



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**  
**MAESTRÍA DE DISEÑO DE INTERIORES**

**El diseño sin diseñador, análisis espacial del diseño difuso de los locales comerciales del centro de la ciudad de Loja, y su aporte al diseño experto.**

Caso de estudio "Calle Bolívar entre Quito y Mercadillo"

• • • • • Trabajo de obtención previo a la obtención del título de:  
• • • • • • • • **MAGÍSTER EN DISEÑO DE INTERIORES**

**Nombre del autor:**

**Arq. Ruth del Cisne Montaña Matute**

**Nombre del director:**

**Arq. Mgs. Santiago Vanegas Peña**

**Cuenca - Ecuador**

**2020-2021**



### **Dedicatoria:**

A Dios que es quien guía mis pasos, a Emilia y Sebastián mis dos grandes amores, mis dos pequeñas gracias por ser motor y motivo, a Geovanny, mi esposo, mi socio, mi colega que es esa mano que me hace creer que lo puedo todo, a mis padres y hermanos que son esencia de mi vida, y a mi Chelita que es el ángel que Dios mando para mí.





**Agradecimiento:**

A mi Dios que me ha permitido seguir este lindo proceso, a mi director de carrera Geovanni Delgado que ha sido parte fundamental de este año académico, y a la UDA, que ha abierto las puertas de su casa a pesar de ese duro año de pandemia.

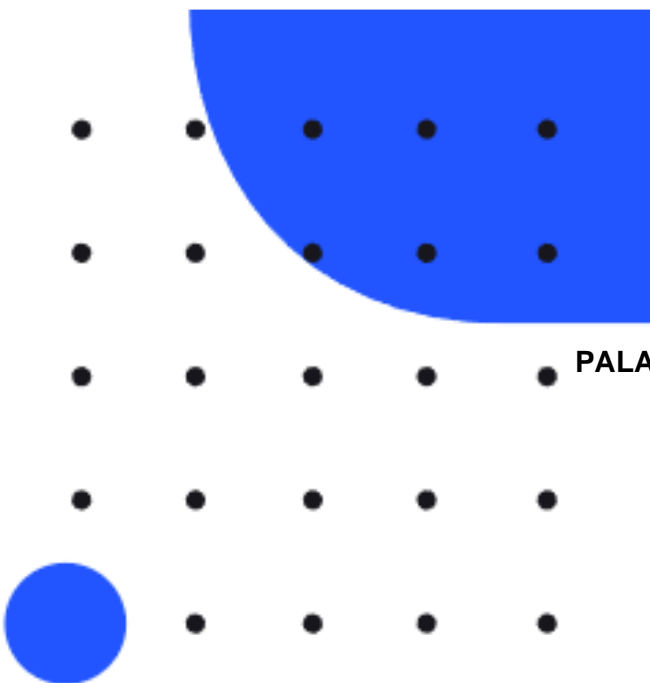
## RESUMEN

La presente investigación basa su análisis en los conceptos de Diseño Experto y Diseño Difuso, propuestos por Ezzio Manzini (2015). Se realiza un análisis espacial de los locales comerciales con diseño difuso (diseñado por un no profesional) que se emplazan en la calle Bolívar entre Mercadillo y Quito en la ciudad de Loja. En estos locales principalmente destinados a venta de calzado, comida, ropa, restaurantes, celulares, accesorios, y otros, la adecuación de los espacios se enfoca principalmente en la necesidad de exhibir y vender sus productos, por lo que la mayor parte de su inversión está pensada en la adquisición de mercadería y un bajo presupuesto para la adecuación del espacio físico.

El análisis espacial de los locales comerciales se realiza bajo la teoría de Las Cadenas Armónicas del Arq. Jorge Pokropek que nos permite entender algunas técnicas empíricas que han sido utilizadas en el montaje de sus locales y cómo funcionan las relaciones de los elementos compositivos y expositivos, cuáles son las dinámicas espaciales; y, finalmente, identificar el aporte del diseño difuso a la configuración del discurso y la praxis en la disciplina del diseño experto.

### PALABRAS CLAVES

Diseño difuso, diseño experto, morfología, locales comerciales, cadenas armónicas, locales comerciales e





## ABSTRACT

This research bases its analysis on the concepts of Expert Design and Diffuse Design, proposed by Ezzio Manzini (2015). A spatial analysis of the commercial premises with diffuse design (designed by a non-professional) that are located on Bolívar street between Mercadillo and Quito in the city of Loja is carried out. In these premises, mainly destined to the sale of footwear, food, clothing, restaurants, cell phones, accessories, and others, the adaptation of the spaces is mainly focused on the need to display and sell their products, which is why most of its investment is designed for the acquisition of merchandise and a low budget for the adaptation of the physical space.

The spatial analysis of the commercial premises is carried out under the theory of the Harmonic Chains of Arq. Jorge Pokropek that allows us to understand some empirical techniques that have been used in the assembly of their premises and how the relationships of the compositional and exhibition elements work, what are the spatial dynamics, and, finally, to identify the contribution of diffuse design to the configuration of discourse and praxis in the discipline of expert design.

## KEYWORDS

Diffuse design, expert design, morphology, commercial premises, harmonic chains, commercial premises in Loja.



## PROBLEMATICA

El diseño difuso, o llamado también diseño empírico, es a donde se quiere volver los ojos con el fin de rescatar todo aquello que se aprende a partir de la experiencia, es por eso el interés de poner a la luz y plasmarlo en este documento que será de gran aporte para futuras generaciones de profesionales que se están formando en este ámbito.

La investigación busca indagar sobre el diseño difuso que las personas han implementado en sus locales, ¿Cuál es la espacialidad de los locales comerciales?, ¿Cuáles son sus criterios de composición?, ¿Cuál es su dinámica comercial?

La calle Bolívar recorre el centro de la ciudad de norte a sur y está ubicada la Parroquia el Sagrario, distrito 1, zona 1 de la ciudad de la Ciudad de Loja, nuestro caso se encuentra delimitado desde la calle Quito hasta la Calle Mercadillo. La calle Bolívar es uno de los ejes principales de la urbe que recorre la ciudad de Norte a sur, y a lo largo de la misma encontramos instituciones financieras y Políticas de gran envergadura como: Municipio, Concejo Provincial, Prefectura-, Banco de Estado, Banco de Loja, etc., lo cual provoco que una gran cantidad de locales comerciales de diferente índole se emplazaran en el sector, es por eso que se ha decido enfocar la presente investigación en el tramo planteado, en donde se observa alrededor de 300 locales implantados en planta baja, es fundamental rescatar la presencia de locales que cuentan con 10, 20 y hasta 30 años funcionando en el mismo sitio con gran éxito, otro punto a favor es la gran afluencia de ciudadanos que es de 180,000 personas (municipio de Loja 2020) que mensualmente recorren el centro de la ciudad sin

mencionar que en los meses de septiembre y octubre a lo largo de esta calle se genera el festival de artes vivas y la quema de castillos por fiesta de Loja .

### **HIPÓTESIS:**

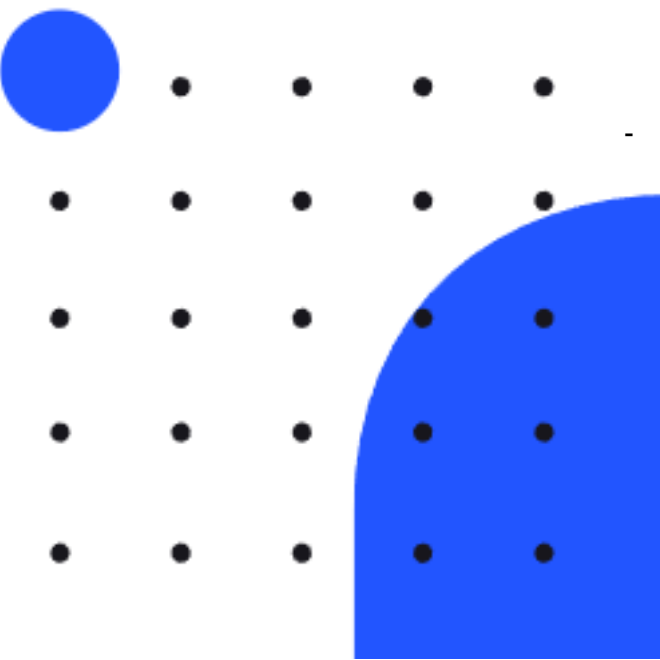
Los locales comerciales con diseño difuso en la calle Bolívar entre Quito y Mercadillo poseen ciertos criterios que aportan al éxito de los negocios y que puede aportar al diseño experto.

### **OBJETIVO GENERAL:**

Analizar la espacialidad de los locales comerciales con diseño difuso del centro de la ciudad de Loja caso de estudio “calle Bolívar entre Quito y Mercadillo”, extraer características

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Establecer una metodología para el análisis de la espacialidad de los locales comerciales con diseño difuso.
- Caracterizar la morfología, determinar las relaciones de los elementos compositivos y analizar la dinámica comercial los locales comerciales con diseño difuso identificando sus criterios de diseño.
- Evaluar el posible aporte del diseño difuso al diseño experto a través del análisis de su espacialidad comercial



## INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria: .....	2
Agradecimiento:.....	3
RESUMEN.....	4
PALABRAS CLAVES.....	4
ABSTRACT .....	5
KEYWORDS.....	5
PROBLEMATICA.....	6
HIPÓTESIS: .....	7
OBJETIVO GENERAL: .....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	7
INDICE DE FIGURAS.....	10
INDICE DE TABLAS.....	11
INTRODUCCIÓN. ....	12
Capítulo 1, Marco Teórico y Metodológico.....	13
1.1. Conceptos generales .....	14
1.1.1. Espacio Interior .....	14
1.1.1.1. Morfología Espacial .....	14
1.1.2 Diseño.....	15
1.1.3 Diseño Interior .....	15
1.1.3.1 El diseño difuso .....	16
1.1.3.2 Diseño experto.....	16
1.2. Factores que configuran el espacio arquitectónico:.....	16
1.2.1. Espacio comercial.....	17
1.2.2. Características de Locales comerciales .....	18
1.2.3. Tipos de locales comerciales .....	18
1.3. Configuración espacial de locales comerciales .....	18
1.3.1. Espacio interior locales comerciales .....	20
1.3.2. Elementos del espacio interior de los locales comerciales.....	20
1.4. Mobiliario comercial. ....	22
1.4.1. Tipo de mobiliario. ....	22
1.4.2. Escaparatismo.....	23
1.4.3. Iluminación de un espacio comercial.....	29
1.5 Metodología de análisis del espacio físico aplicar en esta investigación.....	31
1.5.1. Ficha de análisis de locales por diseño.....	31
1.5.2. Ficha de análisis por producto.....	31



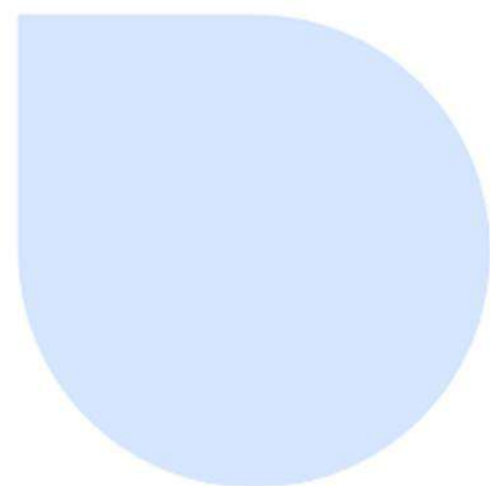
1.5.3. Metodología de análisis .....	32
<b>Capítulo 2. Diagnóstico del Espacio Contextual.....</b>	<b>33</b>
2.1. Análisis General de la Ciudad de Loja .....	34
2.1.1. Datos Generales.....	34
2.1.2. Comercio en la Ciudad de Loja .....	35
2.2.3. La Calle Bolívar entre Quito y Mercadillo .....	36
2.2.4. Análisis de Movilidad de la calle Bolívar.....	37
2.2.3. Uso de Suelo .....	39
2.3. Mapeo de comercio y tipo de comercio de la calle Bolivia entre Quito y Mercadillo.....	41
Delimitación del área de Estudio.....	41
2.3.1. PUNTEO DE LOCALES COMERCIALES .....	42
2.3.2. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	42
2.3.3. PUNTEO DE LOCALES COMERCIALES DE VENTA DE PRODUCTOS .....	43
2.3.4. Identificación de locales comerciales de venta de productos .....	44
<b>Capítulo 3, Análisis Morfológico.....</b>	<b>49</b>
Casos de Análisis:.....	50
Entrevistas .....	51
Entrevista a experto en morfología en el diseño Arq. Jorge Pokropek.....	51
Entrevista a experta en diseño de Interiores Arq. Jhoana Lozano.....	54
Entrevista a experto en diseño arquitectónico y diseño de interiores comerciales Arq. Andrés Moreira ..	57
Análisis de Entrevistas. ....	60
Conclusiones y Recomendaciones. ....	61
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIA.....</b>	<b>62</b>
Anexo. ....	64





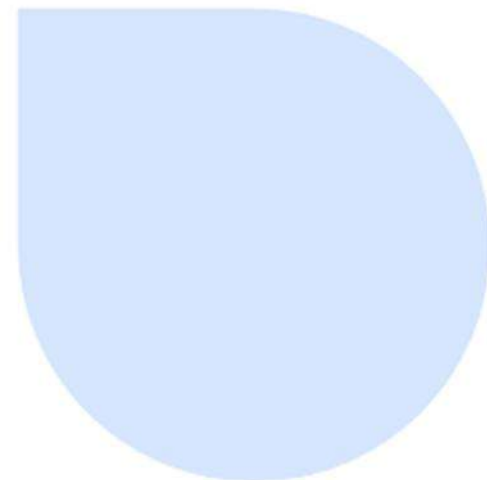
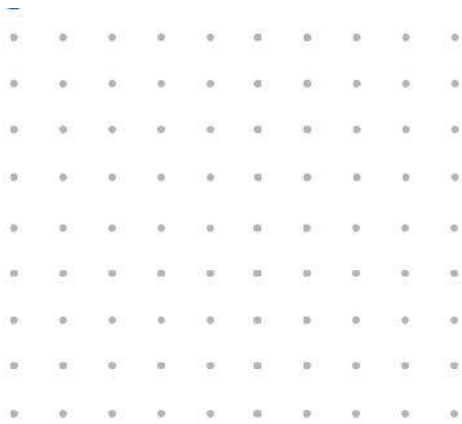
## INDICE DE FIGURAS

• •	Figura 1. Composición y presentación de productos.....	22
• •	Figura 2. Escaparate. Composición y presentación de productos.	
• •	Figura 3. Composición y presentación de productos.....	25
• •	Figura 4. Escaparate abierto.....	26
• •	Figura 5. Escaparate cerrado.Fuente:.....	27
	Figura 6. Escaparate semiabierto. ....	27
	Figura 7.Escararate corriente.....	28
	Figura 8. Tipos de iluminación. Fuente: .....	29
	Figura 9. Efectos tipos de luminarias según los efectos. Fuente:.....	30
	Figura 10.Fuente: Plan de movilidad para la ciudad de Loja (Estefany Zúñiga) .....	34
	Figura 11. Fuente: Mapoteca Municipal de Loja. Elaborado por el Autor .....	34
	Figura 12. Fuente: Mapoteca Municipal de Loja. Elaborado por el Autor .....	36
	Figura 13. Fuente: "Diseño urbano arquitectónico de la plaza de Santo Domingo .....	39
	Figura 14. Fuente: "Diseño urbano arquitectónico de la plaza de Santo Domingo. ....	40
• •	Figura 15. Fuente: Loja Predial 2018. Elaborado por el Autor.....	41
• •	Figura 16. Elaborado por: El Autor.....	42
• •	Figura 17. Elaborado por: El Autor.....	42
• •	Figura 18. Elaborado por: El Autor.....	43
• •	Figura 19. Elaborado por: El Autor.....	44
• •	Figura 20. Elaborado por: El Autor.....	45
• •	Figura 21. Elaborado por: El Autor.....	48



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diseño urbano arquitectonico de la plaza de Santo Domingo y analisis urbano en el eje de la calle Bolivar2020". Elaborado por el Autor.....	37
Tabla 2. Fuente: "Diseño urbano arquitectónico de la plaza de Santo Domingo y análisis urbano en el eje de la calle Bolivar.2020". Elaborado por el Autor.....	38
Tabla 3. Productos y servicios. Elaborada por el Autor.....	43
Tabla 4. Desglose de locales comerciales. Elaborado por el Autor.....	44
Tabla 5. Locales comerciales con diseño experto y diseño difuso. Elaborado por el Autor ..	46
Tabla 6. Estudio de locales comerciales con diseño difuso. Elaborado por el Autor .....	47
Tabla 7. Resultado. Elaborado por el Autor .....	48



## INTRODUCCIÓN.

La Ciudad de Loja tiene aproximadamente 286.938 habitantes y un área de 285.7 km<sup>2</sup>, según los datos obtenidos del documento, "ORDENANZA MUNICIPAL DE URBANISMO CONSTRUCCIONES Y ORNATO DEL CANTÓN LOJA 2018 ", las delimitaciones del centro urbano-rural de Loja, que revelan las normas se lo categoriza en tres zonas para su mejor administración, la zona de primer orden, que se desarrolla alrededor del núcleo inicial de la fundación de la ciudad y que contiene a los monumentos urbano y arquitectónicos más relevantes, es aquí en donde se ubica nuestro caso de estudio, cabe señalar que dentro de este tramo se encuentran las 4 plazas más importantes de la ciudad de Loja.

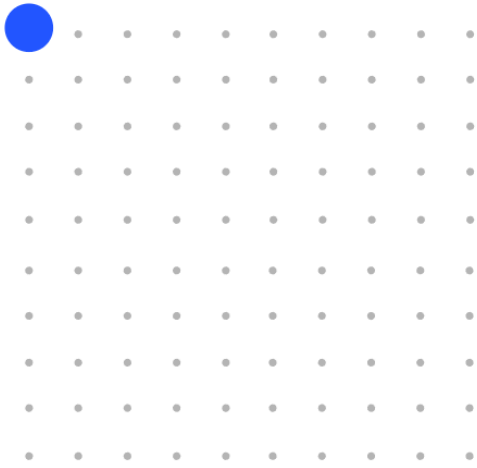
Según un levantamiento de información preliminar la mayor parte de locales comerciales de interés para la investigación se encuentran emplazados en la calle Bolívar entre Quito y Mercadillo es un tramo que históricamente ha sido comercial, en donde se desarrolla todo tipo de comercio. En la presente investigación nos centraremos en los locales de productos que representan la mayoría

A través de la observación se puede determinar el uso comercial dado a los locales con lo cual que más del 65 % de las viviendas del lugar tienen algún tipo de negocio, denotando de esta manera el enorme potencial económico que posee el sitio de estudio.

Otros usos observados que se conviven con el comercial son: equipamientos religiosos, financieros, educativos, gubernamentales y habitacionales.

El diseño difuso, refiere a la capacidad de diseño de personas que no están formadas formalmente como diseñadores . Aprovechando la capacidad humana natural para adoptar un enfoque de diseño, los diseñadores no expertos traen el diseño difuso al mundo a través de una combinación de sentido crítico , creatividad y sentido práctico (Manzini, Ezio, 2018)

El análisis espacial de los locales comerciales se realiza bajo la teoría de Las Cadenas Armónicas del Arq. Jorge Pokropek que nos permite entender algunas técnicas empíricas que han sido utilizadas en el montaje de sus locales y cómo funcionan las relaciones de los elementos compositivos y expositivos, cuáles son las dinámicas espaciales; y, finalmente, identificar el aporte del diseño difuso a la configuración del discurso y la praxis en la disciplina del diseño experto.



Capítulo 1, Marco Teórico y Metodológico

---



## 1.1. Conceptos generales

### 1.1.1. Espacio Interior

Espacio interior que, definido por unos límites físicos (muros, tabiques, divisorias), determina un volumen, al tiempo que posibilita la función arquitectónica y el recorrido interior del edificio (Perelló, 1987). Estos interiores de la arquitectura con el paso de la historia han presentado diferentes grados de importancia para los usuarios, con el tiempo estos han ido convirtiéndose en los más importantes. Una parte muy importante ha sido su aspecto funcional, que ha permitido una perfecta adecuación material y formal y pueda cumplir con la misión para la que ha sido creada; y aquí cabe mencionar las palabras de Battista Alberti edificatoria cuando afirma que la Arquitectura consiste en la realización de una obra de manera que el movimiento de los pesos o cargas y el conjunto de materiales elegidos, sea útil al servicio del hombre.

Como síntesis del propósito de la Arquitectura Interior, es pertinente mencionar las palabras de Pallasma (2006) cuando asevera que "Cada experiencia conmovedora de la arquitectura es multisensorial; las cualidades del espacio, de la materia y de la escala se miden a partes iguales por el ojo, el oído, la nariz, la piel, la lengua, el esqueleto, el sentido de cada uno de ser-en-el-mundo, y esto constituye fundamentalmente una experiencia fortalecida del yo.

#### 1.1.1.1. Morfología Espacial

En la morfología, las entidades geométricas no pueden ser consideradas neutras; son interpretadas desde los elementos que constituyen sus posibles estructuras. Las formas portan sentido en una cultura y de esta manera también lo hace el Diseño, operador de formas, no es un ejercicio neutro de resolución de problemas funcionales sino una práctica comprometida con el contexto social. La morfología podría plantearse como el estudio de los modos en que las distintas culturas comprenden la forma (Giordano, pág. 119)

Por otra parte Pokropek (2020) nos dice "nuestras prácticas sociales exigen para su eficaz desempeño la configuración de espacialidades o ambientaciones estéticamente intencionadas que tiendan a planificar la experiencia humana al expresar lógicas de coherencia entre las diversas formas objetuales necesarias para dichas prácticas y los entornos en donde deben ubicarse" (pág. 19), afirmación que podría ampliar a la mayoría de casos en la experiencia contemporánea de uso de espacios habitables, Para situar lo que el autor nombra como Las Cadenas Armónicas , Morfología: envueltas y envolventes (Pokropek, 2015)

En cuanto a la morfología lo primero a tomar en cuenta serían las "envueltas" o interiores definidos por la estructura envolvente o exterior, lo que comúnmente llamamos volumetría. es

importante que estas dos estructuras se analicen por separado porque, aunque son interdependientes, las dos constituyen fenómenos preconceptuales diferentes y el recorte conceptual al que se puede llegar después del análisis de cada una puede ser autónomo y en algunos casos hasta independiente.

