para resaltar la especialización del mercado en la venta de calzado?	Se busca un entorno que resalte al producto con mejoras espaciales para las actividades y espacios de exposición con mejor iluminación y disposición.
	8. ¿Qué características de diseño interior serían esenciales para mejorar la exhibición de	Diseño de escaparates, módulos de exposición y

	calzado?	circulaciones internas.
	9. ¿Qué papel juegan los materiales, colores y texturas en la creación de un espacio que potencie la experiencia del usuario?	En los comercios esto es una herramienta imprescindible por lo que cada material puede transmitir y resaltar, sería difícil adaptar estos conceptos al mercado pero es necesario.
Confort y permanencia	10. ¿Cómo evalúa la comodidad de los espacios para clientes y comerciantes?	No es apta para ninguno de los dos implicados.
	11. ¿Qué elementos arquitectónicos o de diseño interior podrían invitar a los usuarios a permanecer más tiempo en el mercado?	La búsqueda de lugares de estancia y zonas atractivas para el ocio son elementos que no se ven en el mercado y deberían implementarse
	12. ¿Qué áreas específicas del mercado podrían beneficiarse de una intervención para mejorar el confort?	Todas en realidad, la intervención debería ser integral y llevarse de la mano con el merchandising.
Relación con el entorno	13. Desde su perspectiva, ¿cómo podría integrarse mejor el mercado con su entorno urbano desde el diseño interior?	Se lo puede hacer una espacio que integre áreas comunes que inviten a los residentes a usarlas en el día a día.
	14. ¿Qué aspectos del diseño interior podrían reflejar mejor la identidad del mercado y su relación con la comunidad?	Espacios bien adaptados en donde se vea mayor interacción social.

2. Casos tipo

Vendedor: Salomón Garces vendedor en el mercado y presidente de la asociación de vendedores.

Tabla 15 Resumen de entrevista vendedor

Tema	Pregunta	Vendedor
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría su experiencia general al visitar o trabajar en el mercado Juan Cajas?	Anteriormente era buena, después de la pandemia las cosas cambiaron
	2. ¿Qué elementos del mercado considera más atractivos o funcionales?	El calzado como tal
	3. ¿Hay aspectos del mercado que le resulten incómodos o problemáticos?	Sistema de garaje ausente
Espacios y distribución	4. ¿Cómo percibe la distribución de los espacios dentro del mercado? ¿Es fácil de recorrer?	Los propios vendedores se apropiaron de las circulaciones por ambición
	5. ¿Cree que los pasillos, áreas de ventas y espacios comunes son adecuados para la cantidad de usuarios?	Actualmente no
	6. ¿Qué cambios sugeriría para mejorar la organización o distribución de los espacios?	Un reglamento para regularización de espacios, Segundos pisos
Actividades y necesidades	7. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en el mercado (compras, socialización, trabajo, etc.)?	Únicamente la venta
	8. ¿Considera que los espacios actuales satisfacen las necesidades relacionadas con estas actividades?	Los espacios en general son pequeños o inadecuados
	9. ¿Qué tipo de espacios	Espacios de recreación

	adicionales o mejoras cree que serían útiles para sus actividades en el mercado?	pero sin quitar espacio
Especialización en calzado	10. ¿Qué opina sobre la especialización del mercado en la venta de zapatos?	Es importante bajo gente que tenga experiencia
	11. ¿Cree que los espacios actuales están diseñados para destacar o facilitar la venta de calzado?	El espacio es poco y la gente decide comprar mas cubículos con otros nombres
	12. ¿Qué características específicas cree que debería tener un mercado especializado en la venta de calzado?	Un espacio con estacionamientos y cubículos mas grandes
Interacción con el entorno	13. ¿Cómo describiría la relación del mercado Juan Cajas con su entorno urbano y social?	Son complementarios y debería funcionar mejor en logística
	14. ¿Cree que el mercado está bien integrado en el barrio o comunidad donde se encuentra?	No existen quejas en el barrio y ayuda al crecimiento del mismo
Confort y permanencia	15. ¿Qué tan cómodo se siente al recorrer o permanecer en el mercado?	Los espacios lo establecen como un lugar de paso
	16. ¿Hay áreas específicas donde preferiría pasar más tiempo si fueran mejoradas?	En la sede social cuando se realizan eventos

Comprador: Karina Naranjo, una cliente habitual del mercado, realizó recientemente una compra durante el desarrollo de esta investigación. Posteriormente, participó en una entrevista donde compartió su perspectiva acerca del mercado, proporcionando valiosos comentarios sobre su experiencia y las dinámicas del espacio comercial.

Tabla 16 Resumen de entrevista comprador

Tema	Pregunta	Comprador
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría su experiencia general al visitar o trabajar en el mercado Juan Cajas?	Buena por variedad de calzado y precios.
	2. ¿Qué elementos del mercado considera más atractivos o funcionales?	El concepto de recorrido por pasillos.
	3. ¿Hay aspectos del mercado que le resulten incómodos o problemáticos?	Lo angosto en los pasillos.
Espacios y distribución	4. ¿Cómo percibe la distribución de los espacios dentro del mercado? ¿Es fácil de recorrer?	Se confunde por lo estrecho.
	5. ¿Cree que los pasillos, áreas de ventas y espacios comunes son adecuados para la cantidad de usuarios?	Depende del día, los días de mas afluencia son complicados.
	6. ¿Qué cambios sugeriría para mejorar la organización o distribución de los espacios?	Ampliar un poco, re distribuir los cubículos y dar más circulación.
Actividades y necesidades	7. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en el mercado (compras, socialización, trabajo, etc.)?	Comprar, ver los productos.
	8. ¿Considera que los espacios actuales satisfacen las necesidades relacionadas con estas actividades?	No por que cuando hay mucha gente se obligan a probarte en el pasillo.
	9. ¿Qué tipo de espacios adicionales o mejoras cree que serían útiles para sus actividades	Probadore, una recepción o espacio de distribución.

	en el mercado?	
Especialización en calzado	10. ¿Qué opina sobre la especialización del mercado en la venta de zapatos?	Es bueno porque sabes a lo que vas al mercado
	11. ¿Cree que los espacios actuales están diseñados para destacar o facilitar la venta de calzado?	No se logra ver todo por como lo exponen
	12. ¿Qué características específicas cree que debería tener un mercado especializado en la venta de calzado?	Espacios de exhibición de los zapatos
Interacción con el entorno	13. ¿Cómo describiría la relación del mercado Juan Cajas con su entorno urbano y social?	No hay tanta interacción porque es un lugar cerrado.
	14. ¿Cree que el mercado está bien integrado en el barrio o comunidad donde se encuentra?	No porque no forma parte del conjunto.
Confort y permanencia	15. ¿Qué tan cómodo se siente al recorrer o permanecer en el mercado?	Ir sola es incomodo por que el lugar es frio y oscuro.
	16. ¿Hay áreas específicas donde preferiría pasar más tiempo si fueran mejoradas?	Crear un área de descanso en donde se pueda conversar un rato.

3. Usuarios flotantes

Residente del barrio: Cristina Jumbo es residente en Ingahurco, vive a dos cuadras del mercado y ve cómo se comporta el mercado con su contexto directo.

Tabla 17 Resumen de entrevista residente

Tema	Pregunta	Residente
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría su experiencia general al visitar o trabajar en el mercado Juan Cajas?	No me parece una experiencia grata porque es cerrado.
	2. ¿Qué elementos del mercado considera más atractivos o funcionales?	La plaza de comidas ya que es abierto.
	3. ¿Hay aspectos del mercado que le resulten incómodos o problemáticos?	Los pasillos, no son suficientes
Espacios y distribución	4. ¿Cómo percibe la distribución de los espacios dentro del mercado? ¿Es fácil de recorrer?	Una distribución caótica porque no se diferencia al vendedor del comprador.
	5. ¿Cree que los pasillos, áreas de ventas y espacios comunes son adecuados para la cantidad de usuarios?	No, los pasillos angostos, áreas de venta insuficientes y son malos.
	6. ¿Qué cambios sugeriría para mejorar la organización o distribución de los espacios?	Ampliación de pasillos y se debería integrar espacios abiertos.
Actividades y necesidades	7. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en el mercado (compras, socialización, trabajo, etc.)?	Solamente compras.
	8. ¿Considera que los espacios actuales satisfacen las necesidades relacionadas con estas actividades?	Si, al final del día ya llevan forzando a que funcione así.
	9. ¿Qué tipo de espacios adicionales o mejoras cree que serían útiles para sus actividades	Espacio de seguridad.

	en el mercado?	
Especialización en calzado	10. ¿Qué opina sobre la especialización del mercado en la venta de zapatos?	La gente va con un objetivo fijo y eso es bueno
	11. ¿Cree que los espacios actuales están diseñados para destacar o facilitar la venta de calzado?	No porque el interior me hace sentir en un carcel
	12. ¿Qué características específicas cree que debería tener un mercado especializado en la venta de calzado?	Puestos abierto y lugares de exposición.
Interacción con el entorno	13. ¿Cómo describiría la relación del mercado Juan Cajas con su entorno urbano y social?	Esta bien ubicado porque se encuentra cerca de otros complejos.
	14. ¿Cree que el mercado está bien integrado en el barrio o comunidad donde se encuentra?	No interfiere con la parte residencial e impacta de forma positiva.
Confort y permanencia	15. ¿Qué tan cómodo se siente al recorrer o permanecer en el mercado?	Es un lugar de paso porque no hay áreas de descanso.
	16. ¿Hay áreas específicas donde preferiría pasar más tiempo si fueran mejoradas?	El patio de comidas es un lugar con potencial.

Estudiante UTA: Carla Montero es reina de la facultad de Ciencias de la salud y estudiante de psicología en la Universidad Técnica de Ambato en el campus Ingahurco, ella tiene interacciones con el mercado a diario.

Tabla 18 Resumen de entrevista estudiante UTA

Tema	Pregunta	Estudiante UTA
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría su experiencia general al visitar o trabajar en el mercado Juan Cajas?	Depende del día, existen días en que la movilización es difícil por la cantidad de gente.
	2. ¿Qué elementos del mercado considera más atractivos o funcionales?	Los estudiantes suelen ir a la plaza de comida
	3. ¿Hay aspectos del mercado que le resulten incómodos o problemáticos?	La infraestructura es muy antigua.
Espacios y distribución	4. ¿Cómo percibe la distribución de los espacios dentro del mercado? ¿Es fácil de recorrer?	Es confuso por los callejones que existen.
	5. ¿Cree que los pasillos, áreas de ventas y espacios comunes son adecuados para la cantidad de usuarios?	No, el espacio es muy pequeño
	6. ¿Qué cambios sugeriría para mejorar la organización o distribución de los espacios?	Pasillos mas anchos porque es imposible caminar en un día con mucha gente
Actividades y necesidades	7. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en el mercado (compras, socialización, trabajo, etc.)?	Compras de apuros.
	8. ¿Considera que los espacios actuales satisfacen las necesidades relacionadas con estas actividades?	Es incomodo pero los locales se han adaptado.
	9. ¿Qué tipo de espacios adicionales o mejoras cree que	Los locales inutilizados deberían darse para la

	serían útiles para sus actividades en el mercado?	creación de espacios comunes.
Especialización en calzado	10. ¿Qué opina sobre la especialización del mercado en la venta de zapatos?	Es un mercado que tiene años y la gente sabe a lo que va allá.
	11. ¿Cree que los espacios actuales están diseñados para destacar o facilitar la venta de calzado?	Los espacios son muy pequeños.
	12. ¿Qué características específicas cree que debería tener un mercado especializado en la venta de calzado?	Un espacio específico para los probadores.
Interacción con el entorno	13. ¿Cómo describiría la relación del mercado Juan Cajas con su entorno urbano y social?	Funcionan bien y los estudiantes van conociendo el lugar gracias a su ubicación.
	14. ¿Cree que el mercado está bien integrado en el barrio o comunidad donde se encuentra?	Si está bien integrado y como estudiante es un lugar que es útil.
Confort y permanencia	15. ¿Qué tan cómodo se siente al recorrer o permanecer en el mercado?	Es un lugar que me produce cierta inseguridad por eso no me quedo.
	16. ¿Hay áreas específicas donde preferiría pasar más tiempo si fueran mejoradas?	El patio de comidas es un lugar con potencial.

Turista: Marcelo Charco es un turista residente en Latacunga, el visita con una frecuencia considerable el mercado ya que realiza viajes en bus todos días, llegando a la terminal terrestre de Ingahurco.

Tabla 19 Resumen de entrevista turista

Tema	Pregunta	Turista
Percepción general del mercado	1. ¿Cómo describiría su experiencia general al visitar o trabajar en el mercado Juan Cajas?	Depende del día, existen días muy concurridos
	2. ¿Qué elementos del mercado considera más atractivos o funcionales?	Los puestos de venta y su personalización
	3. ¿Hay aspectos del mercado que le resulten incómodos o problemáticos?	Ubicarse dentro del mercado y las circulaciones
Espacios y distribución	4. ¿Cómo percibe la distribución de los espacios dentro del mercado? ¿Es fácil de recorrer?	Una distribución caótica o natural, sugiere que el mercado se hizo a si mismo
	5. ¿Cree que los pasillos, áreas de ventas y espacios comunes son adecuados para la cantidad de usuarios?	Existen diferentes espacios con distintas características en todo el complejo.
	6. ¿Qué cambios sugeriría para mejorar la organización o distribución de los espacios?	No sabría como hacer eso
Actividades y necesidades	7. ¿Qué actividades realiza con mayor frecuencia en el mercado (compras, socialización, trabajo, etc.)?	Buscar calzado y comer gracias a los puntos de venta que existen
	8. ¿Considera que los espacios actuales satisfacen las necesidades relacionadas con estas actividades?	Los espacios generales si sin embargo los puntos de venta no están bien adaptados
	9. ¿Qué tipo de espacios adicionales o mejoras cree que	Los comercios

	serían útiles para sus actividades en el mercado?	complementarios
Especialización en calzado	10. ¿Qué opina sobre la especialización del mercado en la venta de zapatos?	Agilita las compras cuando buscas un producto en especial
	11. ¿Cree que los espacios actuales están diseñados para destacar o facilitar la venta de calzado?	No creo pero las personas se han adaptado
	12. ¿Qué características específicas cree que debería tener un mercado especializado en la venta de calzado?	Espacios que te permitan probar los productos
Interacción con el entorno	13. ¿Cómo describiría la relación del mercado Juan Cajas con su entorno urbano y social?	La visita mas común nace desde la terminal terrestre y resulta cómoda siempre que la hace
	14. ¿Cree que el mercado está bien integrado en el barrio o comunidad donde se encuentra?	Se ve que si, el mercado parece que no emite algún tipo de ruido u olor
Confort y permanencia	15. ¿Qué tan cómodo se siente al recorrer o permanecer en el mercado?	La estadía se da por los comercios complementarios mas no por el mercado
	16. ¿Hay áreas específicas donde preferiría pasar más tiempo si fueran mejoradas?	Los pasillos en general

Triangulación de datos:

Para el análisis e interpretación de los datos previamente recopilados, se utiliza una triangulación de datos compuesta por tres herramientas clave en esta investigación. La primera herramienta es la sintaxis del espacio, desarrollada por Bill

Hillier, que permite analizar y entender los espacios mediante mapeos de comportamiento. Esta herramienta resulta fundamental para comprender las dinámicas espaciales del mercado Juan Cajas.

La segunda herramienta es la interpretación espacial, realizada mediante fichas de calificación que permiten identificar y rescatar criterios morfológicos ya funcionales en el mercado. Además, esta herramienta diagnostica intervenciones necesarias para mejorar integralmente los espacios. Este análisis identifica tanto criterios que han sido efectivos durante años como aquellos que requieren reinterpretaciones y ajustes.

Por último, se incluyen entrevistas que aportan un enfoque cercano a las distintas realidades de los usuarios implicados en el mercado. Asimismo, proporcionan opiniones de profesionales especializados en áreas relevantes para esta investigación. Estas tres herramientas permiten recolectar información de forma inductiva y participativa, estableciendo los criterios morfológicos más adecuados para esta tipología específica del mercado.

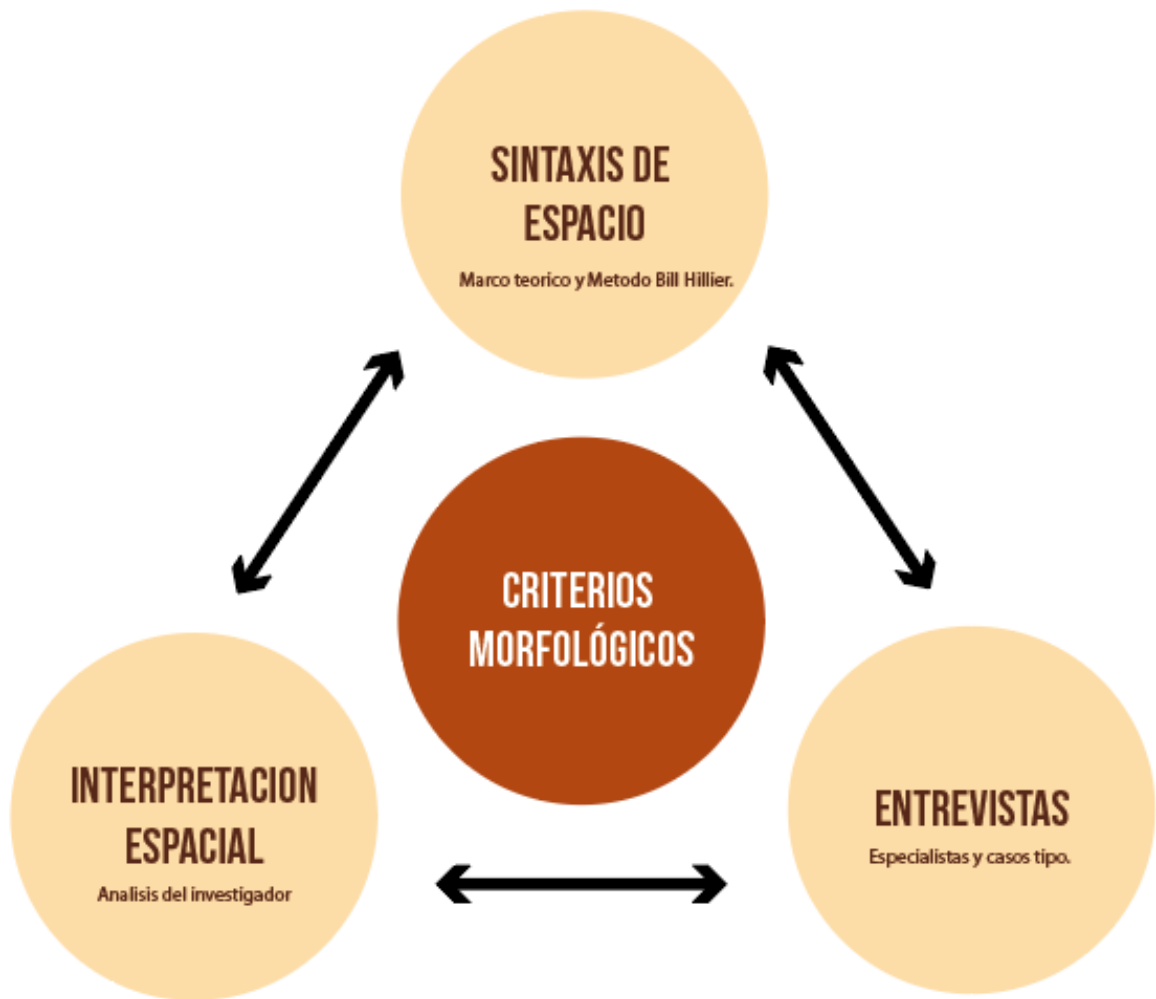


Ilustración 18 Triangulación de datos

El conjunto de resultados obtenidos mediante cada herramienta permite profundizar en los criterios morfológicos establecidos a partir del marco teórico, logrando reformularlos según sea necesario. La triangulación de datos facilita el análisis de cada espacio identificado en el itinerario, con el objetivo de mejorar su calidad espacial.

Tabla 20 Triangulación de datos

Herramienta Criterio	Descripción	Expertos	Usuarios flotantes	Vendedor	Comprador	Residente del barrio	Interpretación especial	Sintaxis del espacio	Resumen
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	La accesibilidad es mala y no permite el desarrollo de las actividades comerciales.	La accesibilidad se diferencia según el día que se acerque el mercado, pero no es la mejor.	En general es buena y se tienen diferentes espacios para cada persona.	Los días de feria son complicados por el número de afluencia.	Es un lugar que se evita muchas veces por lo cerrado del lugar.	No existe una conciencia respecto a la accesibilidad universal, pero hay pasillos que se adaptan.	En general existen espacios que cumplen parcialmente con este indicador.	Los espacios no cumplen con una accesibilidad universal.
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y	Hace falta una mejor señalización y mejorar la primera impresión del local.	Por lo general se ocupan las mismas entradas siempre.	Existen dos etapas y tiene problemas según su ubicación.	No es un lugar que ayude a desviarte a los diferentes lugares.	Genera tráfico en las entradas más comunes y no guían al usuario.	De las 8 existen dos bien adaptadas.	Existen dos puertas con flujo constante de personas.	Se debe integrar nuevos criterios para desarrollar las entradas.

	orientarse.								
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	No es suficiente para el proceso de compras	Para paso rápido están bien pero no impulsan la estancia.	La amplitud de los espacios en ciertas zonas no abastece.	Existen procesos que se ven interrumpidos por el poco espacio.	Falta espacio para circular muchas veces en días de feria.	La circulación esta reducida y complica la movilidad.	Los pasillos no son los suficientes anchos para el flujo.	Las circulaciones deben ampliar y adaptar de mejor forma.
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	Los procesos de compra están adaptados al espacio, pero no es lo mejor.	Muchas compras terminan haciéndose en los pasillos.	Las ventas se deberían dar dentro del cubículo, pero se da en pasillos.	Es incomodo no tener espacios adaptados como un probador.	Se usa de paso rápido, no fija	Los ritmos de circulación terminan mezclados y no se diferencian.	Las dinámicas dentro de los ritmos se ven interrumpidos	Se debe dividir de mejora forma los ritmos de circulación para el proceso de compra.
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y	Falta de señalética y organización evidente en varios	Muchas veces te llega a confundir el	La orientación es fácil y el entorno es	Los días de feria son los días más difíciles para movilizarse	Es un lugar muy cerrado y se vuelve barrera.	Existen espacios que se sienten como	La orientación en general es confusa.	Se debe encontrar la forma en la que los espacios

	el reconocimiento del entorno.	espacios.	lugar.	reconocible.	en el mercado.		laberintos.		den más visibilidad al entorno y producto.
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	Como estrategias de venta no esta bien.	Se siente como un lugar lúgubre.	En los pasillos se ven problemas por el techo que se puso.	Existe poca iluminación en los pasillos.	Muchas veces se siente como una cárcel el entorno.	La zona de cubículos con menor flujo no se preocupa por una iluminación optima.	La iluminación artificial es la mejor en cubículos, pero no se percibe luz natural.	La iluminación artificial es buena en varios casos pero se debe mejorar la luz de trabajo y ambiental.
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	No existe y ayudarían con la imagen y percepción del mercado.	No existe pero no lo creo necesario.	No existen, pero no hay espacio para ubicar nuevas áreas verdes.	No existe	No existe, pero ayudaría al barrio	No existen y ayudaría mucho su existencia.	No existen y ayudaría mucho su existencia.	Es un tema de suma importancia y necesita una intervención.
Ergonomía	Confort y	Deberías	En estos	En los	Seria muy	Con estos	Espacios sin	Es baja en	La

de áreas de descanso	funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	desarrollarse estos espacios porque dan oportunidad para diferentes cosas.	lugares se quedarían más tiempo si estuvieran adecuados.	cubículos están dispuestos por el dueño y se deberían mantener en el cubículo.	bueno tenerlas para aligerar el proceso de compra.	lugares se integraría mejor el mercado al barrio.	zonas para permanencia del usuario.	general, en los cubículos están mejor que los pasillos.	integración de las mismas es una solicitud de los usuarios y del barrio.
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	La distribución responde al tipo de lugar en el que se desarrolla pero no es la mejor para el objetivo de venta	Muchas veces es confuso, pero permite tener variedad en locales.	La distribución está bien el problema es la ambición de los dueños.	Se debería seccionar los espacios y mejorar la calidad de recorrido.	Son un amontonamiento de cubículos y no siempre son aptos.	A pesar de ser equitativa no es igual en todo el complejo.	La distribución está bien pero se debería mejorar ciertos aspectos.	Los espacios llevan de este modo años y la gente se ha acostumbrado pero se debe mejorar este aspecto.
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores	Se debe replantear bajo criterios comerciales	La gente de los locales se hace cargo de la limpieza	Corresponde al costo del cubículo dentro del	Existen lugares en donde se debe intervenir	No molesta con el barrio, pero no se siente bien ambientado	En general el entorno no se siente 100% adecuado.	Depende de la zona es mejor, pero debería ser integral.	Existen elementos y criterios que se deben

	como limpieza, mantenimiento y ambientación.	actualizados, buscar un mejor entorno comercial.	siempre.	mercado.	para mejorar el espacio.	con respecto a la afluencia.			integrar para mejorar el espacio para todos los usuarios.
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	Es un factor que es necesario y se lo ve olvidado en el mercado.	Debería implementarse para ubicarse de mejor manera dentro del complejo.	Hace falta para que los usuarios se guíen solos.	Se facilitaría el proceso de compra si los espacios estuvieran mejor señalados.	No existe	No existe y es muy necesaria para el usuario.	No existe y es muy necesaria para el usuario.	Es un factor que se necesita y es de suma importancia al análisis de este criterio.
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo	El mercado se debería volver un nodo dentro del espacio y funcionar en conjunto con su entorno directo	Funciona con el entorno para ciertas dinámicas, pero nadie lo busca para quedarse	Impulsa la economía del barrio y funciona en conjunto con el entorno.	Se genera tráfico en las calles directamente ligadas, pero es un indicador de un buen funcionamiento	Ayuda a la vida del barrio y potencia ciertas actividades durante el año.	Funciona como un eje de conexión y es de uso del barrio.	Es un equipamiento que funciona en conjunto con los demás del barrio.	El mercado podría estar mejor integrado quitando ciertas barreras y analizando mejor las dinámicas.

	peatonal externo.								
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y bienestar de los usuarios, considerando iluminación, vigilancia y elementos de diseño.	El entorno comercial esta siendo equivalente al lugar que se espera, es un mercado y se identifica como tal.	En ciertos espacios se siente lúgubre y peligroso.	El lugar es seguro y siempre se pasa en el mercado.	Depende del día, pero la infraestructura no es apta.	Se ha convertido en un lugar que no se siente seguro a pesar de que no se escucha mucha delincuencia en realidad.	Existen pasillos en donde la gente prefiere no estar.	Existen espacios que presentan una percepción más lúgubre y se puede mejorar	La percepción de inseguridad se da por la estética del lugar mas no por que exista delincuencia.
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	Este es un punto que debería potenciar para mejorar el mercado en general.	Es un lugar que en los días de feria es caótico, pero es parte de lo que se espera como mercado.	Es adecuada con respecto a los espacios dispuestos en el actual mercado.	Se identifican varias deficiencias que interfieren con el proceso de compra.	No es un lugar al que vayas como residente porque no es agradable en ciertos aspectos.	Puntos específicos que sufren las deficiencias y empeoran al complejo.	No esta mal, pero puede mejorar con la revisión de los anteriores indicadores .	Todo los factores que integran este punto pueden ser mejorados para la experiencia del usuario.

OE3: Diseñar una guía de criterios morfológicos para la rehabilitación de mercados en ventas de zapatos, caso de estudio Juan Cajas.

A partir del análisis realizado, se ha diseñado un itinerario de experiencia que proyecta cómo sería un recorrido típico durante el proceso de compra. Este itinerario considera desde el primer contacto con el mercado hasta la conclusión de la compra, estableciendo una serie de criterios que responden a las necesidades identificadas en el estudio del estado actual del mercado.

El itinerario se divide en seis pasos, cada uno con criterios morfológicos orientados al desarrollo óptimo de las actividades comerciales. En estos pasos se incluyen criterios funcionales existentes, aquellos que requieren modificaciones y nuevos elementos diseñados para mejorar el entorno comercial del mercado Juan Cajas.

