

ANÁLISIS DEL IMPACTO URBANO ALREDEDOR DEL CENTRO COMERCIAL PLAZA WAYRA EN CUENCA



Escuela de Arquitectura
Proyecto Final de Carrera previo a la obtención del título de arquitecto
Autores: García Ortega Carlos Gabriel
Pacurucu Placencia Bryam Mateo
Directora: Isabel Carrasco Vintimilla
Cuenca-Ecuador | 2024

DEDICATORIA

Para mis padres y padrastro, mis queridos abuelos, mi familia y mis amigos, que me han acompañado en este largo viaje.

Para Carlos, por su amistad y conocimientos trabajo tras trabajo, que ha hecho de este trayecto más llevadero.

Mateo Pacurucu

Para mi familia, especialmente mis padres, quienes son los que me apoyaron desde el inicio con su amor y sacrificio.

Para mi hijo y mi esposa, por ser mi motor e inspiración para culminar con éxito esta etapa.

Carlos García

AGRADECIMIENTOS

Gracias Eulalia, Vicente, Yuli, Diego y Fabián por su apoyo y cariño en este viaje. Gracias también por creer en mí y no dejarme caer.

Mateo

Gracias al tribunal, sobre todo a Isabel, por guiar este trabajo a lo largo de su ejecución y brindarnos enseñanzas que perdurarán en el tiempo.

Carlos

ÍNDICE

01

INTRODUCCIÓN

1.1 Problemática	10
1.2 Pregunta de investigación e hipótesis	14
1.3 Objetivos	15

02

LA DINÁMICA DEL CENTRO COMERCIAL

2.1 Revisión de literatura	18
2.2 Definición de un centro comercial	22
2.3 Centros comerciales y su impacto urbano	26
2.4 Variables para medir la vida urbana	30

03

METODOLOGÍA

3.1 Caso de estudio	44
3.2 Instrumentos metodológicos y aplicación	50

ÍNDICE

04

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Accesibilidad	58
4.2 Seguridad	62
4.3 Usos en planta baja	64
4.4 Resultados	68
4.5 Discusión	70

05

LINEAMIENTOS Y CONCLUSIÓN

5.1 Lineamientos de diseño	74
5.2 Conclusión	82

06

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Imágenes, ilustraciones	86
6.2 Fuentes bibliográficas	87
6.3 Anexos	89

Resumen

El centro comercial Plaza Wayra de Cuenca ejerce una influencia compleja en su entorno urbano. Aunque busca impulsar el desarrollo económico y mejorar la experiencia urbana, su impacto presenta desafíos como congestión vial y transformación del espacio público. Este estudio examina como el c.c. Plaza Wayra de Cuenca influye en su relación con la ciudad y el entorno urbano. La metodología empleada incluye análisis cartográfico, observación, entrevistas y análisis fotográfico. Los resultados revelan que, si bien existen algunas mejoras, el impacto positivo en términos de accesibilidad y seguridad es limitado. Se concluye que el centro comercial no ha generado cambios significativos en la movilidad y actividad comercial del área circundante.

Palabras clave: Centros comerciales, accesibilidad, espacio público, vida urbana, urbanismo, seguridad, planta baja.

Abstract

The Plaza Wayra shopping center in Cuenca exerts a complex influence on its urban environment. Although it seeks to promote economic development and improve the urban experience, its impact presents challenges such as traffic congestion and the transformation of public space. This study examines how the Plaza Wayra shopping center in Cuenca influences its relationship with the city and the urban environment. The methodology employed includes cartographic analysis, observation, interviews, and photographic analysis. The results reveal that, while there are some improvements, the positive impact in terms of accessibility and security is limited. It is concluded that the shopping center has not generated significant changes in the mobility and commercial activity of the surrounding area.

Keywords: Shopping Centers, accessibility, public space, urban life, urban planning, security, ground floor.



01
INTRODUCCIÓN

1.1 Problemática

Los centros comerciales y la economía de una ciudad están estrechamente vinculados. Rojas (2019) afirma que son generadores de empleo, atraen inversión y promueven el flujo de capital, además de revitalizar áreas urbanas y contribuir al crecimiento económico. Según Barrera (2005), la perspectiva sobre los centros comerciales indica que “La breve historia de estos lugares de consumo y diversión en el país está estrechamente ligada a la economía” (p. 91). Estos lugares para mostrar productos surgieron a raíz del crecimiento en la solicitud de electrodomésticos y la urgencia de presentar sus productos revolucionarios a los potenciales compradores. Estas galerías se posicionaban estratégicamente en áreas cercanas a las calles y rutas transitadas, lo que permitía a las personas echar un vistazo a los artículos mientras se desplazaban.

Müller (1998), señala que los centros comerciales guardan similitud con las grandes galerías comerciales (Fig. 1) que surgieron en la segunda mitad del siglo XIX. Estos espacios de exhibición aparecieron debido al aumento en la demanda de electrodomésticos y la necesidad de presen-

tar sus productos innovadores a los compradores (Manual de marketing y comunicación cultural, s. f.). Estas galerías se establecen en ubicaciones cercanas a las calles y a las zonas de paso, lo que facilitaba la oportunidad de mirar los artículos mientras las personas caminaban.