### 1.1.2 Diseño

La palabra diseño tiene algunos hilos por lo que sus definiciones son variadas, ya que se emplea en algunos ámbitos de estudio que van desde la arquitectura, la ingeniería, la mecánica, el diseño industria, diseños metodológicos, etc. Pero se puede decir que en general el diseño es un proceso mental, o una planificación creativa en el que se busca dar la solución o nace como la solución de algún problema en concreto.

“El diseño significa proyecto, no forma” Lucius Burkhardt, 1970, según Wicius Wong “El diseño como algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente el solo embellecimiento es una parte de diseño, pero el diseño es mucho más que eso”.

- El diseño ha mostrado con el paso del tiempo distintos conceptos y de acuerdo a la relación íntima que se establece con el contexto donde se encuentra, de esta manera aparece el sistema diseño-contexto-necesidad, dentro del cual finalidad y funcionalidad adquieren significados que buscan delinear la perspectiva que debe tomar el ejercer el diseño en este contexto.

### 1.1.3 Diseño Interior

Cuando hablamos de diseño interior tenemos que partir por algunos enunciados como este, "El diseño interior es la disciplina proyectual involucrada en el proceso de formar la experiencia del espacio interior, con la manipulación del volumen espacial, así como el tratamiento de las superficies. No debe ser confundido con la decoración interior, el diseño interior indaga en aspectos de la psicología ambiental, la arquitectura, y del diseño de producto, además de la decoración tradicional. El diseño interior es una práctica creativa que analiza la información programática, establece una dirección conceptual, refina la dirección del diseño, y elabora documentos gráficos de comunicación y de construcción." (Cys, 2013).

Esta profesión difiere de casi todas las demás disciplinas de diseño. Esto se debe a que los espacios interiores están indefectiblemente ligados a su locación, están encerrados en un determinado edificio, el cual a su vez se encuentra contenido por su contexto, el Diseño Interior

además de estos aspectos, tiene que responder al lugar particular en donde se encuentra el espacio a trabajar. El interior puede volverse parte del lugar, puede otorgar significado, valor y repercusión a una situación. Quizás las instalaciones de arte y de arquitectura sean las actividades que más se asemejan a esta disciplina por su atención hacia su locación. La Arquitectura Interior hace de lazo entre las prácticas del Diseño Interior y la Arquitectura, comúnmente resolviendo problemas estructurales, medio ambientales y de refacción. Por su parte, el Diseño Interior se caracteriza por ser una práctica interdisciplinaria a la cual le corresponde la creación de una gran variedad de ambientes interiores que articulan identidad y atmósferan mediante la manipulación del volumen espacial, disposición de elementos específicos y equipamiento y el tratamiento de las superficies.

### 1.1.3.1 El diseño difuso

Manzini (2015). El autor afirma que cualquier talento humano es posible de transformarse en una habilidad y alguna vez en una disciplina. Plantea como ejemplo que cualquier persona puede correr pero no todos pueden correr una maratón y mucho menos convertirse en atletas profesionales “Todo el mundo tiene la capacidad para diseñar, pero no todos son diseñadores competentes y pocos se convierten en diseñadores profesionales” (Manzini, 2015), el diseño difuso es puesto en marcha por inexpertos, que hacen uso de su capacidad natural para el diseño. El componente social dentro del diseño ha sido tema de interés a lo largo de la historia, ya que el diseño al ser un hecho de carácter humano ha ido evolucionando con el mismo, autores como Víctor Papanek (1971), Guy Bonsiepe, Víctor Margolin (2008) y más recientemente, Ezio Manzini (2015), se han interesado y han desarrollado teoría sobre los complicados procesos de transformación social que han surgido dentro de la disciplina del diseño.

### 1.1.3.2 Diseño experto.

El diseño experto según Manzini (2015) esta llevado a cabo por como su palabra lo dice los expertos en diseño o profesionales, son personas formadas para actuar como tales de manera competente y se proponen a sí mismos como competitivos de cada disciplina.

## 1.2. Factores que configuran el espacio arquitectónico:

2) Ejes de composición general:

La textura de los muros o envolventes del espacio,



Luz, Color del espacio (Hurtado, 2011) 1)

### 1.2.1. Espacio comercial.

- Debido en parte a la abstracción programática y funcional, los locales comerciales el campo
- perfecto para experimentar. En la mayoría de los casos se trata de propuestas efímeras,
- desligadas de las ataduras que la perdurabilidad confiere a la mayoría de las obras de arquitectura. Elementos ágiles, mudables, que con poco costo pueden ser fácilmente renovables y puestos al día, de acuerdo con nuevos gustos o modas o bien por cambio de uso (Bergera Serrano 1998)

En el diseño de locales comerciales se trata de construir experiencias vivas, conexiones emocionales, espacios inteligentes, amigables, interactivos, innovadores, con las mejores vivencias para el cliente, con las propuestas de cada establecimiento, y que éstas conlleven a presentar las mejores cartas credenciales y galas del lugar para sus compradores y consumidores, en cualquier tipo de local comercial; construyendo imagen y generando el mayor impacto de marca en conjunción con los logros de mayores ingresos generando volúmenes de ventas, un mejor costo y mayor productividad; creando así más beneficios de rentabilidad para el negocio. Por lo tanto, el diseño de locales comerciales bien planificado, bien estructurado, bien ejecutado y bien administrado es una de las armas más potentes, efectivas y económicas con las que cuentan el marketing, las ventas y el servicio, si están centrados en el cliente, para el éxito de las organizaciones en cada aparición del negocio ante sus consumidores y compradores.

La relevancia del diseño del local comercial ayuda grandemente a conectar mejor con el cliente y a que este valore un negocio por encima de la competencia. La relevancia tiene una influencia directa e inconsciente en las ventas, el servicio, el posicionamiento y el precio. Otro tema es la intensidad o nivel de asociación del diseño del local comercial, el cual representa la marca como el comercio y sus productos o servicios ofrecidos. Por otro lado también es importante que el comprador deba sentirse confortable, como en su casa, y, si es posible, mejor que en su casa; todo cuanto contribuya a producir una impresión de comodidad es importante, sea la calefacción, la iluminación, las condiciones acústicas, los colores calientes y los muebles cómodos. (Tienda de objetos de regalo en Madrid 2018. P. 556)



### 1.2.1. Características de Locales comerciales

Los locales comerciales son, según las palabras de Sullivan 1957, son paradigmáticos. En muchos casos representan una nueva demanda de consumo y producción propios del proletariado urbano, de la nueva sociedad burguesa de clase media y alta que va apareciendo en las grandes capitales de provincia, tras los primeros años 40 en los que se primó, por parte del Estado, la reconstrucción y el desarrollo agrícola. Con el tiempo fueron apareciendo, gracias a la apertura comercial a Europa, nuevos bienes de consumo, nuevos productos que no responden únicamente a las necesidades básicas. Los arquitectos ven en estas máquinas de vender la oportunidad perfecta para ensayar nuevos aspectos tanto en estilo como en figuras y se encargan de dar carácter a los espacios de una manera mas vinculada al diseño que va mas allá de simplemente decorarlo. (Proyectos de tiendas, mayo 1953)

Es importante lo que señalan arquitectos Enrique Lantero y Damián Galves en el ensayo en el que, de manera sistemática, describen 12 puntos a tener en cuenta en el diseño de las tiendas: misión, atracción, exhibición, campo visual, servicio, velado, iluminación, vitrinas de mesa, nichos, accesos, rótulos y cristal. (Navarro, 2020)



### 1.2.2. Tipos de locales comerciales


Los locales comerciales pueden clasificarse según varios criterios, siendo los más comunes los referidos a su carácter individual o colectivo (mercado, centro comercial), a su tamaño (pequeños, medianos y grandes establecimientos), al tipo de productos que comercializa (especializado en alimentación, droguería, confección, juguetes, etc.) y, principalmente, al sistema de venta (tradicional, como las farmacias, de libre servicio, como los supermercados, o mixto, como los grandes almacenes)

Se pueden clasificar en:

Establecimientos comerciales de productos,

Establecimientos comerciales de servicio.

### 1.3. Configuración espacial de locales comerciales



Es importante identificar las relaciones entre los componentes que hacen que el espacio se convierta en una herramienta de comunicación. El motivo por el que este punto es importante estudiarlo en esta tesis es porque por medio de estos conocimientos se puede transmitir la complejidad que hay detrás de la proyección de como se arma un espacio, teniendo en cuenta siempre la cantidad de relaciones que se necesita para obtener un dialogo coherente entre la propuesta de diseño experto y los elementos que la conforman.

Es importante recordar que el concepto de espacialidad ha cambiando a lo largo del tiempo, mucho mas después de que sirgio la posmodernidad. Si bien la arquitectura modernista se caracterizaba por la racionalidad y un énfasis en la funcionalidad de los espacios, Gatto (2011). Tambien hay estudios que indican que en ese tiempo no se consideraba la escala humana y su relación con el espacio en el diseño interior y la arquitectura como artes visuales.

“El proyecto moderno ha albergado el intelecto y el ojo, pero ha dejado sin lugar al cuerpo y al resto de los sentidos así como a nuestros recuerdos, nuestros sueños y nuestra imaginación”. (Pallasmaá, citado en Gatto, 2011 p.44).

En la actualidad esto es inconcebible ya que la relación entre espacio y cuerpo es fundamental para el interiorismo comercial y el diseño que genere experiencias para los clientes, ya que la estimulación de los sentidos es una de las premisas mas importantes en el diseño comercial. En referencia a esto, Jameson (1996) señala que la posmodernidad reinventó la arquitectura, le otorgó un tinte populista y provocó la mutación del espacio. Este autor propone el concepto de la espacialidad revolucionaria, que se adapta perfectamente porque este concepto hace énfasis en como un cuerpo habita un espacio y como los sentidos se adaptan a él. Por lo tanto el espacio comercial es un espacio que esta cambiando y evolucionando constantemente.

Este pensamiento esta vinculado con la teoría de la modernidad liquida propuesta por Bauman 2004, que destaca la fluidez y permeabilidad de la sociedad actual. La concepción de espacio ha cambiado y continúa cambiando en conjunto con los cambios sociales que están presentes continuamente. Y esto se da específicamente en los espacios comerciales, en donde el principal objetivo es estimular los sentidos del cliente y crear una experiencia de compra por medio de la interacción entre el espacio y el cliente.

Con este estudio sobre cómo es la situación actual de los espacios comerciales en el diseño interior y arquitectura, es importante llegar al análisis de configuración espacial en donde las características de mutabilidad y conectividad son las que lo definen. La configuración espacial establece relaciones que se dan entre los elementos que constituyen el espacio con el único fin de crear percepciones y dar un mensaje determinado. Por esto es que a continuación

analizaremos cuestiones relacionadas a la iluminación, límites y exposición que son los que dan potencia al espacio.

### 1.3.1. Espacio interior locales comerciales

La estructura interior del establecimiento resulta fundamental para el técnico en merchandising. Viene determinada no sólo por la arquitectura del local (tabiques, columnas, escaleras,) sino también por la propia disposición del mobiliario. Los elementos básicos que componen la arquitectura del establecimiento comercial comprenden:

– Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.

– Identificación y localización de zona caliente y de zona fría.

– Identificación y distribución de las secciones.

– Avenidas y pasillos.

– Circulación. Especial atención a:


a) Itinerario.

b) Velocidad de la marcha.

c) Duración de la compra

### 1.3.2. Elementos del espacio interior de los locales comerciales

Cuando hablamos de espacio interior, hablamos de la configuración y la selección de elementos interiores, que están definidos por los componentes arquitectónicos de la estructura y los cerramientos, como pilares, paredes, suelos y cubiertas, estos son los elementos que dan forma a la construcción y establecen características a los espacios interiores. Otros aspectos que son importantes de considerar son: el color, el material, la textura, y la forma de los elementos como la pared, suelo y techo pasan a ser percibidos como espacio interior, de igual manera la forma y la organización del mobiliario que ayuda a configurar la espacialidad por zona, otro aspecto bastante importante y determinante al momento del diseño es la iluminación y la sombra que se genera en los ambientes. Que pueden crear límites aparentes en un espacio (Ching&Binggleli, 2015)



La manera en la que las personas perciben un espacio o un objeto, está marcada por características psicológicas, “La mente está constituida de tal manera que siempre tratamos de agrupar los elementos en unidades más amplias.” (Scott, 1970, p.25). Este dato resulta importante al momento de considerar el diseño del espacio, ya que la mente del consumidor tenderá a agrupar los elementos componentes del mismo en un afán de encontrar un sentido o de interpretar un mensaje.

A su vez, se debe destacar que en el caso de los esquemas de atracción tridimensionales, la textura visual tiene más peso en la composición debido a que hay que tomar en cuenta que gran parte de la efectividad del diseño, radica en la buena selección de los materiales. Características propias de algunos materiales como las vetas de la madera o la irregularidad de la piedra, se pueden convertir en expresiones protagonistas de un determinado volumen. Asimismo, el diseñador debe tener en cuenta que los elementos tridimensionales podrán ser observados desde varios ángulos, por ende, se deberá seleccionar minuciosamente el material que se utilizará para materializarlos (Scott, 1970). El autor citado nos indica que la atracción es cuantitativa, porque involucra el valor de atención y su significado. Por esta razón muchos de los elementos que están conformando el espacio podrían poseer un significado oculto otorgado por la experiencia del observador que hasta podría ser planeado por el diseñador con anterioridad con el objetivo de provocar sensaciones determinadas en el observador. Los factores de semejanza y agrupamiento corresponden a diferentes maneras de organización de los elementos dentro del espacio. Dentro de la organización por semejanza, encontramos características como la forma, el color y la textura que toman protagonismo. También hay que tener en cuenta que aspectos como el material, peso y esfuerzos, influyen directamente en la visualización de los elementos constitutivos del espacio. Scott (1970) también indica que una composición tiene dos aspectos formales, uno interior y uno exterior, siendo la arquitectura el ejemplo de una disciplina en la que ambos aspectos formales deben ser proyectados. Respecto a los aspectos formales exteriores, es importante entender que si bien el diseño interior de un local comercial abarca la mayor cantidad de trabajo para un diseñador en cuanto a superficie, la parte externa del local no puede ser ignorada. Este es un problema que según Bailey y Baker (2014) se ve comúnmente en las fachadas de los espacios comerciales, las cuales suelen ser subestimadas dejando de lado su diseño. Por lo tanto, el diseñador debería asegurarse de que el exterior del local además de ser coherente con lo que el cliente va a experimentar en el interior, sea diseñado como parte de una totalidad.

Aunque algunos locales comerciales no poseen una estructura exterior predominante como es el caso de aquellos ubicados en los centros comerciales, todos poseen escaparates, y su diseño no debería pasarse por alto. “Un escaparate bien resuelto no sólo es un reclamo para entrar en una tienda, sino que refuerza la imagen de marca del establecimiento.” (Morgan, 2011, p.42). Según este autor, los escaparates son los mayores influenciadores en la decisión de las personas con respecto a ingresar o no al local. Por ende, lo que se pretenda comunicar a través de ellos debe ser claro y conciso para así atraer al target deseado. Con respecto a la importancia del escaparate y otras cuestiones vinculadas a la visual merchandising, éstas serán abordadas dentro de poco, pero es importante considerarlas desde ya como una parte fundamental de la comunicación a través del diseño.

#### 1.4. Mobiliario comercial.

El mobiliario sin duda es el elemento que permite exhibir los productos en una tienda comercial, su importancia radica en el concepto que la marca desea dar hacia el público, con elementos que vayan acorde con la imagen y filosofía de la marca, por ello se toma en cuenta la distribución en función de la exposición de las prendas, pues además es importante el complemento de elementos que permitan generar una escena en el espacio. Para ello encontramos mesas expositoras, mostradores, vitrinas, percheros, escaparates que deben ir con la estética del espacio.

##### 1.4.1. Tipo de mobiliario.

##### 1.4.2.3. El mostrador

Es una mesa alargada que sirve para apoyar y mostrar los productos dentro de un establecimiento comercial.

Los mostradores son parte del mobiliario comercial y, originalmente, tenían la función de exponer y mostrar al cliente el producto que solicitaba. En la actualidad, con la difusión de los establecimientos de libre servicio, las

funciones del mostrador han quedado prácticamente reducidas a las operaciones de



*Figura 1. Composición y presentación de productos*

cierre de la transacción. Sobre el mostrador, se colocan instrumentos de cobro y de consulta como la computadora o la caja registradora, y se realizan las acciones de des-etiquetado, empaquetado y embolsado del artículo.

### **Tipos de Mostrador.**

- Mostrador Clásico
- Mostrador Circular
- Mostrador Vitrina
- Mostrador Refrigerado
- Mostrador para atención al Cliente

### **1.4.2. Escaparatismo.**

La función principal del escaparate es exhibir estéticamente los artículos y promover las ventas, Beirão (2018). Por tanto, los objetivos que se debe enfatizar en llamar la atención, producir sensaciones y dejar una buena imagen. Además, se debe procurar aumentar la demanda al atraer compradores e influenciar en su retorno a la tienda, destacar en la competencia, dar una buena imagen y aumentar el volumen de venta como su fin primordial.

El escaparate como elemento de comunicación, otorga beneficios a la tienda, así como al producto. Al momento de diseñar se debe mantener un orden y equilibrio de los elementos como un todo, sin dejar de lado la creatividad artística.

Beirão (2018) menciona las condiciones primordiales para emitir el escaparate al receptor (usuario/cliente/ consumidor) son:

- La atracción: crea la fuerza que obliga al usuario a mirar el escaparate.



*Figura 2. Escaparate. Composición y presentación de productos. <https://www.pinterest.es/suavimages/recepcion/zara>*



• • • • • • • • • •

- • • • - Coherencia armónica: organización desde la fachada hacia el interior.
- • • • - La motivación: emite una energía que conduce al consumidor hacia el escaparate.
- • • • - Reflexión: provoca el deseo de adquirir el producto.
- • • • - Sensibilidad: procura convencer y justificar la compra.
- • • • - Deseo: el cliente tiene la necesidad de poseer lo contemplado en el escaparate.

El cliente mediante la observación, recibe estímulos de varios mensajes de información. Por tanto, la solución factible es motivar la atención del consumidor y alcanzar un posicionamiento del establecimiento en la mente del transeúnte.

Morgan (2011) define al escaparatismo como las distintas técnicas comerciales empleadas para crear espacios más visuales, creativos, artísticos y atractivos. Esto con el objetivo de llamar la atención de los transeúntes y motivar a la compra. Esta carta de presentación es un elemento diferenciador de la competencia del negocio y un marcador de tendencia social. Algunos de los requisitos básicos que menciona del escaparatismo son:

• • • • • • • • • •

- • • • - Elección de artículos
- • • • - Herramientas de forma para la exposición
- • • • - Composiciones horizontales, verticales, focales, agrupaciones de pirámide, repeticiones, progresiva (ascendente-descendente), simétrica, asimétrica, zigzag (movimiento), radiación, etc., que logren un equilibrio óptico.

• • • • • • • • • •





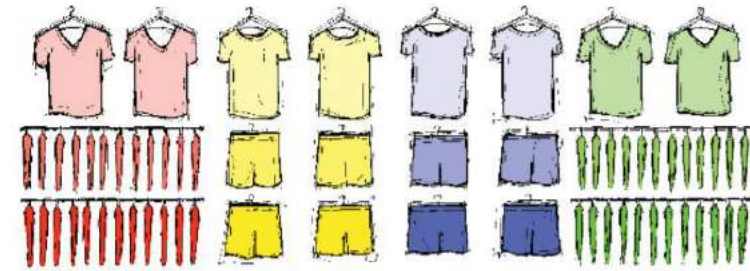


Figura 3. Composición y presentación de productos

- Orden y limpieza
- Coherencia y armonía
- Diferencia de alturas y profundidad
- Respetar espacios
- Separar los elementos de la pared – fondo

### **Tipos de escaparate.**

Cabezalí & Lubián (2014) menciona los diferentes tipos de escaparates que se establecen según los criterios a proyectarse en la tienda.

#### **1. Según su ubicación**

- a) Frontales o de fachada: orientados hacia la calle, por lo cual causa un impacto directo con el transeúnte.
- b) Pasillos interiores: conducen al espectador hasta el producto y motivan a la compra.
- c) Galería comercial: ubicado junto a numerosos escaparates, por lo cual tiene el objeto de destacarse del resto.
- d) Escaparates interiores: ubicadas en el interior de la tienda en forma de vitrinas o estanterías móviles.

## 2. Según su estructura

- a) Abierto: no tiene fondo, por lo cual es transeúnte tiene una visión despejada del mismo.



*Figura 4. Escaparate abierto.*  
<https://sp.depositphotos.com/stock-photos/escaparate-zara.html>

b) Cerrado: tiene fondo que impide ver el interior de la tienda.



Figura 5. Escaparate cerrado. Fuente: <https://entrettejidos.iconos.edu.mx/thesite/el-escaparatismo-y-visual-merchandising-como-estrategias-comerciales/>

c) Semiabierto: permite ver parte de la tienda.



Figura 6. Escaparate semiabierto.

Fuente: <https://www.crehana.com/e>

### 3. Según su función

- a) Corrientes: son sencillo y exhiben los productos claramente.
- b) Vendedor: exponen distintos productos que ofrece la tienda.
- c) De oportunidad: exponen los productos rebajados con carteles muy llamativos
- d) Informativos: exponen nuevos artículos para introducir al mercado.



Figura 7. Escaparate corriente. Fuente: <https://entretajidos.iconos.edu.mx/thesite/el-escaparatismo-y-visual-merchandising-como->

#### 4. Según su género

- a) De precio: exponen productos promocionales la señalética de costos es un factor clave del éxito.
- b) De temporada: se exponen productos que marcan una nueva temporada como invierno o verano.
- c) Estacionales: los productos se exponen de acuerdo a la época del año o fechas ocasionales como la navidad.
- b) Vendedor: exponen distintos productos que ofrece la tienda.
- c) De oportunidad: exponen los productos rebajados con carteles muy llamativos
- d) Informativos: exponen nuevos artículos para introducir al mercado

#### 5. Según su escenografía: valor decorativo, funcional y expresivo.

- a) Realista: crea un lugar y tiempo específico de la historia que contiene.
- b) Abstracta: se utiliza algo simple y no describe la realidad, pero se puede destacar iluminación, textos, objetos.
- c) Sugerente: es una combinación de elementos realistas y abstractos.
- d) Funcional: se ocupa elementos exactos que cubra las necesidades y se interprete fácilmente.

- e) De módulo: se colocan muebles que da la apariencia de un lugar fijo
- f) De caja: formado por paneles que simulan un cuarto.
- g) De composición: varios escenarios conectados.

### 1.4.3 Iluminación de un espacio comercial

Es un factor esencial en la tienda, pues, la sensación de color se produce por la luz y se determina en dependencia del tamaño, posición y efectos que se quiere lograr del elemento a iluminar.