1. ENTRADA 2. PASILLO 3. CUBICULO 4. ESTANCIA 5. SERVICIOS HIGIENICOS 6. AREA VERDE

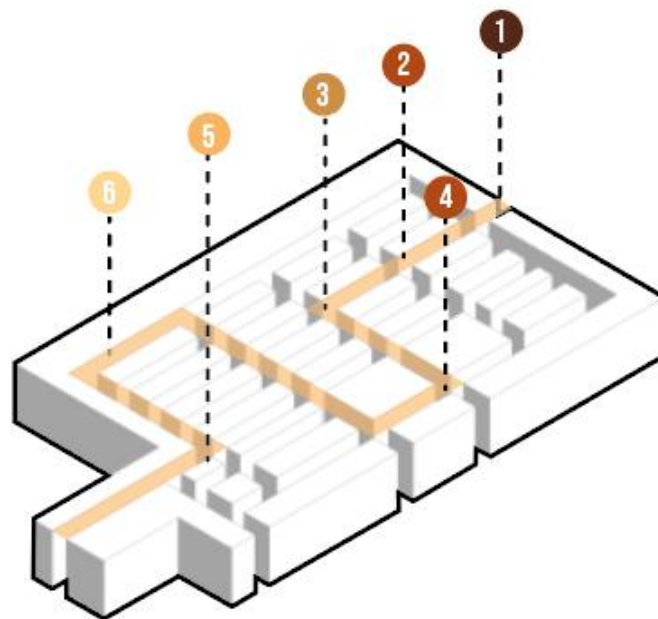


Ilustración 19 Recorrido típico de usuario

1. Entrada

Circulaciones: Las circulaciones deben contar con dimensiones amplias (4 metros mínimo) y una disposición funcional que permita operar como un recibidor principal. Este espacio debe garantizar la distribución eficiente de los usuarios hacia las diferentes áreas del mercado. Es obligatorio incorporar criterios de accesibilidad universal según la NTE INEN 2293, asegurando tránsito sin barreras para personas con movilidad reducida.



Ilustración 20 Axonometría circulaciones en entrada

Ritmo de circulación:

Se deben definir dos flujos diferenciados:

- Rápido: Localizado en las zonas centrales, dirigido a usuarios con un propósito inmediato de compra.
- Lento: Localizado en áreas perimetrales, destinadas a espera, descanso o recorridos de observación.

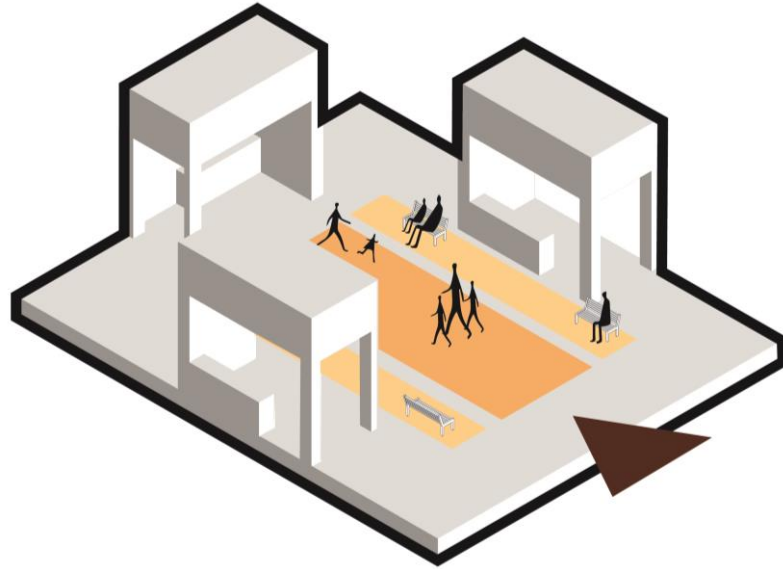


Ilustración 21 Axonometría ritmos de circulación en entrada

Espacios verdes: Los espacios verdes deben sustituir barreras físicas, garantizando permeabilidad visual y funcional. Su incorporación debe promover el uso del espacio, mejorando la experiencia ambiental y sensorial.



Ilustración 22 Axonometría espacios verdes en entrada

Áreas de asiento: Deben ubicarse exclusivamente en zonas perimetrales para evitar obstrucciones en la circulación y procesos de compra. Su inclusión es indispensable para la comodidad de los usuarios y el adecuado funcionamiento del espacio de recepción.



Ilustración 23 Axonometría áreas de asiento en entrada

Señalización: La señalización debe ser clara, accesible y estratégicamente distribuida, facilitando la orientación dentro del espacio. Debe cumplir con lo estipulado en la NTE INEN 439 para colores, símbolos y señales de seguridad.

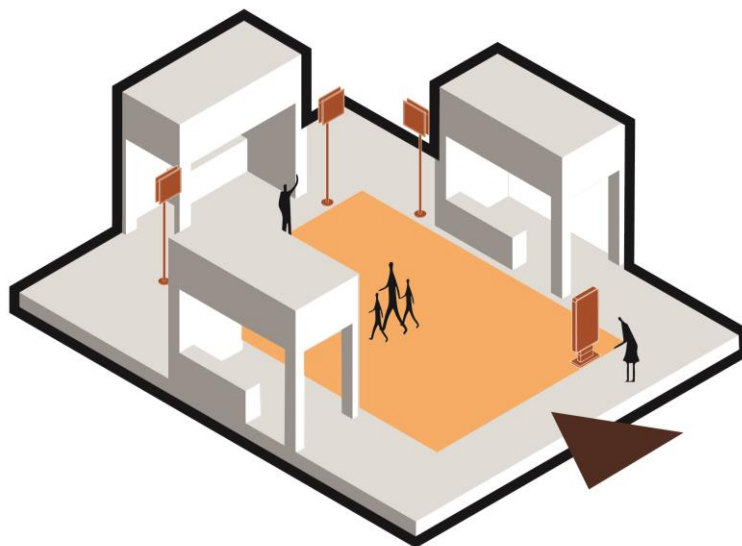


Ilustración 24 Axonometría señalización en entrada

Iluminación: La iluminación debe priorizar la luz natural, otorgándole al espacio características de plaza abierta. En horarios nocturnos, se recomienda complementar con iluminación artificial de tipo general y eficiente.

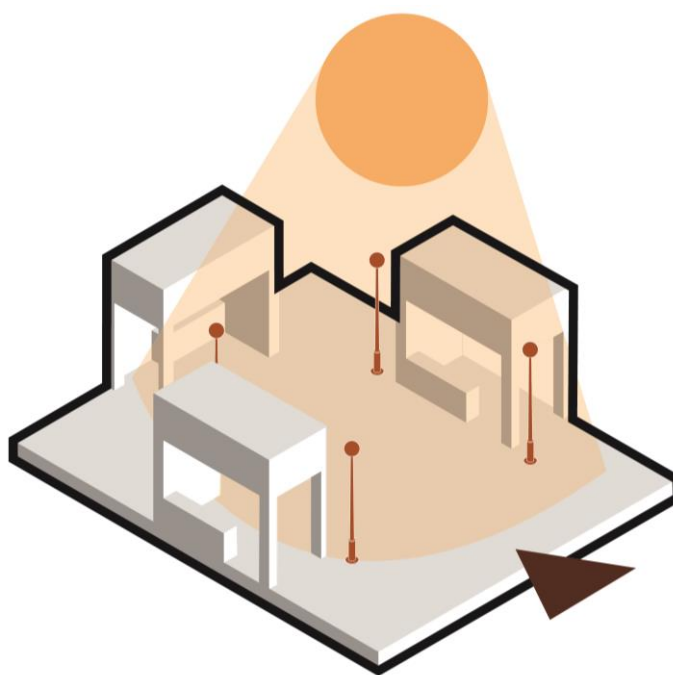


Ilustración 25 Axonometría iluminación en entrada

Calidad del aire: La ventilación natural debe ser garantizada a través del diseño abierto del espacio, asegurando una adecuada calidad del aire.

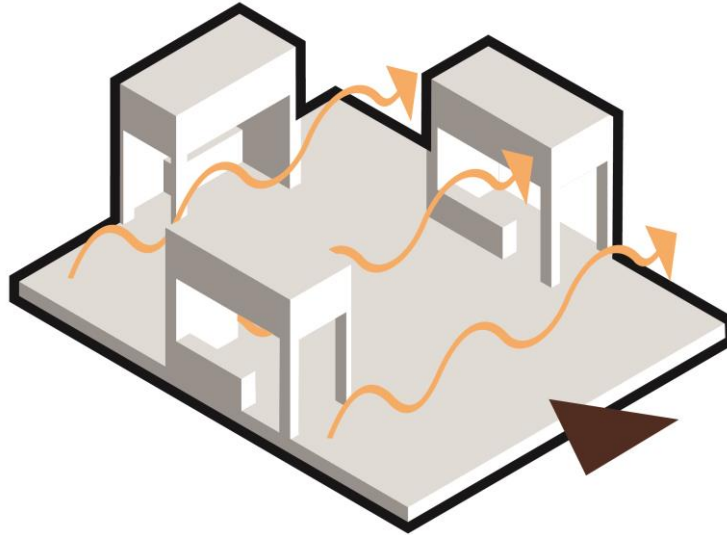


Ilustración 26 Axonometría calidad de aire en entrada

Acústica: La acústica en este espacio es parcialmente controlable debido a su función de punto de cohesión y distribución. Se debe aceptar un nivel moderado de ruido, mitigándolo con elementos vegetales o arquitectónicos.

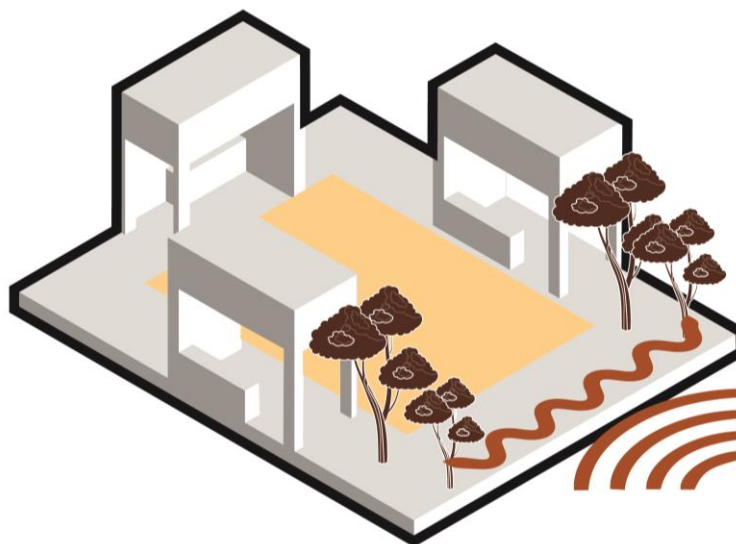


Ilustración 27 Axonometría acústica en entrada

2. Pasillo

Circulaciones: Las circulaciones deben ampliarse para soportar el flujo de usuarios. El ancho mínimo recomendado es de 3.00 metros, permitiendo el tránsito simultáneo y accesibilidad universal entre cubículos. Es obligatorio incorporar criterios de accesibilidad universal según la NTE INEN 2293, asegurando tránsito sin barreras para personas con movilidad reducida.

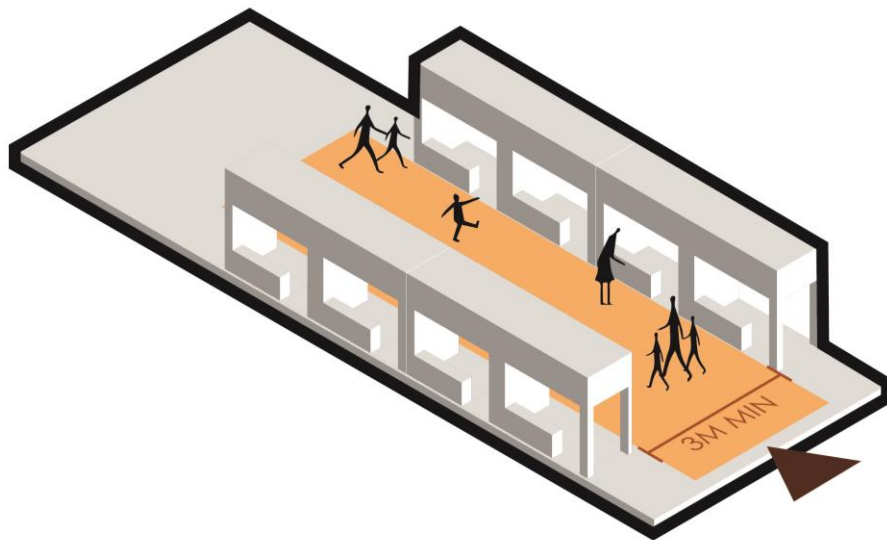


Ilustración 28 Axonometría circulaciones en pasillo

Ritmo de circulación:

Se distinguen dos ritmos predominantes:

- Medio: Usuarios que observan productos en exhibición.
- Rápido: Usuarios en movimiento constante.

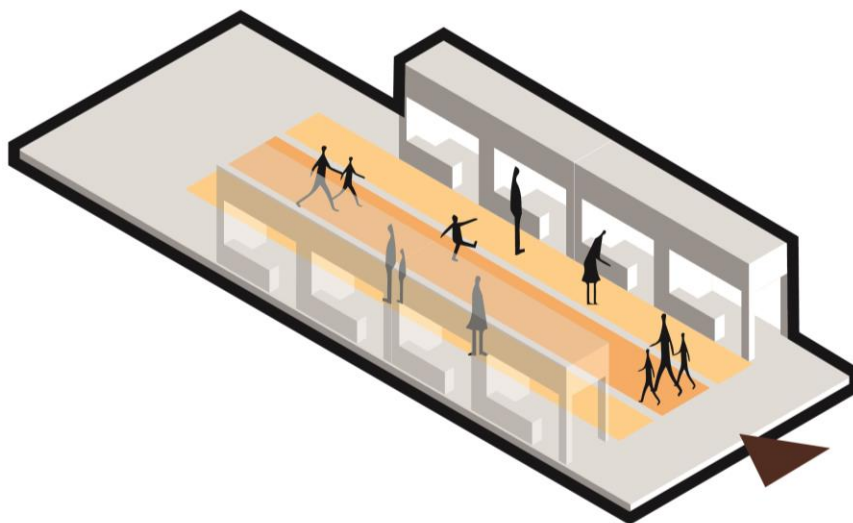


Ilustración 29 Axonometría ritmos de circulación en pasillos

Espacios verdes: La vegetación baja puede integrarse en los pasillos sin interrumpir el flujo de usuarios después de un análisis de circulación específica. Se recomienda finalizar los pasillos en áreas verdes, mejorando la percepción visual y la calidad ambiental.

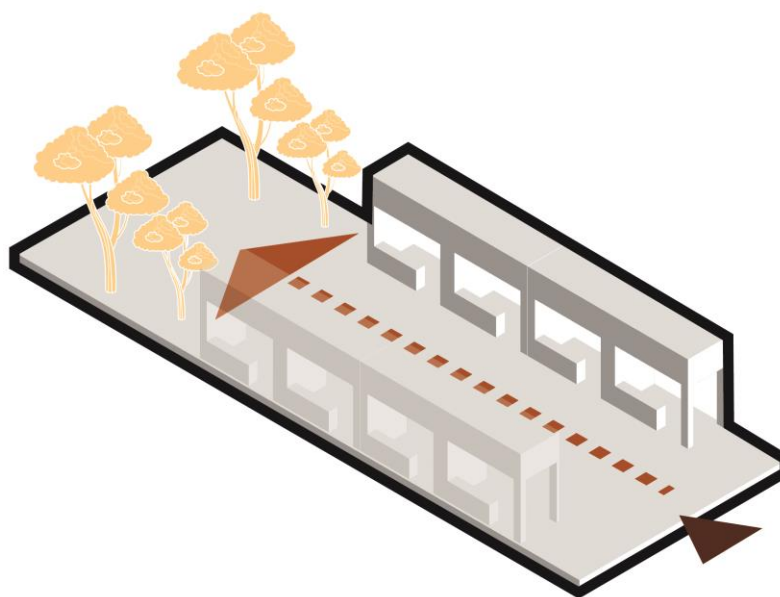


Ilustración 30 Axonometría espacios verdes en pasillos

Áreas de asiento: No deben ubicarse en los pasillos principales para evitar interrupciones. Las áreas de descanso se dispondrán en puntos estratégicos, como áreas de transición o nodos.

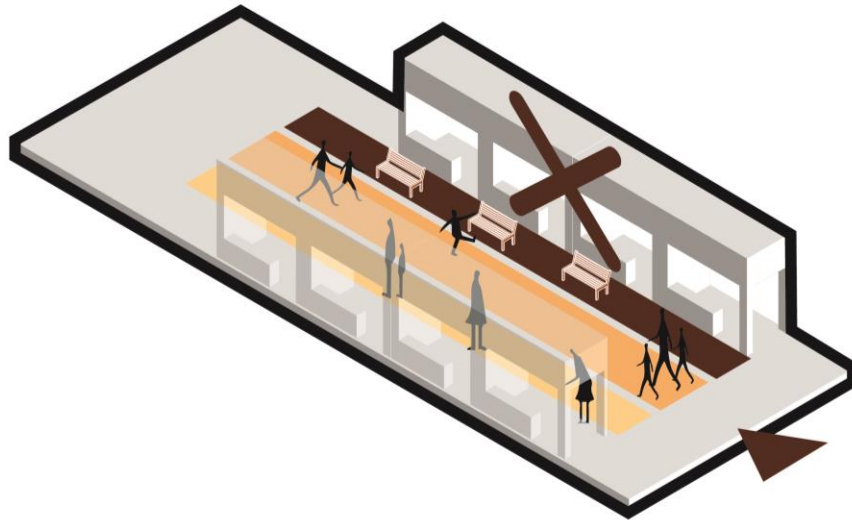


Ilustración 31 Axonometría áreas de asiento en pasillo

Señalización: La señalética debe ser visible, clara y uniforme, con ubicaciones recomendadas en paredes o pisos a una altura mínima de 2.10 metros para no interferir con la circulación.

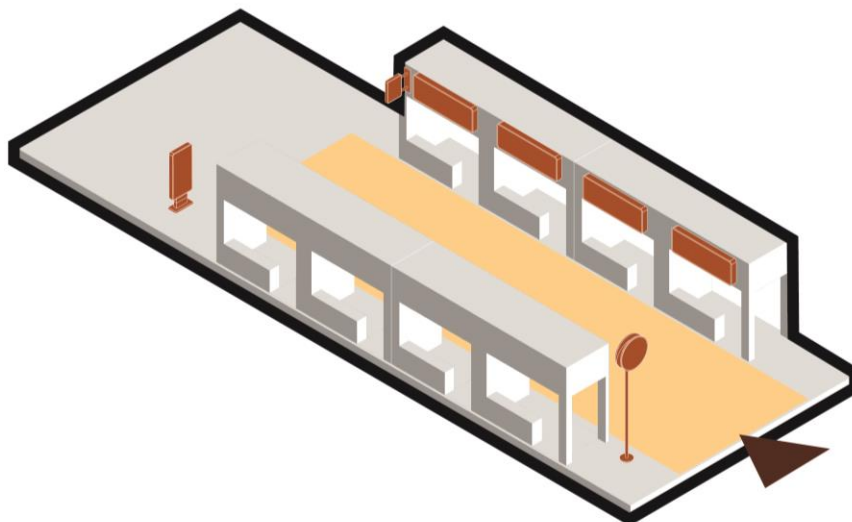


Ilustración 32 Axonometría señalización en pasillo

Iluminación: Se prioriza la iluminación natural general, complementada con luz artificial en zonas de poca exposición, facilitando la percepción visual y seguridad del tránsito.

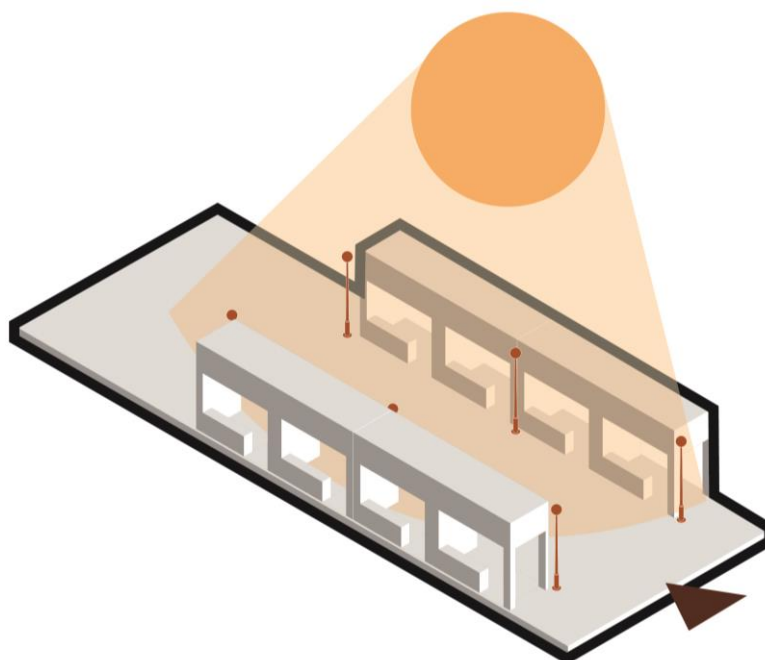


Ilustración 33 Axonometría iluminación en pasillo

Calidad del aire: Se optimiza mediante la incorporación de patios intermedios y la continuidad del flujo de aire en áreas de descanso cercanas.

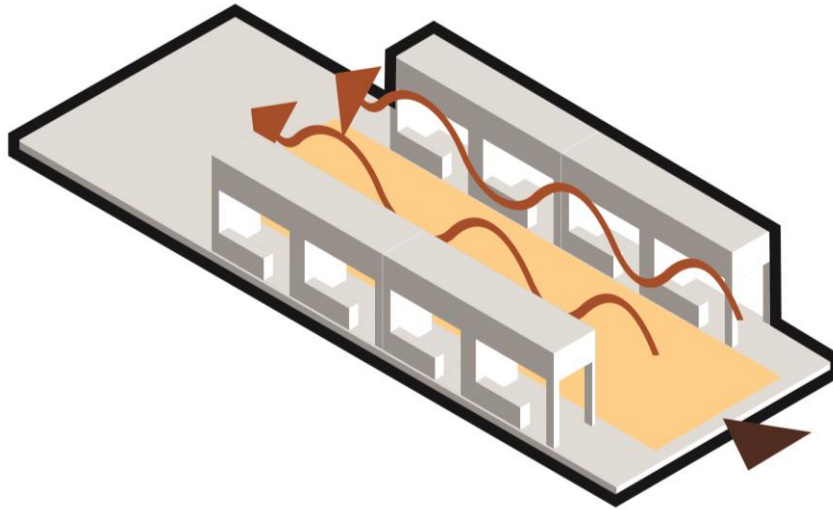


Ilustración 34 Axonometría calidad de aire en pasillo

Acústica: Se deben implementar medidas pasivas de control acústico mediante patios, estanterías y vegetación, que actúen como amortiguadores de ruido.

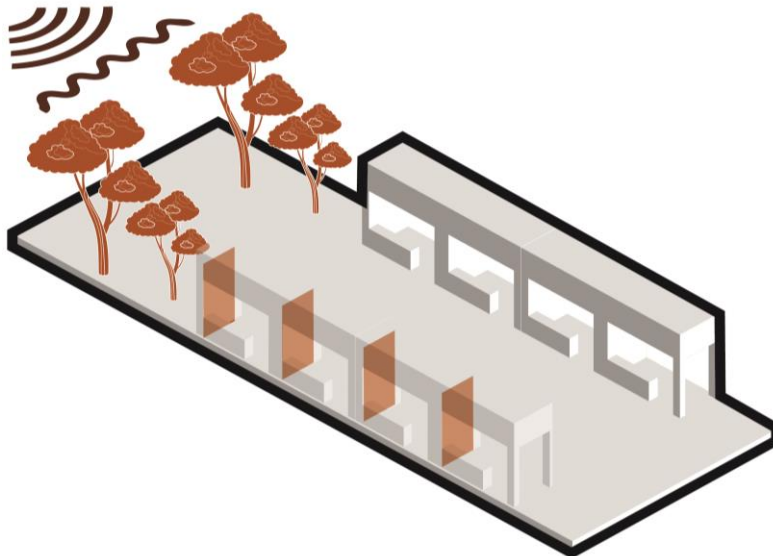


Ilustración 35 Axonometría acústica en pasillo

3. Cubículo

Exposición de productos: Los productos deben exhibirse en estantes verticales o de pared, evitando expositores de piso que obstaculicen la circulación interna.

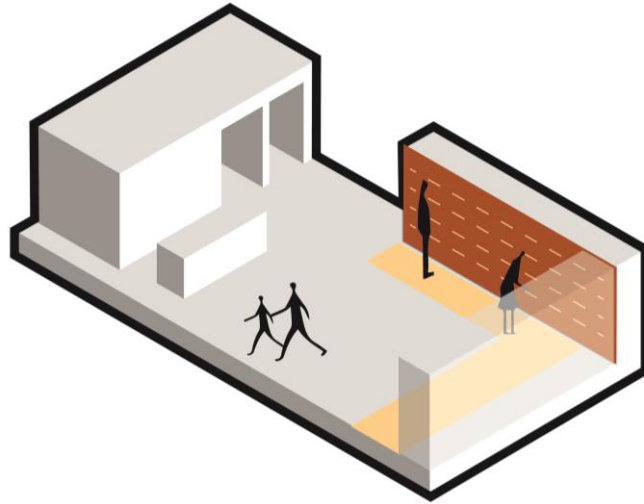


Ilustración 36 Axonometría exposición de productos en cubículo

Zonas de consulta: La zona de atención y el punto de venta deben unificarse dentro del cubículo para optimización espacial y funcional.

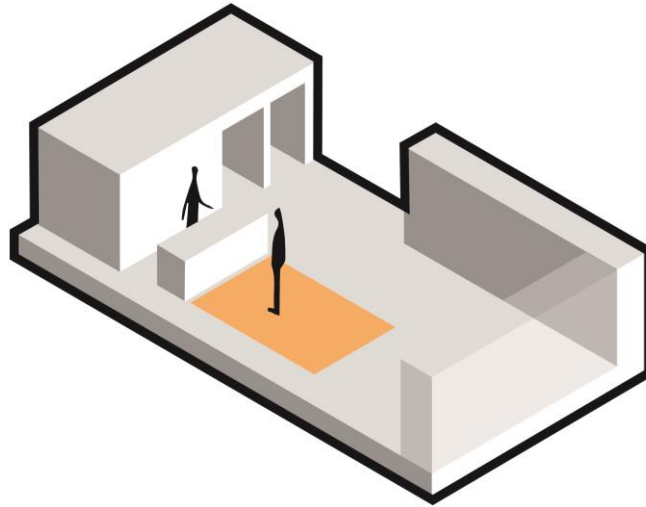


Ilustración 37 Axonometría zona de consulta en cubículo

Probadores: Se recomienda la inclusión de dos probadores pequeños (dimensiones mínimas de 1.20 x 1.00 m), ubicados en áreas privadas sin interferir en la circulación interna.

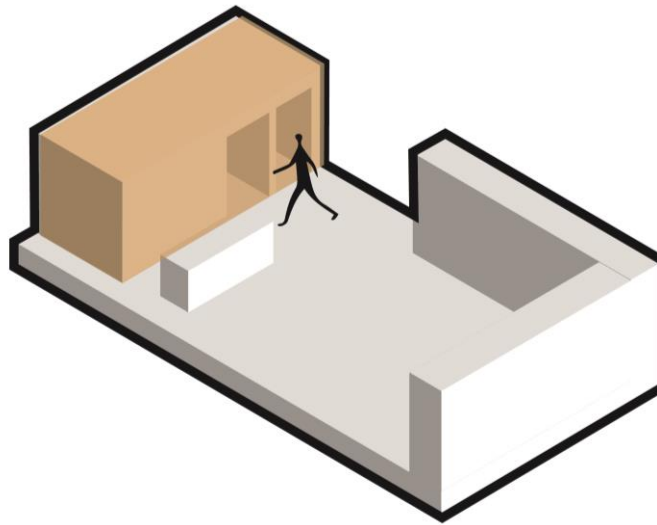


Ilustración 38 Axonometría probadores en cubículo.

Trastienda: Se propone un segundo nivel dentro del cubículo, destinado al almacenamiento y manejo logístico de productos.

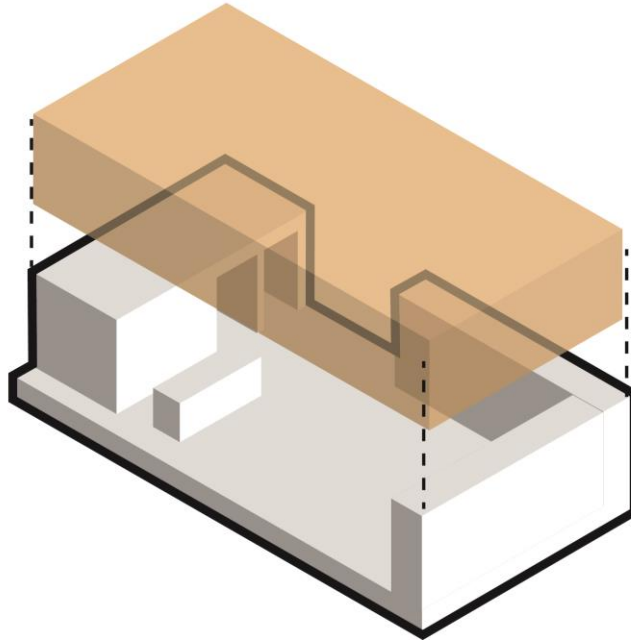


Ilustración 39 Axonometría trastienda en cubículo.

Iluminación:

Se distinguen tres tipos de iluminación:

- Expositiva: Luz directa sobre estantes.
- Operativa: Luz focalizada para atención y probadores.
- General: Proveniente del pasillo y apoyada con iluminación artificial.