En América Latina, los centros comerciales hicieron su “debut” a mediados de la década de 1960 (Müller, 1998, p.12), adoptando un modelo proveniente de América del Norte. Su aparición tuvo como objetivo resolver problemas relacionados con los modelos comerciales antiguos, abordando cuestiones como el clima, la creación de espacios óptimos para la compra y venta de productos, la inseguridad en las calles y la presencia de vendedores ambulantes.

A pesar de su aparente parecido a los espacios públicos, los centros comerciales son de propiedad privada; estos son espacios pseudo-públicos que ocultan su carácter privado detrás de una fachada centrada en el consumo y la oferta (Escudero, 2008). Rojas (2019) ha resaltado que los centros comerciales tienen el potencial de fo-

mentar la segregación espacial y la uniformidad cultural al establecer áreas exclusivas y elitistas que se distancian de la diversidad y la autenticidad de la vida urbana. Otras investigaciones han resaltado el potencial de los centros comerciales como lugares de encuentro e interacción social, al atraer a diferentes grupos y sectores que buscan entretenimiento, ocio y bienestar (Santana et al., 2020). Bajo este contexto, los centros comerciales en América Latina se transforman en agentes activos que impulsan cambios sociales y, al mismo tiempo, muestran las tensiones y discrepancias presentes en las sociedades contemporáneas (Escudero, 2008).

La expansión de los centros comerciales en las ciudades ha tenido un impacto significativo en el desarrollo urbano y la planificación. Estos espacios comerciales se están convirtiendo en parte esencial de la infraestructura urbana, ya que generan empleos, atraen inversiones y contribuyen al crecimiento económico. Sin embargo, su rápido crecimiento también plantea desafíos en términos de congestión vial, demanda de servicios públicos y alteración del paisaje urbano. Además, los centros



Fig. 1 Los centros comerciales guardan similitud con las grandes galerías comerciales (Fotografía). History of galleria vittorio emanuele II next to the duomo in milano. (2021, 2 agosto). Joy della vita. <https://joydellavita.com/history-galleria-vittorio-emanuele-milano/>

comerciales han transformado los espacios públicos, reconfigurando la forma en que las personas interactúan y se relacionan en la ciudad (Fig. 2). Esto a su vez ha influido en los hábitos de consumo y en la identidad y vida urbana de las comunidades (Bueno, 2021).

La ubicación de los centros comerciales en áreas suburbanas alejadas de los centros urbanos puede requerir que las personas dependan más del automóvil para llegar a ellos, lo que aumenta aún más la cantidad de vehículos en las carreteras. Esto puede tener un impacto negativo en la calidad del aire y contribuir al cambio climático debido a las emisiones de gases de efecto invernadero

(Escudero, 2008). Ante lo expuesto, la ciudad de Cuenca no está exenta de estos problemas, pues existen varios centros comerciales que sin duda han cambiado las dinámicas urbanas. Se identifican problemas puntuales a nivel general de donde se puede mencionar la prioridad vehicular sobre el peatón, la afectación de la movilidad por el tráfico vehicular que se genera, la disgregación urbana y la inseguridad generada en el entorno inmediato al momento que los centros comerciales cierran sus puertas. Adicionalmente, no se ha contemplado ninguna estrategia para mejorar el acceso de personas con limitaciones de movilidad; al contrario, se han implementado escalones y obstáculos que complican el desplazamiento de

las personas (González, 2023).

En esta investigación se abordarán y definirán conceptos importantes que nos ayudarán a comprender el impacto generado por un centro comercial (recientemente abierto) en el desarrollo urbano de la ciudad de Cuenca. A lo largo del texto se analizará el caso de estudio bajo los parámetros de: accesibilidad, espacio público, vida urbana, y la percepción de las personas con la finalidad de identificar estrategias aplicables al caso de estudio del centro comercial. De tal modo, la investigación culmina con la identificación de lineamientos de diseño para mejorar la relación del centro comercial con el barrio.



Fig. 2 Centro comercial Wayra Plaza (Fotografía). Los centros comerciales han transformado los espacios públicos. García-Pacurucu (2024)

1.2 Pregunta de investigación e hipótesis

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el impacto urbano alrededor del centro comercial: Plaza Wayra en Cuenca?

HIPÓTESIS

El centro comercial Plaza Wayra afecta en el desarrollo urbano del barrio, factores como la movilidad, accesibilidad, seguridad y calidad de espacio público.

1.3 Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Examinar cómo el centro comercial Plaza Wayra de Cuenca influye en su relación con la ciudad y el entorno urbano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Comprender el funcionamiento de los centros comerciales y cómo estos repercuten en la vida urbana.
2. Analizar cómo el centro comercial Plaza Wayra de Cuenca impacta la configuración y la vitalidad del espacio público en su área de influencia.
3. Generar directrices de diseño que mejoren la vida urbana alrededor de la Plaza Wayra.



02
LA DINÁMICA DEL CENTRO COMERCIAL

2.1 Revisión de literatura

Como vimos previamente, los establecimientos comerciales han experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, pasando de ser simples puntos de venta a convertirse en centros de actividad económica y social en las ciudades (Smith, 2019) (Fig. 3). Se trata de un espacio urbano delimitado donde existe una oferta comercial atractiva y diversa de comercios, servicios y de otras actividades complementarias.