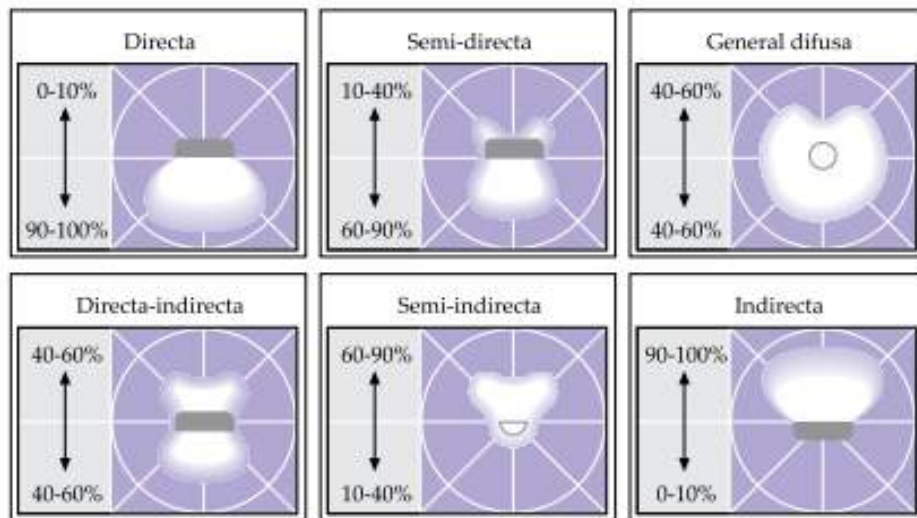


Figura 8. Tipos de iluminación. Fuente: <http://iluminacionunisimon2017.blogspot.com/p/luminarias-clasificacion-y-tipos.html>

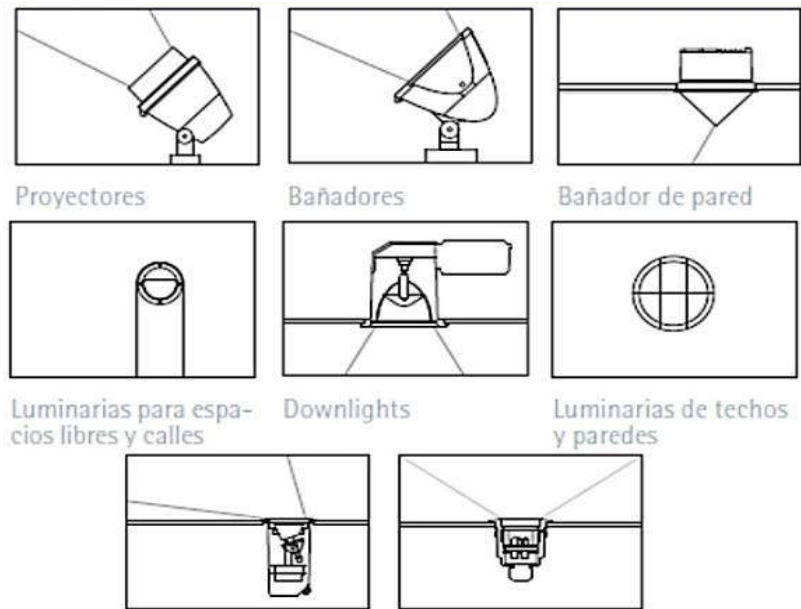


Figura 9. Efectos tipos de luminarias según los efectos. Fuente: <https://es.slideshare.net/Studio111111111/guia-luminarias-de->

### La iluminación en el diseño de espacios comerciales.

- La luz es un tipo de radiación electromagnética que se transmite por el espacio, y puede ser percibida por el órgano visual.
- Iluminar un espacio comercial no sólo es aportar luz y alumbrar el espacio, sino también crear una atmósfera y destacar el producto, la elección de lámparas y luminarias, deben funcionar estéticamente y funcionalmente.
- La tendencia de la iluminación va por el ahorro energético, la realidad de la luz, los sistemas inteligentes, y la miniaturización. Las lámparas más utilizadas son las lámparas fluorescentes debido a sus tonos y ahorro energético, en comercios como tiendas de ropa se utilizan las lámparas de descarga de halógenos metálicos, una nueva fuente de luz en miniatura son las luces LED que permiten mayores posibilidades de diseño y también un ahorro significativo de energía.

Lámparas y luminarias. Las lámparas empleadas en iluminación de interiores abarcan casi todos los tipos existentes en el mercado (incandescentes, halógenas, fluorescentes, etc.).

## 1.5 Metodología de análisis del espacio físico aplicar en esta investigación

La metodología para el análisis del espacio físico de los locales comerciales con diseño difuso se basa en la elaboración de matrices de acuerdo a lo investigado de varios autores ya descritos donde se encuentran los parámetros que nos permitirá el análisis de los locales comerciales seleccionados donde se exponen elementos importantes que nos aportan a entender la configuración espacial interior y las características que lo conforman.

### 1.5.1. Ficha de análisis de locales por diseño.

Ficha de análisis de locales por diseño.	
Diseño Difuso (sin diseño por profesional)	
Diseño Experto (diseño por profesional)	

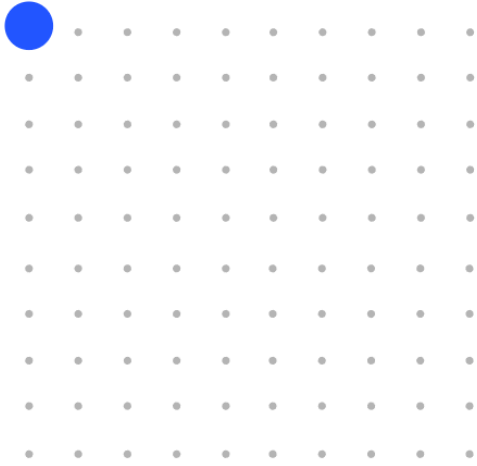
### 1.5.2. Ficha de análisis por producto

Ficha de análisis por producto			
Clasificación de locales comerciales	Establecimientos comerciales de productos	Ropa	
		Farmacia	
		Tecnología	
		Zapatos	
		Mixtos Ropa y Zapatos	
	Establecimientos comerciales de Servicio	Peluquería	
		Gabinetes	
		Restaurantes	
		Cafeterías	
		Bancos	
Unidades Educativas			

### 1.5.3. Metodología de análisis

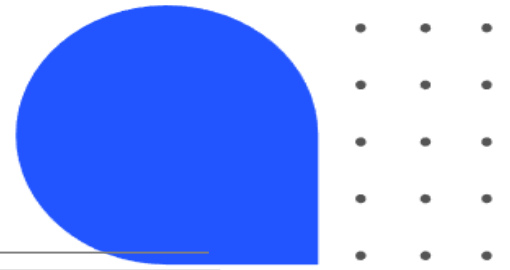
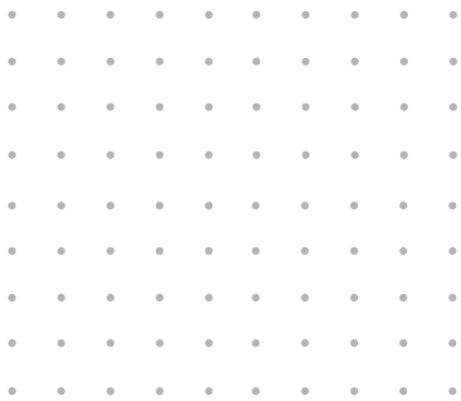






## Capítulo 2. Diagnóstico del Espacio Contextual

---



## 2.1. Análisis General de la Ciudad de Loja

### 2.1.1. Datos Generales.

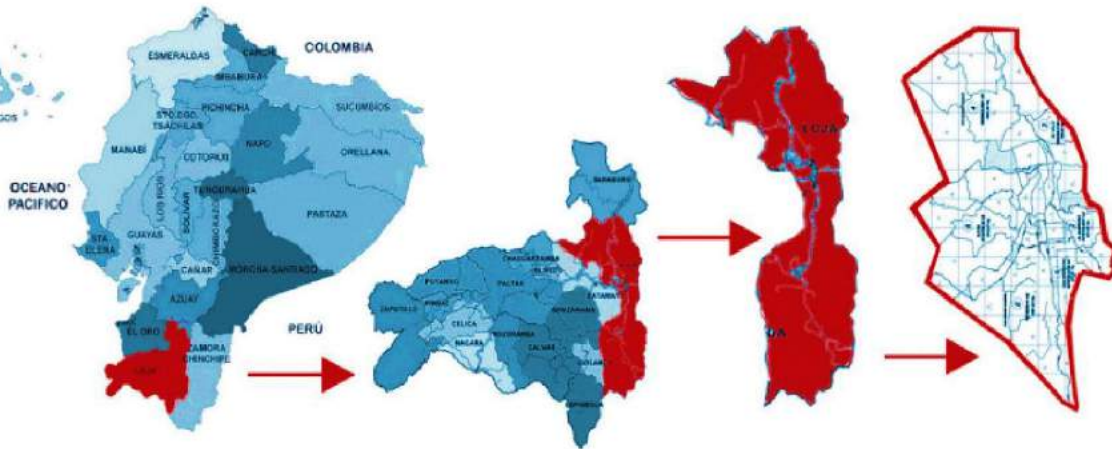


Figura 10. Fuente: Plan de movilidad para la ciudad de Loja (Estefany Zúñiga)  
Elaborado por el Autor

La ciudad de Loja está situada a 4 grados de latitud sur y 73 grados de longitud occidental, tiene una población aproximada de 214.100 habitantes y una extensión de 2.968 km<sup>2</sup>, con una altura de 2135 metros sobre el nivel del mar. (Zúñiga, 2018)

Desde su fundación la urbe, ha ido cambiando su morfología, básicamente por la necesidad espacial causada por la migración de la parte rural y de cantones vecinos. Según datos cartográficos de la biblioteca municipal se puede tener registros desde el año 1880 hasta el año 2009 de este crecimiento.

### 2.1.2. La calle Bolívar y el crecimiento Urbano de la ciudad de Lo

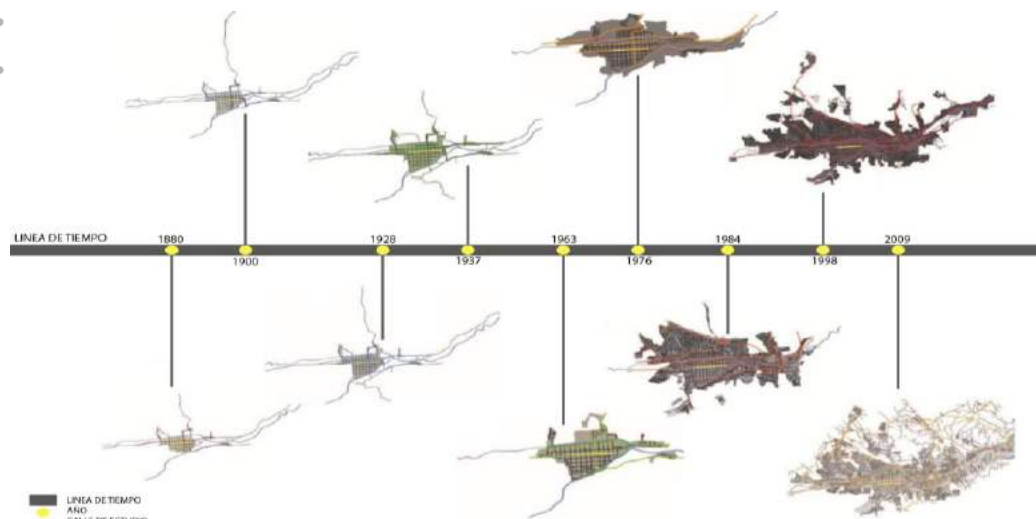



Figura 11. Fuente: Mapoteca Municipal de Loja. Elaborado por el Autor



La ciudad de Loja fue fundada en 1548, iniciando su trama urbana mediante la repartición de solares por parte de los conquistadores, dividiendo una manzana en cuatro u ocho partes. El trazado inicio de la plaza mayor lo que actualmente se conoce como Parque Central y se extendió de forma longitudinal hacia los bordes de los ríos Zamora y Malacatos. La parte religiosa era uno de los puntos más valorados en esta época, el poder religioso era el encargado de educar y tenía una estrecha relación con el gobierno, por esta razón se construyó plazas y plazuelas frente a las principales iglesias para demostrar ese lazo las cuales se asientan en el eje transversal de la calle Bolívar el cual lo denominamos la ruta de las 4 Iglesias. (Incognita, 2004)

Para realizar este estudio se ha creado una serie de indicadores que analizan el valor social e histórico que tiene el lugar.

El centro histórico de Loja fue nombrado Patrimonio Cultural del Ecuador el 15 de abril de 1983 con la resolución 033-DNPC-03. Dentro de lo cual se destacan sus viviendas, iglesias, plazas y plazuelas. La calle Bolívar es la principal arteria dentro de este centro, es la encargada de conectar los distintos espacios públicos, destacando las Plazas e Iglesias entre las cuales se puede observar: San Sebastián, Santo Domingo, Central y San Francisco, lugares que guardan una estrecha relación con la historia.

### **2.1.1. Comercio en la Ciudad de Loja**

El comercio en la ciudad de Loja empieza su desarrollo en conjunto con el país con el boom petrolero entre 1970 y 1977, en este periodo empezaron las importaciones y exportaciones y esto abrió las puertas a que el comercio sea una de las actividades más importantes para fomentar ingresos en las familias de nuestro país y ciudad. Con este antecedente, luego del boom petrolero, el 50% de los ingresos en nuestro país provenían del comercio exterior y el desarrollo comercial fue tomando una importancia significativa. Como en toda ciudad el comercio empieza a darse lugar alrededor de la plaza principal y nuestra ciudad no es la excepción, de esta manera fue como en la calle Bolívar los locales comerciales empezaron a aparecer y a irse expandiendo con el paso del tiempo.

## 2.2. Análisis del caso de estudio

### 2.2.1. La Calle Bolívar entre Quito y Mercadillo

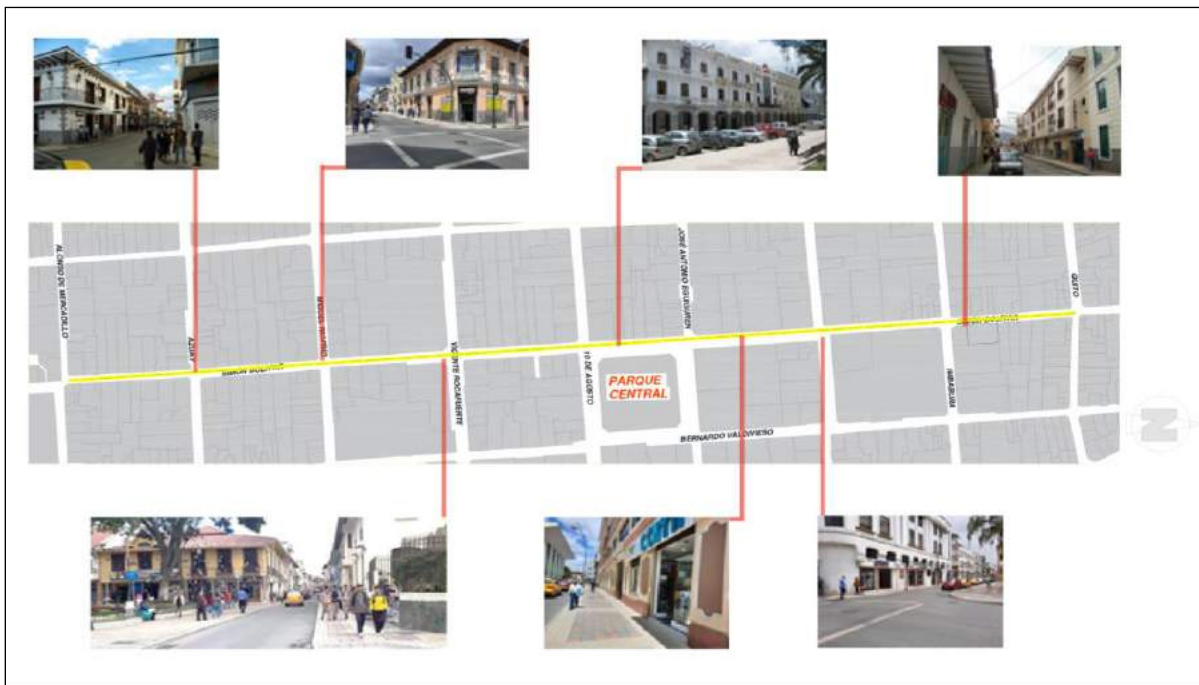


Figura 12. Fuente: Mapoteca Municipal de Loja. Elaborado por el Autor

Cuatro de las plazas más importantes de la ciudad de Loja se encuentran en la calle Bolívar en la delimitación de la calle Quito y la Calle Mercadillo. Como podemos darnos cuenta en el crecimiento de la ciudad esta calle ha ido desarrollándose con las mismas hasta volverse en uno de los ejes primordiales en donde se centran actividades de comercio, financieras, educativas, religiosas y por ende turísticas.

A esto agreguemos que desde el año 2016 se desarrolla en la ciudad de Loja el FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA, en el cual la calle Bolívar es una de las protagonistas, siendo sus calles el lugar de escenarios para obras de teatro y danza, y lienzo para grandes obras realizadas por artistas y ciudadanos. El flujo vehicular y peatonal en esta calle es significativo por lo cual adjuntaremos los estudios del mismo realizados por el INPC en el 2018.

## 2.2.2 Análisis de Movilidad de la calle Bolívar

### Análisis de Flujo Vehicular

- La calle Bolívar es un eje importantísimo en la ciudad de Loja, pues esta nos permite acceder a
- los lugares en donde se desarrollan actividades culturales, políticas, religiosas, comerciales,
- educativas y financieras del centro de la ciudad de Loja. Y el flujo vehicular que encontramos en
- esta calle es bastante alto, durante la mañana, tarde y noche, tal como lo podemos observar en
- el cuadro de análisis de flujo vehicular.

La mayor concentración de vehículos se da por periodos de tiempo de un aproximado de 15 minutos, tanto en la mañana como en la tarde y noche, esto sucede en la intersección de la calle Bolívar con las calles Mercadillo y Azuay. Debido a las diferentes instituciones financieras, políticas y comerciales también se genera una hora pico en el ingreso y salida de estas, dando como resultado las 13H00 y las 15H00 como los momentos del día mas complicados para la circulación vehicular en la calle Bolívar, y en la noche sucede lo mismo entre las 19H00 y las 19H15.

ANALISIS DE FLUJO VEHICULAR DE LUNES A VIERNES					
	Mercadillo y Azuay	Miguel Riofrio y 10 de Agosto	Rocafuerte y 10 de Agosto	10 de Agosto y José Antonio Eguiguren	José Antonio Eguiguren y Colon
Mañana	100	80	96	79	93
Tarde	182	180	190	177	193
Noche	160	121	120	135	136

Tabla 1. Diseño urbano arquitectónico de la plaza de Santo Domingo y análisis urbano en el eje de la calle Bolívar2020". Elaborado por el Autor

Sin embargo, los sábados y domingo estos resultados se reducen a la mitad para todas las calles, la variación se da debido a que las actividades comerciales se cierran y salir hacia las diferentes parroquias o cantones de Loja es la actividad principal en estos dos días.

### Análisis de Flujo Peatonal

En cuanto al flujo peatonal la calle Bolívar es una de las más grandes de la ciudad a nivel urbano. Principalmente por ser el lugar de emplazamientos de una infinidad de comercios públicos y privados, así como también equipamientos políticos, religioso y turístico los cuales ayuda a que la sociedad concurra por este sector. El sinnúmero de actividades que se realizan a lo largo de esta calle es lo que provoca la mayor afluencia de personas durante los días laborables de lunes a viernes, sucediendo al igual que en el flujo vehicular los fines de semana, el flujo peatonal baja por el cierre de negocios y equipamientos.

ANALISIS DE FLUJOS PEATONALES (Lunes a Viernes).											
	Mercadillo y Azuay		Miguel Riofrio y 10 de Agosto		Rocafuerte y 10 de Agosto		10 de Agosto y José Antonio Eguiguren		José Antonio Eguiguren y Colon		
SENTIDO	N a S	S a N	N a S	S a N	N a S	S a N	N a S	S a N	N a S	S a N	
MAÑANA	70	75	66	56	80	87	80	77	73	70	
TARDE	150	180	190	170	190	187	200	220	110	112	
	80	110	70	130	100	101	145	120	93	99	

Tabla 2. Fuente: "Diseño urbano arquitectónico de la plaza de Santo Domingo y análisis urbano en el eje de la calle Bolívar.2020". Elaborado por el Autor.

No obstante, durante el "FESTIVAL INTERNACIONAL DE ARTES VIVAS LOJA" esta calle se vuelve totalmente peatonal por lo cual durante 10 días se puede apreciar este eje lleno de personas disfrutando del festival, especialmente en las noches, además por ser este un espectáculo a nivel nacional e internacional el número de peatones es superior ya que el turismo en estas fechas para la ciudad de Loja también aumenta en gran porcentaje.

Los flujos peatonales se han determinado en tres horarios 07H00 a 07:15am, 13H00 a 13:15pm, 19H00 a 19:15pm y se han valorado en función de lunes a viernes, sábados y domingos dando como resultado que al igual que el tráfico vehicular las actividades peatonales sufren una caída drástica, principalmente porque la mayor parte de centros de comercio e instituciones se encuentran cerradas, y el día domingo en la mañana vuelve a tener gran afluencia debido a ferias libres y mercados municipales en donde las personas eligen salir a realizar su abastecimiento de víveres para la semana.

Por otro lado también es importante mencionar que al ser la calle 10 de Agosto peatonal desde la calle Sucre hasta la calle Bolívar, la afluencia de personas en esta calle es mucho mayor que en las demás, siendo también la gran cantidad de locales comerciales que hay en esta calle la principal razón de su afluencia y de que la hayan convertido en una calle únicamente peatonal. En el siguiente cuadro podremos observar la curva de crecimiento de flujo peatonal en la calle ya nombrada.