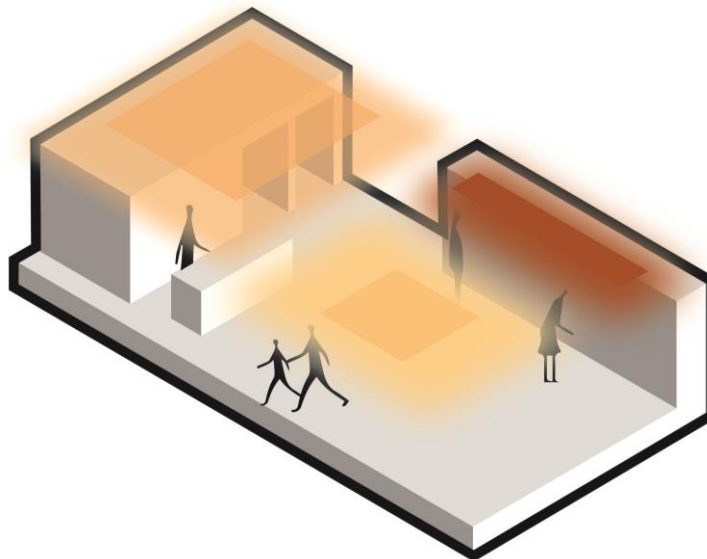


Ilustración 40 Axonometría iluminación en cubículo

Calidad del aire: La ventilación interna se complementa con el flujo de aire procedente de espacios verdes cercanos.

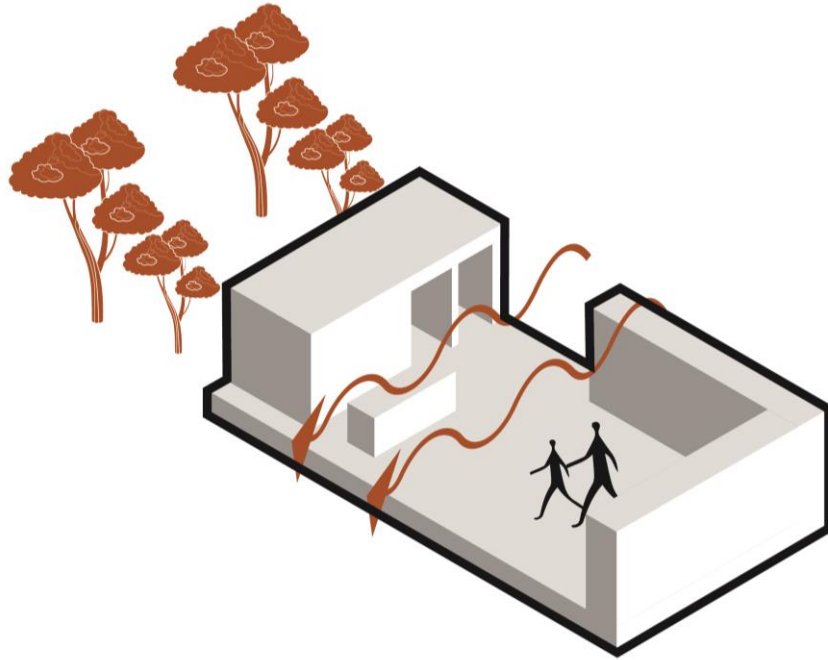


Ilustración 41 Axonometría calidad de aire en cubículo

Acústica: El diseño del cubículo debe contener el ruido dentro del espacio, evitando interferencias con áreas contiguas.

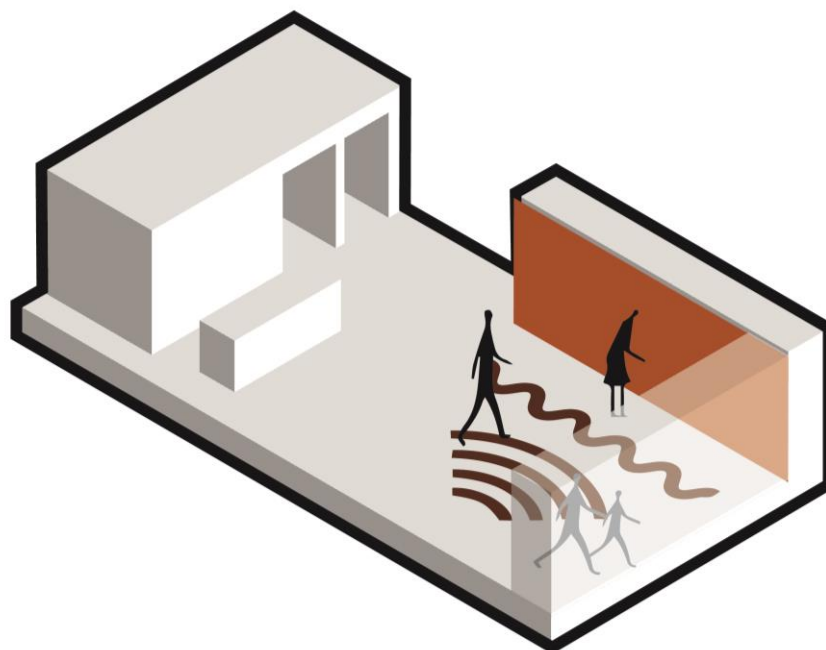


Ilustración 42 Axonometría acústica en cubículo

Ritmo de circulación:

Se establecen tres ritmos:

- Lento: Áreas de prueba.
- Medio: Zonas de observación.
- Rápido: Punto de venta.

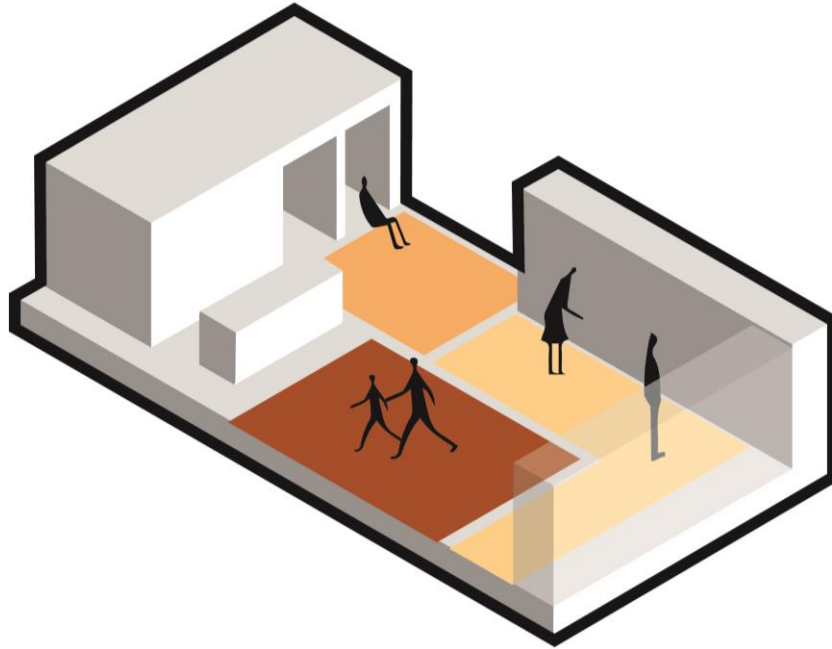


Ilustración 43 Axonometría ritmos de circulación en cubículo.

Espacios verdes: No se integran al interior del cubículo, pero deben ubicarse en áreas adyacentes.

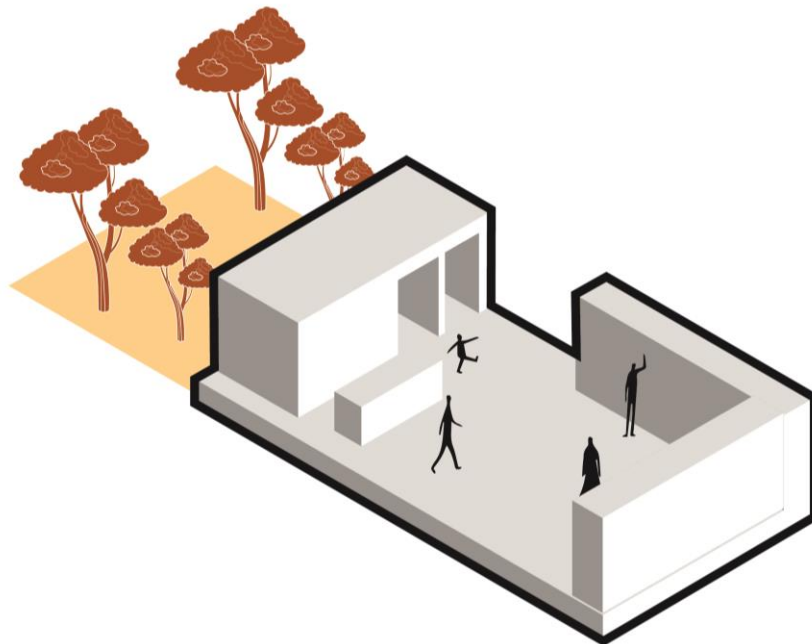


Ilustración 44 Axonometría áreas verdes en cubículo

Áreas de asiento: Se recomienda su incorporación cercana a probadores, complementando el mobiliario urbano de descanso general.

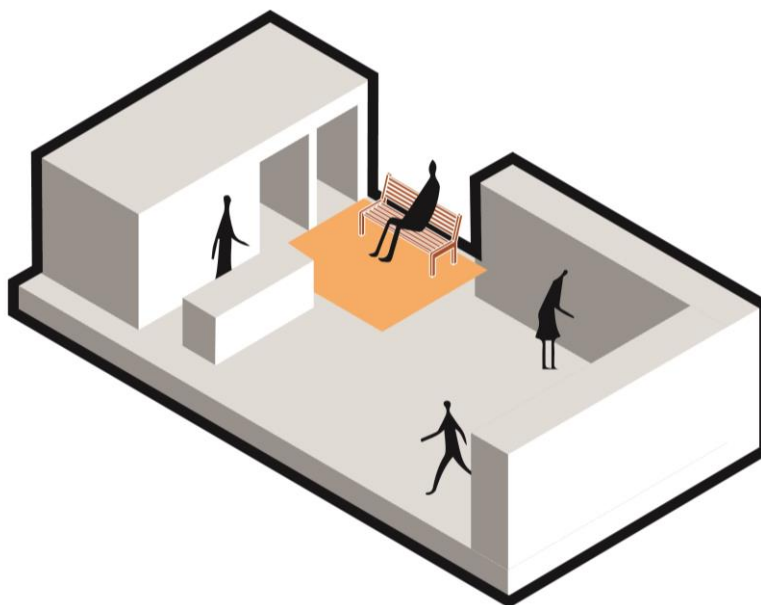


Ilustración 45 Axonometría área de asiento en cubículo.

Señalización: Debe incluir indicadores para accesos, probadores y zonas de salida, ubicados por encima de 2.10 metros.

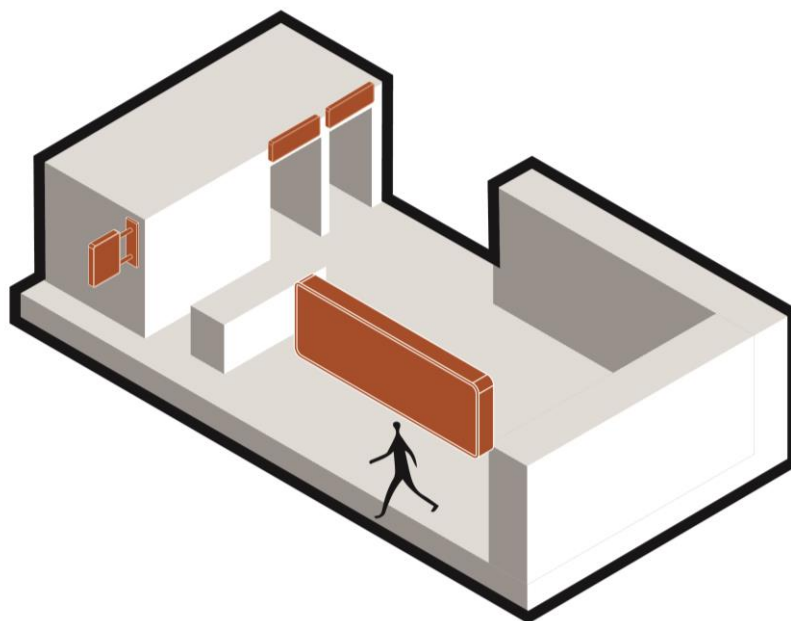


Ilustración 46 Axonometría señalética en cubículo.

4. Estancia

Circulaciones: Las circulaciones deben ser amplias (ancho mínimo de 4.00 metros) para incorporar áreas de descanso y garantizar un tránsito fluido. Es obligatorio incorporar criterios de accesibilidad universal según la NTE INEN 2293, asegurando tránsito sin barreras para personas con movilidad reducida.

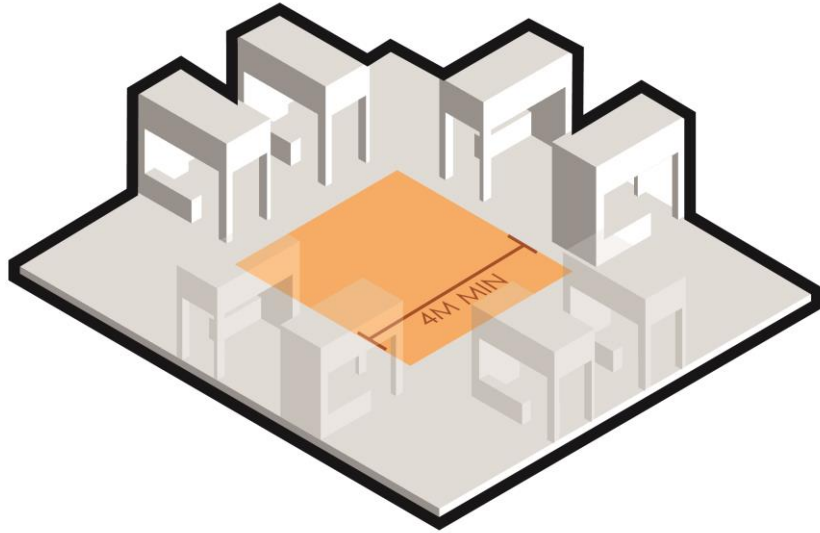


Ilustración 47 Axonometría circulación en áreas de estancia

Ritmo de circulación:

- Lento: Franjas de descanso en los bordes.
- Rápido: Áreas centrales con circulación directa.

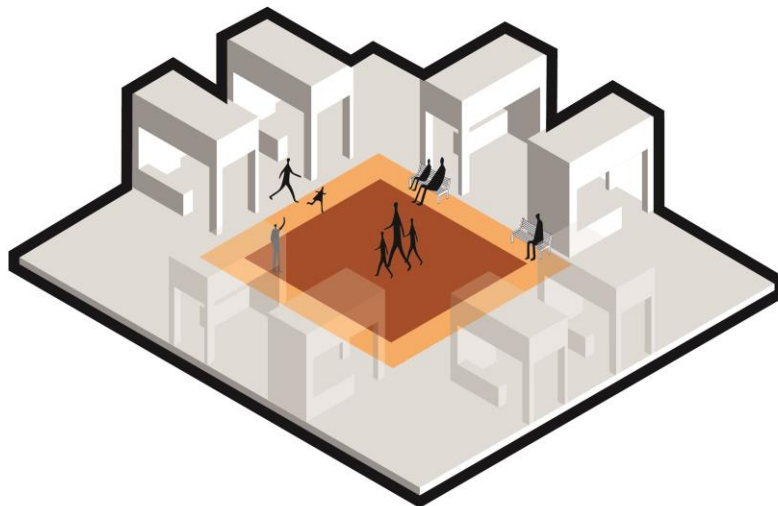


Ilustración 48 Axonometría ritmos de circulación en áreas de estancia.

Espacios verdes: Se debe garantizar la integración directa con áreas verdes, favoreciendo la cohesión espacial y la calidad ambiental.



Ilustración 49 Axonometría espacios verdes en áreas de estancia

Áreas de asiento: Las áreas de descanso deben vincularse con espacios verdes, ofreciendo experiencias sensoriales más confortables.



Ilustración 50 Axonometría area de siento en áreas de estancia

Señalización: La señalética debe orientar hacia pasillos y puntos de interés, siguiendo un diseño claro y eficiente.



Ilustración 51 Axonometría señáletica en áreas de estancia

Iluminación: Se prioriza la iluminación natural en combinación con luz artificial cuando sea necesario.

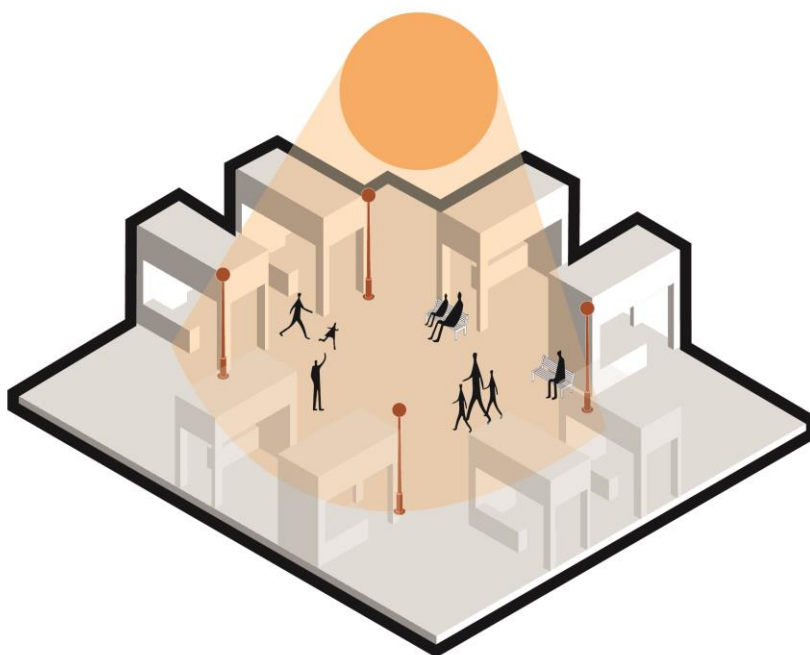
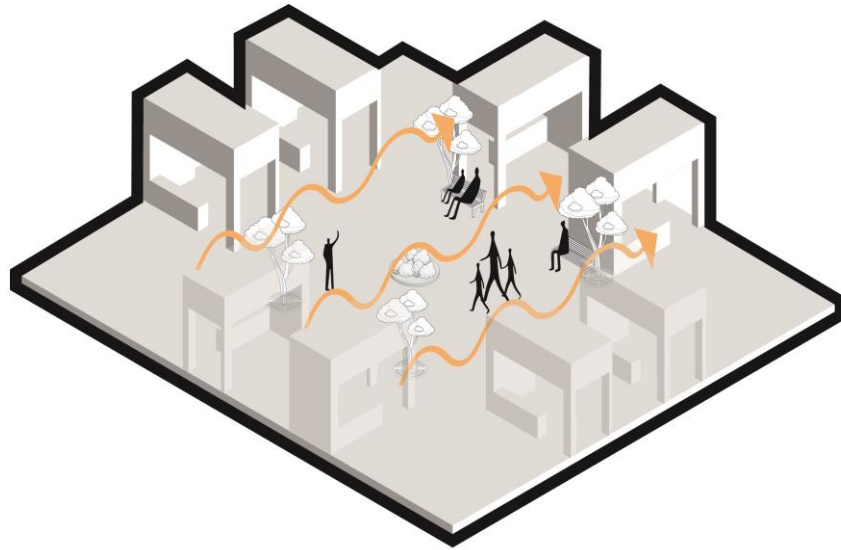


Ilustración 52 Axonometría iluminación en áreas de estancia

Calidad del aire: La ventilación natural se optimiza mediante la proximidad con áreas verdes.



Acústica: El ruido moderado es aceptable, dado el carácter social y de interacción del espacio.



Ilustración 53 Axonometría acústica en áreas de estancia

5. Servicios higiénicos

Circulaciones: Deben ser accesibles, con rutas claras y diferenciadas para zonas masculinas, femeninas y accesibles.

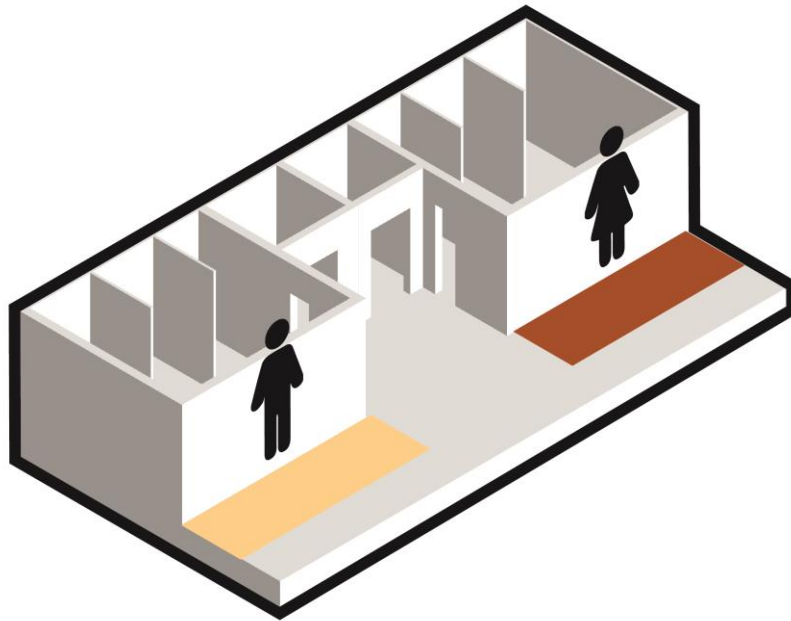


Ilustración 54 Axonometría circulación en servicios higiénicos

Ritmo de circulación: El ritmo predominante es lento, enfocado en la atención de necesidades básicas.

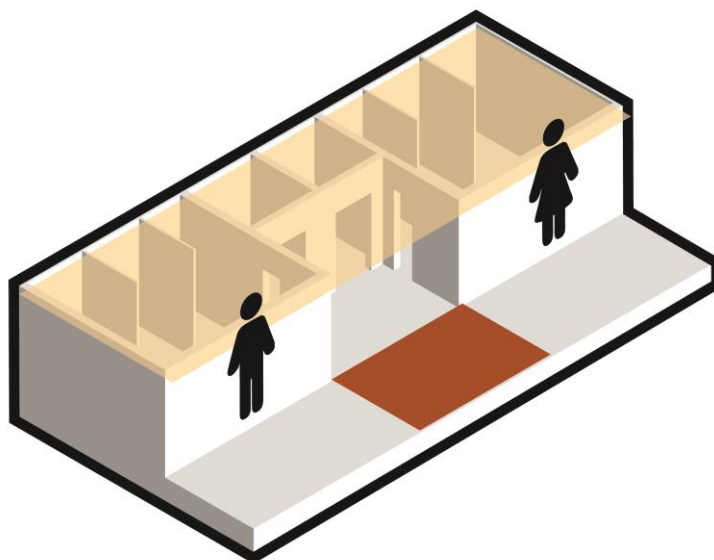


Ilustración 55 Axonometría ritmos de circulación en servicios higiénicos

Señalización: La señalética debe ser clara, visible y accesible, facilitando la localización rápida de los servicios.

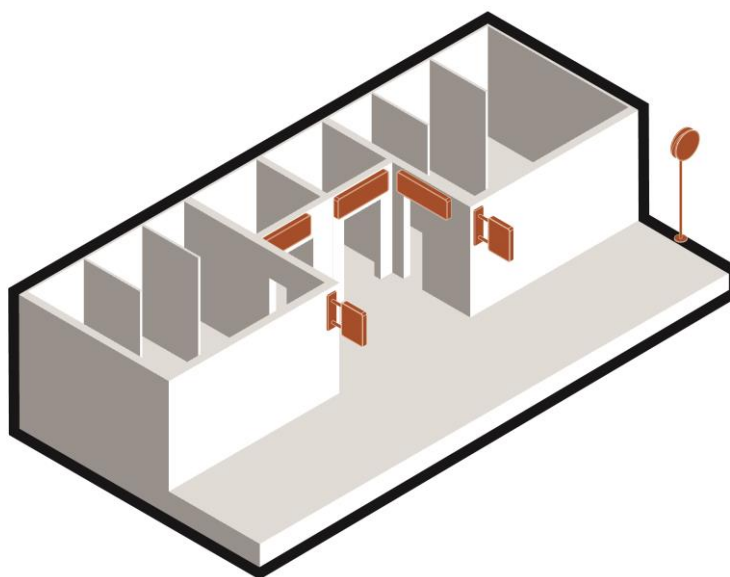


Ilustración 56 Axonometría circulación en servicios higiénicos.

Iluminación: Se debe emplear iluminación artificial uniforme, adecuada para interiores.

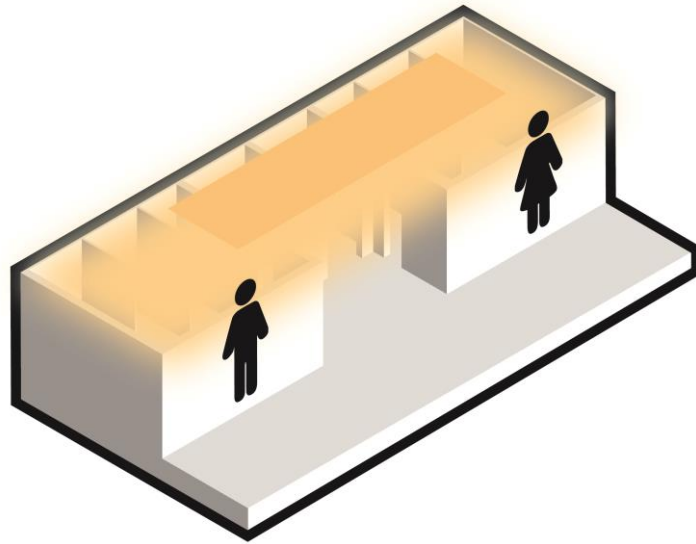


Ilustración 57 Axonometría iluminación en servicios higiénicos.

Calidad del aire: Se debe garantizar la ventilación para la evacuación de olores, pudiendo incluir sistemas de ventilación mecánica opcional.

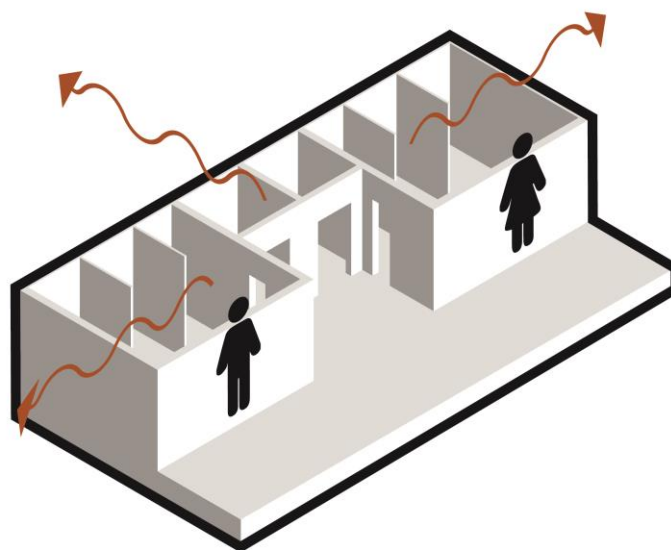


Ilustración 58 Axonometría ventilación en servicios higiénicos

Acústica: Se debe implementar colchones acústicos básicos para evitar molestias en las áreas comerciales cercanas

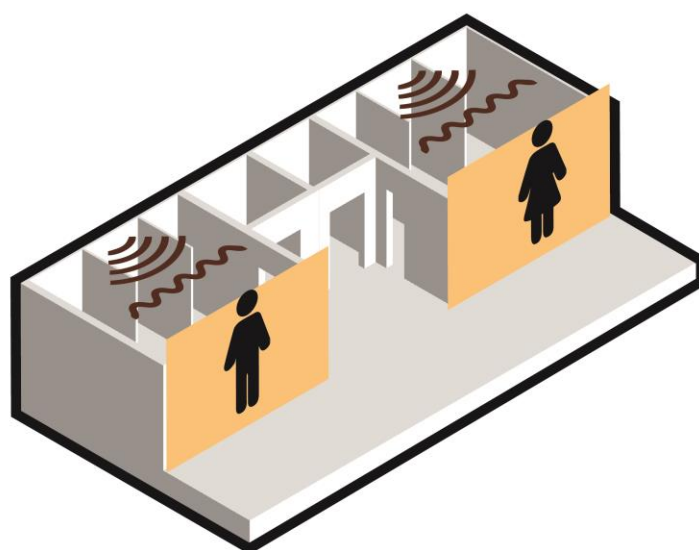


Ilustración 59 Axonometría acústica en servicios higiénicos

6. Área verde

Circulaciones: Las circulaciones deben ser amplias (mínimo 4.00 metros), permitiendo dinámicas variadas dentro del espacio. Es obligatorio incorporar criterios de accesibilidad universal según la NTE INEN 2293, asegurando tránsito sin barreras para personas con movilidad reducida.