Los establecimientos comerciales como centros de actividad urbana no solo funcionan como puntos de venta, sino también como centros de encuentro y socialización (Johnson, 2018). Estos espacios no solo afectan el comercio local, sino que también influyen en la forma en que las personas interactúan con su entorno urbano.

Marco Rojas (2019), presenta una reflexión crítica sobre el proceso de gentrificación y negocios inmobiliarios en México, y cómo la reestructuración urbana puede llevar a la expulsión de habitantes oriundos de zonas urbanas. El autor expone un análisis crítico de la situación urbana en México y se citan diversas fuentes para respaldar los argu-

mentos presentados; menciona que la gestión urbana del gobierno de la Ciudad de México y de la Delegación Cuauhtémoc ha contribuido a impulsar diversas transformaciones urbanas, las cuales consisten principalmente en el incremento de establecimientos comerciales y el crecimiento de la oferta inmobiliaria de uso habitacional dirigida a un sector de ingresos medios y altos en barrios históricos como la Roma, Condesa e Hipódromo Condesa, lo que ha sido identificado como un proceso de gentrificación. También se evidenció que los procesos de gentrificación han sido llevados a cabo en áreas como Santa Fé, el Centro Histórico y el norte de Polanco, lo que ha provocado la segregación y exclusión de la población de bajos ingresos.

El artículo de Luis Gómez (2021), utiliza una metodología mixta que combina una extensa revisión literaria científica, con más de 125 obras consultadas y referencias a autores clave, con un trabajo de campo aborda la transformación de los centros comerciales en paisajes globales y su impacto en la reconfiguración de los espacios público-privados; este sugiere que los centros comerciales,

a pesar de su apariencia pública, son en realidad espacios privados diseñados para el lucro. Estos se han convertido en áreas de consumo exitosas a nivel global y, en muchos casos, han reemplazado la función de espacios públicos urbanos tradicionales, como calles y plazas. Esto resalta cómo los centros comerciales pueden influir en la estructura urbana al actuar como sustitutos de los espacios públicos tradicionales.

Barrera (2005), ofrece una aproximación a la dinámica de los centros comerciales en Bogotá, su impacto en la ciudad y las características de este mercado en constante evolución. El autor emplea una metodología que incluye el análisis de datos relevantes de más de 164 centros comerciales en distintos sectores de la capital y algunos municipios conurbados. Entre los principales hallazgos se destaca que la dinámica actual de la proyección, construcción y ampliación de centros comerciales en Bogotá es un fenómeno generado por la modernidad en América Latina. Además, se evidencia la distribución de diferentes tipos de negocios en distintas zonas de la ciudad, así como la evolución del modelo de construcción de centros



Fig. 3 Los establecimientos comerciales han experimentado una transformación significativa (fotografía). Nuevas estrategias en los centros comerciales. (s. f.). Ares arquitectos. <https://www.aresarquitectos.com/nuevas-estrategias-en-los-centros-comerciales/>

comerciales. El artículo ofrece una reflexión sobre la tendencia de construir centros comerciales para estratos “más” pudientes en sectores importantes, la cual se considera superada debido a los cambios en la dinámica urbana.

Lulle (2007), utiliza una metodología de investigación destinada a analizar el estado del conocimiento sobre las nuevas centralidades y la ciudad policéntrica en tres metrópolis. Además, se realiza un análisis comparativo de las ciudades de México y Bogotá para resaltar y analizar el lugar que corresponde a este fenómeno en la planificación urbana contemporánea. Los principales resultados del estudio muestran que existen notables diferencias en la forma en que los planificadores urbanos de las ciudades de México y Bogotá enfrentan el fenómeno del desarrollo y la consolidación de los grandes centros comerciales, así como la relevancia de estas infraestructuras en la vida cotidiana de los habitantes, a pesar de que muestran tendencias similares. En la Ciudad de México, sobre todo en el último programa de desarrollo urbano, se observa una visión negativa de las nuevas centralidades comerciales que no existe en

Bogotá. Estos centros comerciales, cuyo impacto en el desarrollo urbano es significativo y variado, suelen ser promovidos y construidos por el sector privado, el cual se reestructura en el contexto de la globalización de las economías.

El artículo de Voyce (2006), reflexiona sobre la privatización del espacio público y el surgimiento de la ciudadanía consumista en relación con el desarrollo de un centro comercial en Sydney. El autor argumenta que el desarrollo de centros comerciales en Australia y en otros lugares ha llevado a la privatización del espacio público y a la creación de espacios exclusivos para el consumo de la clase media. Estos nuevos espacios físicos crean una ruptura discursiva con las cuentas anteriores del espacio público, que se basaban en la igualdad y el acceso abierto. El surgimiento de la ciudadanía consumista ha llevado a la homogeneización del espacio público y a la reducción y control de la diversidad. Las nuevas formas de mecanismos regulatorios en el espacio urbano apuntan a los espacios en lugar de a las personas, lo que representa una nueva forma de “gobernanza”. La arquitectura y el control de estos espacios

tienen ramificaciones discursivas que dan legitimidad a la formación de centros comerciales exclusivos como espacios públicos.