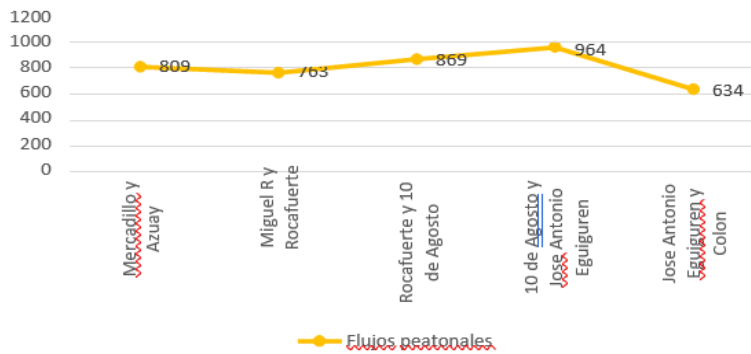
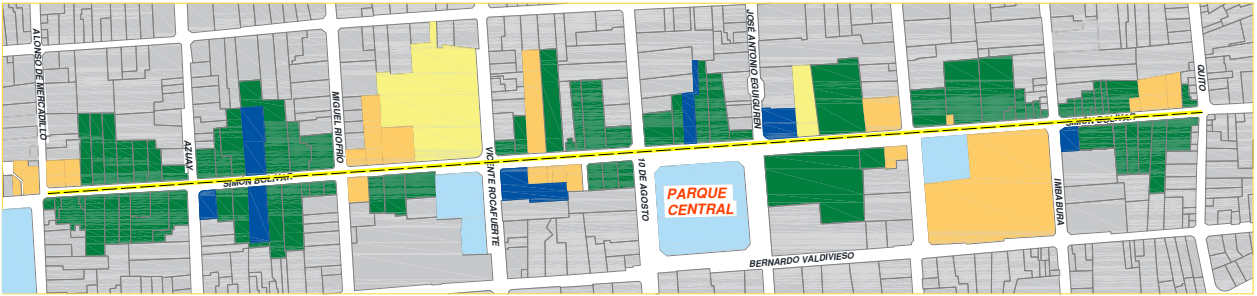


Figura 13. Fuente: "Diseño urbano arquitectónico de la plaza de Santo Domingo y análisis urbano en el eje de la calle Bolivar.2020". Elaborado por el Autor.

### 2.2.3. Uso de Suelo

El estudio de uso de suelo lo determiné de acuerdo a la información de cada una de las viviendas que se encuentran en el sector. Esta información sirve para conocer la incidencia del uso de suelo que posee el lugar y de esta manera enlazar las estrategias con las características del entorno. Después de este análisis podemos reconocer que más del 65 % de las viviendas del estudio tienen local comercial, indicando de esta manera el enorme potencial económico que posee el sitio de estudio.



SIMBOLOGÍA

■ COMERCIOS     
 ■ FINANCIERAS     
 ■ PLAZAS     
 ■ EDUCATIVAS     
 ■ MIXTAS



25%

COMERCIO



8%

BANCOS



5%

EDUCACIÓN



22%

MIXTO



15%

RELIGIOSO



5%

SALUD



20%

PLAZAS

Figura 14. Fuente: "Diseño urbano arquitectónico de la plaza de Santo Domingo y análisis urbano en el eje de la calle Bolívar.2020". Elaborado por el Autor.

- La Calle Bolívar en su extensión entre la Calle Mercadillo y Quito muestra a su paso la transformación que se ha dado con el paso del tiempo, al tener la mayor afluencia de servicios que se ubican en esta calle, se ha presentado la oportunidad de mejorar la economía del sector considerando los usos de comercio y mixto en su mayor porcentaje del uso de suelo con un 65 %.
- Son mucho los factores que permiten el dinamismo del sector, las Iglesias que en este tramo están empezando por la iglesia de San Francisco, luego la Catedral, la Iglesia de Santo Domingo, y terminando el tramo en la Iglesia de San Sebastian. Por otro lado, las actividades financieras por medio de la Cooperativa Fortuna, Mutualista Pichincha, Banco de Machala y Banco de Loja, así como las instituciones educativas como " La Inmaculada " y "La porciúncula", cabe mencionar además que todo este sector está lleno de comercios públicos y privados que aumentan aún más él y tráfico peatonal.

La Calle Bolívar en su ampliación de la Calle Mercadillo y Colón configura a su paso, la transformación que se ha generado en el casco histórico de la ciudad, ya que la mayor



aglomeración de servicios se ubican en él, se ha presentado la posibilidad de mejorar la economía del sector considerando los usos de comercio y mixto como el mayor porcentaje de uso de suelo con un 57%, determinado por las necesidades actuales de los habitantes; no obstante, la presencia de Plazas y vegetación le permiten disponer al usuario diversos recorridos que indiquen la armonía entre el habitante y la naturaleza otorgando en un 20% a la calidad del espacio público que ofrece la ciudad de Loja a sus usuarios, destacando la variedad que existe en la zona por las entidades gubernamentales, bancos, centros educativos, servicios de salud, abastecimientos, etc

### 2.3. Mapeo de comercio y tipo de comercio de la calle Bolivia entre Quito y Mercado

#### Delimitación del área de Estudio

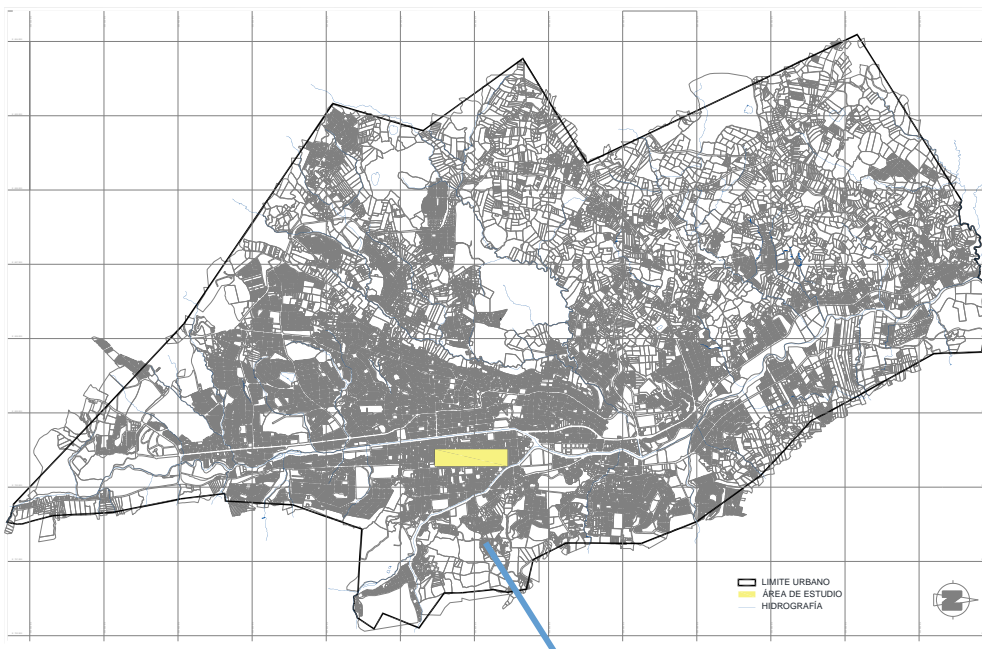
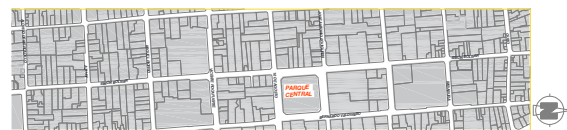


Figura 15. Fuente: Loja Predial 2018. Elaborado por el Autor.



### 2.3.1. PUNTEO DE LOCALES COMERCIALES

● PUNTEO DE LOCALES COMERCIALES



Figura 16. Elaborado por: El Autor

Simbología	
Locales comerciales	●

Análisis: El caso de estudio está ubicado en la Ciudad de Loja, en la calle Bolívar entre la calle Mercadillo y la calle Quito, el cual comprende un recorrido de 8 cuadras, con una extensión de 919.70 m por un ancho de vía de 10m, dando un área de 9197m<sup>2</sup>. en donde identificamos 177 locales comerciales que ofrecen distintos servicios y Productos a la Ciudadanía.

### 2.3.2. CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



Figura 17. Elaborado por: El Autor

Simbología	
Locales comerciales- Productos	●
Locales comerciales – Servicios	●

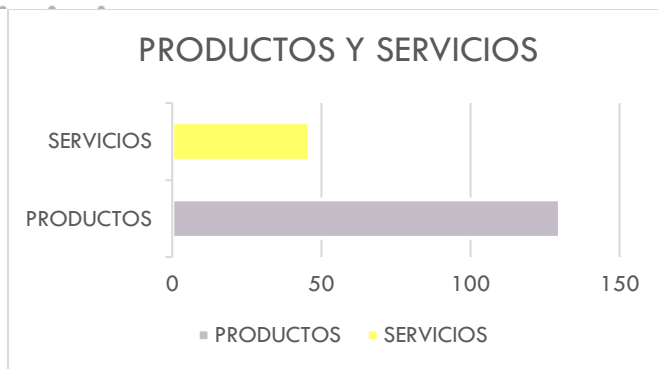


Tabla 3. Productos y servicios. Elaborada por el Autor

**Análisis:** En el estudio encontramos, 47 locales comerciales que ofrecen servicios y 130 locales comerciales que ofrecen productos. Por lo cual nos centraremos en el estudio de los locales comerciales de venta de productos

### 2.3.3. PUNTEO DE LOCALES COMERCIALES DE VENTA DE PRODUCTOS

● PUNTEO DE PRODUCTOS



Figura 18. Elaborado por: El Autor

Simbología	
Locales comerciales- Productos	●

**Análisis:** A lo largo del tramo de la calle Bolívar entre Mercadillo y Quito encontramos 130 locales comerciales que ofrecen productos.

### 2.3.4. Identificación de locales comerciales de venta de productos

#### PUNTEO DE PRODUCTOS DESGLOSADOS



Figura 19. Elaborado por: El Autor

Simbología	
Abasto	●
Librería y Publicidad	●
Farmacia y Belleza	●
Hogar y tecnología	●
Boutiques	●

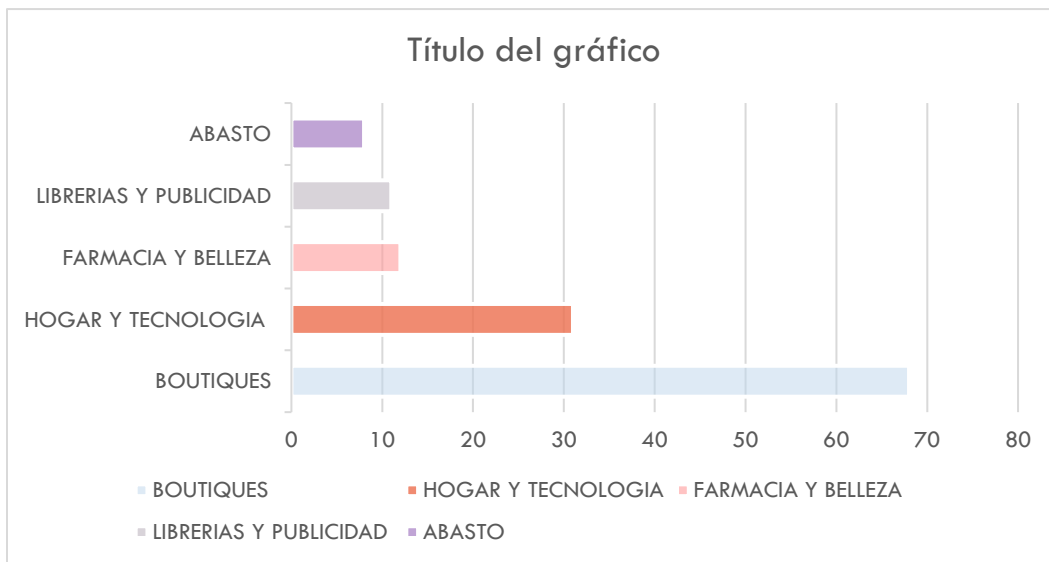


Tabla 4. Desglose de locales comerciales. Elaborado por el Autor.

**Análisis:** Después del estudio de la calle Bolívar entre la calle Quito y Mercadillo encontramos una gran diversidad de locales comerciales, entre estos encontramos 8 locales de abasto entre ellos tiendas y microtiendas, 11 librerías y publicidad a lo largo del tramo. En cuanto a locales comerciales de farmacia y belleza encontramos 12 locales comerciales brindando este tipo de productos, 31 locales comerciales con productos de hogar y tecnología y por último Boutiques y calzado que resultaron ser las más abundantes con un total de 68 locales comerciales.

Luego del análisis de los espacios comerciales de distinto tipo podemos decir que el grupo más grande se ubica en los que se dedican a la venta de ropa y calzado siendo ese grupo al que analizaremos

### Determinación de la muestra

## 2.5. PUNTEO DE LOCALES COMERCIALES DE VENTA DE PRODUCTOS CON DISEÑO EXPERTO Y DISEÑO DIFUSO

PUNTEO DE BOUTIQUES DISEÑADAS Y NO DISEÑADAS POR UN PROFESIONAL

- DISEÑADAS
- NO DISEÑADAS POR UN PROFESIONAL



Figura 20. Elaborado por: El Autor

Simbología	
Diseño Difuso	●
Diseño Experto	●

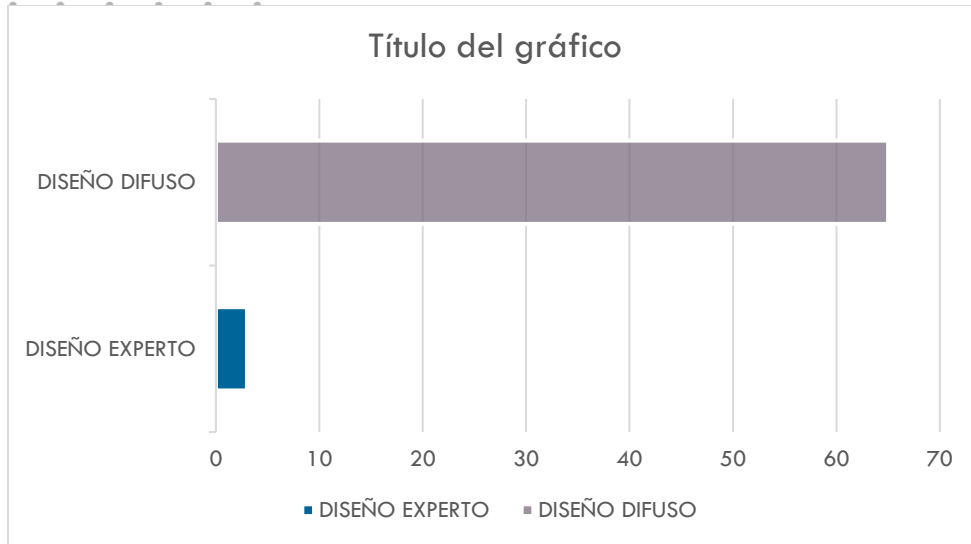


Tabla 5. Locales comerciales con diseño experto y diseño difuso. Elaborado por el Autor

Finalmente, después de la serie de conteos de locales comerciales la conclusión nos da como resultado que existen en su mayoría 68 locales comerciales con diseño difuso y únicamente 3 locales comerciales con diseño experto a lo largo de las 8 cuadras analizadas.

- Finalmente, después de la serie de conteos de locales comerciales la conclusión nos da como resultado que existen en su mayoría 68 locales comerciales con diseño difuso y únicamente 3 locales comerciales con diseño experto.

TABLA DE ESTUDIO DE LOCALES COMERCIALES CON DISEÑO DIFUSO									
	AÑOS DE ANTIGÜEDAD					AREA DE CONSTRUCCION			
	0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 en adelante	de 0 a 100 m <sup>2</sup>	de 101m <sup>2</sup> a 200m <sup>2</sup>	de 201m <sup>2</sup> a 400m <sup>2</sup>	de 400 m <sup>2</sup> en adelante
TRAMO 1 CALLE BOLIVAR ENTRE QUITO E IMBABURA			2	1		2	1		
TRAMO 1 CALLE BOLIVAR ENTRE IMBABURA Y COLÓN			2	1		3			
TRAMO 1 CALLE BOLIVAR ENTRE COLÓN Y JOSE ANTONIO EGUIGUREN	1	2	2	1	1	2	3	2	
TRAMO 1 CALLE BOLIVAR ENTRE JOSE ANTONIO EGUIGUREN Y 10 DE AGOSTO	1		1		1	1	2		
TRAMO 1 CALLE BOLIVAR ENTRE 10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE		4	3	4	1	5	4	2	1
TRAMO 1 CALLE BOLIVAR ENTRE ROCAFUERTE Y MIGUEL RIOFRIO	3	3	4	1		5	3	3	
TRAMO 1 CALLE BOLIVAR ENTRE MIGUEL RIOFRIO Y AZUAY	4	5	6	2		9	6	2	
TRAMO 1 CALLE BOLIVAR ENTRE AZUAY Y MERCADILLO	4	3	4	1		5	5	1	1

Tabla 6. Estudio de locales comerciales con diseño difuso. Elaborado por el Autor

Después de haber realizado el estudio de los 65 locales comerciales que brindan productos con diseño difuso que encontramos a lo largo del tramo de estudio en la calle Bolívar entre Quito y Mercadillo, he clasificado los mismos de acuerdo a los años de antigüedad que tienen y de acuerdo a la cantidad de metros cuadrados que tienen, una vez realizado este análisis he

decidido realizar el estudio morfológico de los 3 locales comerciales con características especiales tanto en antigüedad como también tomando un local comercial de cada área determinado, uno que este dentro de los 0 a 100m2, uno que este dentro de los 101 a los



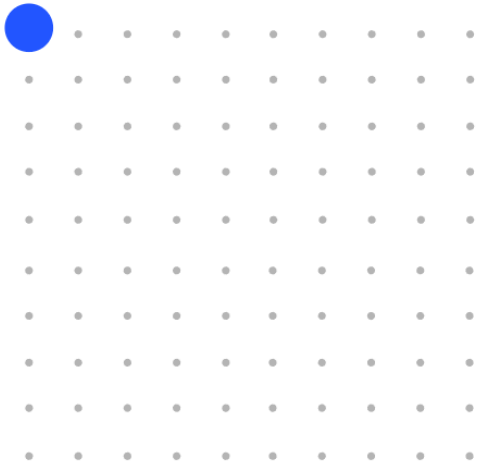
Figura 21. Elaborado por: El Autor

200m2 y un local que supere los 200m2 dando como resultado los siguientes casos de estudio:

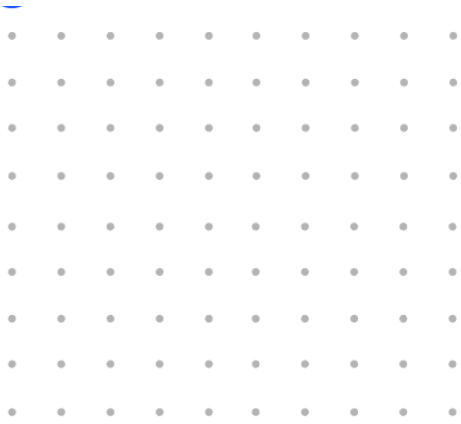
El Monarca	D' Mama	Miami Sport
<ul style="list-style-type: none"> <li>• tiene 25 años de antigüedad y un área de 500m2 ubicado en el tramo Bolívar entre 10 de agosto y Rocafuerte,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 años de antigüedad y con 200m2 ubicado en el mismo tramo de Bolívar entre 10 de agosto y Rocafuerte,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 años de antigüedad y un área de 500 m2 ubicado en el tramo de la calle Bolívar entre Rocafuerte y Miguel Riofrio</li> </ul>

Tabla 7. Resultado. Elaborado por el Auto





### Capítulo 3, Análisis Morfológico



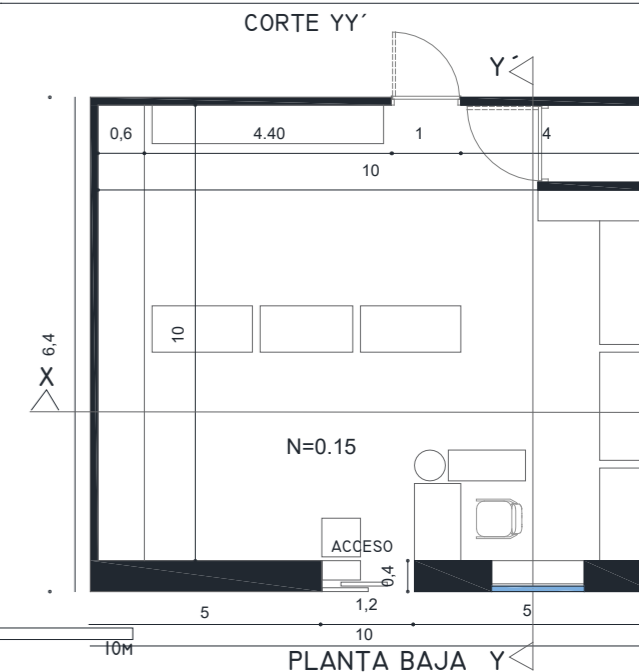
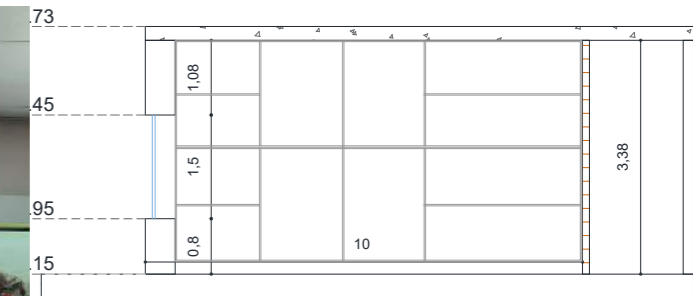
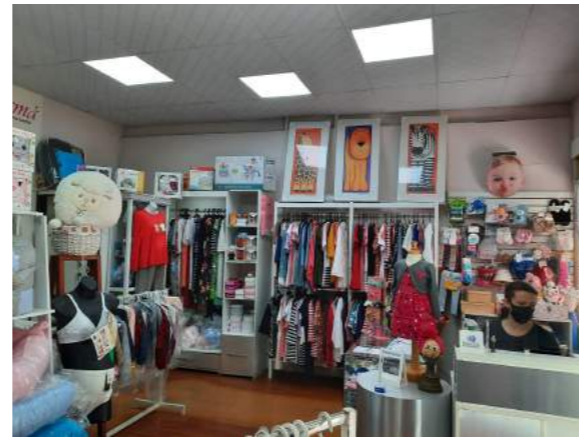
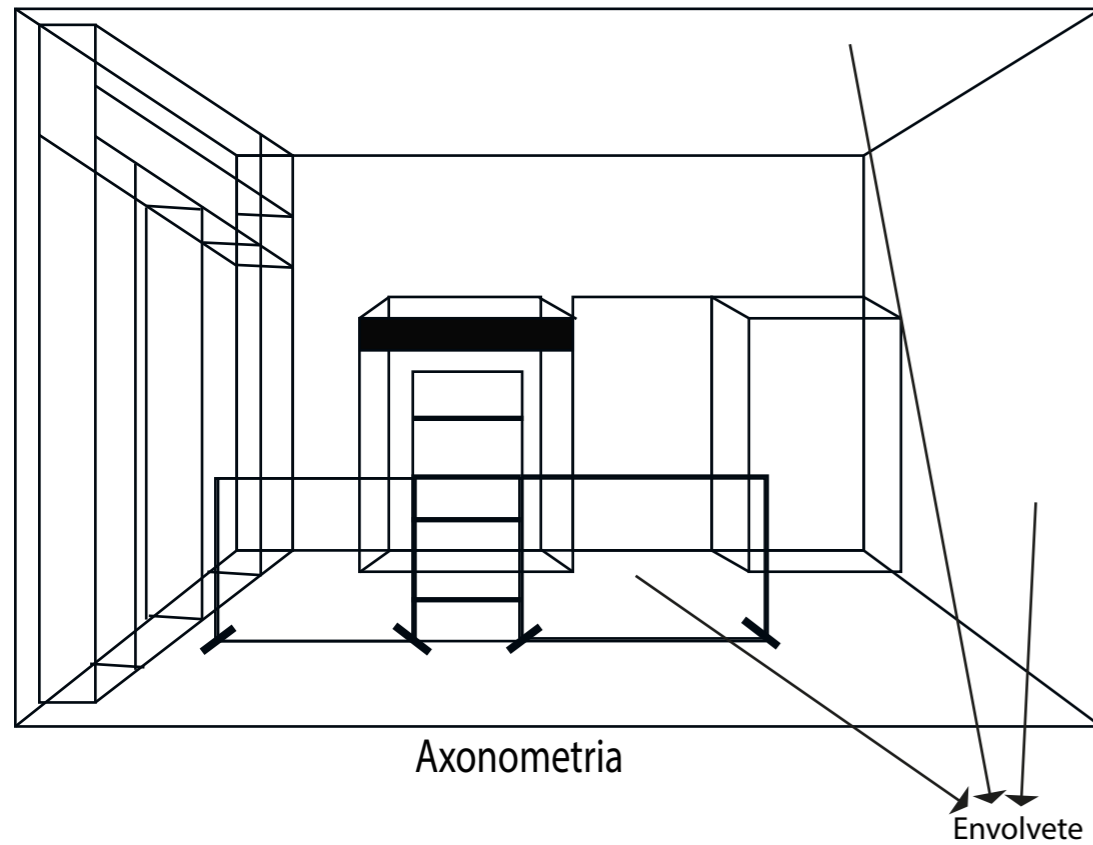
# ANALISIS ESPACIAL