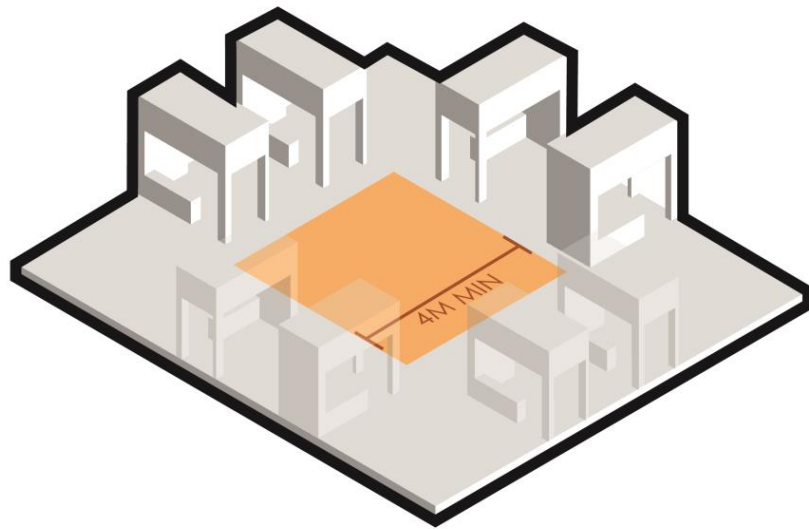


Ilustración 60 Axonometría circulaciones en áreas verdes

Ritmo de circulación:

Se identifican tres ritmos:

- Lento: Áreas de descanso.
- Rápido: Zonas centrales de flujo.

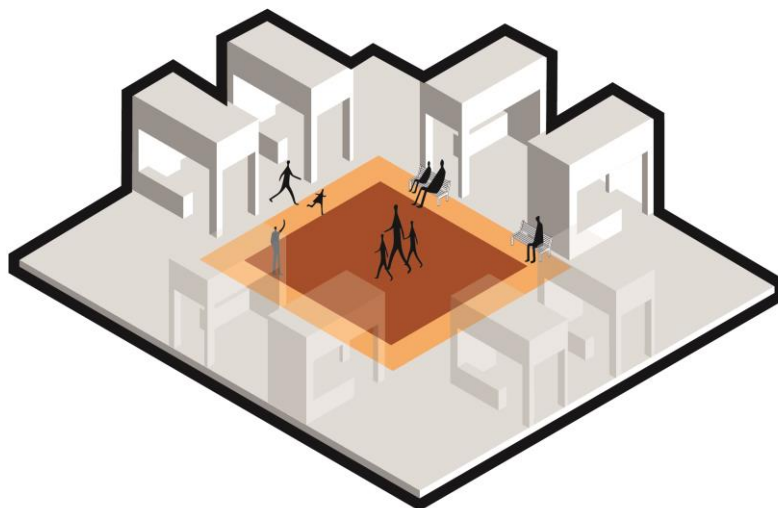


Ilustración 61 Axonometría ritmo de circulación áreas verdes

Áreas de asiento: Deben integrarse armónicamente con los espacios verdes, ofreciendo confort y descanso.



Ilustración 62 Axonometría áreas de asientos en áreas verdes

Señalización: Debe orientar a los usuarios hacia áreas clave como pasillos y zonas comerciales.

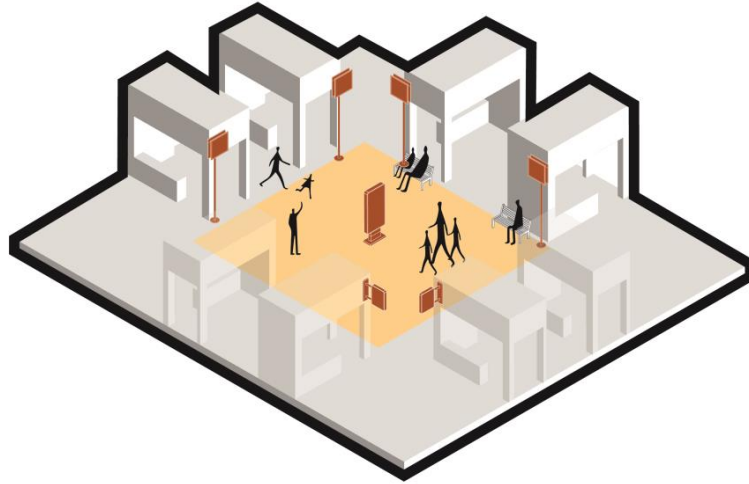


Ilustración 63 Axonometría señalética en áreas verdes

Iluminación: Se prioriza la luz natural diurna, complementada con iluminación artificial eficiente en horarios nocturnos.

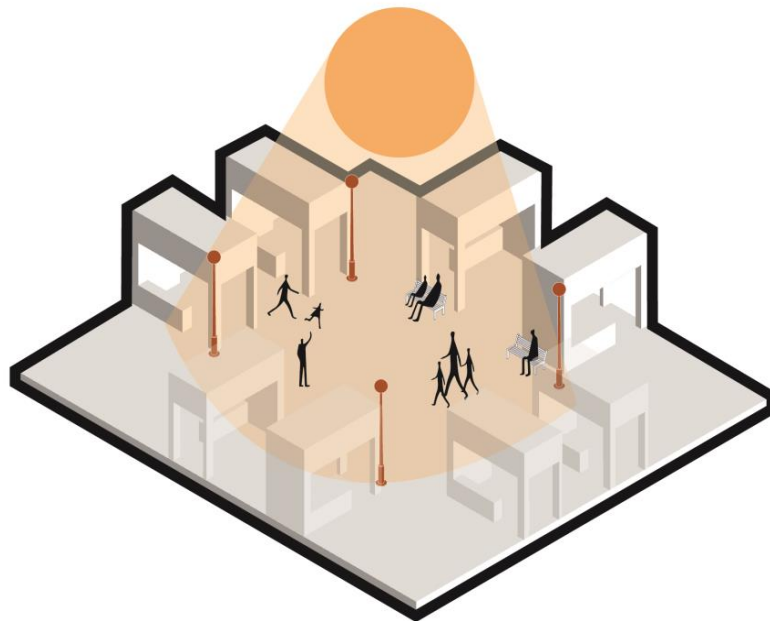


Ilustración 64 Axonometría iluminación en espacios verdes

Calidad del aire: La ventilación natural debe ser predominante, distribuyendo el aire fresco hacia otros espacios del mercado.

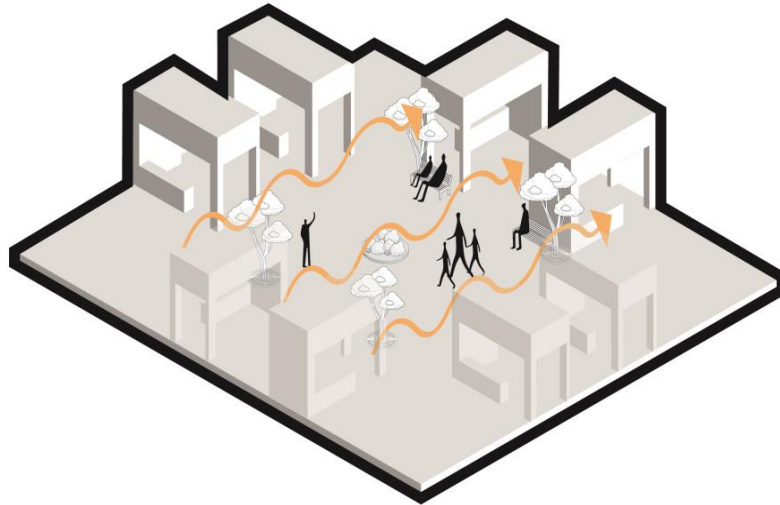


Ilustración 65 Axonometría calidad de aire en áreas verdes

Acústica: Un nivel moderado de ruido es aceptable, mientras que el diseño de barreras vegetales puede actuar como atenuador acústico.

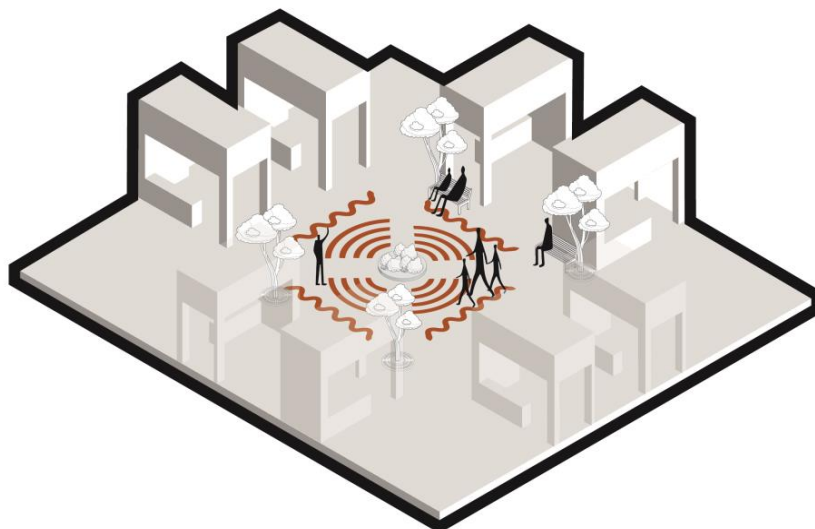


Ilustración 66 Axonometría acústica en áreas verdes

La serie de criterios analizados para cada espacio resulta replicable a lo largo del conjunto, buscando mejorar integralmente la calidad del entorno comercial. Este enfoque se basa en la estandarización de herramientas y criterios morfológicos adaptados a las actividades específicas identificadas según la tipología del mercado.

35.2. Respuesta a la pregunta de investigación

¿Puede un cambio de criterios morfológicos especializados potenciar la experiencia de itinerario del usuario y la imagen del mercado Juan Cajas?

El cambio de criterios morfológicos si puede mejorar la experiencia del usuario. Basándose en la investigación realizada, se identificaron varios espacios en el mercado que requieren una reconfiguración. Para analizar los espacios con mayor afluencia, se utilizó el método de Bill Hillier, el cual permite examinar espacios mediante una sintaxis basada en cuadrantes. Este enfoque facilitó el mapeo de comportamientos, destacando las interacciones predominantes en el complejo. Los resultados permitieron identificar cinco espacios principales que pueden replicarse en todo el mercado para estandarizar los criterios morfológicos.

Como parte del análisis, se realizó una comparación entre los espacios con mayor y menor afluencia, utilizando fichas de calificación desarrolladas en el marco teórico. Esta comparación no busca evaluar negativamente los espacios con menor uso, sino identificar y extraer los criterios que han demostrado ser funcionales a lo largo del tiempo en el mercado.

Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas que fomentaron la participación de los agentes involucrados en las dinámicas cotidianas del complejo. Las opiniones recogidas, junto con los análisis inductivos, permitieron una triangulación de información que destacó los criterios morfológicos clave para mejorar la experiencia del usuario.

A partir de esta información, se diseñó un itinerario para los usuarios y se propusieron espacios con nuevos criterios morfológicos que potencian la experiencia de los diferentes tipos de usuarios del mercado. Esto demuestra que, basándose en el análisis y las opiniones obtenidas, es posible implementar mejoras significativas en los criterios morfológicos diseño del complejo para mejorar la experiencia del usuario y la imagen del mercado Juan Cajas.

35.3. Verificación de hipótesis.

Basado en la investigación, se identificaron áreas del mercado que requieren reconfiguración. A partir del método de sintaxis de espacio de Bill Hillier se mapearon comportamientos de los usuarios y de esta manera se identificaron cinco espacios claves, replicables para el diseño de mercados especializados.

De la misma manera, se realizó la interpretación espacial en donde se comparan espacios de alta y baja afluencia mediante fichas de calificación del marco teórico, para extraer criterios funcionales.

Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas con agentes del mercado y análisis inductivos destacan criterios esenciales para mejorar la experiencia del usuario.

Se diseñó un itinerario con nuevos criterios morfológicos, mostrando que es posible mejorar el diseño del mercado Juan Cajas. La verificación de la hipótesis se realizó mediante triangulación de datos, obtenidos a partir las entrevistas anteriormente mencionadas, sintaxis de espacio e interpretación espacial. Así mismo se contrastan los criterios de expertos de campo, teoría fundamentada y interpretación de datos por parte investigador para validar las conclusiones y concluir la verificación de la hipótesis de que los criterios: Accesibilidad, Diseño de entrada, Circulaciones internas, Ritmo de circulación, Visibilidad del espacio, Iluminación, Integración de espacios verdes, Áreas de descanso, Organización de cubículos de venta, Calidad del entorno comercial, Señalización, Conexión con el entorno urbano, Seguridad y confort y Experiencia del usuario mejoran la experiencia del usuario y la imagen del

mercado especializado Juan Cajas. La información se resume de manera grafica en un modelo de ficha basada en el trabajo de Josep María Montaner

A continuación, se presentan las dos fichas adaptadas para la calificación de los espacios en bases a los criterios morfológicos anterior mente establecidos y rescatando algunos criterios de puntuación presentados por Montaner. La ficha del estado deseado muestra el incremento de confort que se verá presente en el complejo si se toman en cuenta las necesidades y actividades dentro el mercado Juan Cajas.

ESTADO ACTUAL

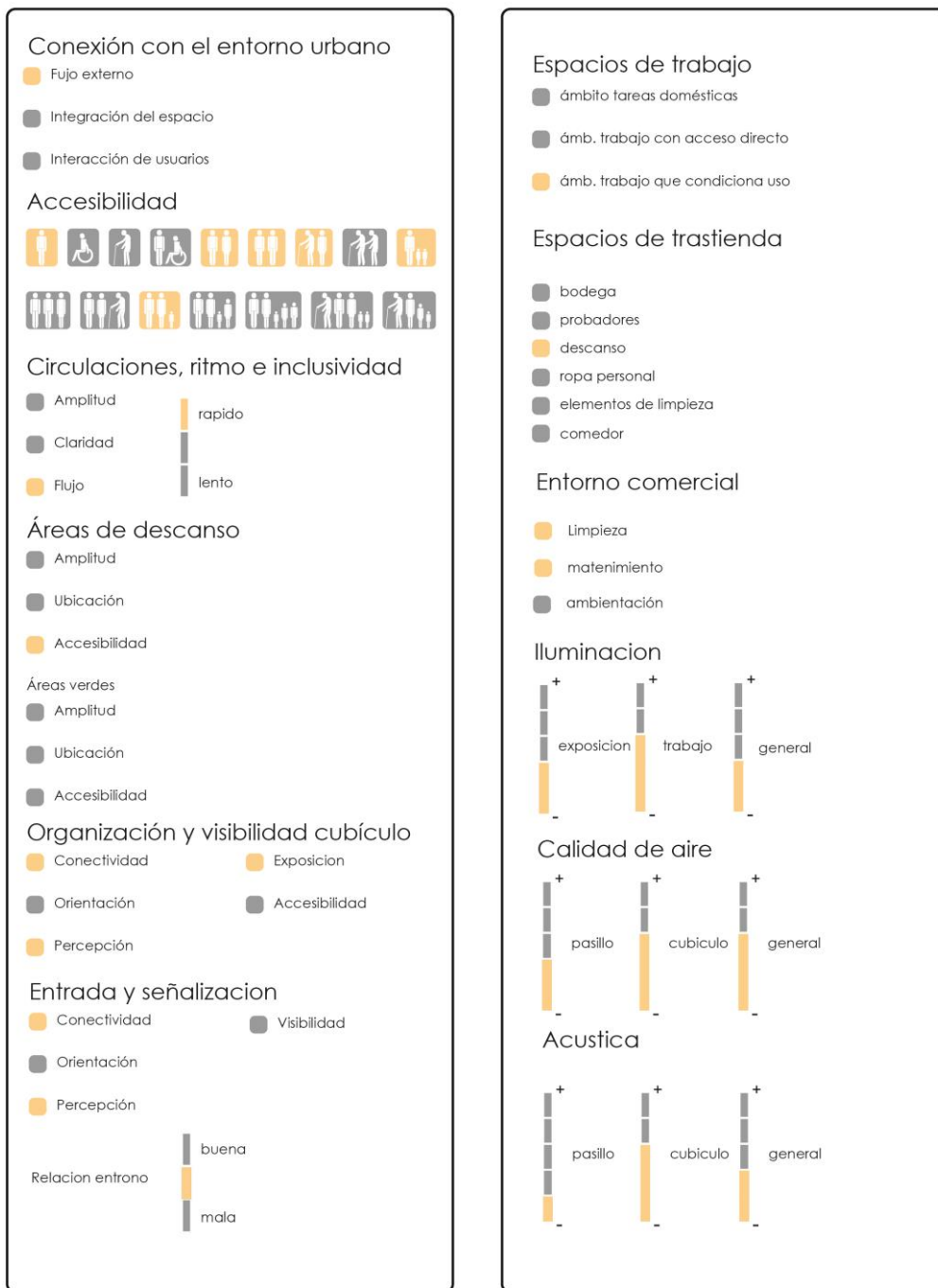


Ilustración 67 Ficha de calificación espacial modelo actual



Ilustración 68 Ficha de calificación espacial estado actual

MODELO DESEADO

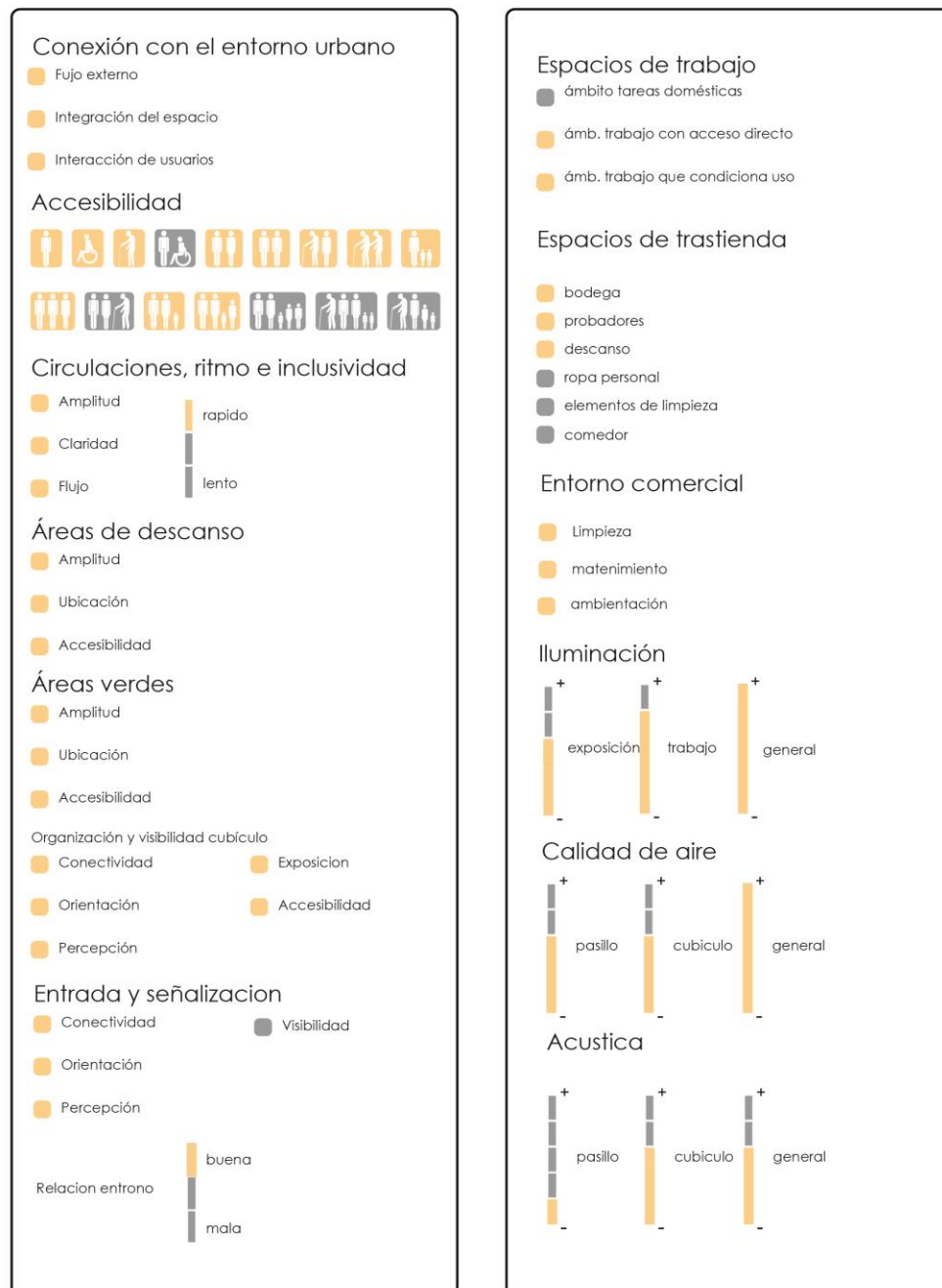


Ilustración 69 Ficha de calificación espacial modelo deseado



Ilustración 70 Ficha de calificación espacial modelo deseado

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

38.1. Conclusiones

El análisis del estado actual del mercado Juan Cajas es importante para proponer mejoras en sus criterios morfológicos, con un enfoque en su tipología particular. Este estudio ha revelado varios aspectos que requieren ajustes para optimizar los espacios, adaptándolos al itinerario de los usuarios y a las características, actividades y necesidades específicas del mercado, como por ejemplo el proceso de venta que involucra conversación, exposición de producto, prueba del producto, entre otros.

Actualmente se ha identificado mediante los mapeos de conducta que el mercado es mayormente un sitio de paso, aunque su ubicación estratégica tiene el potencial de convertirse en un punto clave para la interacción social, recreación y cohesión comunitaria. Sin embargo, las normativas actuales no se adaptan a la particularidad de un mercado especializado, lo que ha contribuido al crecimiento desordenado del complejo.

Durante la recolección de datos, se identificaron áreas recurrentes para los usuarios, como ocho entradas, de las cuales solo dos son frecuentemente utilizadas. Además, algunos pasillos muestran poca afluencia, resultado de la falta de ejes principales bien definidos y de la morfología del espacio. Esto se ve reflejado de la misma manera en los cubículos de venta, ya que resultan pequeños y diseñados a lo que su entorno les permite desarrollarse, la infraestructura del mercado es antigua y el crecimiento que ha tenido ha sido caótico.

Los vendedores reconocen las dificultades causadas por la falta de regulación y la gestión ineficiente del espacio, lo que afecta negativamente sus ventas. Aunque temen

que los cambios puedan llevar a pérdidas o desempleo, también reconocen la necesidad de ajustes que beneficien tanto a usuarios como a comerciantes.

Las entrevistas revelaron que, aunque algunos criterios se han consolidado con el tiempo, es necesario revisarlos para evitar la normalización del mal uso del espacio. Por ejemplo, actividades básicas como probarse zapatos se ven afectadas por la falta de espacio adecuado y una interpretación deficiente de los criterios morfológicos.

Es esencial desarrollar una normativa específica que regule y mejore la funcionalidad del mercado Juan Cajas, respondiendo a las necesidades particulares de su tipología especializada y optimizando la experiencia tanto de usuarios como de comerciantes. La arquitectura es una herramienta que puede ayudar a mejorar el entorno comercial, la experiencia del usuario y la imagen del complejo, por esto se comprueba en la hipótesis y en la respuesta a la pregunta de investigación que la necesidad de un estudio de que determine criterios para una futura remodelación es crucial.

Se han establecido diferentes criterios para regularizar el mercado y que pueden replicarse en el diseño de otros mercados con tipologías distintas, pero enfoques similares. Por ello, se ha diseñado una serie de criterios destinados a satisfacer las necesidades y actividades del mercado Juan Cajas. Estos criterios buscan mejorar el itinerario de experiencia de los usuarios y potenciar la imagen del mercado, creando un entorno que fomente la permanencia y la cohesión social en el sector. Además, la guía propone la estandarización de espacios replicables, con criterios morfológicos adaptados específicamente a mercados especializados en la venta de calzado.

38.2. Recomendaciones

La presente investigación examina cómo los criterios morfológicos y el diseño del espacio pueden mejorar la experiencia del usuario, enfocándose en aspectos antropométricos y su análisis dentro del complejo comercial. Este enfoque podría

plantear nuevas oportunidades para investigaciones futuras que exploren la influencia de la arquitectura en diversos factores del entorno.

Se recomienda investigar cómo la arquitectura y los criterios especializados pueden incrementar las ventas y optimizar los procesos económicos en el mercado Juan Cajas. Una mayor actividad comercial sería un indicador clave del impacto positivo de un diseño espacial adecuado sobre la experiencia de compra y la productividad económica.

Asimismo, se recomienda la elaboración de una normativa que contemple las actividades y necesidades específicas de un mercado especializado, con el propósito de regularizar y estandarizar los espacios del complejo. La guía morfológica propuesta ofrece pautas para la creación de esta normativa, basándose en un análisis exhaustivo que considera diversos criterios relevantes para su regulación.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

Medina Luque, F. X. (2013). Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas: análisis comparativo de casos

GAD Municipalidad Ambato. (2022). La historia de Ambato a través de sus barrios y parroquias. Docplayer.Es. Recuperado 05 de Junio, 2023, <https://docplayer.es/228200110-La-historia-de-ambato-a-traves-de-sus-barrios-y-parroquias.html>Barr, V., & Broudy, C.E. (1986). Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design.

Stepan, Jurajda., Stepan, Jurajda., Stepan, Jurajda., Janet, Mitchell., Janet, Mitchell. (2002). 4. Markets and Growth. Social Science Research Network, doi: 10.1057/9781403990105_4

Mark, C., Childs. (2004). Squares: A Public Place Design Guide for Urbanists.

Green, W.R. (1986). The Retail Store: Design and Construction.

Piotrowski, C. M., & Rogers, E. A. (2010). *Designing commercial interiors*. John Wiley and Sons.

Espín, P. C. V. (2020). Plaza Urbina: tiempo, morfología y memoria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (86), 151-164.

Stephen, A., Doyle., Adelina, Broadbridge. (1999). 3. Differentiation by design: the importance of design in retailer repositioning and differentiation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, doi: 10.1108/09590559910258571

Ross, L., Davies. (1983). *Retail and commercial planning*.

Espín, P. C. V. (2020). Plaza Urbina: tiempo, morfología y memoria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (86), 151-164.

Bill, Hillier., R, Burdett., John, Peponis., Alan, Penn. (1985). *Creating life: or, does architecture determine anything ?*.

Nicola Garcés, G. (2017). *La casa de los estancos: ensayos históricos sobre Ambato y Tungurahua*.

Mesher, L. (2012). *Diseño de espacios comerciales*. Editorial GG.

Campos, M.A. (2000). *Urban public spaces: a study of the relation between spatial configuration and use patterns*.

Fan, Jian-cai. (2002). 5. Psychological and behavioural factors on the architectural design. *Journal of Southern Yangtze University*,

Elena, Bilotta., Marino, Bonaiuto. (2006). 2. Psicologia architettonica e luoghi commerciali: l'impatto dell'ambiente fisico sul cliente. *Micro & Macro Marketing*, doi: 10.1431/25742

Gülden, Turhan. (2016). 3. Building Store Satisfaction Centred on Customer Retention in Clothing Retailing: Store Design and Ease of Shopping. *International Journal of Research In Business and Social Science*, doi: 10.20525/IJRBS.V3I1.89

Hillier, B., 2000, “The Art of Place and the Science of Space”, Word Architecture, 96-102

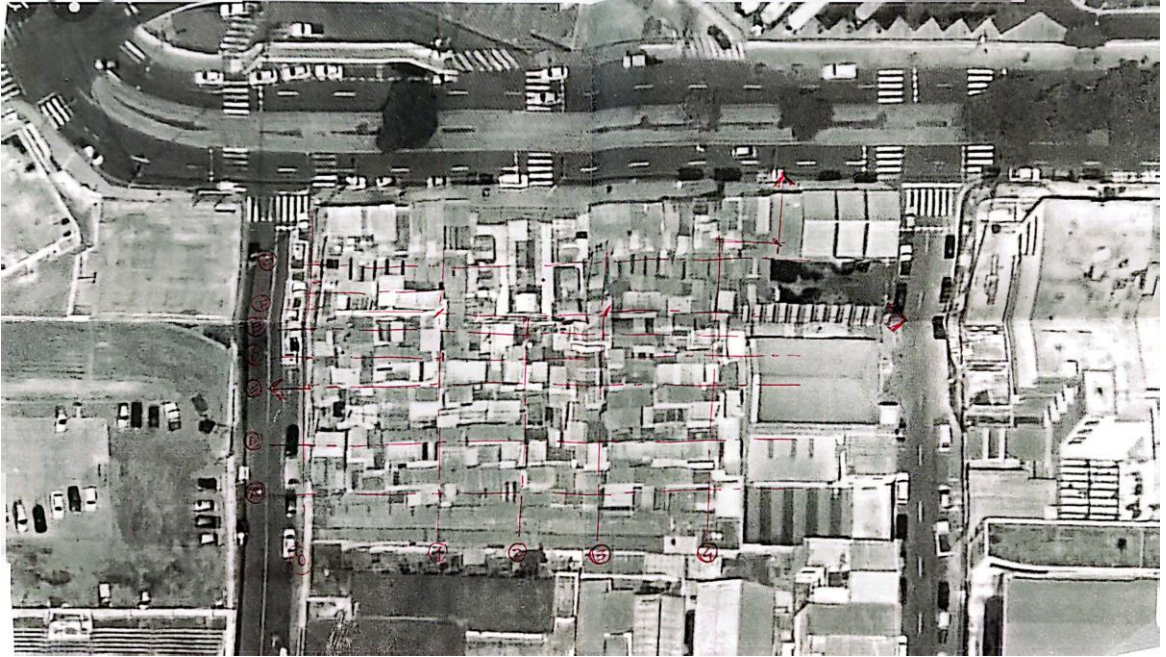
Aya, Mahmoud. (2024). Review for Urban Plazas design approach. ERU Research Journal, doi: 10.21608/erurj.2024.245769.1084

Ali, Madanipour. (1995). Design of urban space : an inquiry into a socio-spatial process / Ali Madanipour. 1996(1996):1-99.