El artículo de Jan Gehl (2017), utiliza una metodología basada en la observación y el análisis del comportamiento de los usuarios en los espacios públicos, así como el estudio de las condiciones físicas y ambientales del entorno. Esta metodología incluye: Investigación del Comportamiento del Usuario: Se enfoca en cómo las personas interactúan con los espacios públicos, observando sus hábitos, necesidades y patrones de uso. Análisis de Condiciones Físicas y Ambientales: Examina las características físicas del entorno, como la accesibilidad, la seguridad, la comodidad, y el confort del espacio. Diseño a Escala Humana: Destaca la importancia de diseñar espacios públicos que sean accesibles y funcionales para las personas, considerando sus dimensiones físicas y psicológicas. Los principales resultados obtenidos fueron: Las intervenciones mejoraron la seguridad y comodidad de los peatones, ampliando cruces peatonales y mejorando la infraestructura cerca de estaciones de transporte público, aumentando la seguridad

peatonal y mejorando la experiencia del usuario. Accesibilidad y Movilidad Sostenible: Mejora de la accesibilidad y fomento de la movilidad sostenible con nuevas infraestructuras para peatones y ciclistas, promoviendo el transporte no motorizado y reduciendo el uso de vehículos particulares. Espacios Públicos Activos y Seguros: Activación de espacios públicos mediante programación dinámica, mejora de iluminación, limpieza, mantenimiento, y actividades culturales y recreativas, atrayendo a diversos grupos comunitarios.

Kevin Ortega (2023) analiza la evaluación de diferentes espacios urbanos, incluidos los centros comerciales, en términos de accesibilidad, seguridad, usos de la planta baja, calidad del espacio público e inclusión. También describe rutas planificadas para evaluar la percepción de diferentes modos de transporte. La metodología usada es mediante relatos fotográficos a escala de peatones, ciclistas, usuarios de buses y conductores de vehículo privado, para buscar comprender la percepción de la vida urbana alrededor de los centros comerciales.

El autor presenta tres casos de estudio de centros comerciales en Cuenca, Ecuador, analizando su ubicación, características, entorno, movilidad, topografía, vía pública peatonal, permeabilidad del suelo, muros ciegos, accesos y fachadas. También se mide el impacto de estos centros comerciales en la vida urbana, con foco en la importancia en el desarrollo económico y social de la ciudad. Se describe el análisis de la accesibilidad a los centros comerciales en bicicleta, a pie, en autobús y en vehículo privado, destacando cuestiones como la falta de infraestructura ciclista, la inseguridad de los peatones, la congestión del tráfico y las dificultades de aparcamiento. Concluye que es necesario repensar la relación entre los centros comerciales y su entorno, promoviendo diseños que fomenten la integración y mejoren la vida urbana.

El Centro Comercial Mall del Río en Cuenca, por ejemplo, presenta un acceso privilegiado para vehículos privados con numerosas entradas y amplios espacios de estacionamiento. Sin embargo, los peatones enfrentan desafíos, como aceras estrechas, vías congestionadas y falta de señalización adecuada. A diferencia de las facilidades

para vehículos, los peatones tienen limitadas opciones de entrada, compartiendo la principal con una caótica parada de autobús. Además, no se ha considerado la accesibilidad para bicicletas u otros medios de transporte, y la falta de estrategias para personas con movilidad reducida se evidencia en la presencia de obstáculos que dificultan su desplazamiento (Ortega, 2023).

2.2 Definición de un centro comercial

Las palabras “centro comercial” proviene del latín. “centrum” hace referencia al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad en común, mientras que “comercial” es relativo al comercio o a los comerciantes. Según la Real Academia Española (RAE 2023), el término “comercial” es un adjetivo que denota aquello que pertenece o está relacionado con el conjunto de actividades comerciales o comerciantes. El término se utiliza para describir una construcción que alberga tiendas y locales comerciales, con el objetivo de reunir diversas propuestas para que los clientes puedan realizar sus compras en un mismo espacio.

El concepto de centro comercial tiene similitudes con el significado de mercado, y además de su función comercial, también tiene una connotación sociológica o antropológica, siendo un espacio de intercambio social y humano (Rueda, 2015). La palabra “mall”, en inglés, también se utiliza para referirse a este tipo de complejos de ventas, y proviene del inglés “mall”, con el significado de: una gran zona comercial, normalmente cubierta, donde no se permiten coches (Cambridge, 2023).

Los centros comerciales se originaron a partir de dos tradiciones: las arcadas comerciales de moda y los grandes almacenes (Olofsson, 1995). Históricamente, se ha observado que los centros comerciales han evolucionado a partir de antiguas factorías industriales o espacios desaprovechados, convirtiéndose en nuevos escenarios de consumo y ocio (Echavarría, 2019). El concepto de centro comercial incluye la idea de “una parada de compras”, donde los consumidores pueden encontrar casi cualquier cosa que necesiten en una ubicación. El diseño y la gestión de los centros comerciales son importantes para la satisfacción y el comportamiento del consumidor (Krey et al., 2022). La implantación de los centros comerciales se centra en diversos aspectos como la orientación espacial, la atmósfera, las diferencias de los consumidores y las consecuencias de las experiencias de los centros comerciales. En general, los centros comerciales juegan un papel importante en la sociedad contemporánea, proporcionando un espacio para que los consumidores compren, socialicen y experimenten un entorno minorista único (Krey et al., 2022).