## CASO DE ESTUDIO : LOCAL D´MAMÁ

ÁREA: 200M<sup>2</sup>

## CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO

### ANALISIS ESPACIAL MORFOLOGICO



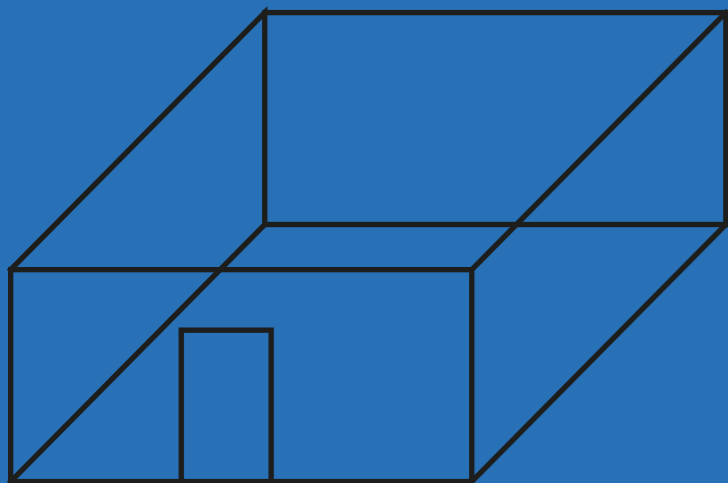
ESCALA GRAFICA

1M 2M 3M 4M 5M

## MORFOLOGIA

### Envolvente (configuración espacial)

### Caracterización del Diseño difuso



- En La lógica de las coherencias espaciales de este espacio interior con diseño difuso, se percibe en las imágenes, en la planta arquitectónica y corte, de manera clara la envoltura que esta delimitada por paredes, pisos y cielos falsos.
- En el diseño difuso, la envolvente, es el limite físico y visual del espacio interior, es decir que es de facil lectura para el observador
- En el diseño difuso se caracteriza por respetar los materiales existentes, en los locales comerciales, y usa de manera convencional los materiales existentes.

# ANALISIS ESPACIAL

CASO DE ESTUDIO

LOCAL D´MAMÁ

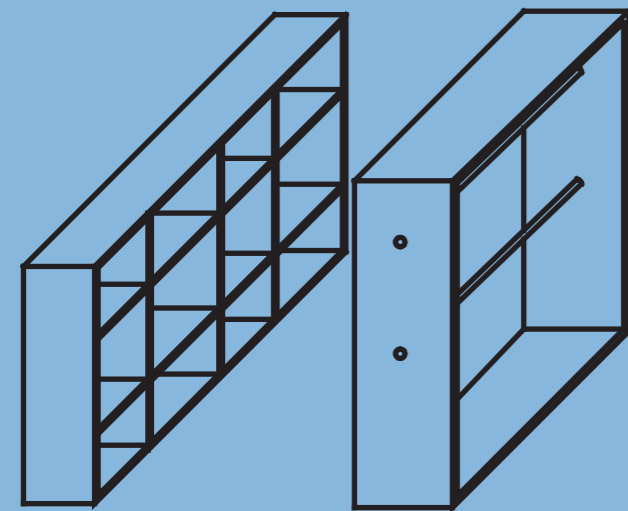
CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO

ANALISIS ESPACIAL MORFOLOGICO

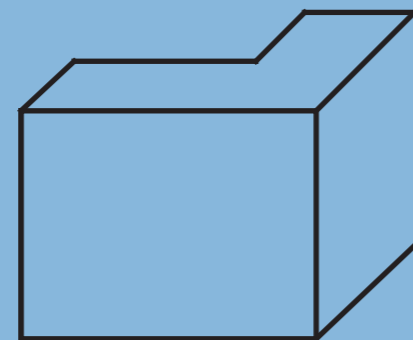
## MORFOLOGIA

### Envueltas

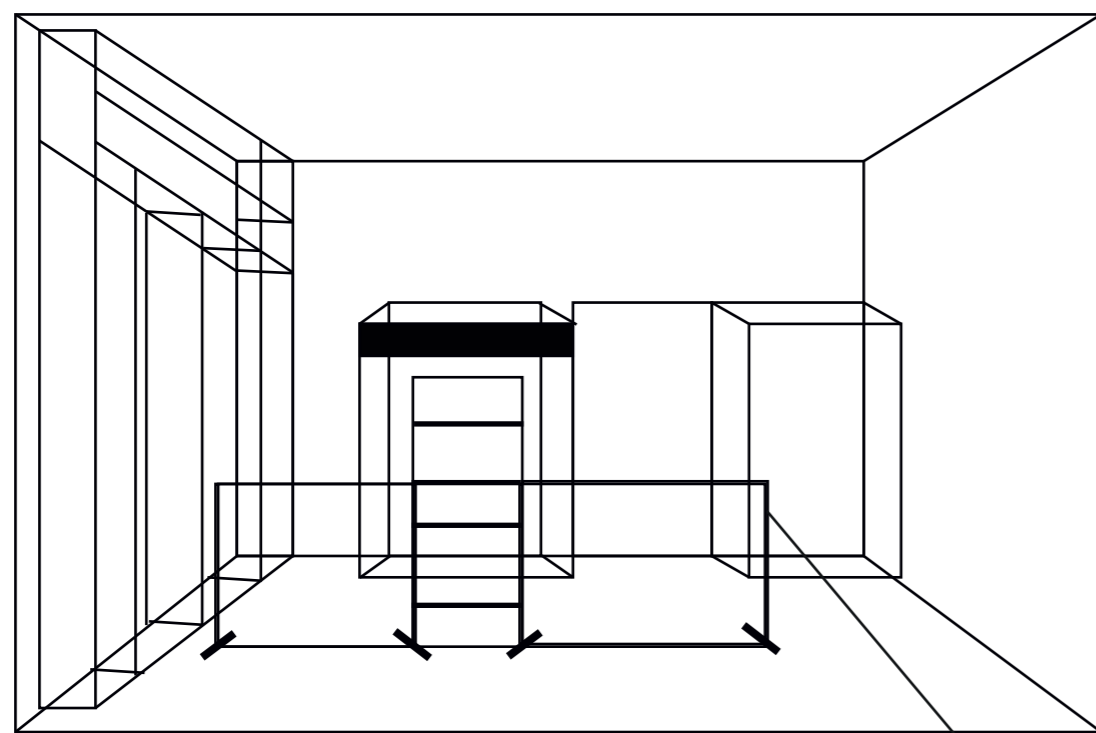
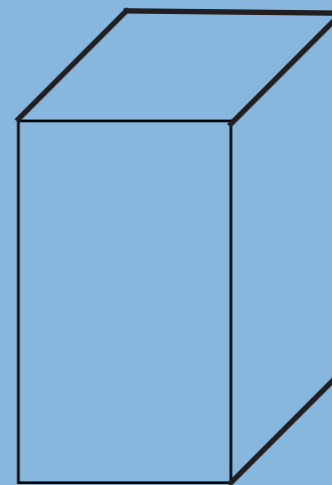
MOSTRADOR



CAUNTER

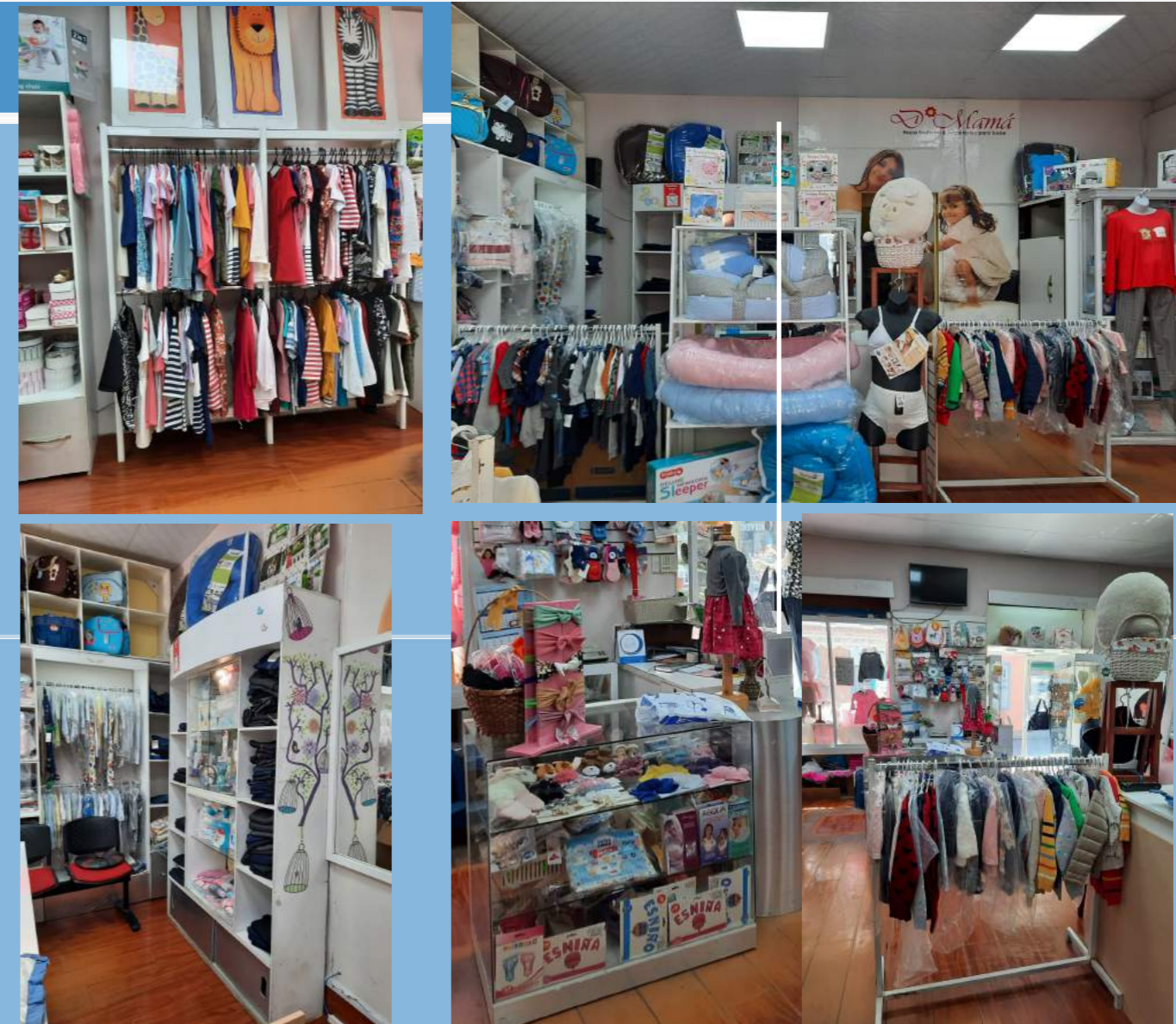


VESTIDOR



Axonometria

Envueltas



### Caracterización del Diseño difuso

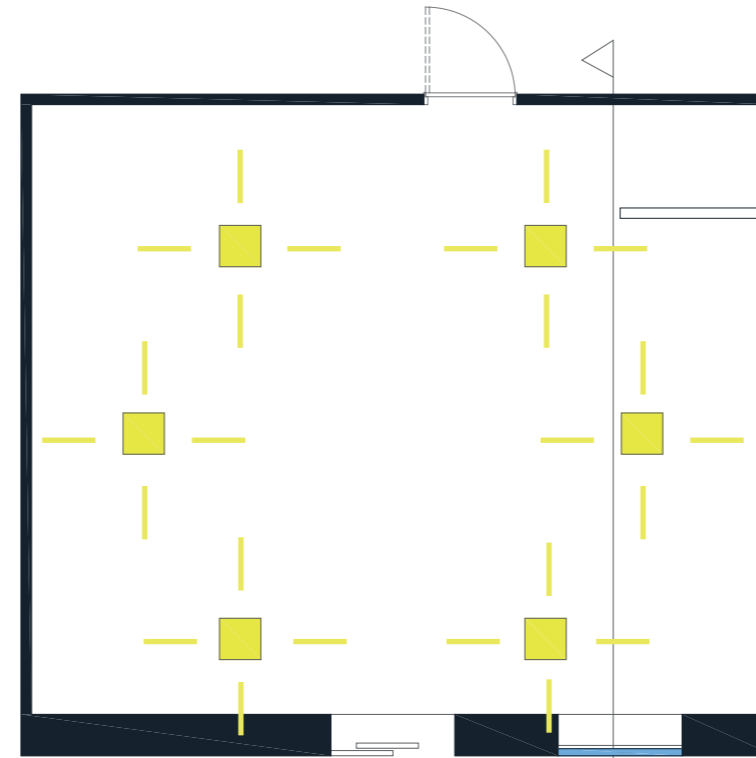
- El diseño difuso de este local se aprecia que la envuelta esta contenida por la envolvente, por ende las envuelta siempre tendrá una menor escala
- Se ha analizado en planta como las envueltas se distribuyen de manera perimetral siguiendo el borde de la envolvente
- La morfología de las envolventes son rectangulares dadas por un cubo o rectángulo

# ANALISIS ESPACIAL

## CASO DE ESTUDIO

### LOCAL D'MAMÁ

## CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO



PLANTA ILUMINACION



## EJES DE COMPOSICION DEL ESPACIO

### LIMITES

Escaparate cerrado



ESCAPARATE

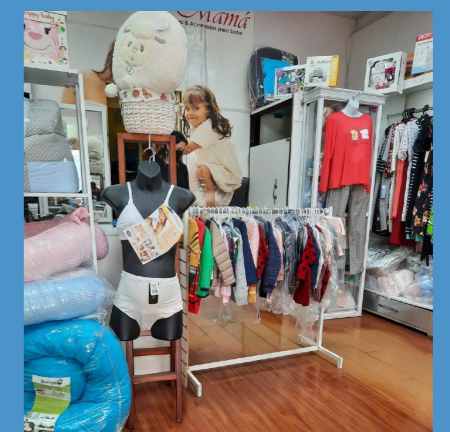
### ILUMINACION 4

La iluminación es general



### EXPOSICION

Se da en el Counter y en perchas



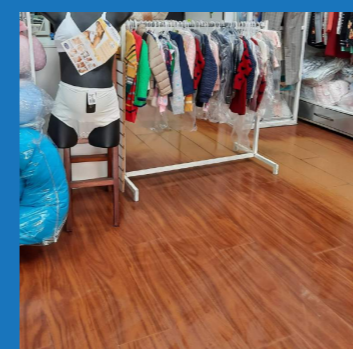
### PAREDES

Las paredes son de color rosado palido con textura lisa.



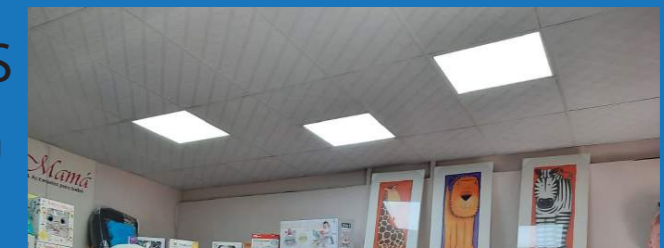
### PISOS 5

Cuenta con piso flotante en todo el local en donde tambien se puede distinguir el desgaste por la circulacion



### CIELOS FALSOS

Cielo falso de Armstrong que permite reflectancia luminica

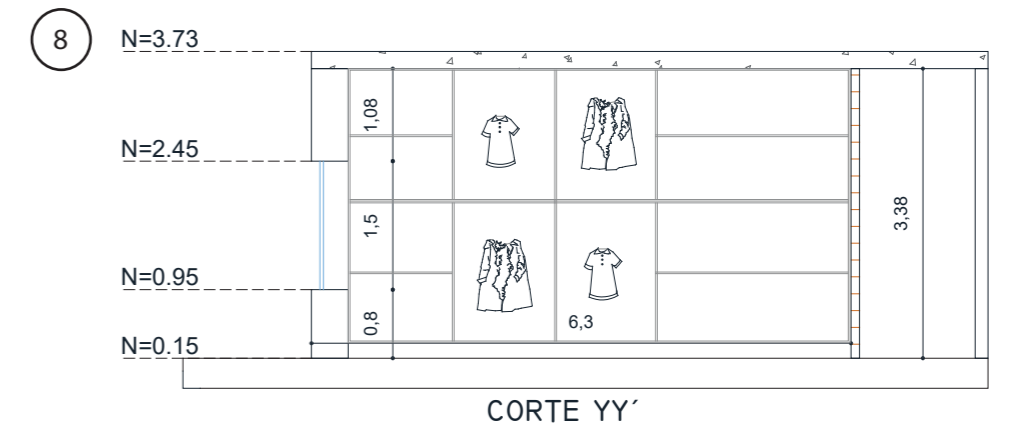
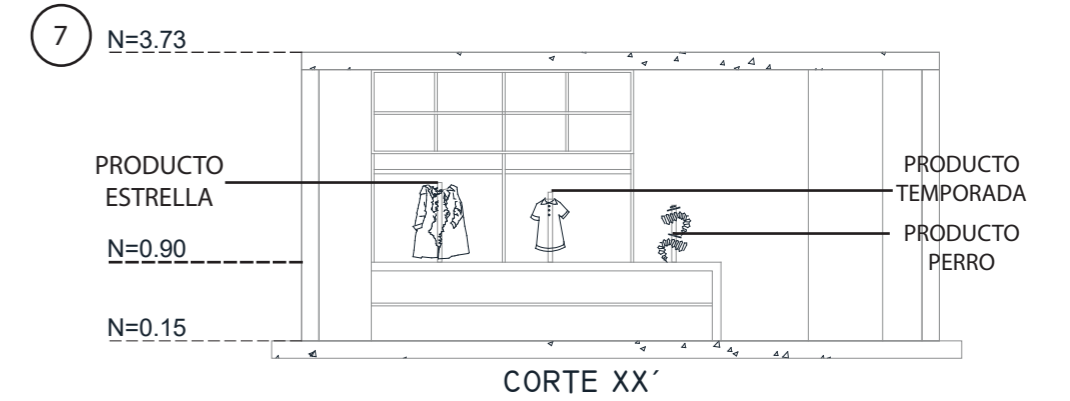
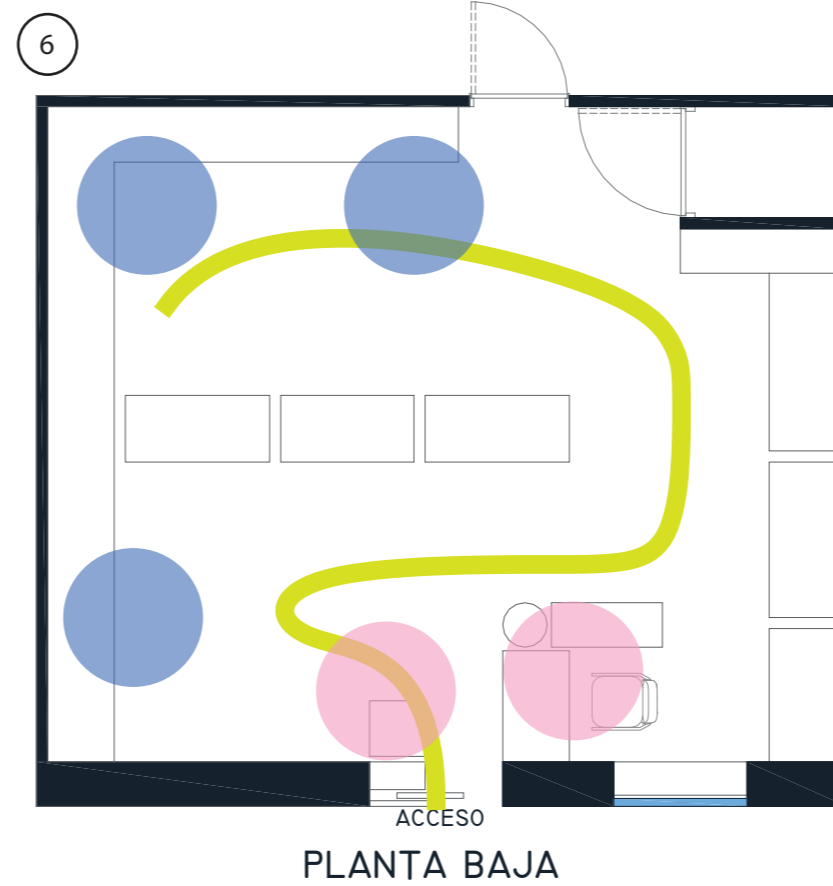