Joseph, Weishar. (1992). Design for Effective Selling Space.

Anexos





Eje C

Gente: $\square\square\square\square = 10$

lanes: $\square\square = 10$

Eje 4:

G: $\square\square = 10$

L: $\square = 3$

Eje D:

G: $\square\square\square\square = 21$

L: $\square\square = 9$

Eje E:

G: $\square\square L = 12$

L: $\square\square = 10$

Eje F:

G: $\square\square\square = 11$

L: $\square\square = 7$

Eje A:

G: L = 2

L: L = 2

Eje B

G: $\square = 4$

L: $\square = 4$

Eje O:

G: $\square = 3$

L: $\square = 5$

Eje 1:

G: $\square\square = 9$

L: $\square L = 7$

Eje 2:

G: $\square\square = 9$

L: $\square = 3$

Eje 3:

G: $\square\square = 8$

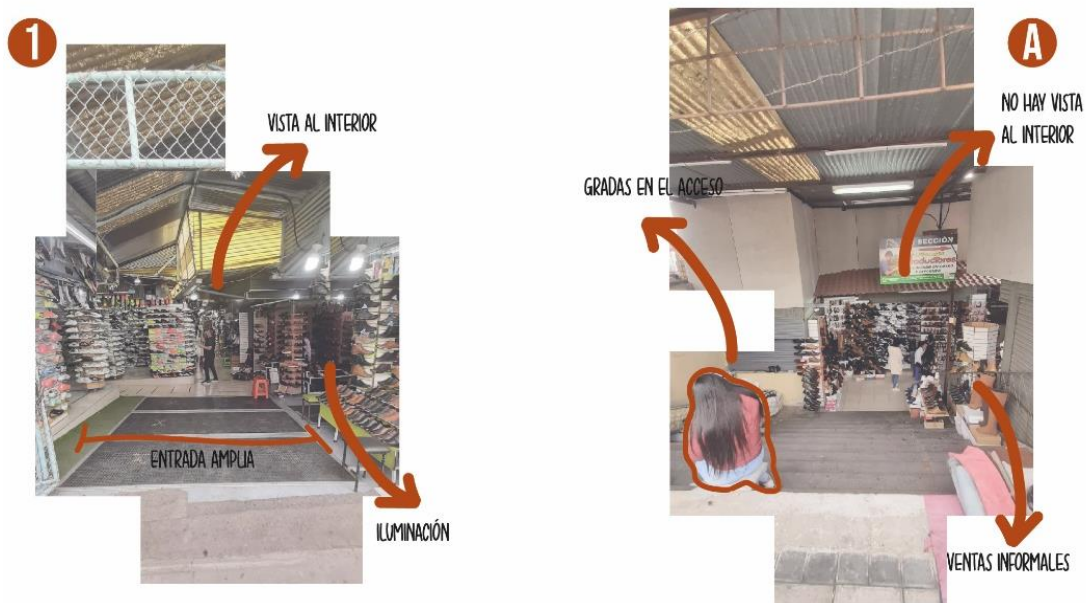
L: $\square\square = 9$

Eje 4:

G: $\square = 5$

L: $\square\square = 9$

Fichas de calificación del espacio completas



ESPACIO 1	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	5
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	3
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	3
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	2

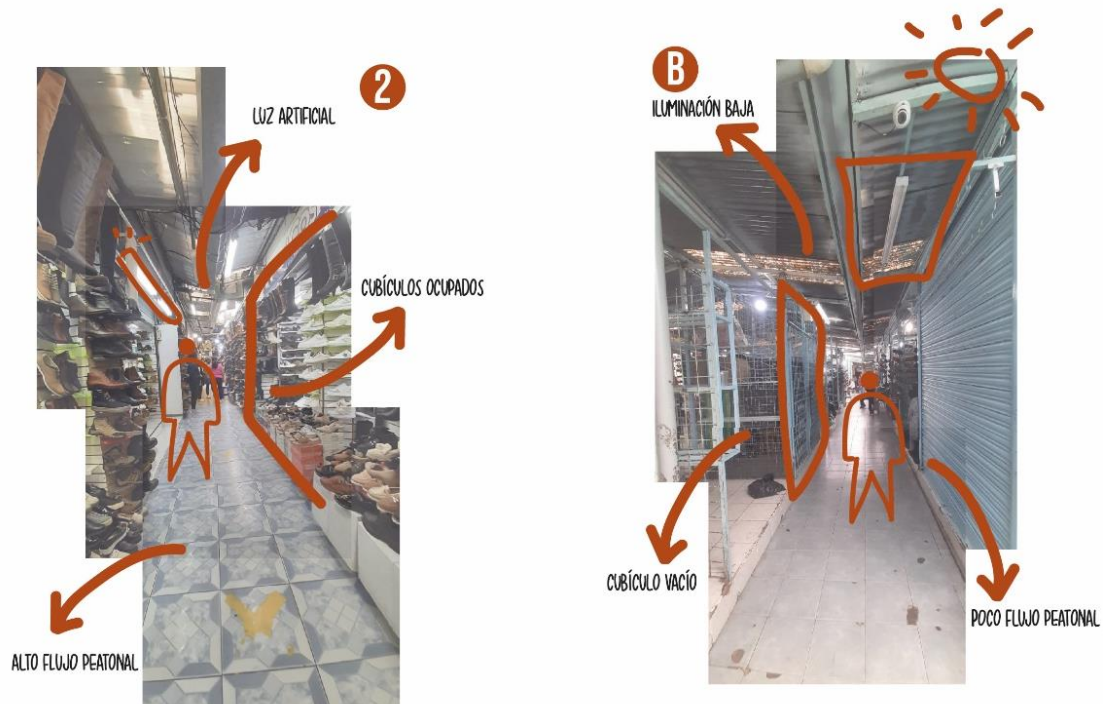
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del entorno.	2
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	4
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	0
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	1
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	3
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	3
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	1
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	4
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y	4

	bienestar de los usuarios, considerando iluminación, vigilancia y elementos de diseño.	
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	3

ESPACIO A	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	0
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	3
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	2
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	1
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del entorno.	1
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y	4

	confort visual.	
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	0
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	1
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	2
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	3
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	1
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	4
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y bienestar de los usuarios, considerando iluminación, vigilancia y elementos de diseño.	3
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del	3

	aire, temperatura, etc.).	
--	---------------------------	--



ESPACIO 2	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	5
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	2
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a	3

	diferentes áreas.	
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	2
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del entorno.	3
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	4
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	0
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	0
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	4
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	4
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	1

Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	4
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y bienestar de los usuarios, considerando iluminación, vigilancia y elementos de diseño.	4
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	3

ESPACIO B	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	5
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	1
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	3
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	1
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y	2

	el reconocimiento del entorno.	
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	1
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	0
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	1
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	2
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	2
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	1
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	2
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y bienestar de los usuarios, considerando iluminación,	2

	vigilancia y elementos de diseño.	
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	1



ESPACIO 3	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	4
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	3
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	3

Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	3
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del entorno.	3
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	5
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	0
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	2
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	3
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	3
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	3
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno	3

	urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y bienestar de los usuarios, considerando iluminación, vigilancia y elementos de diseño.	4
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	3

ESPACIO C	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	4
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	2
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	1
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	2
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del	2

	entorno.	
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	2
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	0
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	1
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	2
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	2
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	1
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	3
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y bienestar de los usuarios, considerando iluminación, vigilancia y elementos de	3

	diseño.	
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	2



ESPACIO 4	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	5
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	4
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo	4

	peatonal y el acceso a diferentes áreas.	
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	3
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del entorno.	2
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	4
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	2
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	3
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	4
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	4
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	3

Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	4
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y bienestar de los usuarios, considerando iluminación, vigilancia y elementos de diseño.	4
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	3

ESPACIO D	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	3
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	3
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	2
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	3

Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del entorno.	4
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	3
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	0
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	2
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	2
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	3
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	1
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	3
<u>Seguridad y confort</u>	<u>Percepción de seguridad y</u>	<u>4</u>

	<u>bienestar de los usuarios,</u> <u>considerando iluminación,</u> <u>vigilancia y elementos de</u> <u>diseño.</u>	
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	3



ESPACIO 5	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	4
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	3

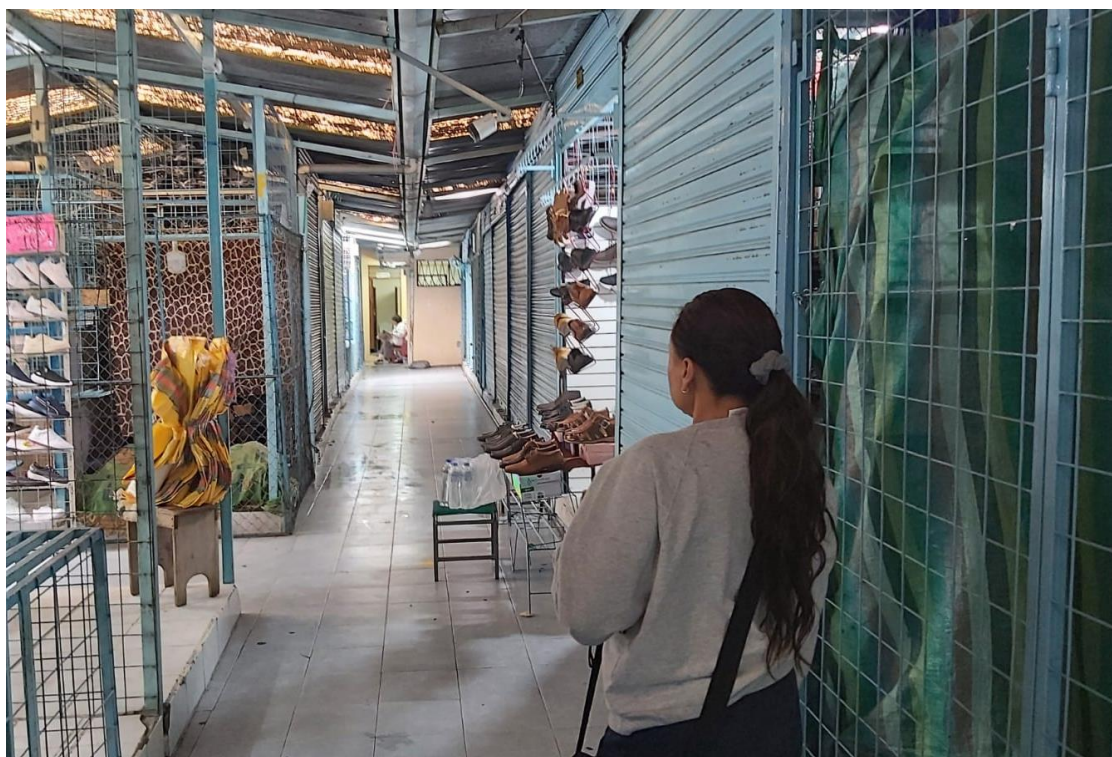
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	3
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	NA
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del entorno.	4
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	4
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	0
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	3
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	NA
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	4
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a	5

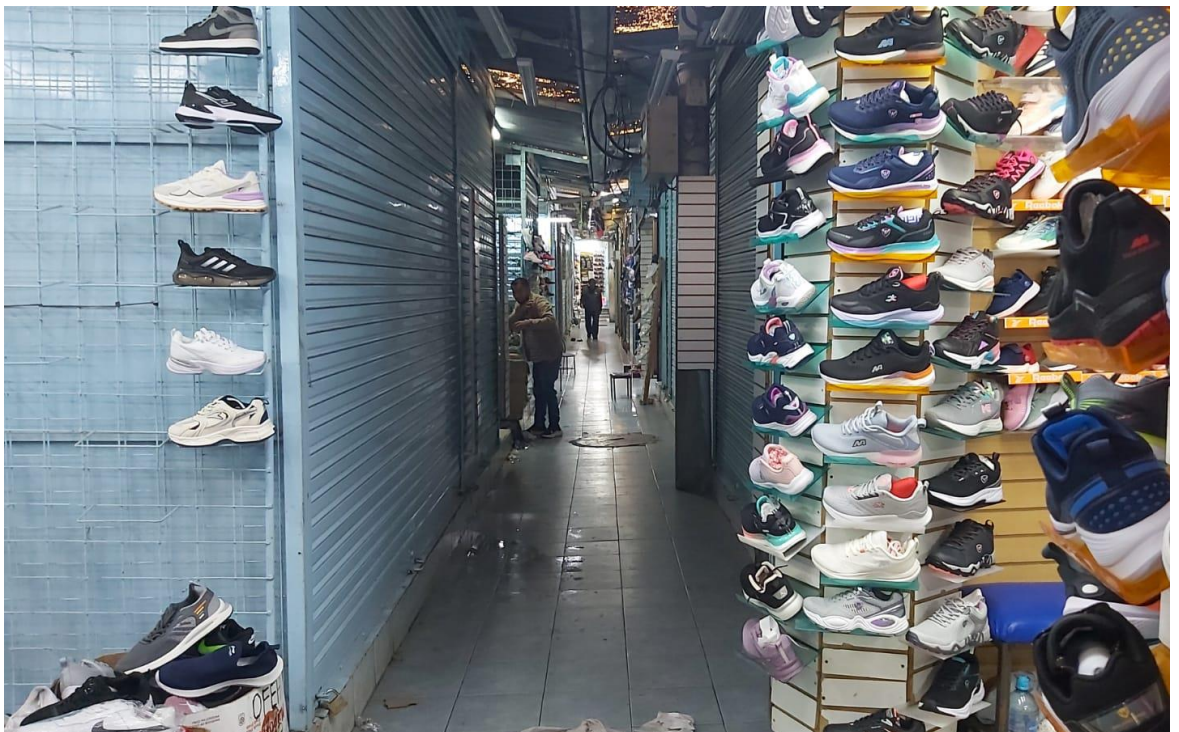
	diferentes áreas y facilitar la navegación.	
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	NA
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y bienestar de los usuarios, considerando iluminación, vigilancia y elementos de diseño.	NA
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	3
ESPACIO E	Descripción	Calificación (1-5)
Accesibilidad	Grado en que el espacio es accesible para todos los usuarios, incluyendo personas con movilidad reducida.	2
Diseño de entrada	Atractivo y funcionalidad de la entrada, considerando señalización y espacio para detenerse y orientarse.	2
Circulaciones internas	Claridad y amplitud de los pasillos para facilitar el flujo peatonal y el acceso a diferentes áreas.	3
Ritmo de circulación	Adecuación de las dinámicas de movimiento (rápido, medio, lento) según las actividades desarrolladas.	NA

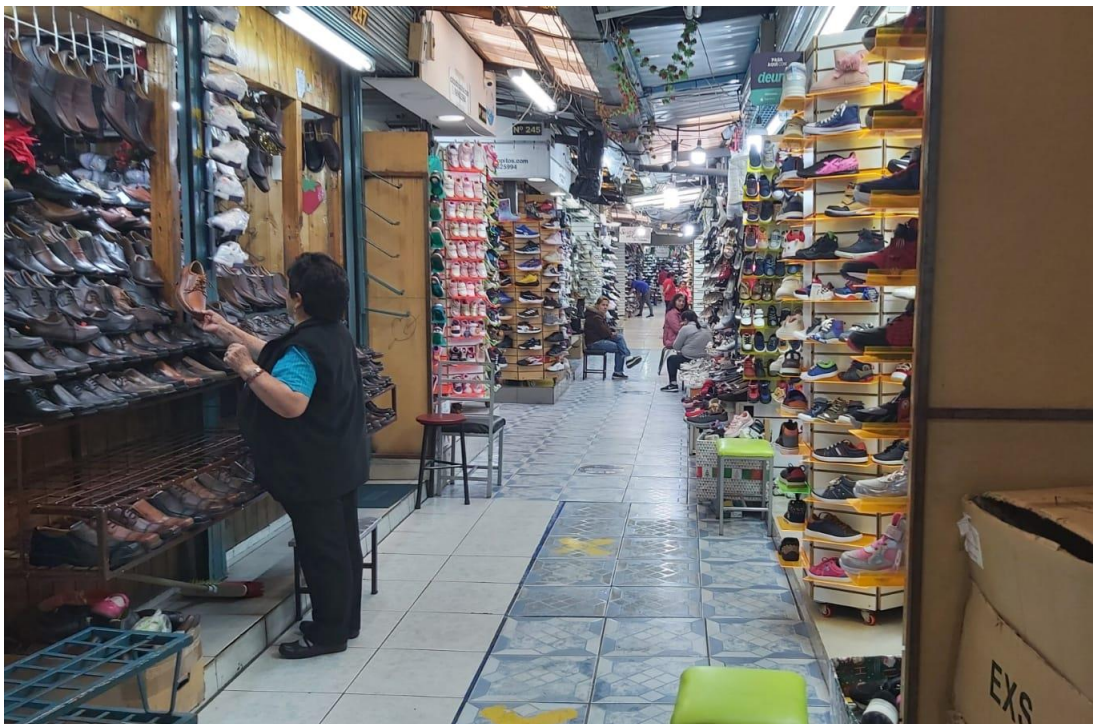
Visibilidad del espacio	Nivel de conectividad visual que facilita la orientación y el reconocimiento del entorno.	2
Iluminación	Calidad y cantidad de luz natural y artificial que garantice funcionalidad y confort visual.	3
Integración de espacios verdes	Presencia y diseño de áreas ajardinadas que mejoren el ambiente y fomenten la permanencia.	0
Ergonomía de áreas de descanso	Confort y funcionalidad de los asientos y espacios de reposo para diferentes tipos de usuarios.	3
Organización de cubículos de venta	Distribución efectiva de los cubículos que facilite el acceso y la exposición de productos.	NA
Calidad del entorno comercial	Percepción general del entorno, considerando factores como limpieza, mantenimiento y ambientación.	3
Señalización	Eficacia de la señalización para guiar a los usuarios a diferentes áreas y facilitar la navegación.	5
Conexión con el entorno urbano	Nivel de integración del espacio con el entorno urbano, fomentando la interacción y el flujo peatonal externo.	NA
Seguridad y confort	Percepción de seguridad y	NA

	bienestar de los usuarios, considerando iluminación, vigilancia y elementos de diseño.	
Experiencia sensorial del usuario	Impacto del espacio en las percepciones sensoriales del usuario (acústica, calidad del aire, temperatura, etc.).	2

Levantamiento fotográfico









Entrevistas

VENDEDOR

Versión Revisada:

Hoy comenzaremos por discutir la percepción general del mercado. ¿Cómo describiría su experiencia trabajando en el mercado? Personalmente, diferencio dos fases: la anterior, caracterizada por un gran movimiento económico y calidad en el surtido de calzado, y la actual, marcada por los desafíos de la pandemia y problemas de suministro eléctrico, lo que ha impactado significativamente en las ventas.

Pregunta: ¿Qué elementos del mercado considera más atractivos para los visitantes?

Respuesta: Los productos de calzado tipo internacional destacan por su atractivo visual y comodidad, aunque su durabilidad no siempre es garantizada.

Pregunta: ¿Qué aspectos considera problemáticos?

Respuesta: El sistema de garaje es una preocupación notable. La parte sur tiene un

gran estacionamiento, pero en la parte norte, los clientes tienen dificultades para estacionar debido al uso de espacios por estudiantes de la universidad.

Pregunta: ¿Cómo percibe la distribución de espacios dentro del mercado?

Respuesta: Aunque inicialmente bien diseñada, la ambición personal de los vendedores ha reducido los pasillos, dificultando el tránsito.

Pregunta: ¿Sugiere algún cambio en la organización de los espacios?

Respuesta: Sí, una regulación estricta que obligue a atender dentro de los locales y libere los pasillos para el tránsito de clientes.

Pregunta: ¿Cree que los espacios actuales satisfacen las necesidades del mercado?

Respuesta: No, el espacio es insuficiente, lo que ha llevado a algunos a adquirir más locales bajo otros nombres para expandir su capacidad de exhibición.

Pregunta: ¿Qué tipo de espacio adicional agregaría al mercado?

Respuesta: Aunque me gustaría, actualmente no hay espacio disponible para expansión.

Pregunta: ¿Qué opina sobre la especialización de mercados?

Respuesta: Sería beneficioso, siempre que se base en la experiencia y las necesidades de los usuarios del mercado.

Pregunta: ¿Cómo describiría la relación del mercado con su entorno?

Respuesta: La proximidad a la terminal terrestre es una ventaja, aunque las operaciones podrían mejorar si se mantiene el servicio de transporte cercano.

Pregunta: ¿Alguna queja de residentes del barrio sobre el mercado?

Respuesta: No he recibido ninguna queja hasta ahora.

Pregunta: ¿Qué tan cómodo se siente en el mercado?

Respuesta: La comparación con tiempos pasados es triste. Antes, había gran actividad, pero ahora las ferias y ventas han disminuido considerablemente.

Pregunta: ¿Algún área específica donde prefiera pasar más tiempo?

Respuesta: La sede social, que he mejorado personalmente para eventos y reuniones.

Entrevista con un Turista (Marcelo Charco):

Pregunta: ¿Cómo describirías tu experiencia al visitar el mercado Juan Cajas?

Respuesta: Varía según el día; en días concurridos puede ser caótico, pero más tranquilo en otros.

Pregunta: ¿Elementos atractivos del mercado?

Respuesta: Los puestos personalizados son atractivos, aunque limitados dentro del mercado.

Pregunta: ¿Aspectos problemáticos del mercado?

Respuesta: La orientación es difícil y los pasillos estrechos dificultan el tránsito.

Pregunta: ¿Cómo percibes la distribución de espacios?

Respuesta: Caótica y natural, debido a la falta de regulación formal.

Pregunta: ¿Son adecuados los espacios comunes para los usuarios?

Respuesta: Hay variedad, pero algunos puestos están mejor ubicados que otros.

Pregunta: ¿Qué cambios sugerirías para mejorar la organización?

Respuesta: Cambios que no afecten negativamente a los vendedores.

Pregunta: ¿Actividades frecuentes en el mercado?

Respuesta: Comprar calzado y disfrutar de la oferta gastronómica.

Pregunta: ¿Satisfacen los espacios actuales las necesidades de venta?

Respuesta: Los espacios son limitados y no están diseñados específicamente para la venta de calzado.

Pregunta: ¿Relación del mercado con el entorno?

Respuesta: Buena interacción con la terminal terrestre y el barrio, pero se podrían mejorar los pasillos estrechos.

Entrevista con el Especialista en Marketing

Nos encontramos en una entrevista con Frank Villacrés, Ingeniero en Marketing, quien nos compartió su perspectiva sobre la percepción general del mercado Juan Cajas. Al preguntarle cómo describiría la imagen actual del mercado, Villacrés respondió que es un espacio caótico y desorganizado, donde los consumidores, al ingresar, no se sienten seguros. Sin embargo, el principal atractivo que motiva la visita de los clientes es el precio.

En cuanto a las características que destacan o limitan el posicionamiento del mercado como un espacio especializado, Villacrés subrayó la tradición como un factor clave. "Juan Cajas es un lugar con historia y tradición, que ha existido por mucho tiempo y está profundamente arraigado en la mente y el corazón de los consumidores", comentó. Esta tradición le permite mantenerse vigente, aunque también enfrenta limitaciones debido a la percepción de incomodidad e inseguridad que persiste entre los usuarios.

Sobre si la especialización en la venta de calzado está bien comunicada y entendida por los usuarios, Villacrés afirmó: "Definitivamente sí. El mercado está posicionado como un lugar especializado en calzado. Preguntas por la feria de zapatos y todos saben dónde está y cómo se llama. Existe una historia detrás del nombre de Juan Cajas que es ampliamente conocida, especialmente entre personas mayores de 40 años."

Respecto a las estrategias de marketing actuales utilizadas para atraer clientes, Villacrés señaló que, aunque no se emplean estrategias de marketing formales, las

percepciones predominantes son cruciales. "La principal percepción que se tiene es sobre el precio", agregó.

Finalmente, al hablar sobre los factores que podrían mejorar la afluencia de clientes y su permanencia en el mercado, Villacrés observó que, si bien no hay un problema de afluencia, los clientes suelen buscar lo que necesitan, comprar y retirarse rápidamente. Propuso que para incentivar una mayor permanencia, sería útil mejorar la sensación de espacio y libertad. "Entre los problemas actuales están los techos bajos. Si se aumentara la altura de los techos y se incluyeran tragaluces para más iluminación, el mercado sería un lugar más agradable. También sería beneficioso ampliar los pasillos para mejorar la experiencia del cliente", concluyó.

Residente

Hoy conversamos con un residente local sobre su experiencia en el mercado Juan Cajas. Al preguntarle sobre su percepción general, describió la experiencia como poco agradable debido al espacio cerrado y la falta de iluminación. "Siempre está lleno de personas, lo que hace incómodo estar ahí", comentó.

Elementos Atractivos y Desafíos

El entrevistado destacó el patio de comidas como el elemento más atractivo del mercado, apreciando su diseño abierto y visibilidad. Sin embargo, mencionó que los pasillos estrechos son un gran inconveniente, ya que dificultan la circulación y generan choques constantes entre los visitantes y los vendedores.

Adecuación de los Espacios

Cuando se le preguntó sobre la adecuación de los pasillos y áreas comunes, expresó que son demasiado estrechos para la cantidad de personas que visitan el mercado. Propuso ampliar los pasillos y crear más espacios abiertos, sugiriendo que la concentración de puestos de venta de zapatos debería diversificarse.

Actividades Frecuentes y Satisfacción de Necesidades

El entrevistado indicó que su principal actividad en el mercado es la compra de productos específicos. A pesar de la funcionalidad de los espacios actuales, señaló la falta de áreas de seguridad y descanso como una deficiencia que debería ser abordada.

Especialización en Venta de Calzado

Valoró positivamente la especialización en calzado, afirmando que proporciona un enfoque claro para los visitantes. Sin embargo, criticó el diseño interior, describiéndolo como cerrado y poco propicio para una buena visualización de los productos.

Relación del Mercado con la Comunidad

Desde su perspectiva, la ubicación del mercado es favorable, ya que está bien integrado con el barrio y cercano a espacios públicos importantes. Consideró que el mercado contribuye positivamente a la comunidad, ayudando a mejorar la seguridad mediante la presencia constante de personas en las calles.

Espacios para Mejoras

El entrevistado concluyó que sería beneficioso mejorar el diseño arquitectónico, particularmente del patio de comidas, para hacerlo un lugar más atractivo y representativo del entorno.

Comprador

Hoy conversamos con Karina Naranja, una compradora habitual del mercado Juan Cajas, quien nos comparte su perspectiva general.

Experiencia General

Karina describe su experiencia en el mercado como positiva, destacando la amplia variedad de calzado y precios disponibles. "Es una buena opción para encontrar diferentes estilos y opciones de compra", señaló.

Elementos Atractivos y Problemas

Aprueba la distribución de locales en pasillos, lo que facilita el recorrido. Sin embargo, señala que los pasillos angostos y la falta de espacio son un problema recurrente.

Distribución de Espacios

Considera que la distribución es confusa y estrecha, especialmente en días de alta afluencia. Sugiere ampliar los pasillos y mejorar la disposición de los locales para un mejor flujo de personas.

Satisfacción de Necesidades

Karina comenta que los espacios actuales no satisfacen completamente las necesidades de los compradores, especialmente al momento de probarse calzado. Sugiere la incorporación de áreas específicas para este propósito.

Espacios Adicionales

Propone la creación de probadores y áreas de descanso para mejorar la experiencia del comprador. También menciona la necesidad de espacios que permitan una mejor distribución de los clientes entre los locales.

Especialización en Calzado

Valora positivamente la especialización del mercado, ya que proporciona claridad y enfoque para los visitantes. Sin embargo, considera que la exhibición del calzado podría mejorar, destacando la necesidad de espacios más abiertos y organizados.

Interacción con el Entorno

Percibe que el mercado no está bien integrado con su entorno, describiéndolo como un espacio cerrado y poco accesible. Sugiere una mejor interacción con la comunidad y los puntos de interés cercanos.

Seguridad y Comodidad

Karina describe el ambiente del mercado como frío y oscuro, lo que puede resultar incómodo para algunos visitantes. Recomienda la creación de áreas de recepción y descanso para mejorar la percepción de seguridad y comodidad.

Ficha de Calificación del espacio vacío.