Un establecimiento comercial se refiere a una ubicación física donde se llevan a cabo actividades comerciales, como tiendas minoristas, almacenes mayoristas y otros negocios. Estos establecimientos juegan un papel crucial en el tejido urbano y la economía local. La elección de ubicación de estos establecimientos está influenciada por diversos factores, entre ellos los costos logísticos, el tiempo de viaje, la cobertura del mercado y la membresía de la empresa (Hu et al., 2022). Diferentes tipos de establecimientos tienen diferentes preferencias de ubicación, con establecimientos mayoristas que tienden a ubicarse en zonas de menor densidad poblacional debido a sus mayores huellas de tierra, mientras que los establecimientos minoristas que venden artículos cotidianos prefieren zonas de alta densidad poblacional (Musa et al., 2023).

De hecho, para los dueños de los locales comerciales, la singularidad de las regiones y las condiciones económicas, demográficas y geográficas a nivel de barrio también influyen en las decisiones de ubicación de los nuevos establecimientos (Krey et al., 2022).



Fig. 4 Fachadas llamativas ante la vista (Ilustración). Fachada el eden centro comercial. (2018, 18 octubre). Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Fachada_el_eden_centro_comercial.jpg#file

Así un centro comercial se puede definir como un complejo comercial que alberga una variedad de tiendas, restaurantes y otros servicios en un solo lugar. Estos establecimientos están diseñados para atraer a un gran número de personas y ofrecerles una amplia gama de opciones de compra y entretenimiento. Los centros comerciales suelen tener una arquitectura moderna y atractiva, con espacios abiertos y áreas comunes para el ocio (Díaz, 2004). Son considerados como destinos comerciales en sí mismos y se han convertido en una parte integral de la vida urbana en muchas ciudades de América. Los centros comerciales no solo proporcionan productos y servicios, sino que también generan empleo y contribuyen significativamente a la economía local. Sin embargo, su crecimiento y expansión también plantean desafíos en términos de planificación urbana, infraestructura y comunidad (Muñoz et al., 2019).

Dichos desafíos deben ser considerados por los negocios, ya que contribuirán con el desarrollo local debido a que los centros comerciales son importantes porque aportan significativamente a las actividades económicas de una nación, pro-

porcionando oportunidades de empleo, ingreso nacional y desarrollo de infraestructura (Adeola et al., 2023). Adicionalmente, los centros comerciales son esenciales para el funcionamiento de la sociedad contemporánea, particularmente en las zonas urbanas y suburbanas. Ofrecen un entorno minorista único que proporciona experiencias de consumo individuales dentro de un ecosistema minorista holístico (Krey et al., 2022). Comprender los factores que influyen en la lealtad del cliente en los centros comerciales es crucial para los operadores minoristas. La administración de instalaciones juega un papel vital en la superación de los problemas de gestión y operación en los centros comerciales, asegurando la satisfacción del consumidor.

Por otro lado, en relación al diseño de un centro comercial se puede indicar que se centran principalmente en su grandeza y su capacidad de ser visto desde largas distancias (Fig 5), particularmente desde la perspectiva de un vehículo. Esto se logra mediante el uso de una fachada diseñada específicamente para captar la atención y dominar la percepción del ojo humano. Además,

estos centros comerciales se planifican meticulosamente. El nivel de innovación que aportan estos centros comerciales, junto con su cómoda accesibilidad, influyen directamente en la cantidad de clientes que visitan estos establecimientos (Serrano y Rodríguez, 2017).

Barrera (2005), afirma que debido a la proliferación de estos extensos complejos comerciales, surgió la necesidad de adquirir mercadería importada. En consecuencia, estos establecimientos ofrecen una variedad diversa de marcas y productos, complementados con un diseño arquitectónico meticuloso que fomenta el compromiso social en su interior, transformándose así en nuevos lugares de reunión y diversión para familiares y conocidos (Escudero, 2008).

Existen numerosas clasificaciones de centros comerciales, cada una de las cuales exhibe distintos atributos dentro del ámbito de la arquitectura:

Centro comercial de entretenimiento

Esta categoría se enfoca en servicios relacionados con el entretenimiento y la recreación. Se destaca por albergar una variedad de espacios dedicados a actividades lúdicas, como zonas de juegos, con el objetivo de ofrecer experiencias de entretenimiento de alta calidad. Estos espacios son diseñados para reflejar las tendencias en entretenimiento y proporcionar un ambiente atractivo para quienes buscan vivir experiencias únicas y emocionantes (Ortega, 2023).



Fig. 5 Sala de juegos (Fotografía), García-Pacurucu (2024).

Centro comercial comunitario

Este modelo en particular es actualmente el más prevalente y ampliamente distribuido. Se compone principalmente de patio de comidas y supermercados, que ofrecen productos indispensables. El objetivo principal de este modelo es satisfacer las necesidades de la comunidad proporcionando una amplia gama de servicios y espacios para la socialización (Ortega, 2023).



Fig. 6 Productos de primera necesidad (Fotografía), García-Pacurucu (2024).

Centro comercial de uso diario

El objetivo de este modelo arquitectónico es cumplir con el propósito de permitir y mejorar las actividades diarias de las personas. Su objetivo principal es cumplir los requisitos fundamentales de las personas al ofrecer una variedad de espacios especializados. Entre estos espacios destacan las entidades gubernamentales, los bancos, las farmacias y una amplia gama de restaurantes, junto con otros servicios indispensables (Ortega, 2023).