# ANALISIS ESPACIAL

CASO DE ESTUDIO

LOCAL D'MAMÁ

CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO



## DINAMICA COMERCIAL

PUNTOS FRIOS Y PUNTOS CALIENTES 6



MERCHANDISING 7 8

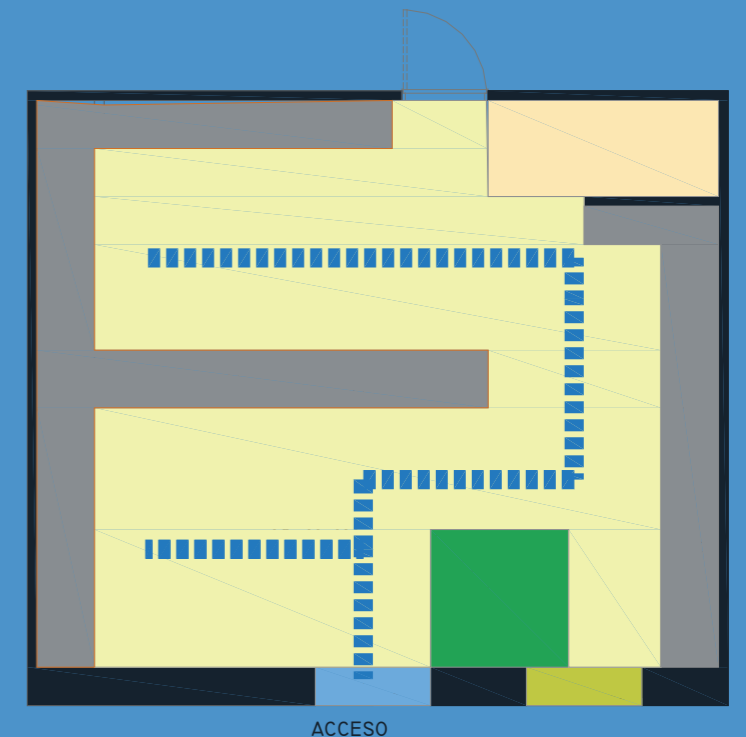
PERRO

ESTRELLA

TEMPORADA



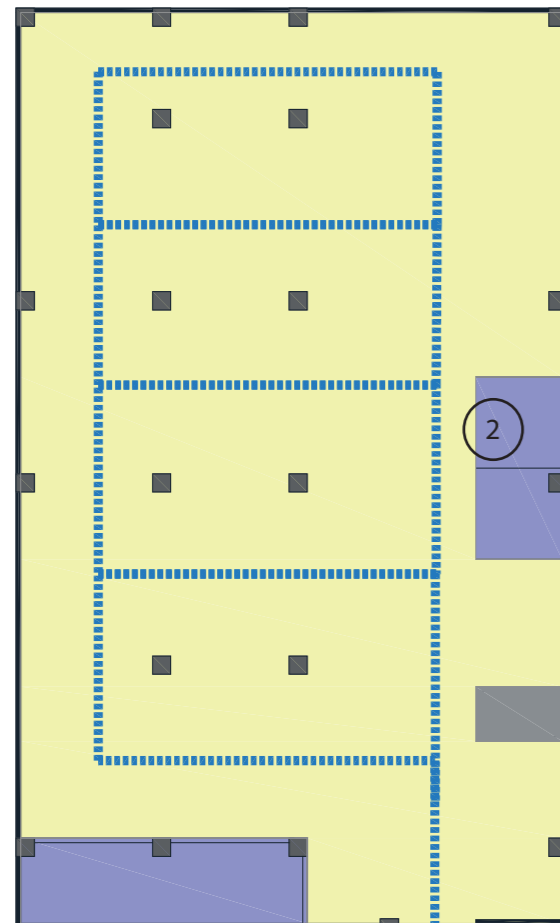
TIPO DE CIRCULACIÓN



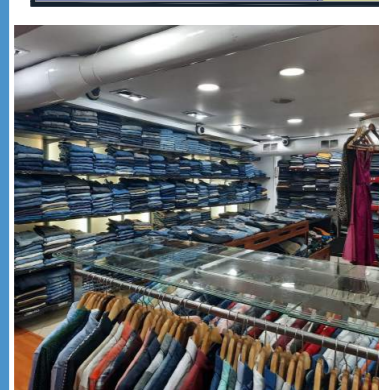
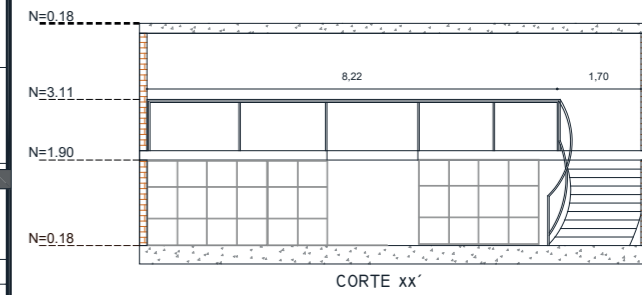
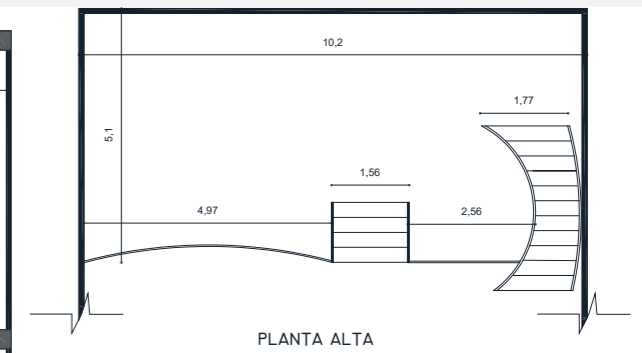
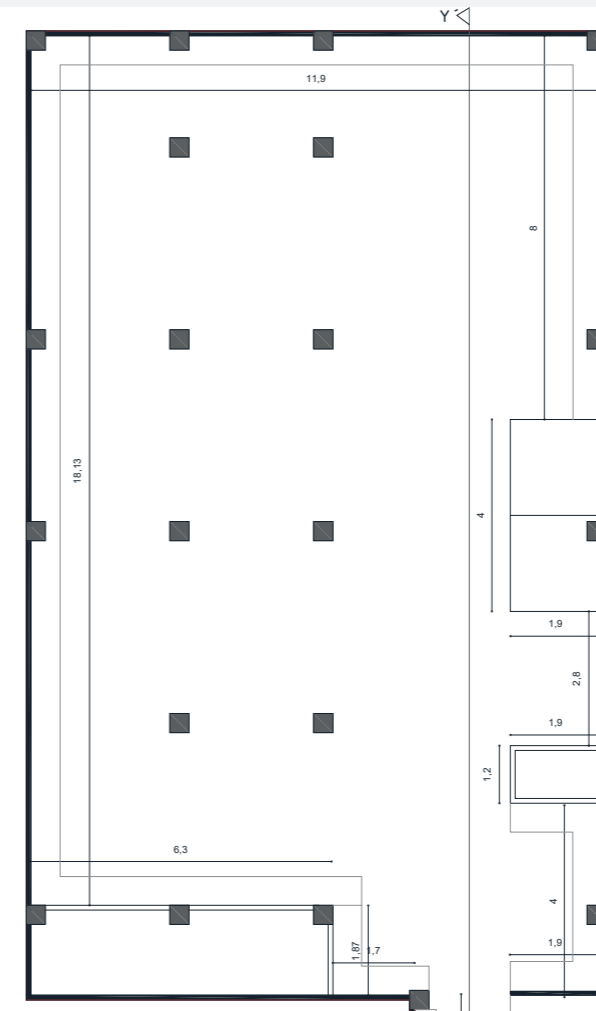
# ANALISIS ESPACIAL

## CASO DE ESTUDIO

### MIAMI SPORT

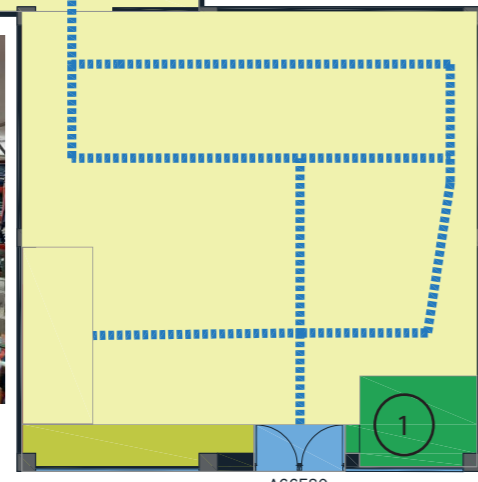


### MORFOLOGIA

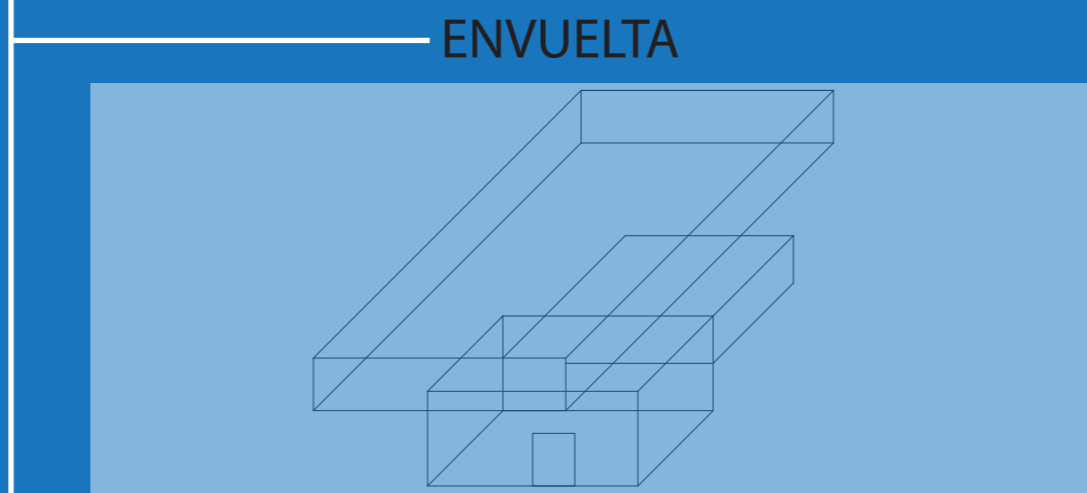


1

ZONIFICACION

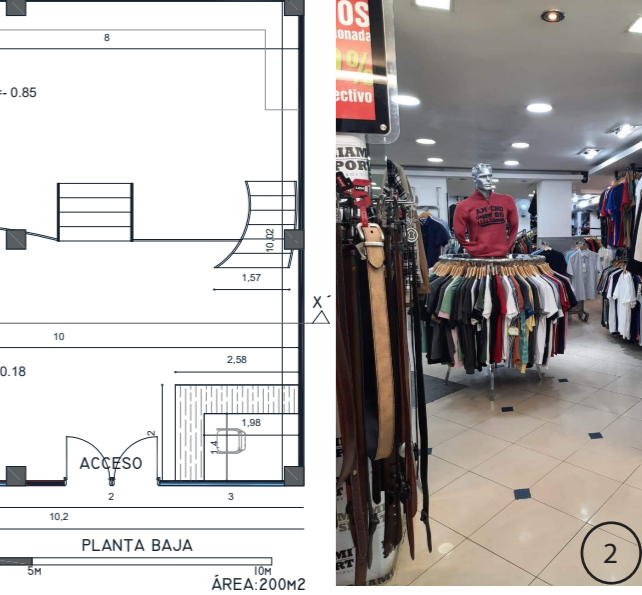
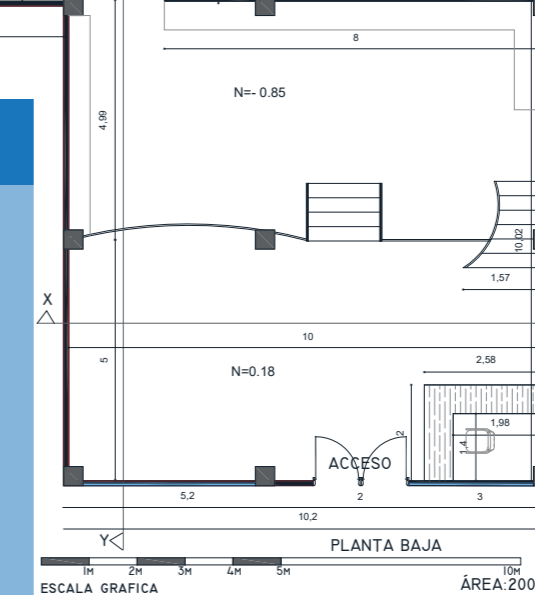


ACCESO



ENVUELTA

ENVOLVENTE



2

ESCALA GRAFICA

ÁREA: 200M2

MOBILIARIO

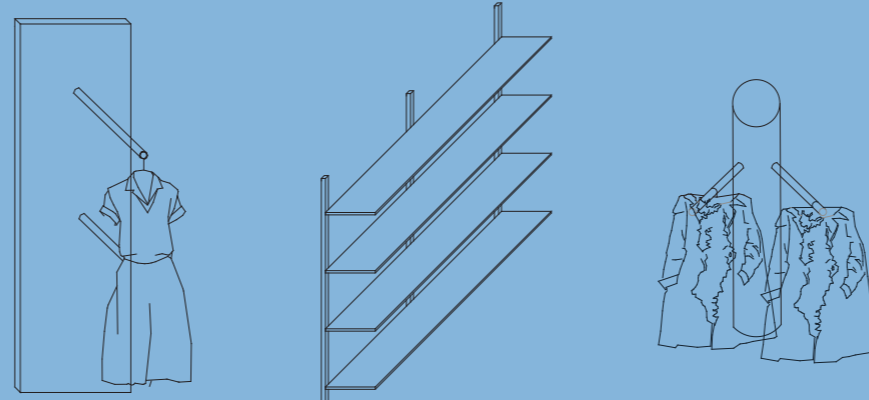
1

2



PERCHAS

2



CIRCULACION

3

La circulacion está marcada por el mobiliario



CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO

ANALISIS ESPACIAL MORFOLOGICO

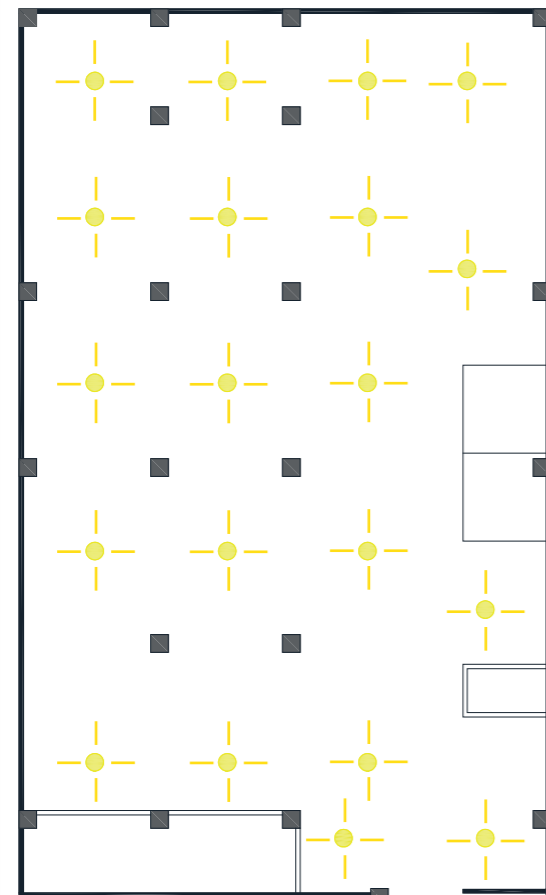
# ANALISIS ESPACIAL

## CASO DE ESTUDIO

### MIAMI SPORT

## EJES DE COMPOSICION DEL ESPACIO

CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO



**LIMITES**  
Escaparate cerrado



ESCAPARATE

**PAREDES**

Las paredes son de color rosado palido con textura lisa.



**ILUMINACION**

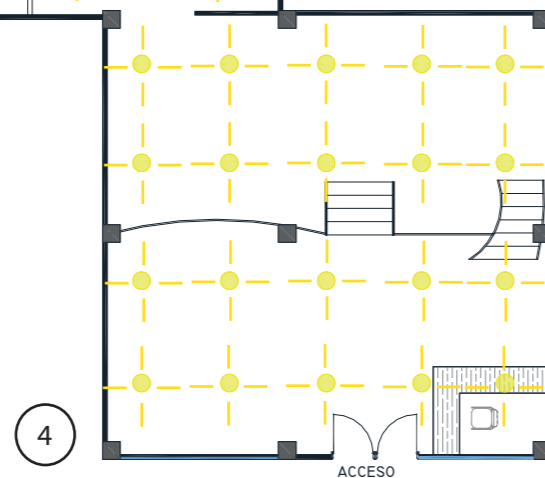
4

La iluminacion es general y abundante



**EXPOSICION**

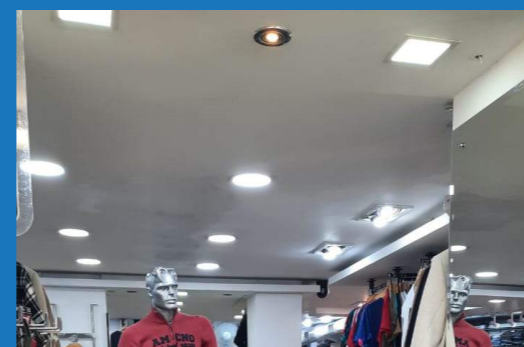
Se da por medio de perchas, mesas y colgando en la pared.



PLANTA DE ILUMINACION

**CIELOS FALSOS**

Cielo falso de Gypsum



**PISOS**

Cuenta con piso de porcelanato en algunas secciones y piso flotante en otras.



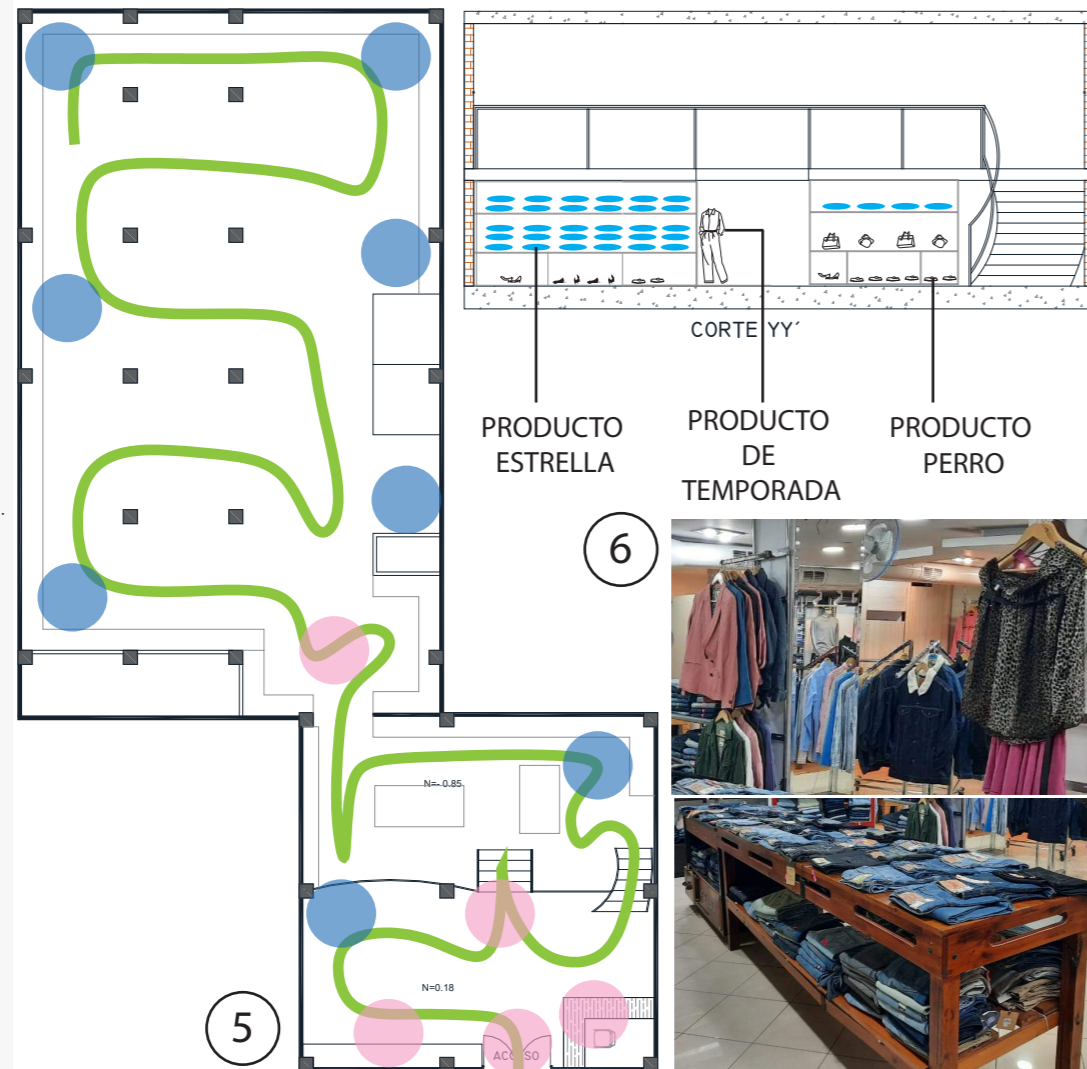
CORTE XX'