Conexión con el entorno urbano

- Flujo externo
- Integración del espacio
- Interacción de usuarios

Accesibilidad



Circulaciones, ritmo e inclusividad

- Amplitud
 - Claridad
 - Flujo
- rapido
- lento

Áreas de descanso

- Amplitud
- Ubicación
- Accesibilidad

Áreas verdes

- Amplitud
- Ubicación
- Accesibilidad

Organización y visibilidad cubículo

- Conectividad
- Orientación
- Percepción
- Exposición
- Accesibilidad

Entrada y señalización

- Conectividad
- Orientación
- Percepción
- Visibilidad

- Relacion entrono
- buena
- mala

Espacios de trabajo

- ámbito tareas domésticas
- ámb. trabajo con acceso directo
- ámb. trabajo que condiciona uso

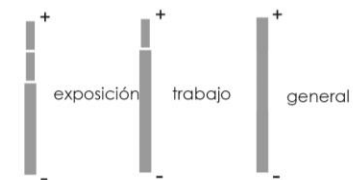
Espacios de trastienda

- bodega
- probadores
- descanso
- ropa personal
- elementos de limpieza
- comedor

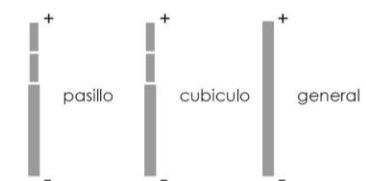
Entorno comercial

- Limpieza
- mantenimiento
- ambientación

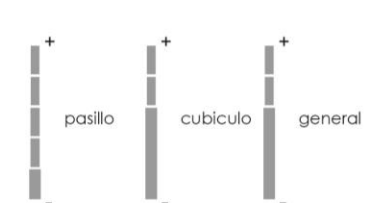
Iluminación



Calidad de aire



Acustica



Experiencia sensorial

- calidez arquitectónica
- profundidad visual
- fluidez espacial
- concatenación ambiental
- conectividad

Seguridad y confort

- Seguridad
- Iluminación
- Infraestructura
- Habitabilidad

Situación urbana



Convivencia de usos



Espacios intermedios





GUÍA DE CRITERIOS MORFOLÓGICOS

MERCADO DE ZAPATOS

GUÍA DE CRITERIOS MORFOLÓGICOS PARA MERCADOS ESPECIALIZADOS EN ZAPATOS

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño y Arquitectura
Carrera de Arquitectura

Mateo Villacrés
Ambato, Ecuador

Enero, 2025

INDICE

1. Introducción
2. Contexto
3. Problemática
4. Objetivos
5. Alcance
6. Definición de criterios
8. Guía morfológica
9. Ficha de evaluación
10. Conclusiones

INTRODUCCIÓN

La presente guía tiene como propósito establecer un marco de referencia para la definición de criterios morfológicos en mercados especializados en la venta de calzado. Estos criterios asegurarán la coherencia y calidad en el diseño de los espacios, garantizando que se cumplan los objetivos estéticos, funcionales y contextuales del proyecto.

La creación de esta guía es fundamental para la planificación, rehabilitación y ordenamiento de futuros mercados. Busca diseñar espacios que fomenten la permanencia, promuevan la cohesión social, impulsen las ventas y aseguren el confort de los usuarios.

En resumen, esta guía morfológica ilustra cómo los espacios y la arquitectura pueden ser herramientas clave para mejorar y potenciar las actividades comerciales mediante criterios de diseño bien definidos.



CONTEXTO

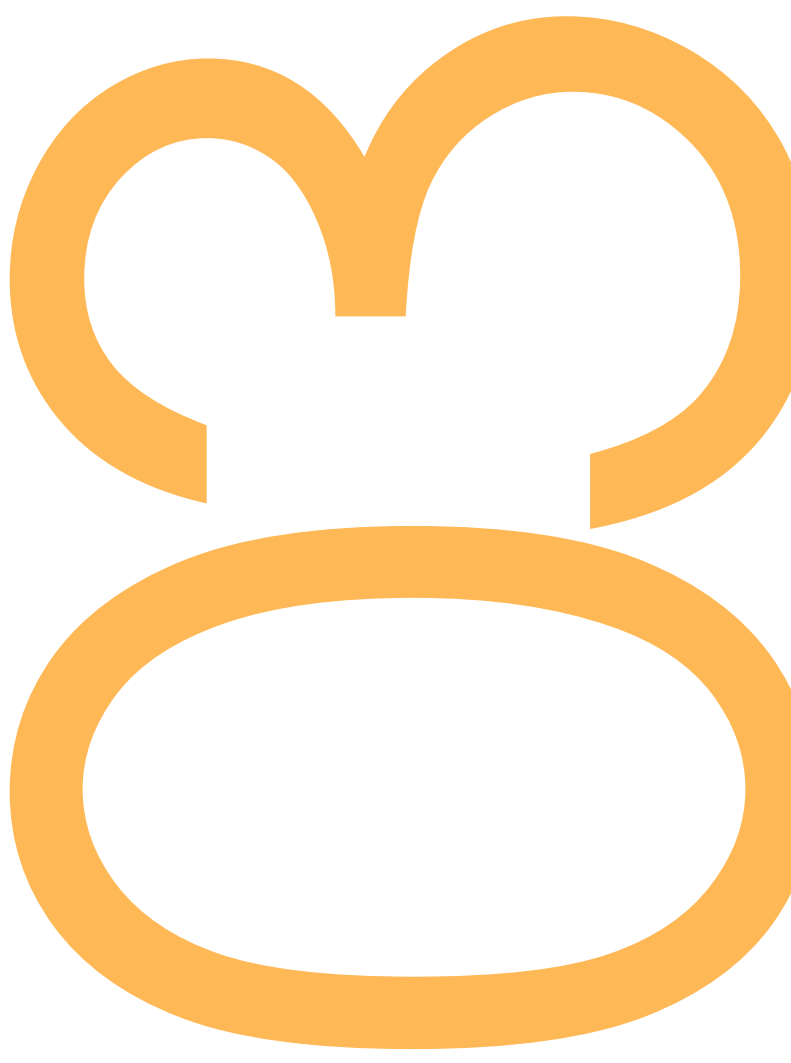
El presente documento examina los criterios morfológicos del mercado Juan Cajas, especializado en la venta de calzado. Este análisis es esencial para comprender el estado actual del mercado, su uso, actividades y relevancia, con el fin de elaborar una guía orientada al desarrollo de otros mercados similares.

El Centro Comercial Juan Cajas, situado en Ingahurco, Ambato, Tungurahua, Ecuador, se ubica frente al Terminal Terrestre de Ambato y cerca de la Universidad Técnica de Ambato. Funciona de domingo a domingo, de 06:00 a 20:00, con una mayor afluencia los domingos y lunes, días de feria.

Este mercado se ha consolidado como un equipamiento clave en Ingahurco, potenciando el desarrollo económico del sector y generando nuevas dinámicas urbanas. Los mercados, como señala Medina (2013), son esenciales para la identidad de los barrios, siendo en algunos casos inseparables de su entorno sociocultural.



PROBLEMÁTICA



1. El mercado minorista Juan Cajas evidencia una planificación que resulta en problemas morfológicos afectando el desarrollo de sus actividades.

En la historia de la ciudad, se identifican a los mercados como ejes importantes para el desarrollo de una ciudad o pueblo, este es un factor importante ya que en sus alrededores se crean muchas dinámicas sociales que se deben supervisar para no terminar en un espacio caótico sin oportunidad de crecer (Garces 2017).

En algunas plazas informales y ciertas calles especificadas en Ambato, se ven asentamientos no planificados para el desarrollo de ventas de distintos tipos de productos, estos espacios tomados por los comerciantes generan un problema social, la suciedad y la contaminación visual reflejan la cultura de los usuarios que visitan estos espacios, sean formales o informales que no se toman en cuenta niveles de confort, espacios morfológicos o circulaciones según el equipamiento.

Este análisis nos indica que existe una problemática generada por las dinámicas en los mercados teniendo un peso significativo por la parte cultural estructural y organizacional. Existen criterios utilizados para el diseño de los mismos

impuestos por el Gad en su PDOT 2024, estos criterios son muy generales y su enfoque no es especializado para los distintos tipos de mercados que podemos encontrar en un solo sector.

En Ambato existen mercados importantes de abastecimiento, como el mercado mayorista, en el que se ven distintas dinámicas por los usuarios por el tipo de venta existente, pero también podemos ver otra tipología que no es de alimentos, como el mercado artesanal y el de flores adyacentes al central. Al recorrer estos mercados se puede apreciar una similitud en su morfología haciendo evidente lo anteriormente citado.



2. El mercado minorista Juan Cajas no cuenta con criterios morfológicos específicos para un mercado especializado en zapatos.

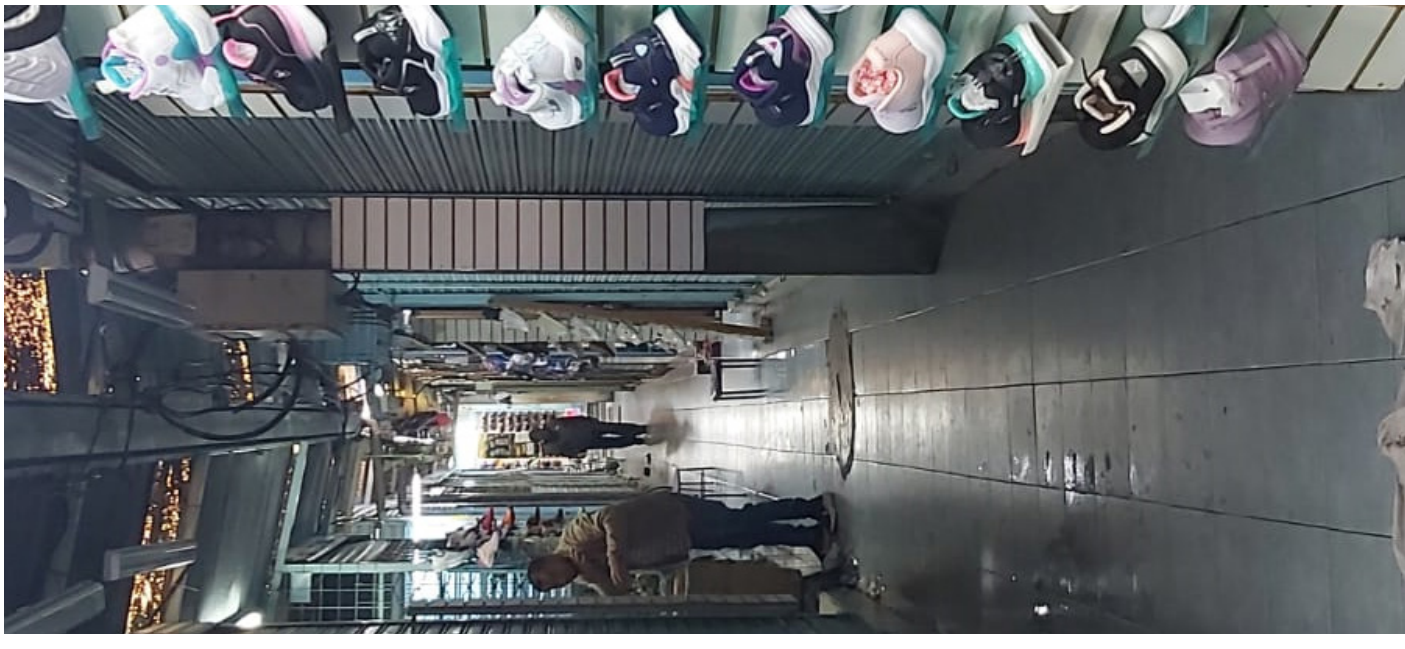
El mercado minorista Juan Cajas se identifica una planificación no especializada, nos damos cuenta del problema por lo anterior, al ser un mercado de venta de zapatos no tiene criterios específicos, lo que causa problemas morfológicos que afectan el desarrollo de sus actividades comerciales.

Se identifica un espacio que está desarrollado sin criterios especializados a la tipología del mercado, lo que crea un choque con las actividades cotidianas de los usuarios, siendo un espacio que dificulta las ventas de los productos en este caso de zapatos.

No se identifica un análisis específico para el desarrollo de las actividades de compra y venta de los productos en el mercado Juan Cajas, al tener un producto tan específico para la venta podemos ver que existe la necesidad de ciertos espacios como una zona para prueba de zapatos, espacios para exposición de estos y zonas de almacenamiento. Estos son criterios que no se ven tomados en cuenta por no tener un enfoque para este tipo de mercados.

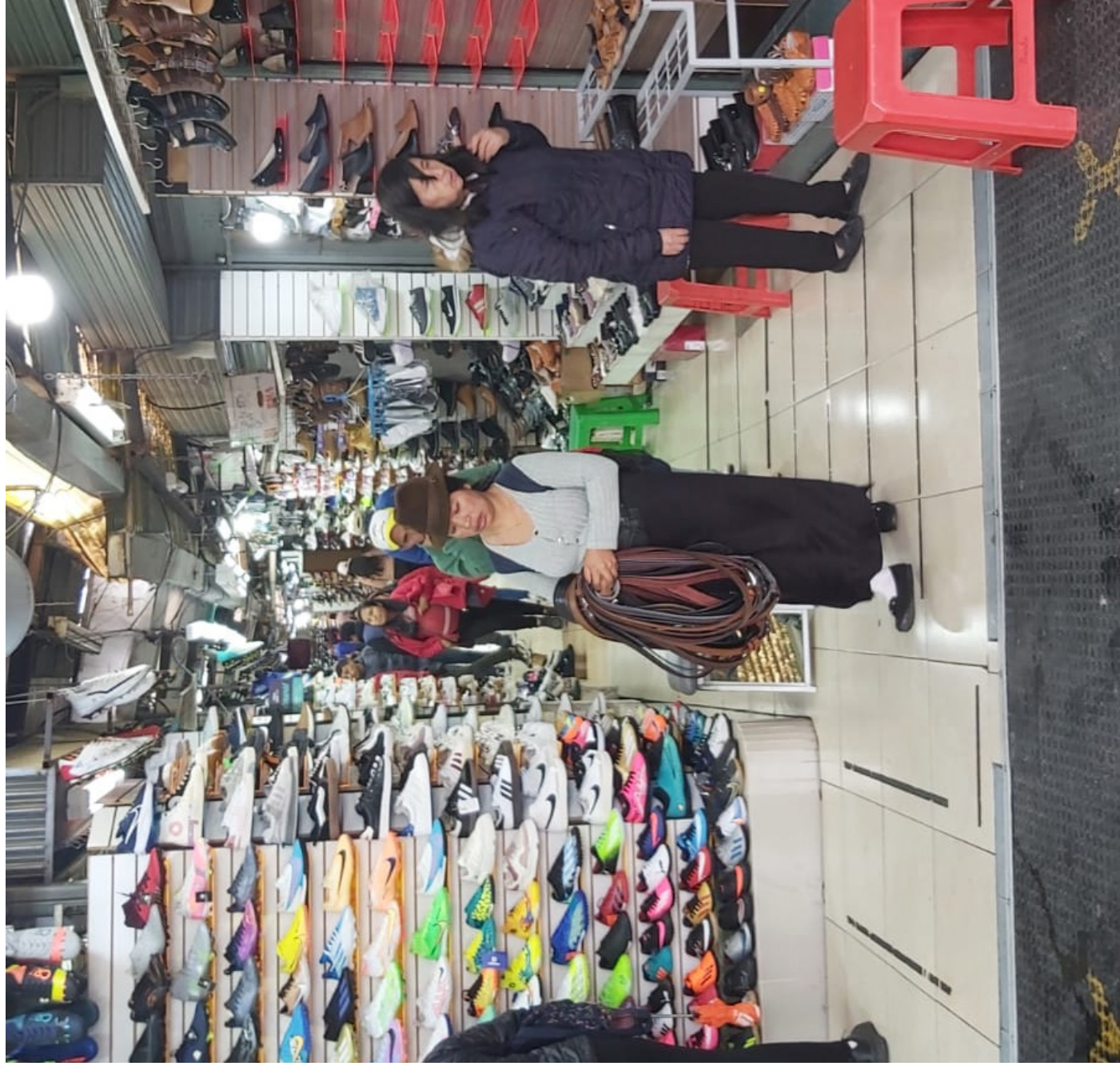
Al no tener una planificación especiali-

zada con criterios de circulación, zonificación y distribución para este comercio, se busca identificar si el mercado minorista Juan Cajas no tiene criterios morfológicos específicos para un mercado especializado en zapatos, por lo que se debería analizar profundamente, partiendo desde los requerimientos básicos de un stand o cubículo para venta de zapatos y llegando hasta la planificación de espacios antropológicos promuevan la estancia en este espacio.



3. El mercado minorista Juan Cajas necesita criterios para asegurar niveles de confort para sus usuarios.

El mercado minorista Juan Cajas no contempla criterios para asegurar niveles de confort para sus usuarios, esto es resultado de los problemas de distribución en el mercado creando en espacios en donde la percepción del usuario indica confusión e inseguridad. Al realizar distintas visitas se observa, que los criterios usados para la distribución de bloques, la distribución de los cubículos de venta y el espacio entre los mismos, crean espacios con iluminación indirecta que no es la mejor opción durante las ventas.

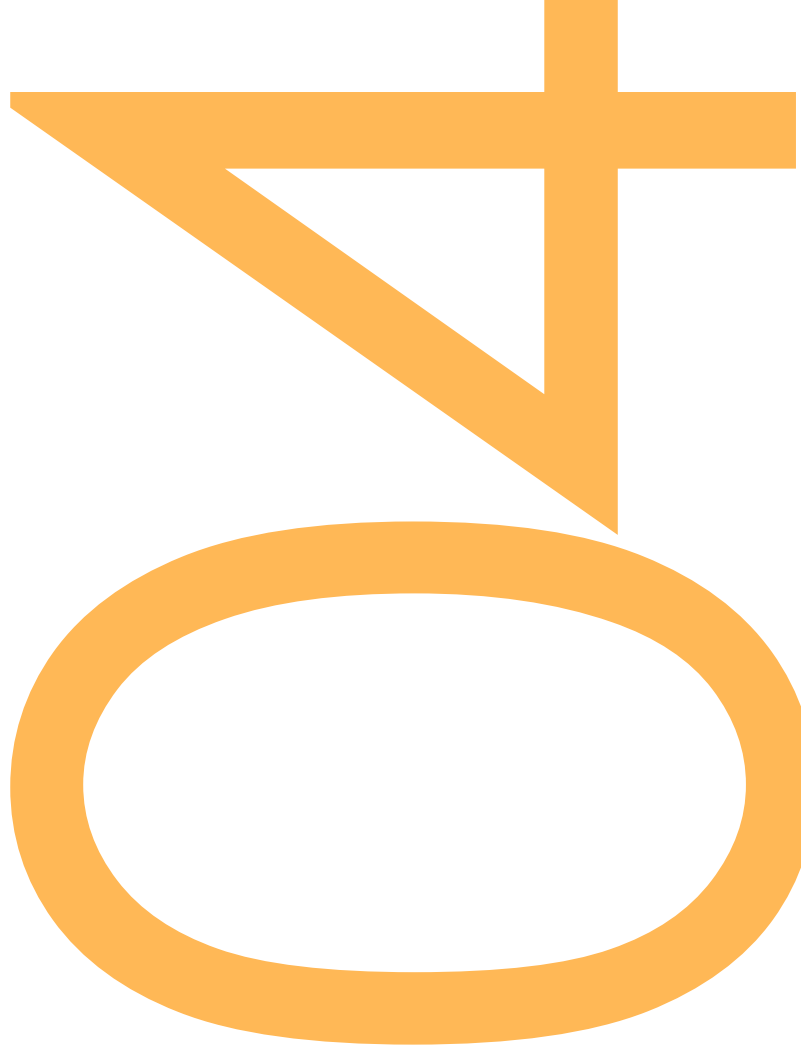


OBJETIVOS

Identificar la necesidad del mercado Juan Cajas a partir del itinerario de usuario.

Categorizar criterios morfológicos para el desarrollo de la guía.

Graficar categorías para el itinerario del usuario.



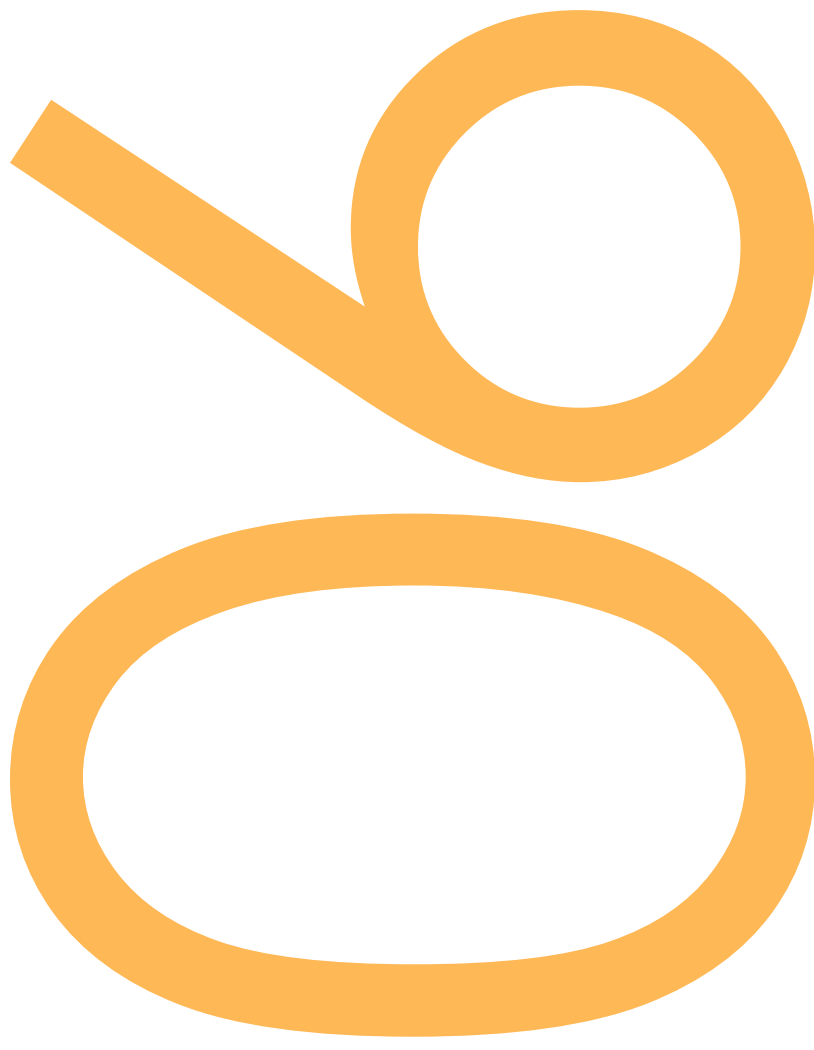
ALCANCE

El alcance del presente proyecto analiza los criterios morfológicos del mercado Juan Cajas en el sector Ingahurco, Ambato, por esto se pretende estudiar las necesidades y actividades de los actores dentro del equipamiento. El análisis comprende el desarrollo del mercado bajo criterios que ayuden a tener espacios enfocados en la especialidad de venta de zapatos.

Al mismo tiempo, la organización y distribución del conjunto de cubículos debe garantizar un aprovechamiento del espacio, creando un entorno confortable para los usuarios y residentes de la zona. Además, el espacio debe concebirse como un área atractiva para acudir y permanecer, generando un lugar de venta funcional que, a su vez, fomente la cohesión social y la interacción con el barrio y sus equipamientos.

RS

DEFINICIÓN DE CRITERIOS MORFOLÓGICOS



DEFINICIÓN DE CRITERIOS MORFOLÓGICOS

AO

En esta investigación, se decidió emplear tanto el método participativo como el práctico para obtener una comprensión profunda y detallada del contexto actual del caso de estudio.

El método participativo se centró en la recopilación de experiencias y perspectivas mediante entrevistas semiestructuradas, las cuales ofrecieron flexibilidad en las respuestas. Este enfoque permitió que los “casos tipo” expresaran sus puntos de vista de manera abierta, manteniendo siempre el enfoque en los temas principales de la investigación. Por otro lado, el método práctico incluyó la observación directa y el análisis inductivo, en el que el investigador tomó un rol activo tanto en la observación como en la realización de entrevistas.

Adicionalmente, se empleó el método de sintaxis del espacio de Bill Hillier, tal como se presenta en La lógica social del espacio (1984). Este método ayudó a dividir el mercado Juan Cajas en cuadrantes estratégicos para observar y analizar las dinámicas de sus áreas clave.

Entonces, en primer lugar, se estudiaron y determinaron los ejes principales del recorrido mediante la herramienta de sintaxis espacial de Bill Hillier. Este paso incluyó la observación y el registro en un diario para documentar la afluencia general, lo que permitió una segmen-

tación posterior. A partir de este análisis se realizó un mapeo de conducta, para esto el complejo se dividió en cuadrantes más fáciles de interpretar, y se realizó un conteo detallado en las anotaciones diarias en el mercado Juan Cajas.

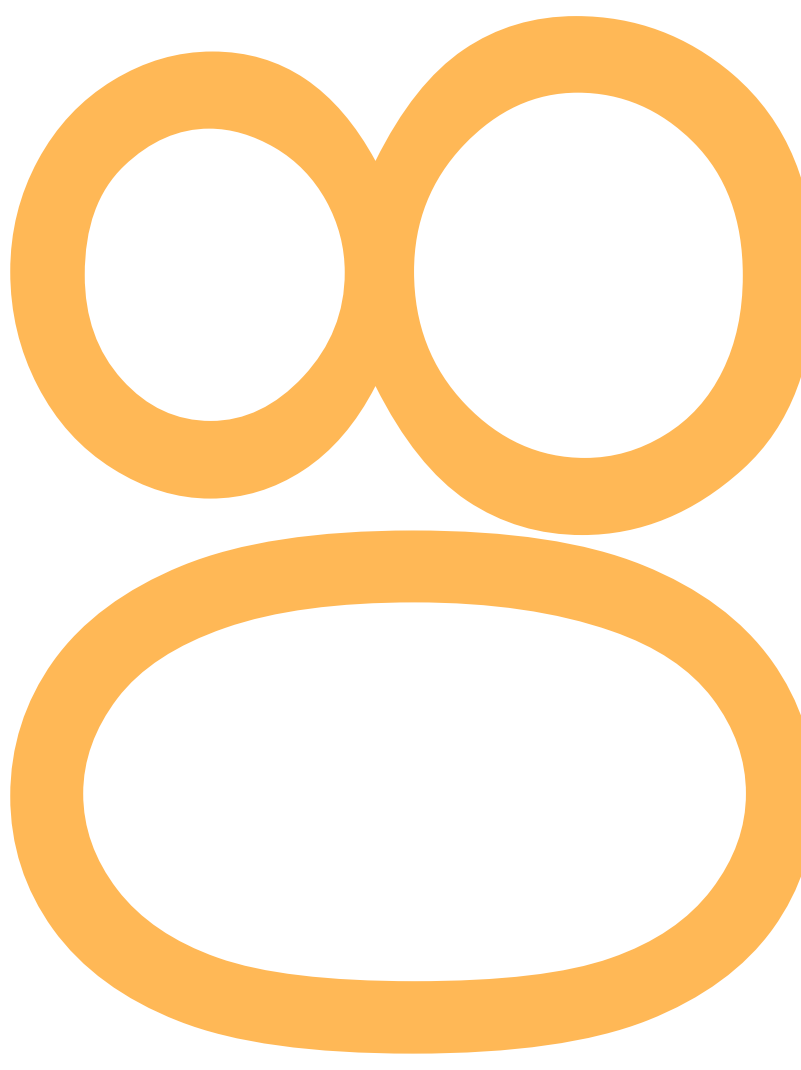
Estos pasos, de naturaleza inductiva, llevaron a una interpretación espacial, compuesta de un levantamiento fotográfico y la calificación de los espacios mediante una ficha basada en criterios morfológicos definidos en el marco teórico. Como etapa final del análisis, se desarrolló un guión para entrevistas semiestructuradas, facilitando la comprensión del mercado desde la perspectiva de los usuarios en su vida cotidiana. Este paso incluyó cuatro tipos de fichas generadas para especialistas y casos tipo, estas estaban diseñadas para mantener una conexión directa con la arquitectura durante la investigación.