Fig. 7 Instituciones financieras (Fotografía), García-Pacurucu (2024).

Centro comercial de moda

Esta categoría en particular se centra específicamente en los productos relacionados con el mundo de la moda. Se distingue por albergar tiendas de marcas reconocidas y presentar una amplia selección de artículos de lujo y exclusivos. A diferencia de otros tipos de centros comerciales, no incluye un supermercado, ya que su énfasis principal está en satisfacer las necesidades de la industria de la moda y reflejar las últimas tendencias (Ortega, 2023).



Fig. 8 Tiendas de vestir (Fotografía), García-Pacurucu (2024).

2.3 Centros comerciales y su impacto urbano

Históricamente, el comercio residía en el núcleo urbano, principalmente en los niveles bajos de edificios y pasajes comerciales (Coello & Garrido, 2023). No obstante, en la actualidad, ha experimentado una transformación, concentrándose y consolidándose en un único emplazamiento: el centro comercial, un espacio que aglutina todas las necesidades comerciales en un mismo lugar (Roldán, 2023). A continuación se define al centro comercial como un espacio público.

El espacio público se define como la región de la urbe donde cualquier individuo tiene el derecho de circular y estar libremente (Roldán, 2023). Los centros comerciales, en muchas ocasiones, remodelan el entorno del espacio público; logran revitalizar áreas urbanas en deterioro al atraer a habitantes y visitantes, aunque simultáneamente plantean retos en relación con la gentrificación y la expulsión de residentes (Coello & Garrido, 2023). Para comprender su influencia en la vida urbana, es necesario analizar las interacciones sociales, la diversidad cultural y las dinámicas comunitarias que emergen en su entorno.

Y, en la dinámica urbana, los centros comerciales se convierten un factor cultural porque son puntos centrales de actividad económica y social, a menudo influyendo en la planificación y el desarrollo de las ciudades. No solo sirven como lugares de consumo, sino que también pueden impactar en la movilidad, el empleo y la identidad de una ciudad, transformando su paisaje urbano y su dinámica socioeconómica (Manikyam et al., 2023).

Los centros comerciales, al estar entre lo público y lo privado, atraen a la gente al sustituir centros urbanos, plazas y mercados. Son puntos de atracción con eventos recurrentes como conciertos, convenciones y exposiciones en donde la finalidad es mantener un constante flujo de visitantes. Aunque su objetivo principal sea el consumo y las compras, estos centros comerciales no solo representan un fenómeno privado, sino que adquieren un carácter social, activo y compartido (Bellón & Suárez, 2010). La relación predominante entre la ciudad y estos complejos radica en el comercio en sí mismo, ya que este es el motivo principal por el que la mayoría de las personas los visitan.

La gentrificación ha sido un factor que ha impulsado cambios significativos en la distribución del comercio urbano. Antes concentrado en el centro de las ciudades, ha migrado hacia nuevos espacios, como los centros comerciales, como resultado de procesos de revitalización urbana y transformación de zonas históricas (Rojas, 2019). Esta reubicación del comercio es un reflejo de la evolución que ha experimentado la dinámica urbana debido a la gentrificación. Respecto al concepto de gentrificación y su aplicación, éste muestra un carácter dual, para muchos tiene una faceta positiva, ya que mejora el entorno (negocios comerciales -cafeterías, restaurantes, galerías, etc.); no obstante, también hay que mostrar su lado negativo, se expulsa a sus habitantes originarios, ya que no pudieron o no los dejaron encontrar una forma de hacer escuchar su derecho a la vivienda (anulación del derecho a la Ciudad) (Rojas, 2019).

Además, otro aspecto negativo ocurre cuando la ciudad se expande y los desafíos urbanos propician que la mayoría de los habitantes con recursos económicos opten por mudarse a las periferias urbanas (Barrera, 2005). En respuesta a

esta tendencia, los centros comerciales también se trasladan conscientemente para ofrecer facilidades a aquellos que viven distantes del bullicio urbano.

La relevancia de los centros comerciales en el contexto urbano es notable, dado que su presencia ejerce una influencia significativa en la configuración y desarrollo de las ciudades en esta región. Estos espacios comerciales han experimentado un rápido crecimiento, generando efectos diversos, tanto positivos como negativos, en la infraestructura urbana. Asimismo, su impacto se extiende hacia la movilidad y el transporte, requiriendo una planificación minuciosa debido a su localización y dimensiones (Barrera, 2005). Además de su impacto en aspectos logísticos, los centros comerciales han reconfigurado espacios públicos, influyendo en los patrones de consumo y modelando la identidad y la vida urbana. Es fundamental considerar estos aspectos en la gestión urbana sostenible, con el fin de mitigar posibles repercusiones adversas y capitalizar los beneficios potenciales que los centros comerciales pueden aportar a las ciudades (Coello & Garrido, 2023).

En relación a lo descrito anteriormente, un factor crucial para entender el impacto urbano de los centros comerciales es la accesibilidad y conectividad. La facilidad con la que las personas pueden llegar a estos lugares influye en su popularidad y en cómo afectan el tráfico y el transporte público en las ciudades (Calvo-Porrá & Dopico, 2013). De esta manera, se puede definir a la accesibilidad como la condición que tienen que cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible (Barrera, 2005).