# ANALISIS ESPACIAL

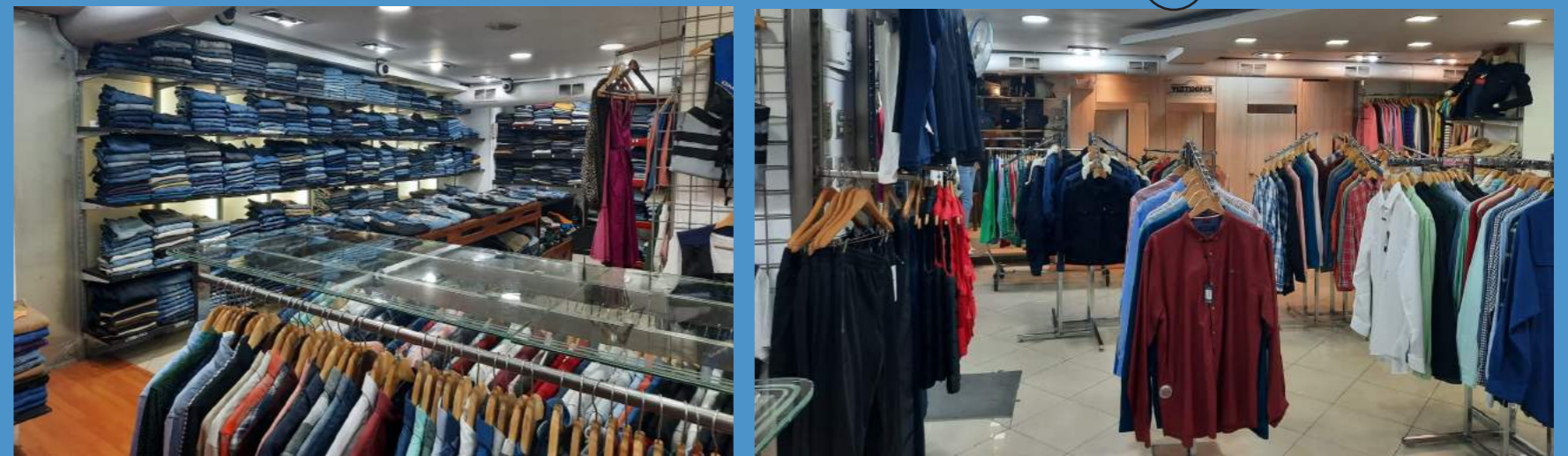
## CASO DE ESTUDIO

### MIAMI SPORT



## DINAMICA COMERCIAL

### PUNTOS FRIOS Y PUNTOS CALIENTES ⑤



### MERCHANDISING ⑥

PERRO



ESTRELLA

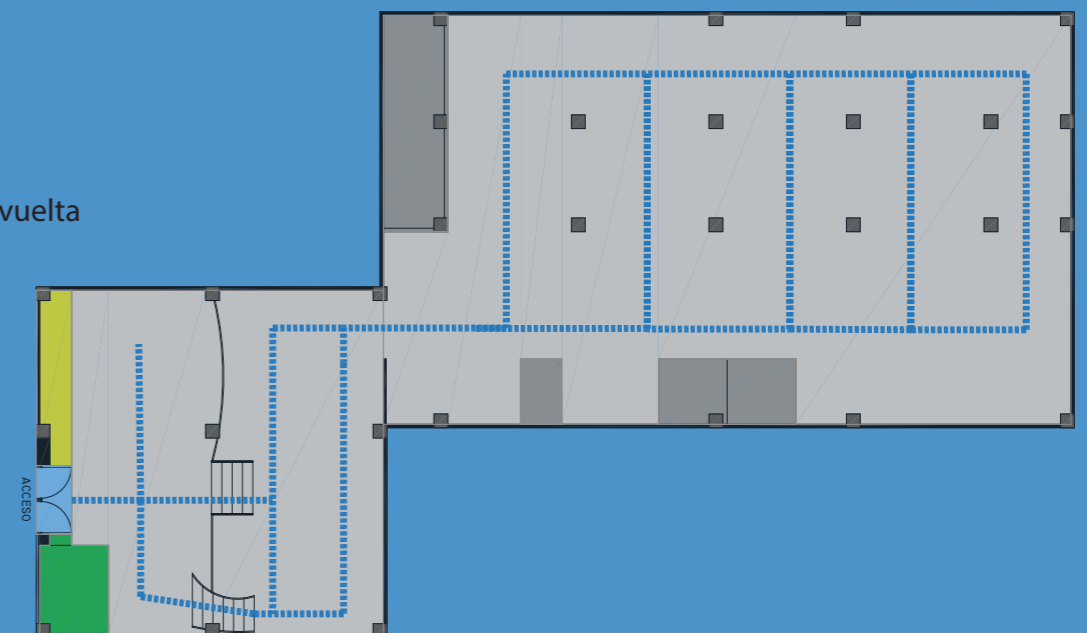


TEMPORADA



### TIPO DE CIRCULACIÓN

La circulación esta dada por el mobiliario y la envuelta del local comercial



CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO



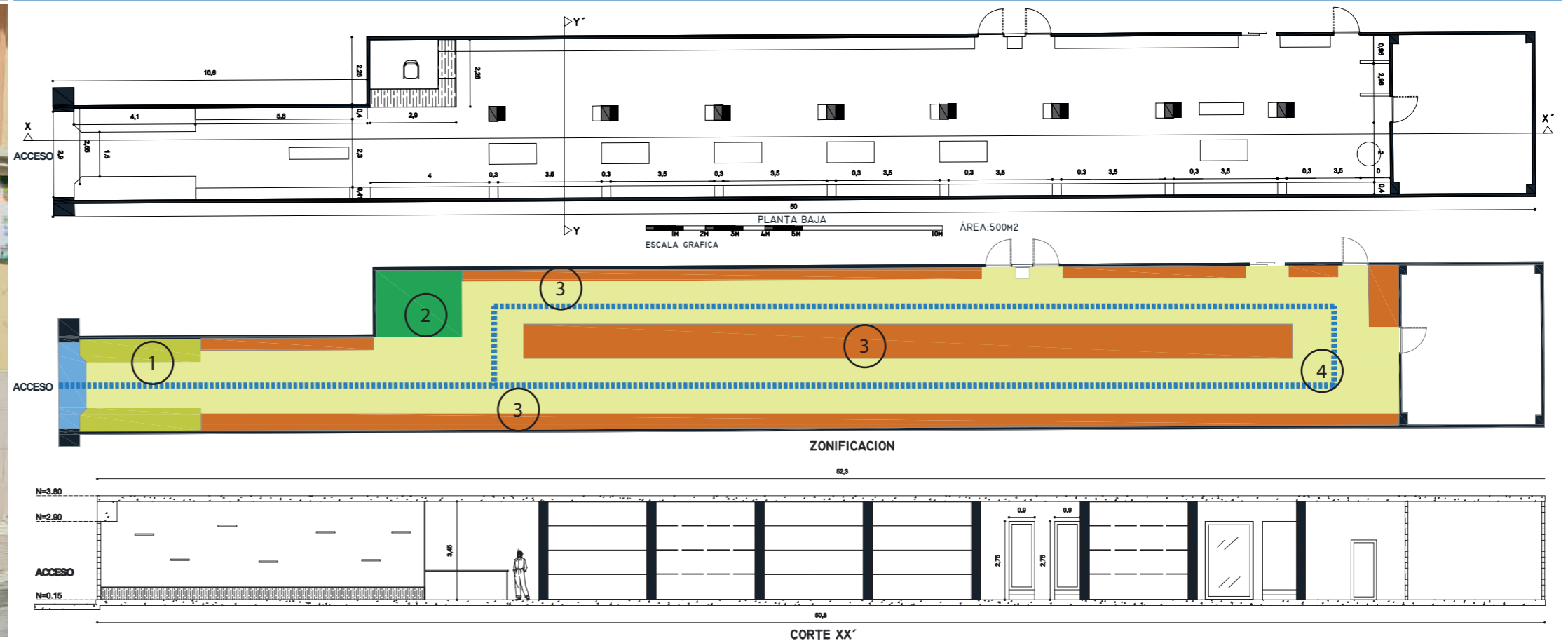
# ANALISIS ESPACIAL

CASO DE ESTUDIO

MONARKA

CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO

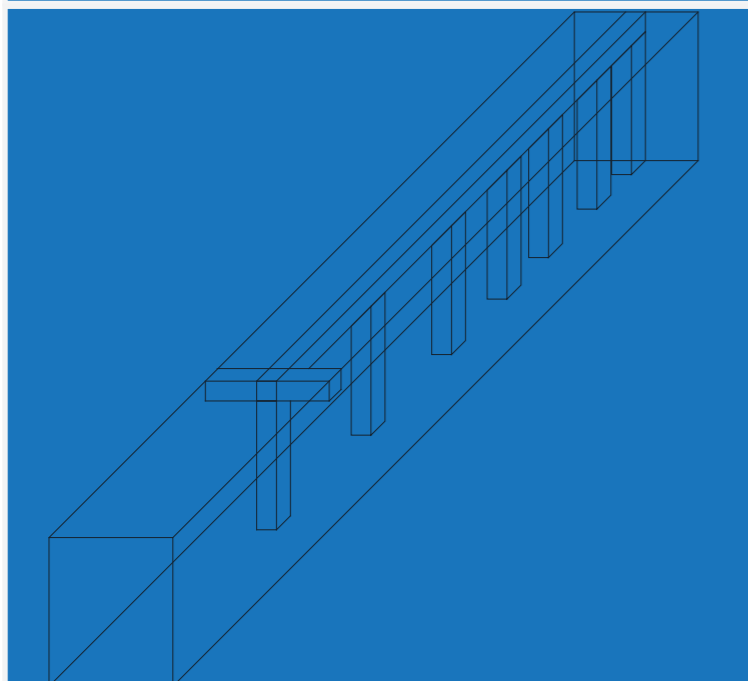
ANALISIS ESPACIAL MORFOLOGICO



## MORFOLOGIA

ENVUELTA

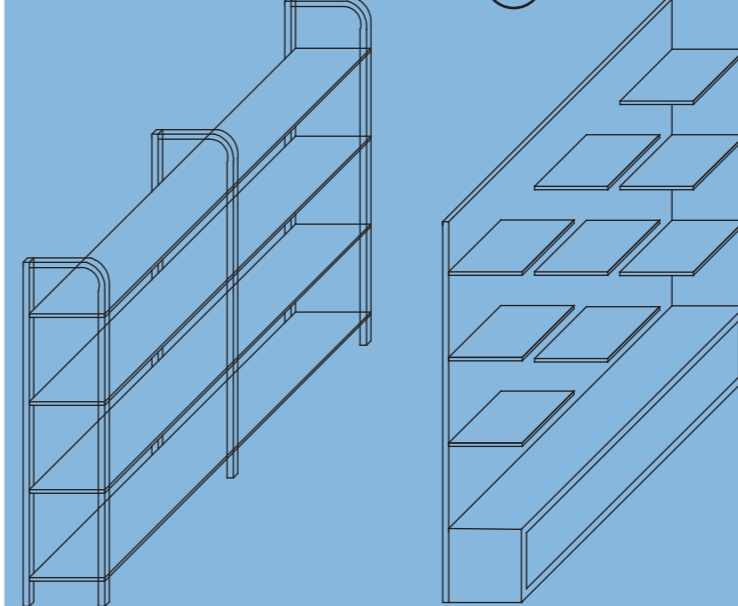
ENVOLVENTE



MOBILIARIO (1) (2)



PERCHAS (3)



CIRCULACION (4)

La circulación está marcada por el mobiliario y la envuelta



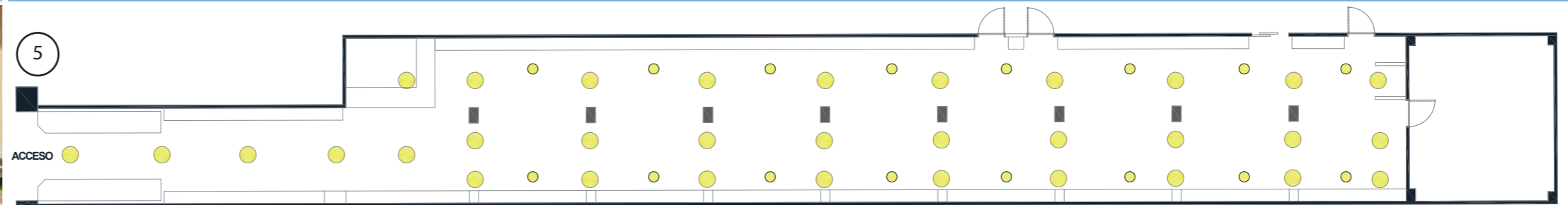
# ANALISIS ESPACIAL

CASO DE ESTUDIO

MONARKA

CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO

ANALISIS ESPACIAL MORFOLOGICO



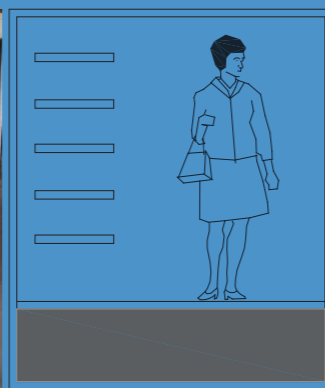
PLANTA DE ILUMINACION



## DECISIONES COMERCIALES

### LIMITES

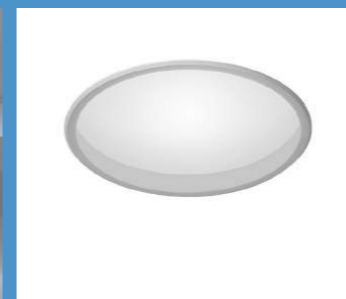
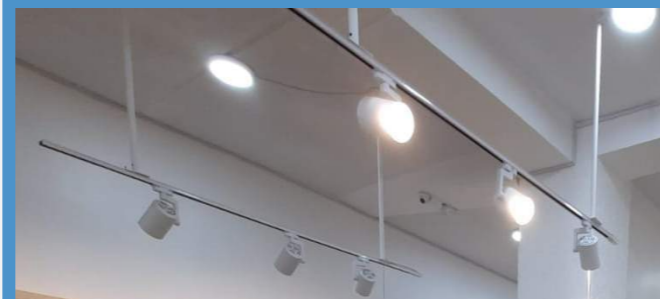
Escaparate cerrado



ESCAPARATE

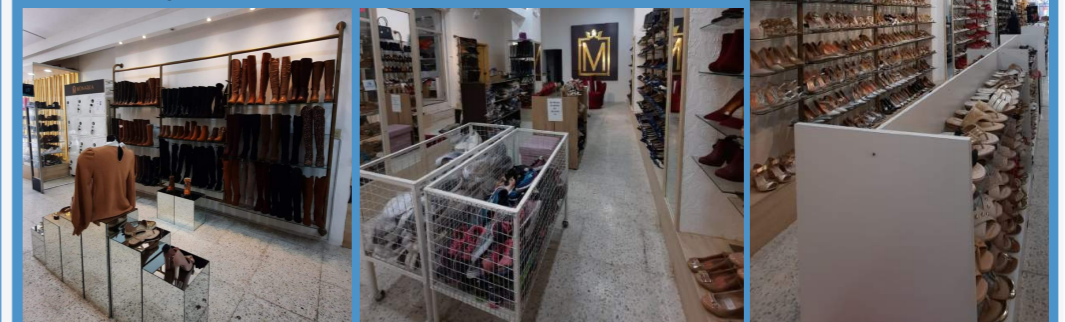
### ILUMINACION 5

La iluminacion es general



### EXPOSICION

Se da en perchas



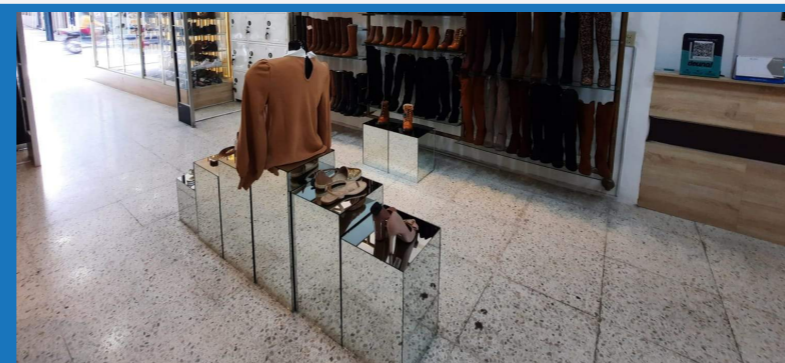
### PAREDES

Las paredes son de color blanco con textura lisa.



### PISOS

Cuenta con ceramica en todo el local.



### CIELOS FALSOS 6

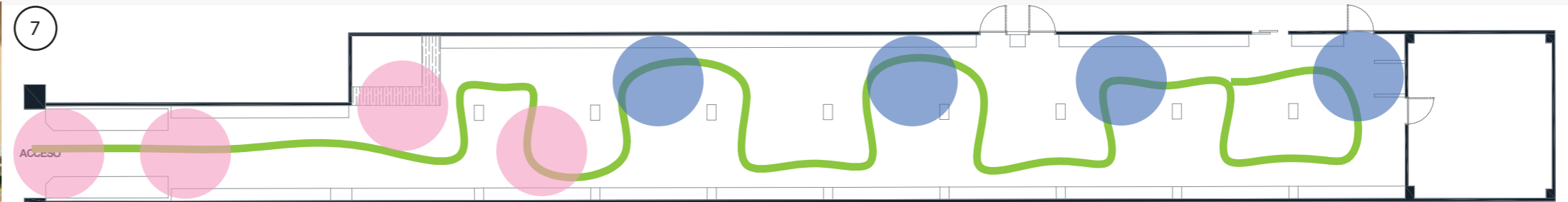
Cielo falso de Gypsum



# ANALISIS ESPACIAL

CASO DE ESTUDIO  
MONARKA

CARACTERIZACION DEL DISEÑO DIFUSO

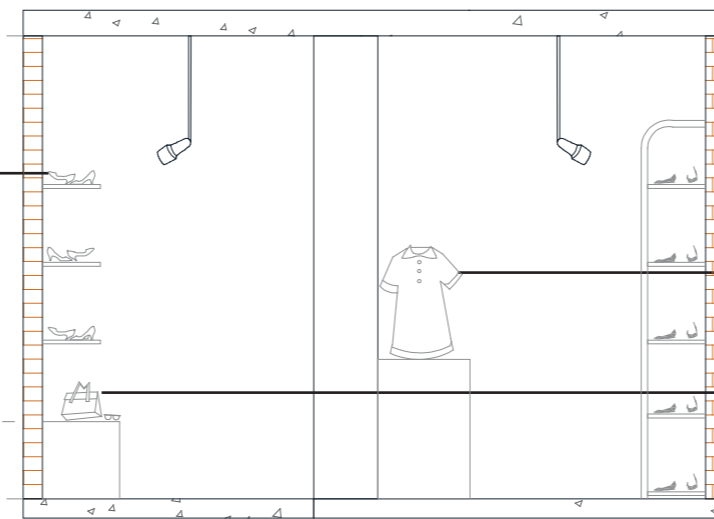


N=3.60

PRODUCTO ESTRELLA

N=0.75

N=0.15



PLANTA BAJA

PRODUCTO TEMPORADA

PRODUCTO PERRO

CORTE YY'



## DINAMICA COMERCIAL

PUNTOS FRIOS Y PUNTOS CALIENTES ⑦

MERCHANDISING ⑧

TIPO DE CIRCULACIÓN



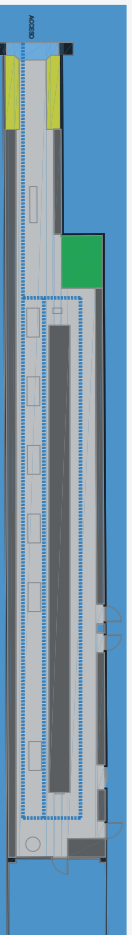
PERRO



ESTRELLA



TEMPORADA



# CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DIFUSO

## Morfología

- En esta concreción morfológica del espacio interior y sus elementos constituyentes, la envolvente arquitectónica es la que genera una sensación globalizadora que nos da la sensación de uniformidad
- La envolvente esta constituida por las paredes pisos y cielos falsos y es tomada de manera tacita en el diseño difuso
- En el diseño difuso, la envolvente, es el limite físico y visual del espacio interior, es decir que es de fácil lectura para el observador.
- Se ha analizado en planta arquitectónica como las envueltas se distribuyen de manera perimetral siguiendo el borde de la envolvente

## Ejes de composición espacial

- La iluminación en el diseño difuso es luz blanca y su iluminación es general.
- En el limite o borde que es la linea que divide lo publico de lo privado se encuentra un escaparate cerrado tipo vitrina
- Los pisos están dados por la obra arquitectónica, que no es modificada por el diseño difuso
- La exposición del producto se hace en elementos cuadrados o rectangulares que imitan la ortogonalidad del espacio, ya que con ello logran acoplarse mejor al mismo

## Dinámica comercial

- Los puntos fríos y calientes se determinan por la distribución del mobiliario por lo general los puntos calientes estan ubicados en los caunters y escaparate, y los puntos fríos se dan en las partes mas lejanas físicas y visuales del comprador, estos puntos calientes se ubica el la entrada de los locales.
- La circulación esta marcada por el mobiliario
- Los productos estrella estrellas están exhibidos en los escaparates junto con los artículos de temporada,

### 3.6. Entrevistas

#### Entrevista a experto en morfología en el diseño Arq. Jorge Pokropek.



Arq. Jorge Pokropek. Magister en Lógica y Técnica de la forma, FADU-UBA. Especialista en Lógica y Técnica de la forma, FADU-UBA. Arquitecto, Universidad de Morón. Cursó la carrera de posgrado de Planificación Urbana y Territorial e Investigación en Pueblos en Vías de Desarrollo, UM. Cursó la Maestría en Diseño Arquitectónico y Urbano, FADU-UBA. Realizó múltiples talleres de Investigación

proyectual, Centro Poiesis, SCA, FADU-UBA. Profesor en Diseño y Adjunto en Arquitectura 3, UM. Profesor en Morfología, FADU-UBA, Profesor titular en la carrera de Especialización en Lógica y Técnica de la forma, FADU-UBA. Autor de numerosas publicaciones sobre arquitectura y ciudad. Titular del estudio de arquitectura Pokropek y asociados.

**Indicadores: morfología, diseño difuso, diseño experto.**

**1. Según su experticia, ¿Según su formación profesional, ¿Qué aspectos son importantes para analizar la morfología de un espacio interior comercial?**

El espacio tiene que ver con el estímulo de emociones y conductas desde un punto de vista intencionado estéticamente, que no salga de una respuesta arbitraria o casual, teniendo en cuenta ciertos instrumentos conceptuales, que permitan manejar un mensaje estético, que determine o estimule una reacción en el orden emocional armónico, que tiene que ser pertinente en la espacialidad dentro de una lógica de consumo, lo que vemos, cuando hablamos de locales comerciales o un espacio de consumo, tenemos que ver mucho movimiento y textura porque cuando hablamos de las categorías sintácticas que aluden al movimiento a la heterogeneidad a la unidad de la diversidad, donde hay curvas y hay diagonales en donde el cerebro registra distintos tipos de estímulos que nos llevan al querer consumir, en donde se instale el deseo de

manera erótica por eso se habla de curvas, diagonales, de contraste y de heterogeneidades, el destino del locales comercial debe resumirse en generar sensaciones, donde debe haber una cultura de seducción y el local nos invite a consumir por ende estos adjetivos de consumo se traducen en adjetivos espaciales de morfologías espaciales de orden rigurosa, como la repetición, el ritmo, el movimiento las texturas y las categorías sintácticas y como esas categorías sintácticas de la forma obtienen categorías interpretativas que por lo general encontramos en sus planos por llamarlos de alguna forma a los elementos que delimitan el espacio interior

### **1. ¿Qué recursos de diseño son necesario para la concepción y percepción de la forma en el lenguaje estético?**

Es un mensaje que se basa en las lógicas de repetición de los significantes o semejanza, este es el mensaje que construye los grandes procesos de metaforización que van desde los universal a lo particular en un diseño, La producción de forma o de espacialidad, cuando se habla de la geometría profunda o de cómo está configurado el espacio en términos de terminaciones de los configurantes y el tipo de configurantes si son plásticas o recintuales,

### **2. ¿Qué factores influyen para determinar parámetros aplicables a la morfología en diseño que puedan transmitir un mensaje claro en el significado y el significante?**

Esto tiene que ver con la memoria colectiva y lo que es común en todas las personas, como por ejemplo de las cosas redondeadas donde invita y es amigable y en cambio las formas pinchudas que hacen que los repelen, he aquí la teoría de las cadenas armónicas.