En función de la investigación bibliográfica y los métodos anteriormente mencionados estos son los criterios morfológicos tomados en cuenta para el desarrollo de la guía morfológica. Dichos criterios facilitan la creación de apartados enfocados en el itinerario del usuario y la imagen del mercado. Los criterios morfológicos establecidos son:

- Accesibilidad

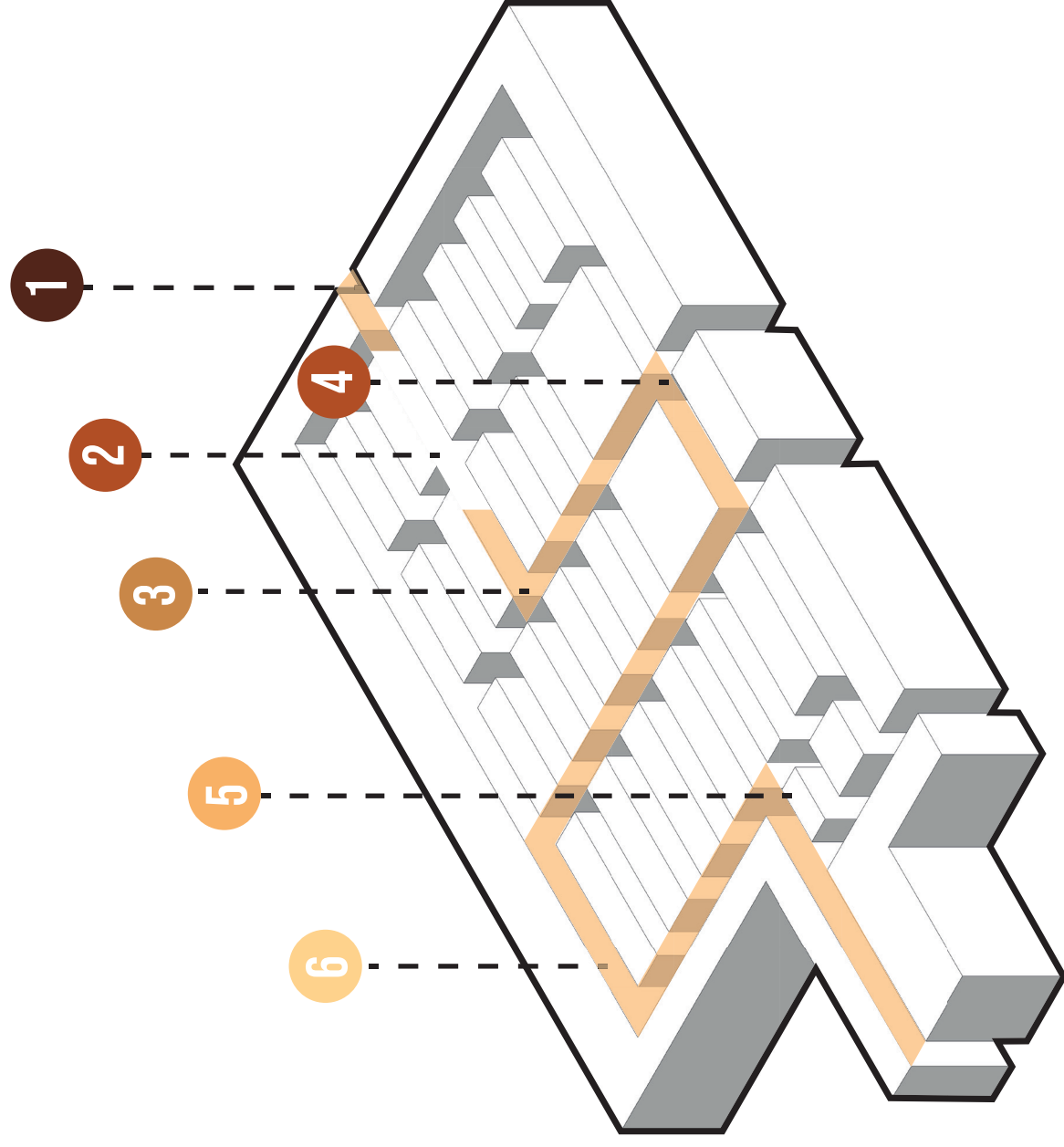
- Diseño de entrada
- Circulaciones internas
- Ritmo de circulación
- Visibilidad del espacio
- Iluminación
- Integración de espacios verdes
- Áreas de descanso
- Organización de cubículos
- Calidad del entorno comercial
- Señalización
- Conexión con el entorno urbano
- Seguridad y confort
- Experiencia del usuario

GUIA MORFOLOGICA



A partir del análisis realizado, se ha diseñado un itinerario de experiencia que proyecta cómo sería un recorrido típico durante el proceso de compra. Este itinerario considera desde el primer contacto con el mercado hasta la conclusión de la compra, estableciendo una serie de criterios que responden a las necesidades identificadas en el estudio del estado actual del mercado.

El itinerario se divide en seis pasos, cada uno con criterios morfológicos orientados al desarrollo óptimo de las actividades comerciales. En estos pasos se incluyen criterios funcionales existentes, aquellos que requieren modificaciones y nuevos elementos diseñados para mejorar el entorno comercial del mercado Juan Cajas.



1. ENTRADA 2. PASILLO 3. CUBICULO 4. ESTANCIA 5. SERVICIOS HIGIENICOS 6. AREA VERDE

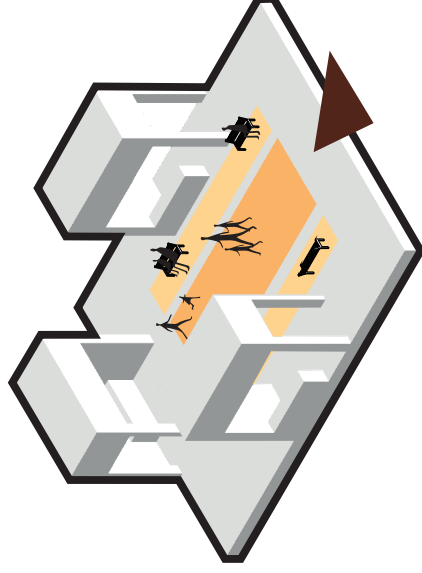
ENTRADA

El diseño de la entrada de una tienda es crucial, ya que debe captar la atención del cliente y ofrecer una vista preliminar del interior. Es fundamental que el acceso sea atractivo y proporcione un espacio adecuado para que los clientes se detengan y absorban lo que ocurre dentro del mercado (Mesher, 2010).

Por lo general estos son los espacios que la gente ocupa como punto de encuentro, convirtiéndose en un espacio reflexivo y de intercambio cultural o social. En esta primera instancia es importante empezar a tener una señalización que diriga a los usuarios a las secciones correctas, de esta manera se facilita la navegación en el complejo.



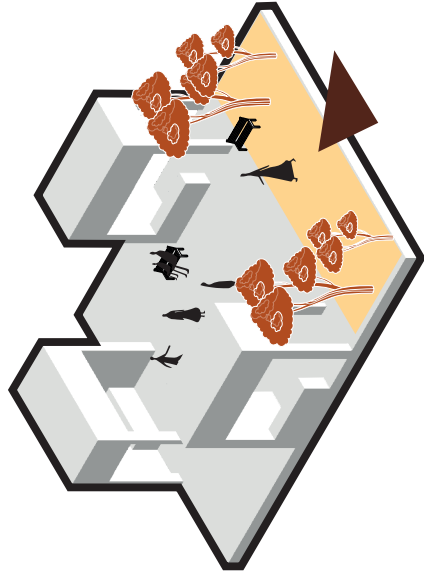
Circulaciones: Las circulaciones deben contar con dimensiones amplias (4 metros mínimo) y una disposición funcional que permita operar como un receptor principal. Este espacio debe garantizar la distribución eficiente de los usuarios hacia las diferentes áreas del mercado. Es obligatorio incorporar criterios de accesibilidad universal según la NTE INEN 2293, asegurando tránsito sin barreras para personas con movilidad reducida.



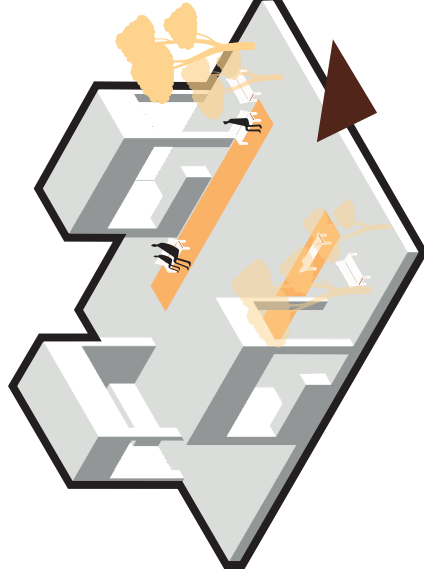
Ritmo de circulación:

Se deben definir dos flujos diferenciados:

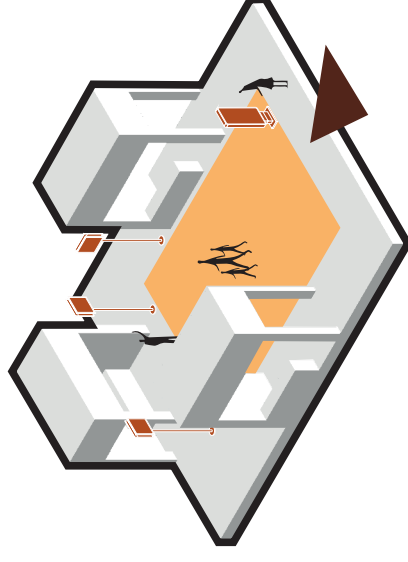
- **Rápido:** Localizado en las zonas centrales, dirigido a usuarios con un propósito inmediato de compra.
- **Lento:** Localizado en áreas periféricas, destinadas a espera, descanso o recorridos de observación.



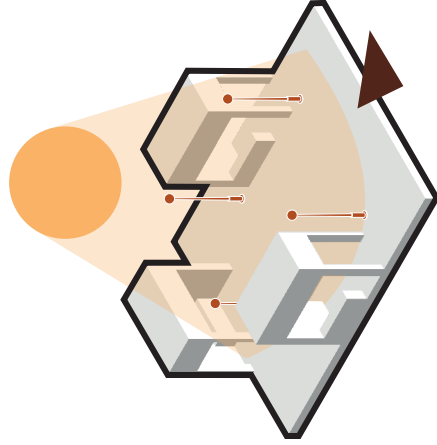
Espacios verdes: Los espacios verdes deben sustituir barreras físicas, garantizando permeabilidad visual y funcional. Su incorporación debe promover el uso del espacio, mejorando la experiencia ambiental y sensorial. |



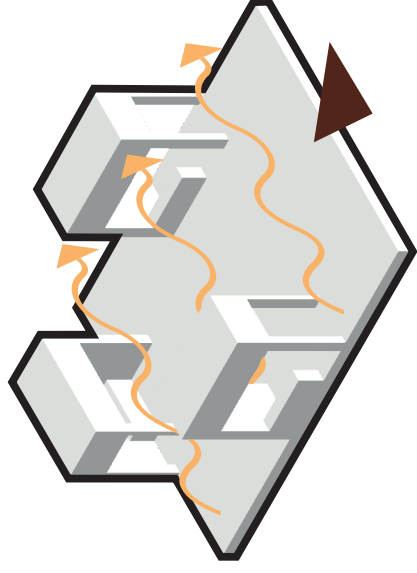
Áreas de asiento: Deben ubicarse exclusivamente en zonas periferales para evitar obstrucciones en la circulación y procesos de compra. Su inclusión es indispensable para la comodidad de los usuarios y el adecuado funcionamiento del espacio de recepción.



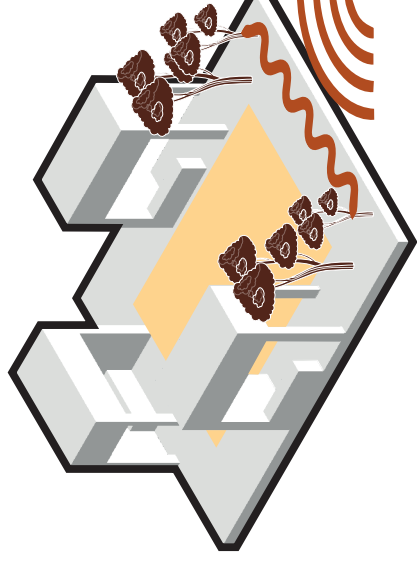
Señalización: La señalización debe ser clara, accesible y estratégicamente distribuida, facilitando la orientación dentro del espacio. Debe cumplir con lo estipulado en la NTE INEN 439 para colores, símbolos y señales de seguridad.



Iluminación: La iluminación debe priorizar la luz natural, otorgándole al espacio características de plaza abierta. En horarios nocturnos, se recomienda complementar con iluminación artificial de tipo general y eficiente.



Calidad del aire: La ventilación natural debe ser garantizada a través del diseño abierto del espacio, asegurando una adecuada calidad del aire.



Acústica: La acústica en este espacio es parcialmente controlable debido a su función de punto de cohesión y distribución. Se debe aceptar un nivel moderado de ruido, mitigándolo con elementos vegetales o arquitectónicos.

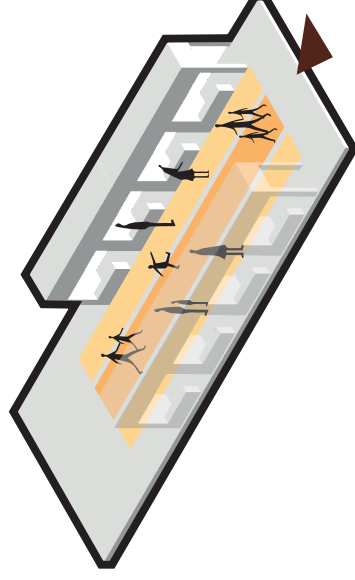
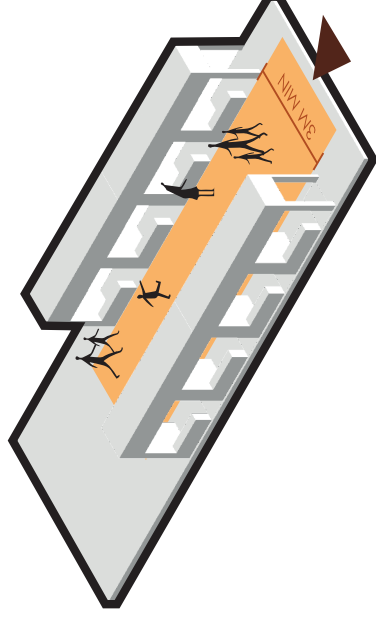
PASILLO

02

Las circulaciones dentro del mercado deben ser claras y accesibles para facilitar el movimiento de los usuarios. Pasarelas bien definidas guían a los visitantes hacia áreas clave, como los asientos y los espacios verdes, promoviendo así una experiencia más organizada y placentera. Esta accesibilidad es vital para fomentar un itinerario experimental satisfactorio para el usuario.

El valor estratégico de una plaza, determinado por el flujo peatonal y las líneas de vista, influye directamente en su vitalidad. Un mayor tráfico peatonal se correlaciona con un incremento en la ocupación estática. Es primordial diseñar caminos claros e intuitivos que orienten a los usuarios por la plaza sin confusiones, mejorando así el itinerario experimental y la distribución espacial por categorías (Campos, 2000).

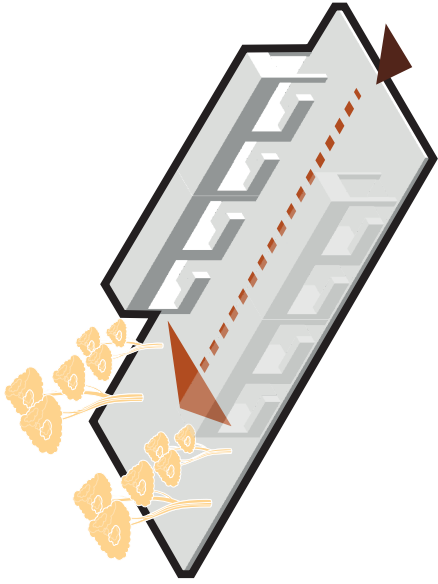
Circulaciones: Las circulaciones deben ampliarse para soportar el flujo de usuarios. El ancho mínimo recomendado es de 3.00 metros, permitiendo el tránsito simultáneo y accesibilidad universal entre cubículos. Es obligatorio incorporar criterios de accesibilidad universal según la NTE INEN 2293, asegurando tránsito sin barreras para personas con movilidad reducida.



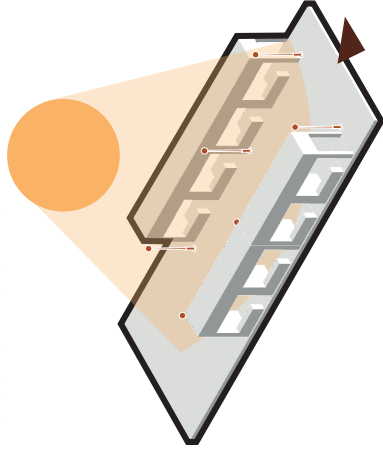
Ritmo de circulación:

Se distinguen dos ritmos predominantes:

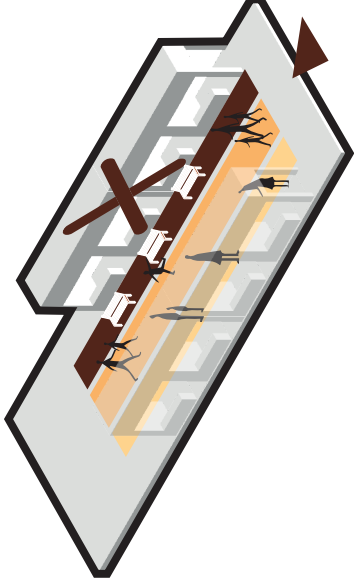
- Medio: Usuarios que observan productos en exhibición.
- Rápido: Usuarios en movimiento constante.



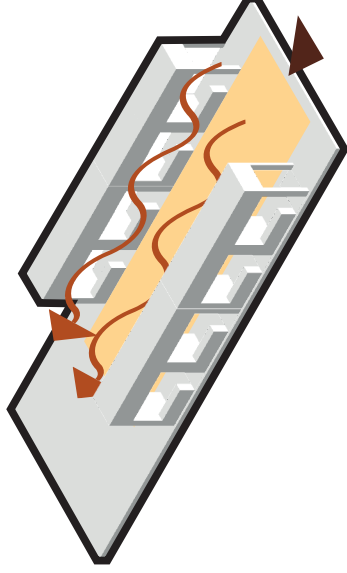
Espacios verdes: La vegetación baja puede integrarse en los pasillos sin interrumpir el flujo de usuarios después de un análisis de circulación específica. Se recomienda finalizar los pasillos en áreas verdes, mejorando la percepción visual y la calidad ambiental.



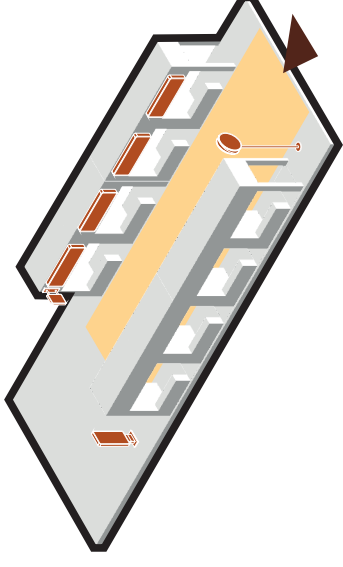
Iluminación: Se prioriza la iluminación natural general, complementada con luz artificial en zonas de poca exposición, facilitando la percepción visual y seguridad del tránsito.



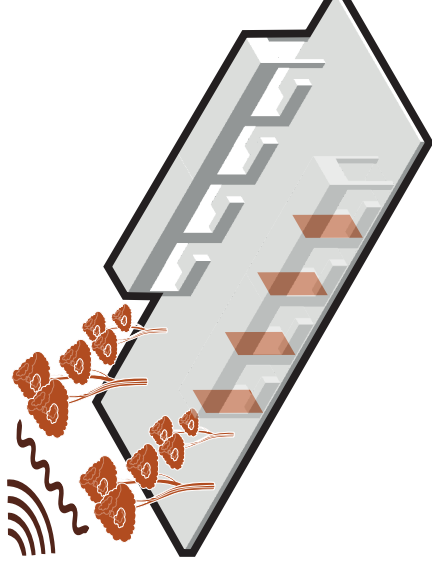
Áreas de asiento: No deben ubicarse en los pasillos principales para evitar interrupciones. Las áreas de descanso se pondrán en puntos estratégicos, como áreas de transición o nodos.



Calidad del aire: Se optimiza mediante la incorporación de patios intermedios y la continuidad del flujo de aire en áreas de descanso cercanas.



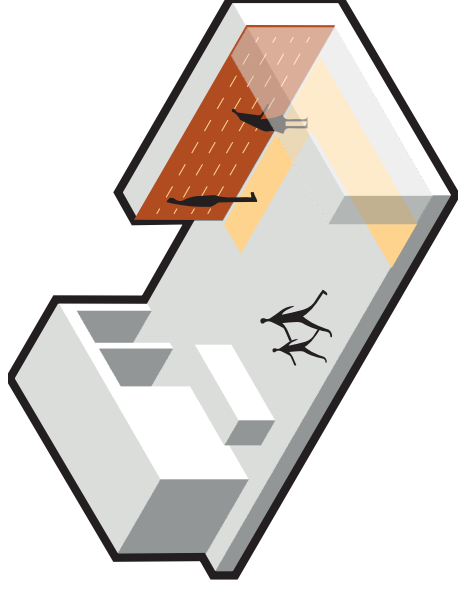
Señalización: La señalética debe ser visible, clara y uniforme, con ubicaciones recomendadas en paredes o pisos a una altura mínima de 2.10 metros para no interferir con la circulación.



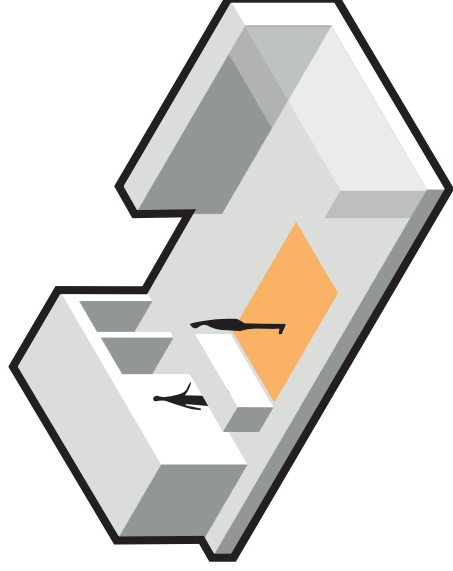
Acústica: Se deben implementar medidas pasivas de control acústico mediante patios, estanterías y vegetación, que actúen como amortiguadores de ruido.

CUBÍCULO 03

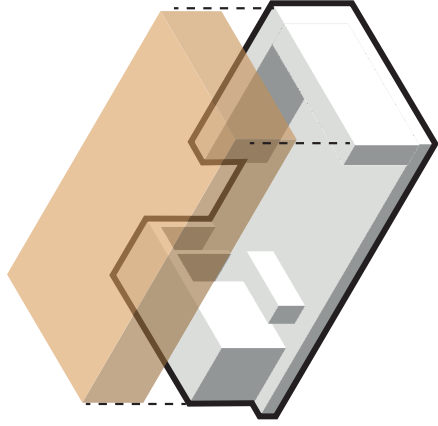
La exposición de productos es fundamental para atraer clientes, con expositores de pared para grandes cantidades y de piso para destacar artículos específicos. Los probadores, bien diseñados, mejoran la experiencia de compra al ofrecer comodidad y funcionalidad. Las zonas de consulta, privadas o visibles, ayudan a cerrar ventas y deben integrarse en el diseño de la tienda. El punto de venta, ubicado estratégicamente, facilita el pago y puede impulsar ventas adicionales. La trastienda, destinada al personal, incluye almacenamiento y áreas de descanso, priorizando la eficiencia con materiales básicos y duraderos.



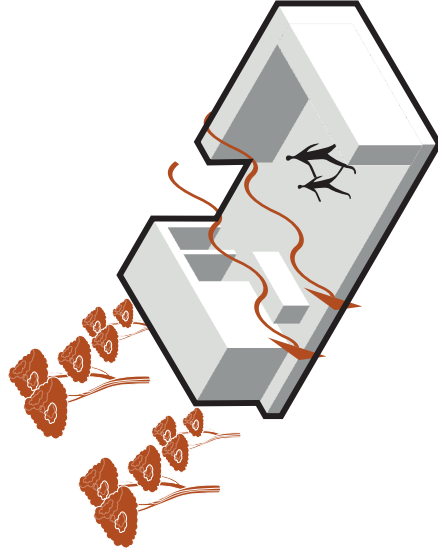
Exposición de productos: Los productos deben exhibirse en estantes verticales o de pared, evitando expositores de piso que obstaculicen la circulación interna.



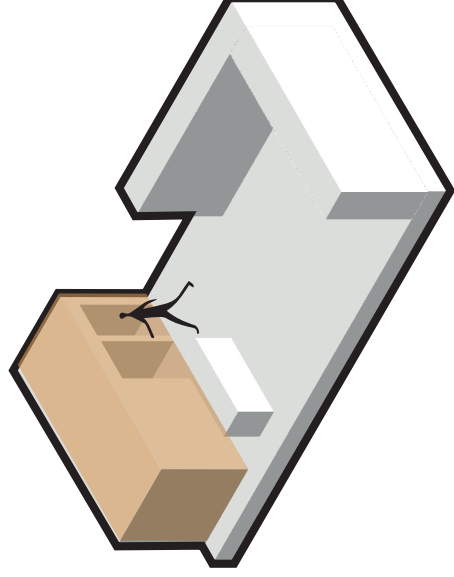
Zonas de consulta: La zona de atención y el punto de venta deben unificarse dentro del cubículo para optimización espacial y funcionalidad.



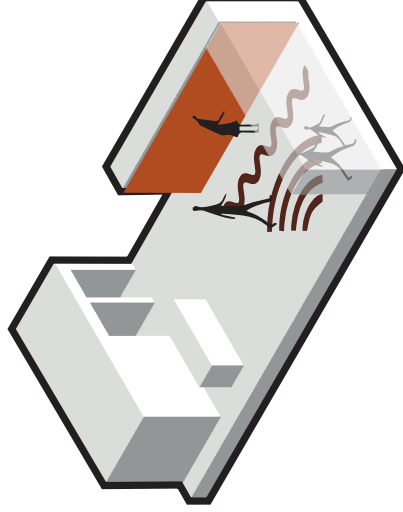
Trastienda: Se propone un segundo nivel dentro del cubículo, destinado al almacenamiento y manejo logístico de productos.



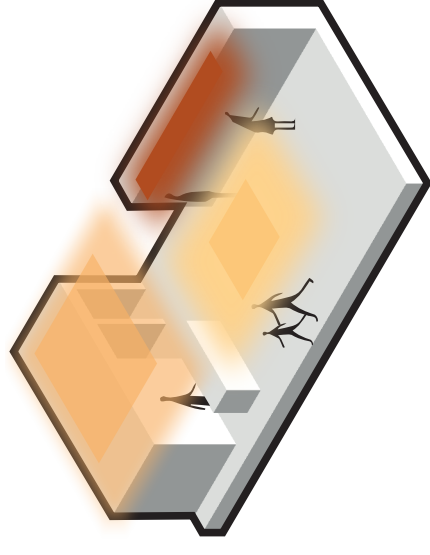
Calidad del aire: La ventilación interna se complementa con el flujo de aire procedente de espacios verdes cercanos.



Probadores: Se recomienda la inclusión de dos probadores pequeños (dimensiones mínimas de 1.20 x 1.00 m), ubicados en áreas privadas sin interferir en la circulación interna.



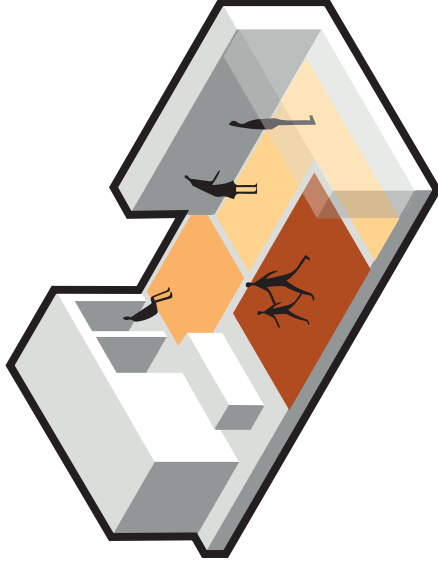
Acústica: El diseño del cubículo debe contener el ruido dentro del espacio, evitando interferencias con áreas contiguas.



Iluminación:

Se distinguen tres tipos de iluminación:

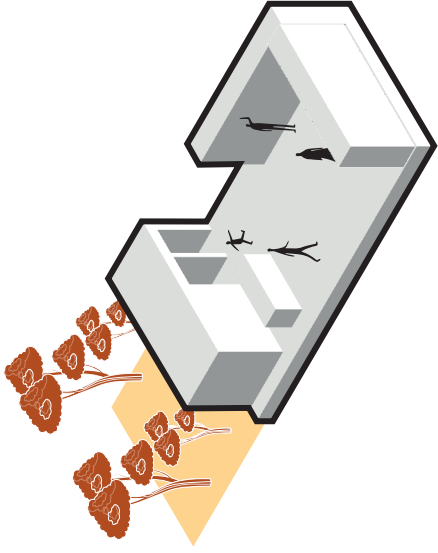
- Expositiva: Luz directa sobre estantes.
- Operativa: Luz focalizada para atención y probadores.
- General: Proveniente del pasillo y apoyada con iluminación artificial.



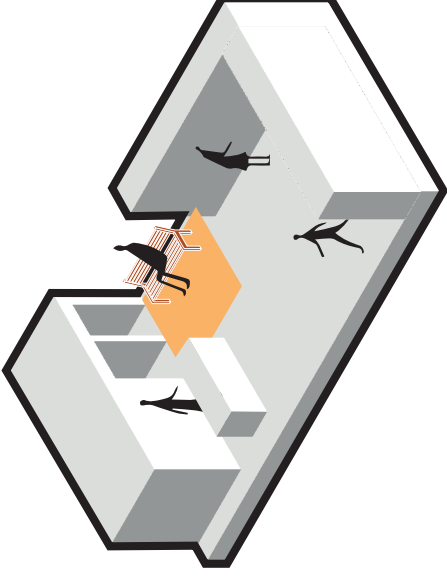
Ritmo de circulación:

Se establecen tres ritmos:

- Lento: Áreas de prueba.
- Medio: Zonas de observación.
- Rápido: Punto de venta.



Espacios verdes: No se integran al interior del cubículo, pero deben ubicarse en áreas adyacentes.