La trama y la configuración urbana están estrechamente vinculadas con la actividad inmobiliaria porque mientras más accesible sea un lugar, entonces su popularidad para el comercio y vivienda incrementará (Coello & Garrido, 2023). Si los centros comerciales atraen viviendas, es razonable afirmar que la configuración urbana se ajustará a estos establecimientos. Se desarrollará una nueva infraestructura en los alrededores para facilitar la

conexión entre el complejo comercial y el entorno inmediato. La publicidad de estos centros promete comodidad, asegurando que todo lo necesario estará al alcance sin perder tiempo en la búsqueda de productos o tiendas. Esta idea implícita sugiere un ahorro de tiempo al acceder a ellos en vehículo privado, aunque la creación de nuevas vías para ello incrementará la dependencia del automóvil (Calvo-Porrá & Dopico, 2013). Por tanto, si se aspira a establecer una relación efectiva entre un centro comercial y la ciudad, es esencial priorizar la dimensión humana en la planificación, considerando que las personas habitan y utilizan las calles conectadas a estos espacios. Orientar exclusivamente el diseño urbano en torno al vehículo promovería desigualdades, exclusión, inseguridad y degradación ambiental. Se requiere una infraestructura pública más allá de los centros comerciales que priorice al peatón, ofreciendo zonas de encuentro social, carriles para bicicletas y aceras cómodas para mejorar la movilidad.

De este modo, el impacto de los centros comerciales en la movilidad de una ciudad es un tema vital de estudio. La movilidad es aquella actividad que

involucra el desplazamiento de personas de un sitio a otro, ya sea a través de sus propios medios de locomoción o utilizando algún tipo de transporte. Generalmente los centros comerciales priorizan el automóvil; los desplazamientos de personas hacia y desde estos centros afectan el tráfico, la congestión y el transporte público (C. Rojas et al., 2019).

Los parques minoristas, que son un tipo de centro comercial, pueden afectar los desarrollos urbanos potenciales y la articulación urbana general. La presencia de centros comerciales puede llevar a cambios en las infraestructuras y patrones de movilidad dentro de una ciudad (Fig. 9). Adicionalmente, la variedad y especialización, así como las ofertas de ocio, que proporcionan los centros comerciales son factores clave que atraen comercialmente a los consumidores (Porrall, 2013). Estos factores pueden influir en las opciones de movimiento y transporte de las personas dentro de una ciudad, ya que las personas pueden verse atraídas por los centros comerciales por sus diversas opciones minoristas y servicios de entretenimiento.

La evaluación exhaustiva de la movilidad urbana, junto con el análisis detallado de los diferentes modos de transporte, revela desafíos significativos en la infraestructura para ciclistas, la seguridad peatonal y la congestión vehicular alrededor de los centros comerciales (Ortega, 2023). Estos aspectos son clave para comprender el impacto de estos espacios en la dinámica urbana, no solo en términos de desarrollo económico y social, sino también en la interacción cotidiana de los ciudadanos con su entorno. Es crucial considerar la movilidad y el transporte al evaluar cómo los centros comerciales influyen en la configuración urbana y en la calidad de vida de sus habitantes (Gómez et al., 2021).



Fig. 9 Nueva adaptación vial [Fotografía]. Fachada centro comercial Wayra Plaza. García, Pacurucu (2024).

2.4 Variables para medir la vida urbana

La mejora de la vida urbana es un objetivo complejo que implica la consideración de diversos factores interrelacionados. La planificación urbana efectiva juega un papel crucial al garantizar una distribución eficiente de espacios y una movilidad accesible (Kanashiro & Cuevas-Calderón, 2017). La diversidad cultural y la inclusión social fortalecen la cohesión comunitaria, promoviendo un sentido de pertenencia (Rojas, 2019). Ahora bien, para que un centro comercial forme parte de una ciudad y tenga ese sentido de pertinencia, ¿Cómo evaluamos la vida urbana en las zonas circundantes a los centros comerciales?, ¿Cómo podemos abordar de manera integral los desafíos de la vida urbana para construir ciudades más habitables y equitativas?

Para dar respuesta a las preguntas planteadas se propone realizar una investigación en cinco áreas estratégicas como: accesibilidad, seguridad, usos en planta baja e integridad social, con el objetivo de examinar el entorno urbano circundante a estos puntos de interés significativos.

El propósito de esta investigación es fortalecer la vitalidad de las calles, espacios públicos y semi públicos e identificar estrategias que puedan ser posteriormente aplicadas al entorno inmediato de un centro comercial. Para ello, nos adentramos en factores y variables establecidos por Jan Gehl y el libro Río Urbno (2021), con la finalidad de mejorar y comprender la vida urbana en los centros comerciales a nivel general y local.

A. Accesibilidad

B. Seguridad

C. Usos en planta baja

D. Calidad de espacio público

E. Integración social

A

Accesibilidad

Según Porral (2019), existen cuatro factores que influyen de forma determinante y en orden de importancia en la capacidad de atracción comercial de los centros comerciales: a) la accesibilidad, que guardaría estrecha relación con la localización y la conveniencia de localizar el centro comercial; b) el surtido o variedad, en el que habría que contemplar tanto la oferta de ocio como la selección de establecimientos; c) los relacionados con el entorno interno o las características físicas y ambientales de los centros comerciales, y finalmente d) las variables de marketing como son la comunicación y promoción.