### **4. Cuando hablamos de diseño difuso (que es el diseño tomado desde lo no expertos) cree que es valiosos el aporte y el análisis del mismo tratado y analizado desde su morfología**

EL diseño difuso es un diseño generado desde lo no experto o gente que o tiene una formación formal , pero es necesario decir que no viene de alguien que no sabe hacer las cosas, El aporte es importante tomado desde su saber hacer desde su experiencia en su continuo acierto y error, que le da sabiduría y valides porque lo que se califica es el resultado final de saber producir un

objeto de su calidad de lo que me comunica, estos saberes que viene desde la praxis, en donde la resultante debe ser un producto valioso, pudiendo generar productos de alta calidad. En donde el orden morfológico sintáctico puede tener un orden implacable dado de la intuición de saber o entender estos espacios

**5. ¿Por qué cree que en esta investigación el diseño difuso respeta el contenedor y su morfología?**

El diseño difuso es consciente de su desconocimiento, no puede romper con determinadas cuestiones porque no es consciente de lo que va a romper, es consciente sus límites, por eso podemos decir que el diseño difuso tiende a repetir experiencias exitosas sobre la base del éxito o fracaso de su pasado, por eso el diseño difuso no puede ser revolucionario, rebelde o audaz, pero puede ser muy exitoso dado por la receta que le da el constante hacer.

**6. Usted considera que es importante el aporte del diseño difuso al diseño experto, y la valides de tomar y hacer ciencia de lo aprendido con la experiencia.**

El experto siempre puede aprender del que no es considerado como experto, hay una mirada hacia el ensayo y error en donde el experto puede estudiar experiencias llamadas de alguna manera exitosas en donde el diseño difuso a resuelto, he ahí donde se produce un orden o una homogeneización en donde se ve la escala proporción y mediadas en donde se genera una satisfacción visual que da una regularidad morfológica. Ero cabe recalcar que con esta arte por si sola no alcanza si no tomarla desde una mirada crítica que extraiga lo que esta bien y transformarla, y traerla hacia lo experto, darle la transición que necesita para que se convierta en aporte, darle valor.

**7. Cuáles son los criterios que comparten el diseño difuso y el diseño experto**

- Lograr un local agradable para que aumente el éxito comercial del local,
- Tener la prefiguración espacial.
- Experticia de imaginar

- Criterios de valoración de la forma terminada que legitima o anula
- Criterios de para la producción de la forma terminada, en el sentido de criterios de saberes aprendidos en uno en la academia y el otro en la experticia.
- Tener una respuesta practica
- Producción de conocimiento a través de una experiencia que logra la producción de un criterio o de un saber, que nos da tres categorías como son el conservador, renovador e innovador el diseño difuso se encasillara en le de conservador y el experto se encasillara en las tres categorías

### Entrevista a experta en diseño de Interiores Arq. Jhoana Lozano



Master en Diseño y Arquitectura de Interiores  
Universidad Politécnica de Madrid

#### Participo en:

- . 5to Encuentro Latinoamericano de diseño. El Diseño en Palermo. Buenos Aires 2010
- Encuentro Latinoamericano Decoración Muebles & Diseño interior. Cuenca 2011
- Diplomado en Iluminación. ELISAVA Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona 2015
- Ganadora de la Medalla de Oro, Categoría

LATAM RESIDENCIAL ARQUITECTURA, en la X Bienal Iberoamericana CIDI INTERIORISMO, DISEÑO Y PAISAJISMO, desarrollada en México, octubre de 2019

Titular del estudio Johanna Lozano Home Store:

**Indicadores:** morfología, diseño difuso, diseño experto.

**1.Según su experticia, ¿Según su formación profesional, ¿Qué aspectos son importantes para analizar la morfología de un espacio interior comercial?**



Cuando Hablamos de Morfología cabe aclarar que para mí es el espacio interior en sí, y que está formado por pisos paredes, ventanas, puertas, cielos falsos o losas, o los planos verticales y horizontales que son el límite físico o visual del espacio interior, haciendo esta aclaración, los aspectos a tomar en cuenta en el análisis serial los antes mencionados

**2. ¿Qué recursos de diseño son necesario para la concepción y percepción de la forma en el lenguaje estético?**

Cuando consideramos los recursos necesarios para la percepción de la forma en el lenguaje se me viene a la mente las teoría de la Gestalt, y su teorías sobre ritmo proporción armonía énfasis que se puede lograr a través de distintos elementos configurativos del espacio como los son los muebles y mobiliarios que nos dan estas características de manera intrínseca y que nos hace crear espacios bellos aunque en la cabeza no pensemos que estamos generando ritmo o movimiento lo hacemos de manera espontánea ya que el conocimiento esta dado por nuestra formación.

**3. ¿Qué factores influyen para determinar parámetros aplicables a la morfología en diseño que puedan transmitir un mensaje claro en el significado y el significante?**

Cuando Hablamos de Significado y Significante debo ir a lo que nos trasmite las formas o en este caso la morfología, me voy a lo más sencillo que son las formas geométricas como el triángulo que nos trasmite estabilidad hablando de i signo o del cuadrado que nos transmite rigidez o del círculo que nos transmite continuidad,

**4. Cuando hablamos de diseño difuso (que es el diseño tomado desde lo no expertos) cree que es valiosos el aporte y el análisis del mismo tratado y analizado desde su morfología**

El analizar la morfología desde el punto de vista del diseño difuso nos va a contar como se ha venido trabajando desde ya hace mucho tiempo en nuestra Ciudad ya que es conocido

en el medio que es el artesano llámese carpintero o estuquero quienes adecuan los espacios comerciales en nuestro medio.

**5. ¿Por qué cree que en esta investigación el diseño difuso respeta el contenedor y su morfología?**

Me parece que el diseño difuso respeta sus limitaciones en el conocimiento y al no tener la formación técnica necesaria para este tipo de tomas de decisiones o cambios lo respeta y no se mete en este campo porque es los limites que marca el espacio además que muchos de los locales comerciales son arrendados lo que les condiciona a no topar el espacio construido

**6. Usted considera que es importante el aporte del diseño difuso al diseño experto, y la valides de tomar y hacer ciencia de lo aprendido con la experiencia.**

El aporte del Diseño difuso siempre es y ha sido importante mas en un campo técnico como en el que se desenvuelve la arquitectura y el diseño de interior, son ellos los no profesionales, los que nos ayudan y aportan, desde su saberes, por ejemplo como hacer o como lograr una idea ya plasmada en la ejecución

**7. Cuáles son los criterios que comparten el diseño difuso y el diseño experto**

Los criterios son similares con la diferencia que nos da la formación

- Creatividad,
- Se crea con la experticia se crea desde lo aprendido.

Por último, creo que los saberes son importantes y tomar del saber que da la experiencia ese conocimiento que trasmiten en muchos casos de generación en generación, es importante para los técnicos ya que lo podemos potenciar con nuestros conocimientos adquiridos de manera técnica y ponerlo a servicio de la comunidad

## Entrevista a experto en diseño arquitectónico y diseño de interiores comerciales

Arq. Andrés Moreira



ARQUITECTO - SENESCYT # 1031-09-895858

Universidad Técnica Particular de Loja - Loja, Ecuador  
Licenciatura en Arquitectura.

MASTER OF ARCHITECTURE - SENESCYT #  
8402106773 Boston Architectural College - Boston,  
Estados Unidos

A3|59 Arquitecto Principal - Fundador (Loja, Ecuador)  
Fundador del estudio colaborativo que integra paisaje,  
diseño interior y arquitectura. Responsable de clientes,

dirección de diseño y construcción.

KLEINFELDER Arquitecto/Diseñador (Boston, Estados Unidos) Encargado del desarrollo arquitectónico de proyectos de infraestructura y Diseñador de proyectos de infraestructura de los mismos como terminales de aeropuerto, Estaciones de metro, paradas de Bus. BIM manager de proyectos colaborativos. SAAM Arquitecto (Boston, Estados Unidos) Diseñador Arquitectónico y de diseño interior de espacios de Hoteles. Coordinación en diseño de las diferentes fases de construcción desde demolición hasta entrega. Producción visual de espacios y coordinación con contratistas. 3' 590 ESTUDIO DE ARQUITECTURA Arquitecto Fundador (Loja, Ecuador) Fundador del estudio. Encargado de ámbito administrativo, calidad de diseño y administrador de construcción de los proyectos. Trabajos de Diseño interior, remodelación, fincas, viviendas, proyectos educativos y concursos de diseño.

HOTEL GREEN PORT Hotel y Locales Comerciales - Machala, Ecuador Cliente: Familia Celi Castro Diseño Arquitectónico, Paisaje, Interior y Asesoramiento,

- BOSTON LOGAN INTERNATIONAL AIRPORT Terminal B - Boston, Estados Unidos

Cliente: MASSPORT

- Kleinfelder Diseño Arquitectónico y BIM Manager Mayo 2017 BROADWAY HOTEL

Hotel Boutique - Boston, Estados Unidos Cliente: Pappas Enterprises Inc. @ Saam

Architecture Diseño Arquitectóni

**Indicadores:** morfología, diseño difuso, diseño experto.

**1. Según su experticia, ¿Según su formación profesional, ¿Qué aspectos son importantes para analizar la morfología de un espacio interior comercial?**

Primero y muy es que a esto que tus llamas morfología de un espacio interior yo lo entiendo como superficies, o llamados planos interiores a los cuales los percibidos a través de los sentidos y son los limitantes físicos, lo importante de considerar a analizar sería su color textura que son las que aportan al diseño ya para ser tomados como fondo o como protagonistas

**2: ¿Qué recursos de diseño son necesario para la concepción y percepción de la forma en el lenguaje estético?**

El lenguaje al ser definido como un conjunto de expresiones simbólicas, o un sistema organizado de signos, puede decir que la forma arquitectónica tiene su propio lenguaje que nos emana distintos tipos de sensaciones buenas o malas dependerá de como sean dispuestas en el espacio

**3. ¿Qué factores influyen para determinar parámetros aplicables a la morfología en diseño que puedan transmitir un mensaje claro en el significado y el significante?**

Los parámetros aplicables a la morfología en diseño se pueden transmitir varios mensajes del significado y significante en donde las formas o morfologías nos llevan a diferentes expresiones por ejemplo un esquina en forma de punta siempre será leída como peligroso, ya que nuestra mente esta configura de esa manera o una flecha se tomara y

repelerá ya que sabemos desde un adulto o un niño que es peligroso, que es lo que nuestro cerebro aprendió y procesó, he aquí que los materiales nos dan diferentes signos y significantes de los cuales los diseñadores no valemos para generar distintos tipos de sanciones.

**4. Cuando hablamos de diseño difuso (que es el diseño tomado desde lo no expertos) cree que es valioso el aporte y el análisis del mismo tratado y analizado desde su morfología**

El aporte del difuso en mi experiencia podemos decir que es el aporte de los artesanos o de los que no tienen una formación académica siempre es valioso y la morfología interior está dada por el mobiliario que se los distribuye dentro del espacio interior.

**5. ¿Por qué cree que en esta investigación el diseño difuso respeta el contenedor y su morfología?**

Por la falta de conocimiento técnico ya que es un campo que por lo general necesita la sapiencia que nos da o acredita el tener una formación técnica

**6. Usted considera que es importante el aporte del diseño difuso al diseño experto, y la validez de tomar y hacer ciencia de lo aprendido con la experiencia.**

El Diseño difuso por mi criterio es la base de la ciencia en cualquier saber o aprendizaje de esta partieron todas las carreras dadas en este mundo que se convirtieron en Carreras Universitarias, el transformar este conocimiento y darle la validez a través de lo tecnificado

**7. Cuáles son los criterios que comparten el diseño difuso y el diseño experto**

Los criterios son los de lograr un local comercial que tenga éxito a través de diferentes técnicas o de recursos materiales que le otorguen belleza y de las facilidades funcionales del cliente y el usuario

### 3.6.1. Análisis de Entrevistas.

En la entrevista planteada de carácter estructurado podemos sacar las siguientes

conclusiones:

1. Que los elementos a analizar de la morfología de un espacio interior comercial son:

Sus planos como los elementos que delimitan el espacio interior (pisos paredes cielos falsos) su materialidad y las diferentes categorías vistas desde la Gestalt como ritmo, repetición armonía, que se reúnen para generar sensaciones

2. Los tres entrevistados no hacen alusión al significado que nos otorga las distintas formas de agrupar o repetir un elemento y a este conjunto repetitivo siempre va acompañada de una expresión simbólica.

3. Cuando hablamos del mensaje claro del significado y significante que trasmite la morfología los entrevistados coinciden que parte de lo primitivo que nos comunica este lenguaje gráfico

4. La validez del Diseño difuso la nombran los tres entrevistados partiendo de que lo aprendido del continuo ensay y error es como toda ciencia empezó y el tecnificar eso es lo que nos genera la ciencia con distintos métodos y técnicas que nos aporta los estudios, por eso el saber hacer es tan importante.

5. Los criterios de los tres entrevistados expertos coinciden que su limitante principal es la falta de conocimiento en ese campo que hace que se limiten con la morfología ya dada

6. La validez del diseño difuso se basa en su experiencia es la constante que encontramos en las respuestas de los tres expertos.

7. Primero cabe señalar que los tres entrevistados coinciden que si comparten criterios el diseño difuso y el diseño experto, puede ser criterios de enfoque como que los dos quieren el éxito del local, que la intención de el mismo es que se vea estéticamente

bellos, tiene criterios de creatividad, y que el diseño difuso se crea con la experticia se crea desde lo aprendido.

### **3.7. Conclusiones y Recomendaciones.**

- En la ciudad de Loja se estableció que en el tramo de la calle Bolívar el 98 % de los locales comerciales no tiene un diseño experto.
- Se puede concluir que la siguiente investigación parte de la necesidad de entender y analizar el diseño difuso y su aporte en el diseño experto y de cómo a través de él se puede generar conocimiento.
- Al ser presentado en matrices su análisis nos ha permitido organizar la información de manera clara y se pudo hacer la lectura de los espacios morfológicos y su configurantes.
- En los tres casos de estudio podemos observar que el contenedor es el espacio protagónico y respetado por el diseño difuso.
- S importante recordar que la ciencia lo técnico, tiene raíces y esas raíces deben ser investigadas volver a ver el día a día de las personas, de como hacen las cosas en su cotidianidad,, de cómo resuelven problemas,, desde su conocimiento o desconocimiento, que los lleva a ser recursivos, es de suma importancia de ahí parte lo verdaderamente esencial y como se puede tecnificar y llevar al campo de la ciencia lo aprendido en el campo, como dice Pokropek en nuestra entrevista no hay que ser indiferentes a lo que está bien hecho y validado por el saber hacer que da los años en el constante prueba y error que es lo que nos da la sabiduría.

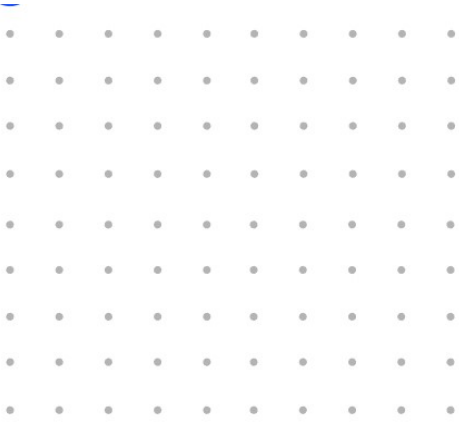
## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFIA

- Agurto K. (2021). *Análisis de la morfología comercial en el área del centro histórico de la ciudad de Loja* (Doctoral dissertation, LOJA/UIIDE/2021).
- Albuja, L. (2016). *Diseño Interior para áreas comerciales en zaguanes del Centro Histórico de Cuenca* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Campoverde, A. (2020). *Diseño urbano arquitectónico de la plaza de Santo Domingo y análisis urbano en el eje de la calle Bolívar* (Doctoral dissertation, LOJA/UIIDE/2020).
- Contreras S. & Heras, L. (2011). *Diseño interior aplicado al espacio comercial BURGUERLINK*.
- Gómez, C., Escondido, E., Barrio, D., & Ambateño, A. (2020). *Entornos escondidos del barrio Altivo Ambateño*. 165–179.
- Delgado, G. (n.d.). *EL DISEÑO DE INTERIORES Y SU RELACIÓN CON EL CAMPO DE LA ARQUITECTURA La metáfora del campo de fútbol y sus áreas INTERIOR DESIGN AND ITS RELATIONSHIP IN THE FIELD OF ARCHITECTURE The metaphor of the soccer field and its areas*.
- Elizabeth, M. (n.d.). *"Habitar la identidad de marca. CUERPO B Tesis de Maestría*.
- Delgado, G. *0 VÍNCULOS ENTRE EL DISEÑO Y EL CONTEXTO VÍNCULOS ENTRE EL DISEÑO DE INTERIORES Y EL CONTEXTO: HACIA NUEVAS RELACIONES*.
- Wong, W. (n.d.) *Fundamentos del Diseño Bidimensional y tridimensional*.
- Banegas, D. (2020). *Nociones del espacio interior entre las Lógicas de Coherencia Espacial y La Percepción Visual. El interiorismo de Zaha Hadid*.
- Vanegas, J. (2013) *DISEÑO Y ARQUITECTURA DE LOCALES COMERCIALES, Ponencia en congreso Tendencias y Retos del Marketing 2013*
- Knoll, S. (2021). *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el diseño. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*.
- Longas, M. (2012) *HABITAR LA IDENTIDAD DE MARCA*, Universidad de Palermo
- Masaguez, S. (2012). *La concepción estética y su influencia en la arquitectura*.
- Mendoza, G. (2012). *Luminotecnia*. Facultad de Matemáticas e Ingenierías.
- Múnera, G. (2016). *Aproximaciones conceptuales sobre lo humano, el habitar y la estética en disciplinas creativas como el arte, la arquitectura y el diseño*.
- Ortiz, M. (2012). *Centralidad urbana de organismos administrativos, gestión, servicio y comercio en la ciudad de Loja*.





- Palacio A. (2005). Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (Ed. VI). Morfología en Diseño. Una forma de ver.
- Garcia, P. (2017) DISEÑO DE EXPERIENCIAS APLICADO AL INTERIORISMO COMERCIAL EN LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES, Univesidad de Palermo.
- Possos, G. (n.d.). *Arquitectura difusa Consideraciones acerca de la traducción arquitectónica.*
- Retamozo, E., Canetti, R., & Bengoa, G. (2020). *Diseño Experto y Diseño Difuso. De la teoría a la práctica.*
- Urrutia, M. (2001). El espacio arquitectónico: vacío, sólido y envolvente. *Puertas a la lectura.*
- Wong, W., Thevenet, H. A., & Miralles, E. R. (1995). Fundamentos del diseño.



Anexo.

Nombre del local: D' MANA  
 Propietario: Sra. Gabriela Barroero  
 Ubicación: Calle Bolívar entre Pocafuerte y Miguel Priolero  
 Área: 80m<sup>2</sup>

Ficha de análisis del espacio interior de los locales con diseño

Materiales,	Pisos		Piso flotante	
	Paredes		Ladrillo	
	Cielos falsos		Tumbado	
Mobiliario	- El mostrador		Mostrador Clásico	X
			Mostrador Circular	
			Mostrador Vitrina	X
			Mostrador Refrigerado	
			Mostrador para atención al Cliente	
	- El escaparate		Según su ubicación	X
			Según su estructura	
			Según su función	
			Según su género	
			Según su escenografía	
Iluminación	Tipo de Iluminación		Tipo de luminaria	
	Directa		Incandescentes X	halógenas, fluorescentes
	Semidirecta			
	General	X		
	Difusa			
	Indirecta			

Nombre del local: MIAMI SPORT  
 Propietario: SRA MAGALY JIMENEZ  
 Ubicación: Calle Bolívar entre 10 de Agosto y Rocafuerte.  
 Área: 200m<sup>2</sup>

Ficha de análisis del espacio interior de los locales con diseño

Materiales,	Pisos		Cerámica.		
	Paredes		Ladrillo		
	Cielos falsos		Gypsum		
Mobiliario	- El mostrador		Mostrador Clásico		x
			Mostrador Circular		
			Mostrador Vitrina		
			Mostrador Refrigerado		
			Mostrador para atención al Cliente		
	- El escaparate		Según su ubicación		x
			Según su estructura		x
			Según su función		
			Según su género		
			Según su escenografía		
Iluminación	Tipo de Iluminación		Tipo de luminaria		
	Directa	x	incandescentes x	halógenas,	fluorescentes
	Semidirecta				
	General	x			
	Difusa				
	Indirecta				

Nombre del local: EL MONARCA  
 Propietario: SRA. KAREN CUEVA  
 Ubicación: CALLE BOLIVAR ENTRE 10 DE AGOSTO Y ROCAFUERTE.  
 Área: 500 m<sup>2</sup>

Ficha de análisis del espacio interior de los locales con diseño				
Materiales.	Pisos		Cerámica	
	Paredes		Ladrillo	
	Cielos falsos		Gypsum	
Mobiliario	- El mostrador		Mostrador Clásico	X
			Mostrador Circular	
			Mostrador Vitrina	
			Mostrador Refrigerado	
			Mostrador para atención al Cliente	X
	- El escaparate		Según su ubicación	X
			Según su estructura	
			Según su función	
			Según su género	
			Según su escenografía	
Iluminación	Tipo de Iluminación		Tipo de luminaria	
	Directa	X	incandescentes X	halógenas, fluorescentes
	Semidirecta			
	General	X		
	Difusa			
	Indirecta			