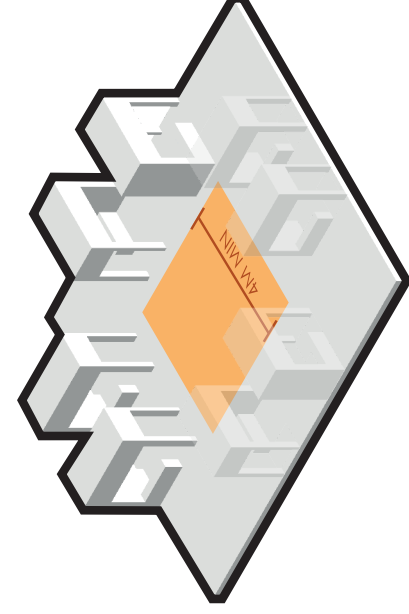
Áreas de asiento: Se recomienda su incorporación cercana a probadores, complementando el mobiliario urbano de descanso general.



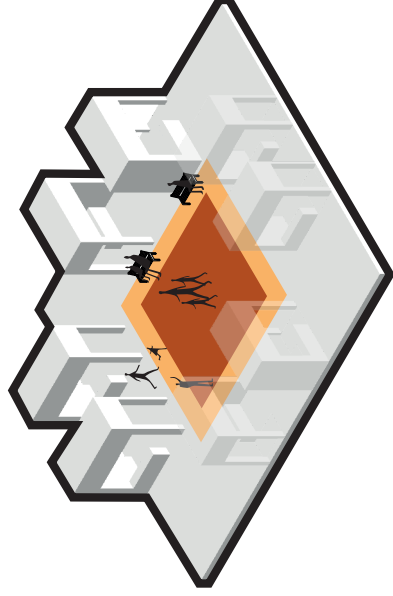
Señalización: Debe incluir indicadores para accesos, probadores y zonas de salida, ubicados por encima de 2.10 metros.

ESTANCIA 04

En los espacios comerciales, es fundamental contar con áreas de descanso que inviten a la interacción social, ofrezcan oportunidades para el reposo y fomenten una mayor permanencia en el lugar. La disposición de una variedad de opciones de asientos, como bancos, sillas y configuraciones informales, permite atender diversas preferencias, tamaños de grupo y actividades. En este contexto, la elección ergonómica de los asientos es crucial y debe definirse en función del tipo de espacio y de la actividad que se pretende apoyar. (Lynne Mesher, 2010)



Circulaciones: Las circulaciones deben ser amplias (ancho mínimo de 4.00 metros) para incorporar áreas de descanso y garantizar un tránsito fluido. Es obligatorio incorporar criterios de accesibilidad universal según la NTE INEN 2293, asegurando el tránsito sin barreras para personas con movilidad reducida.

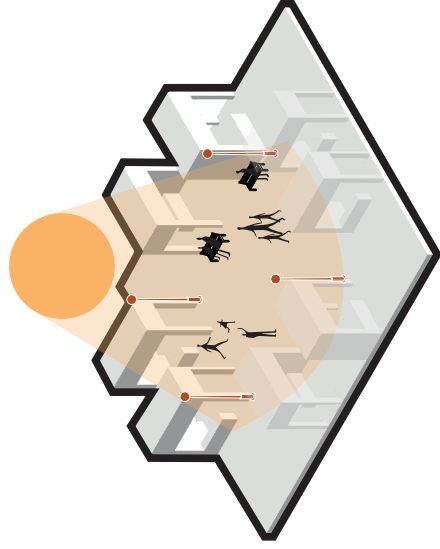


Ritmo de circulación:

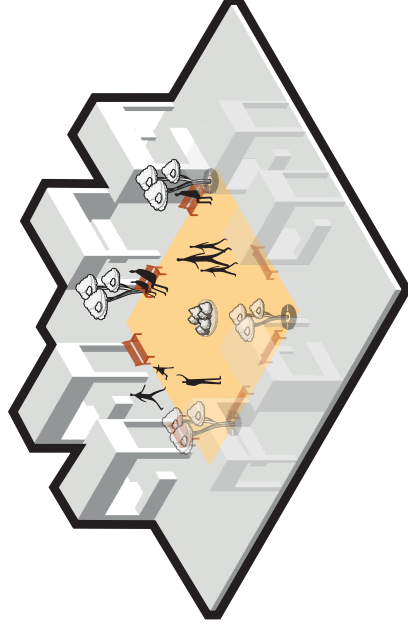
- Lento: Franjas de descanso en los bordes.
- Rápido: Áreas centrales con circulación directa.



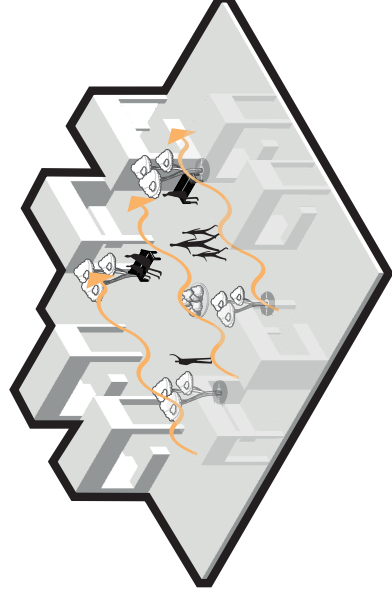
Espacios verdes: Los espacios verdes deben sustituir barreras físicas, garantizando permeabilidad visual y funcional. Su incorporación debe promover el uso del espacio, mejorando la experiencia ambiental y sensorial. |



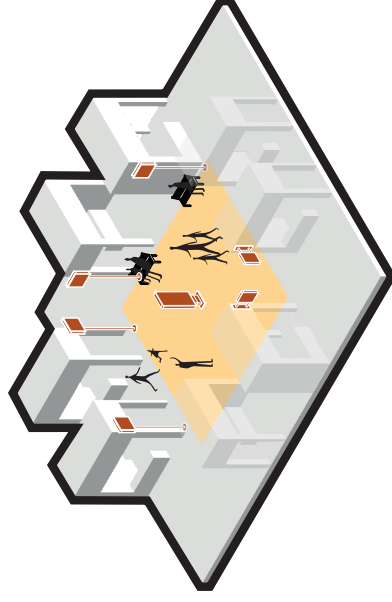
A partir del análisis realizado, se ha diseñado un itinerario de experiencia que proyecta cómo sería un recorrido típico durante el proceso de compra. Este itinerario considera desde el primer contacto con el mercado hasta la conclu-



Áreas de asiento: Deben ubicarse exclusivamente en zonas perimetrales para evitar obstrucciones en la circulación y procesos de compra. Su inclusión es indispensable para la comodidad de los usuarios y el adecuado funcionamiento del espacio de recepción.



A partir del análisis realizado, se ha diseñado un itinerario de experiencia que proyecta cómo sería un recorrido típico durante el proceso de compra. Este itinerario considera desde el primer contacto con el mercado hasta la conclu-



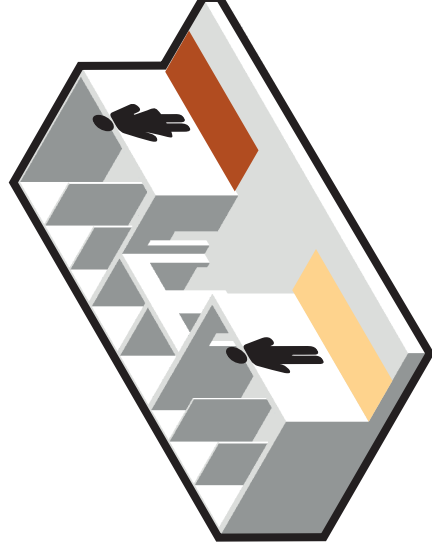
Señalización: La señalización debe ser clara, accesible y estratégicamente distribuida, facilitando la orientación dentro del espacio. Debe cumplir con lo estipulado en la NTE INEN 439 para colores, símbolos y señales de seguridad.



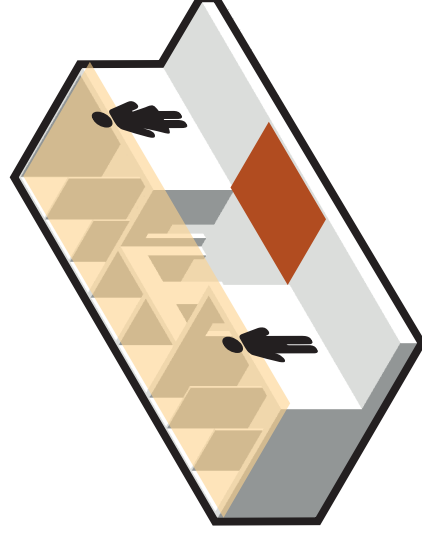
A partir del análisis realizado, se ha diseñado un itinerario de experiencia que proyecta cómo sería un recorrido típico durante el proceso de compra. Este itinerario considera desde el primer contacto con el mercado hasta la conclu-

SERVICIOS HIGIÉNICOS 05

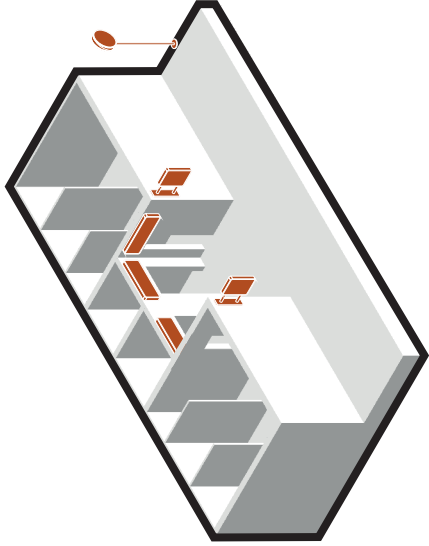
Es esencial garantizar la disponibilidad de aseos públicos, especialmente en locales con zonas de comida y bebida. Si se ofrecen instalaciones sanitarias para clientes, es fundamental que estas contemplen accesibilidad universal, facilitando su uso por personas con discapacidades (Lynne Mesher, 2010). Los aseos no necesariamente deben estar integrados dentro de una tienda; en ocasiones, se ubican en zonas de trastienda o, dependiendo del contexto, en ubicaciones estratégicas del complejo comercial que faciliten su acceso y uso eficiente.



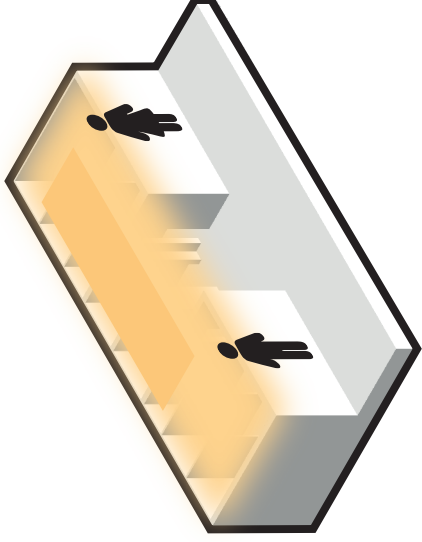
Circulaciones: Deben ser accesibles, con rutas claras y diferenciadas para zonas masculinas, femeninas y accesibles.



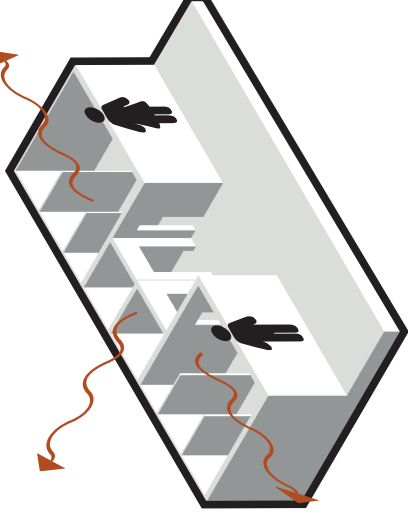
Ritmo de circulación: El ritmo predominante es lento, enfocado en la atención de necesidades básicas.



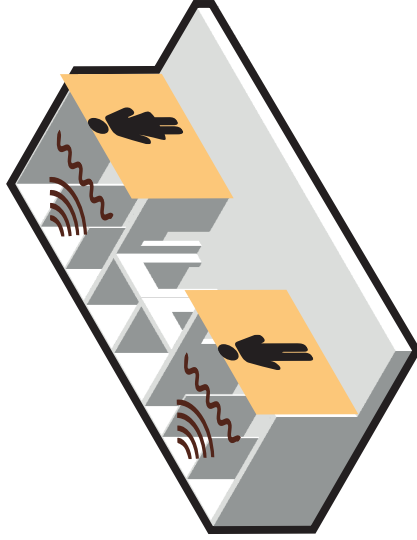
Señalización: La señalética debe ser clara, visible y accesible, facilitando la localización rápida de los servicios.



Iluminación: Se debe emplear iluminación artificial uniforme, adecuada para interiores.



Calidad del aire: Se debe garantizar la ventilación para la evacuación de olores, pudiendo incluir sistemas de ventilación mecánica opcional.

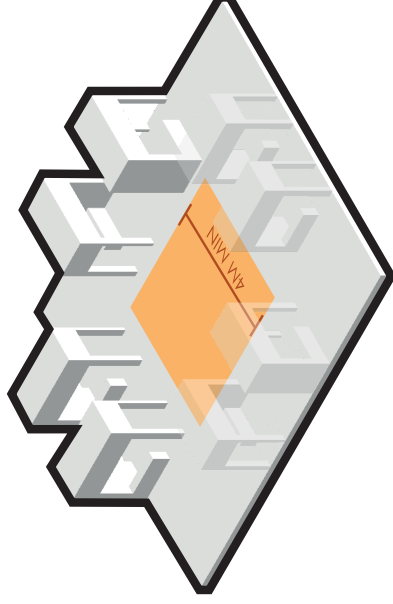


Acústica: Se debe implementar colchones acústicos básicos para evitar molestias en las áreas comerciales cercanas

ÁREA VERDE 06

Los espacios verdes proporcionan una mayor conexión con el entorno natural, lo que deriva en una mejora de la calidad del aire y ofrece un ambiente relajante. Esta interacción con la vegetación alienta a los visitantes a permanecer más tiempo en el mercado, al mismo tiempo que mejora la percepción de seguridad en el espacio. En este sentido, es fundamental incorporar una variedad de especies vegetales que apoyen la vida silvestre local y potencien el valor ecológico del sector. Los jardines y jardinerías cumplen la función de ser esponjas visuales y sensoriales, ofreciendo un ambiente que favorece la relajación y la contemplación dentro del mercado. (Rosario, D., & Sanchez Garcia, V. A. 2023)

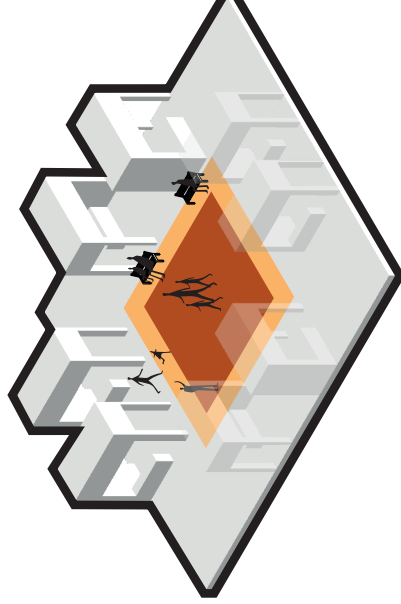
Circulaciones: Las circulaciones deben ser amplias (mínimo 4.00 metros), permitiendo dinámicas variadas dentro del espacio. Es obligatorio incorporar criterios de accesibilidad universal según la NTE INEN 2293, asegurando tránsito sin barreras para personas con movilidad reducida.

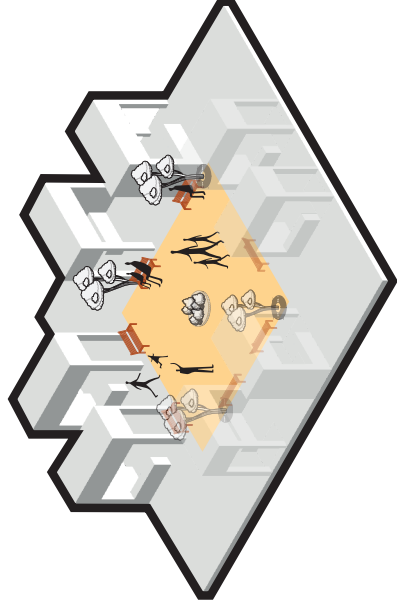


Ritmo de circulación:

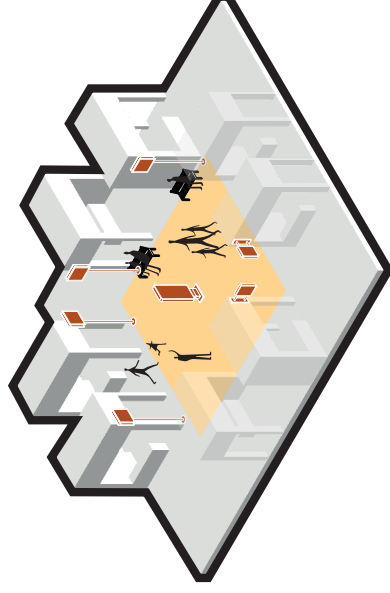
Se identifican tres ritmos:

- Lento: Áreas de descanso.
- Rápido: Zonas centrales de flujo.

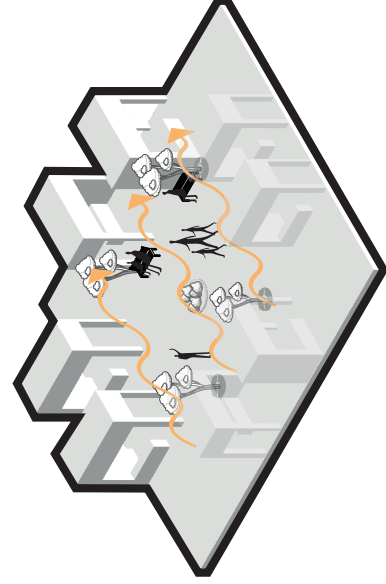




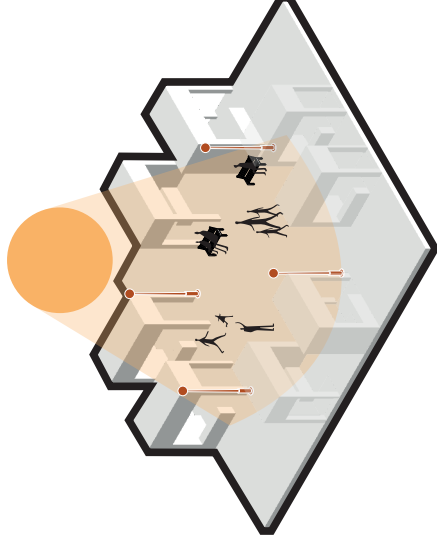
Áreas de asiento: Deben integrarse armónicamente con los espacios verdes, ofreciendo confort y descanso.



Señalización: Debe orientar a los usuarios hacia áreas clave como pasillos y zonas comerciales.



Calidad del aire: La ventilación natural debe ser predominante, distribuyendo el aire fresco hacia otros espacios del mercado.



Iluminación: Se prioriza la luz natural diurna, complementada con iluminación artificial eficiente en horarios nocturnos.



Acústica: Un nivel moderado de ruido es aceptable, mientras que el diseño de barreras vegetales puede actuar como atenuador acústico.

FICHA DE EVALUACIÓN

90

Basado en la investigación, se identificaron áreas del mercado que requieren reconfiguración. A partir del método de sintaxis de espacio de Bill Hillier se mapearon comportamientos de los usuarios y de esta manera se identificaron cinco espacios claves, replicables para el diseño de mercados especializados.

De la misma manera, se realizó la interpretación espacial en donde se comparan espacios de alta y baja afluencia mediante fichas de calificación del marco teórico, para extraer criterios funcionales.

Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas con agentes del mercado y análisis inductivos destacan criterios esenciales para mejorar la experiencia del usuario.

Se diseñó un itinerario con nuevos criterios morfológicos, mostrando que es posible mejorar el diseño del mercado Juan Cajas. La verificación de la hipótesis se realizó mediante triangulación de datos, obtenidos a partir de las entrevistas anteriormente mencionadas, sintaxis de espacio e interpretación espacial. Así mismo se contrastan los criterios de expertos de campo, teoría fundamentada y interpretación de datos por parte de investigador para validar las conclusiones y concluir la verificación de la hipótesis de que los criterios: Accesibilidad, Dise-

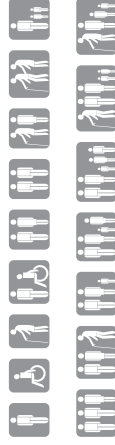
ño de entrada, Circulaciones internas, Ritmo de circulación, Visibilidad del espacio, Iluminación, Integración de espacios verdes, Áreas de descanso, Organización de cubículos de venta, Calidad del entorno comercial, Señalización, Conexión con el entorno urbano, Seguridad y confort y Experiencia del usuario mejoran la experiencia del usuario y la imagen del mercado especializado Juan Cajas. La información se resume de manera gráfica en un modelo de ficha basada en el trabajo de Josep María Montaner

A continuación, se presentan una ficha adaptada para la calificación de los espacios en base a los criterios morfológicos anterior mente establecidos y rescatando algunos criterios de puntuación presentados por Montaner. La ficha busca ser una herramienta de calificación de espacios en diferentes mercados.

Conexión con el entorno urbano

- Flujo externo
- Integración del espacio
- Interacción de usuarios

Accesibilidad



Circulaciones, ritmo e inclusividad

- Amplitud
- Claridad
- Flujo

Áreas de descanso

- Amplitud
- Ubicación
- Accesibilidad

Áreas verdes

- Amplitud
- Ubicación
- Accesibilidad

Organización y visibilidad cubículo

- Conectividad
- Exposición
- Orientación
- Accesibilidad
- Percepción

Entrada y señalización

- Conectividad
- Orientación
- Percepción
- Visibilidad



Espacios de trabajo

- ámbito tareas domésticas
- ámb. trabajo con acceso directo
- ámb. trabajo que condiciona uso

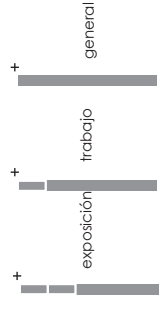
Espacios de trastienda

- bodega
- probadores
- descanso
- ropa personal
- elementos de limpieza
- comedor

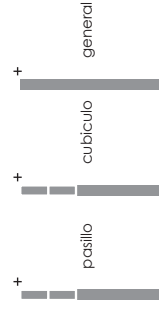
Entorno comercial

- Limpieza
- mantenimiento
- ambientación

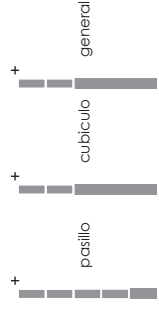
Iluminación



Calidad de aire



Acústica



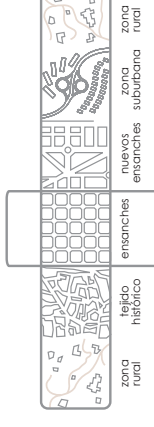
Experiencia sensorial

- calidad arquitectónica
- profundidad visual
- fluidez espacial
- concatenación ambiental
- conectividad

Seguridad y confort

- Seguridad
- Iluminación
- Infraestructura
- Habitabilidad

Situación urbana



Convivencia de usos



Espacios intermedios



CONCLUSIONES

10

Conclusiones

El análisis del estado actual del mercado Juan Cajas es importante para proponer mejoras en sus criterios morfológicos, con un enfoque en su tipología particular. Este estudio ha revelado varios aspectos que requieren ajustes para optimizar los espacios, adaptándolos al itinerario de los usuarios y a las características, actividades y necesidades específicas del mercado, como por ejemplo el proceso de venta que involucra conversación, exposición de producto, prueba del producto, entre otros.

Actualmente se ha identificado mediante los mapeos de conducta que el mercado es mayormente un sitio de paso, aunque su ubicación estratégica tiene el potencial de convertirse en un punto clave para la interacción social, recreación y cohesión comunitaria. Sin embargo, las normativas actuales no se adaptan a la particularidad de un mercado especializado, lo que ha contribuido al crecimiento desordenado del complejo.

Durante la recolección de datos, se identificaron áreas recurrentes para los usuarios, como ocho entradas, de las cuales solo dos son frecuentemente utilizadas. Además, algunos pasillos muestran poca afluencia, resultado de la falta de ejes principales bien definidos y de la morfología del espacio. Esto se ve re-

flejado de la misma manera en los cubículos de venta, ya que resultan pequeños y diseñados a lo que su entrono les permite desarrollarse, la infraestructura del mercado es antigua y el crecimiento que ha tenido ha sido caótico.

Los vendedores reconocen las dificultades causadas por la falta de regulación y la gestión ineficiente del espacio, lo que afecta negativamente sus ventas. Aunque temen que los cambios puedan llevar a pérdidas o desempleo, también reconocen la necesidad de ajustes que beneficien tanto a usuarios como a comerciantes.

Las entrevistas revelaron que, aunque algunos criterios se han consolidado con el tiempo, es necesario revisarlos para evitar la normalización del mal uso del espacio. Por ejemplo, actividades básicas como probarse zapatos se ven afectadas por la falta de espacio adecuado y una interpretación deficiente de los criterios morfológicos.

Es esencial desarrollar una normativa específica que regule y mejore la funcionalidad del mercado Juan Cajas, respondiendo a las necesidades particulares de su tipología especializada y optimizando la experiencia tanto de usuarios como de comerciantes. La arquitectura es una herramienta que puede ayudar a mejorar el entorno comercial, la expe-

riencia del usuario y la imagen del complejo, por esto se comprueba en la hipótesis y en la respuesta a la pregunta de investigación que la necesidad de un estudio de que determine criterios para una futura remodelación es crucial.

Se han establecido diferentes criterios para regularizar el mercado y que puedan replicarse en el diseño de otros mercados con tipologías distintas, pero enfoques similares. Por ello, se ha diseñado una serie de criterios destinados a satisfacer las necesidades y actividades del mercado Juan Cajas. Estos criterios buscan mejorar el itinerario de experiencia de los usuarios y potenciar la imagen del mercado, creando un entorno que fomente la permanencia y la cohesión social en el sector. Además, la guía propone la estandarización de espacios replicables, con criterios morfológicos adaptados específicamente a mercados especializados en la venta de calzado.

Referencias bibliográficas

- Medina Luque, F. X. (2013). Mercados y espacio público: transformación y renovación de nuevas demandas urbanas: análisis comparativo de casos
- GAD Municipalidad Ambato. (2022). La historia de Ambato a través de sus barrios y parroquias. Docplayer.Es. Recuperado 05 de Junio, 2023, <https://docplayer.es/228200110-La-historia-de-ambato-a-traves-de-sus-barrios-y-parroquias.html>
- Barr, V., & Broudy, C.E. (1986). Designing to Sell: A Complete Guide to Retail Store Planning and Design.
- Stepan, Jurajda., Stepan, Jurajda., Stepan, Jurajda., Janet, Mitchell., Janet, Mitchell. (2002). 4. Markets and Growth. Social Science Research Network, doi: 10.1057/9781403990105_4
- Mark, C., Childs. (2004). Squares: A Public Place Design Guide for Urbanists.
- Green, W.R. (1986). The Retail Store: Design and Construction.
- Piotrowski, C. M., & Rogers, E. A. (2010). Designing commercial interiors. John Wiley and Sons.
- Espín, P. C. V. (2020). Plaza Urbina: tiempo, morfología y memoria. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (86), 151-164.
- Stephen, A., Doyle., Adelina, Broadbridge. (1999). 3. Differentiation by design: the importance of design in retailer positioning and differentiation. International Journal of Retail & Distribution Management, doi: 10.1108/09590559910258571
- Ross, L., Davies. (1983). Retail and commercial planning.
- Espín, P. C. V. (2020). Plaza Urbina: tiempo, morfología y memoria. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (86), 151-164.
- Bill, Hillier., R, Burdett., John, Peponis., Alan, Penn. (1985). Creating life: or, does architecture determine anything ?
- Nicola Garcés, G. (2017). La casa de los estancos: ensayos históricos sobre Ambato y Tungurahua.
- Meshor, L. (2012). Diseño de espacios comerciales. Editorial GG.
- Campos, M.A. (2000). Urban public spaces: a study of the relation between spatial configuration and use patterns.
- Fan, Jian-cai. (2002). 5. Psychological and behavioural factors on the architectural design. Journal of Southern Yangtze University,
- Elena, Bilotta., Marino, Bonaiuto. (2006). 2. Psicología arquitectónica e luoghi commerciali: l'impatto dell'ambiente fisico sul cliente. Micro & Macro Marketing, doi: 10.1431/25742
- Gülden, Turhan. (2016). 3. Building Store Satisfaction Centred on Customer Retention in Clothing Retailing: Store Design and Ease of Shopping. International Journal of Research In Business and Social Science, doi: 10.20525/IJRBS.V3I1.89
- Hillier, B., 2000, "The Art of Place and the Science of Space", Word Architecture, 96-102
- Aya, Mahmoud. (2024). Review for Urban Plazas design approach. ERU Research Journal, doi: 10.21608/erurj.2024.245769.1084
- Ali, Madanipour. (1995). Design of urban space : an inquiry into a socio-spatial process / Ali Madanipour. 1996(1996):1-99.
- Joseph, Weishar. (1992). Design for Effective Selling Space.