La ciudad necesita asegurar que todas las áreas sean fácilmente accesibles desde cualquier punto, logrando una conexión efectiva entre distintos sistemas de transporte y de movilidad, lo cual hará más sencillo que la gente se desplace con facilidad (Ortega, 2023).

La principal cuestión sobre la definición de espacio colectivo radica en si el espacio público forma parte de éste o, por el contrario, queda limitado a los espacios privados de acceso público. La exis-

tencia de un espacio colectivo dentro del espacio público resulta más cuestionable por el criterio de accesibilidad. El espacio público en su mayoría es accesible, mientras que el espacio privado de uso público implica más control de acceso.

El éxito de un establecimiento comercial se basa en la localización, siendo esencial la facilidad de acceso. El estado de las vías circundantes, el tráfico, una buena señalización, la gestión del estacionamiento y la mejora de los servicios de transporte son clave para ello (Fig. 10). La evidencia respalda que un acceso sencillo influye en la elección del centro comercial (Porral, 2013).

Para poder medir la accesibilidad cerca del centro comercial, se tomará en cuenta tres indicadores: AO1) La multimodalidad, que se refiere a la cantidad de espacio para los diferentes medios de movilidad que hay en un tramo; AO2) los viarios y accesos, para ver si existe accesos directos y dan preferencia a los peatones y, por último AO3) los cruces seguros, que se enfoca en la cantidad de cruces peatonales que existen y que deberían existir y la calidad de como se encuentran estos.



Fig. 10 Accesibilidad mediante el uso de transporte público [Fotografía]. Acceso al Parque de la Madre y equipamientos cercanos. García, Pacurucu (2024).

B

Seguridad

Dado que la correlación entre actividad y seguridad es evidente, los espacios deben ser seguros. “Sentirse seguro en nuestra propia comunidad es necesidad primaria del vivir urbano” (Gehl, 2016, p.25). Por tanto, es crucial crear áreas dinámicas tanto diurnas como en el inicio de la noche, manteniendo su limpieza, dado que la presencia de entornos descuidados genera sensaciones de inseguridad y ahuyentan a las personas (Ortega, 2023).

Kanashiro y Cuevas-Calderón (2017) afirman que es innegable el rápido crecimiento y la relevancia de los centros comerciales durante la última década, representando un símbolo del progreso urbano. Estos espacios ofrecen comodidad y protección, presentándose como una opción para la interacción segura que trasciende más allá de la mera actividad de compra. Sin embargo, se pasa por alto la composición espacial y los sistemas de seguridad que desafían la naturaleza del espacio como público o privado (Kanashiro & Cuevas-Calderón, 2017).

En este sentido, nos interesa observar a los cen-

tros comerciales como espacios de interacción en donde la interacción comercial es una entre otras tantas (Kanashiro & Cuevas-Calderón, 2017). Los espacios públicos son fundamentales para el desarrollo social, cultural y económico de las ciudades. Para que cumplan su función de integrar y cohesionar a la comunidad, es necesario que sean seguros, accesibles y atractivos. Por consiguiente, su uso debe asegurar una presencia constante de personas a lo largo del día, incluso durante las primeras horas de la noche (Fig. 11).

Para poder medir la seguridad alrededor del centro comercial, se tomarán en cuenta tres indicadores: BO1) Ojos en la calle, haciendo alusión a los cerramientos ubicados alrededor del c.c., BO2) accesibilidad a la primera línea edificada, donde se medirá si las plantas bajas de este espacio cuentan con acceso hacia los predios a las personas y, por último BO3) espacios vivos y activos, aquí se medirá los horarios de uso de los comercios y equipamientos cercanos al c.c.



Fig. 11 Seguridad en espacio público [Fotografía]. Parque transitado y vigilado por equipamientos aledaños. García, Pacurucu (2024).

C

Usos en planta baja

En los análisis que abordan el concepto del espacio desde distintas perspectivas, se observa una marcada atención hacia el espacio público. Esto da lugar a la clásica oposición entre lo público y lo privado. Esta dicotomía tiene sus raíces en los fundamentos políticos de nuestras sociedades. Los criterios para distinguir entre uno y otro tipo de espacio son diversos y complementarios: en ocasiones se destaca el factor de poder, en otros casos lo social y en algunos, lo cultural (Kanashiro & Cuevas-Calderón, 2017).

El nivel de conexión entre los diferentes pisos de un c.c. y su interacción con el entorno urbano se destaca especialmente en la planta baja (Gehl, 2016, p.42). Estos niveles iniciales, independientemente de su propósito, mantienen una estrecha relación con la calle, la vida urbana y aquellos que transitan por allí, siendo áreas ideales para exhibir productos y establecer un vínculo entre el comercio y los peatones (Ortega, 2023) (Fig. 12). Aunque los centros comerciales son legalmente privados, con acceso público sujeto a regulaciones internas, algunos expertos consideran que estos espacios pueden ser semi-públicos (Kanashiro,

Cuevas, 2017).

Para poder medir los usos en planta baja cerca del centro comercial, se tomará en cuenta dos indicadores: CO1) conexión, se analizará la capacidad que hay en el tramo de conectar el espacio público con el privado, y CO2) diversidad de usos hacia el espacio público, donde se medirá si el tramo conecta con diversidad de tipos de usos.

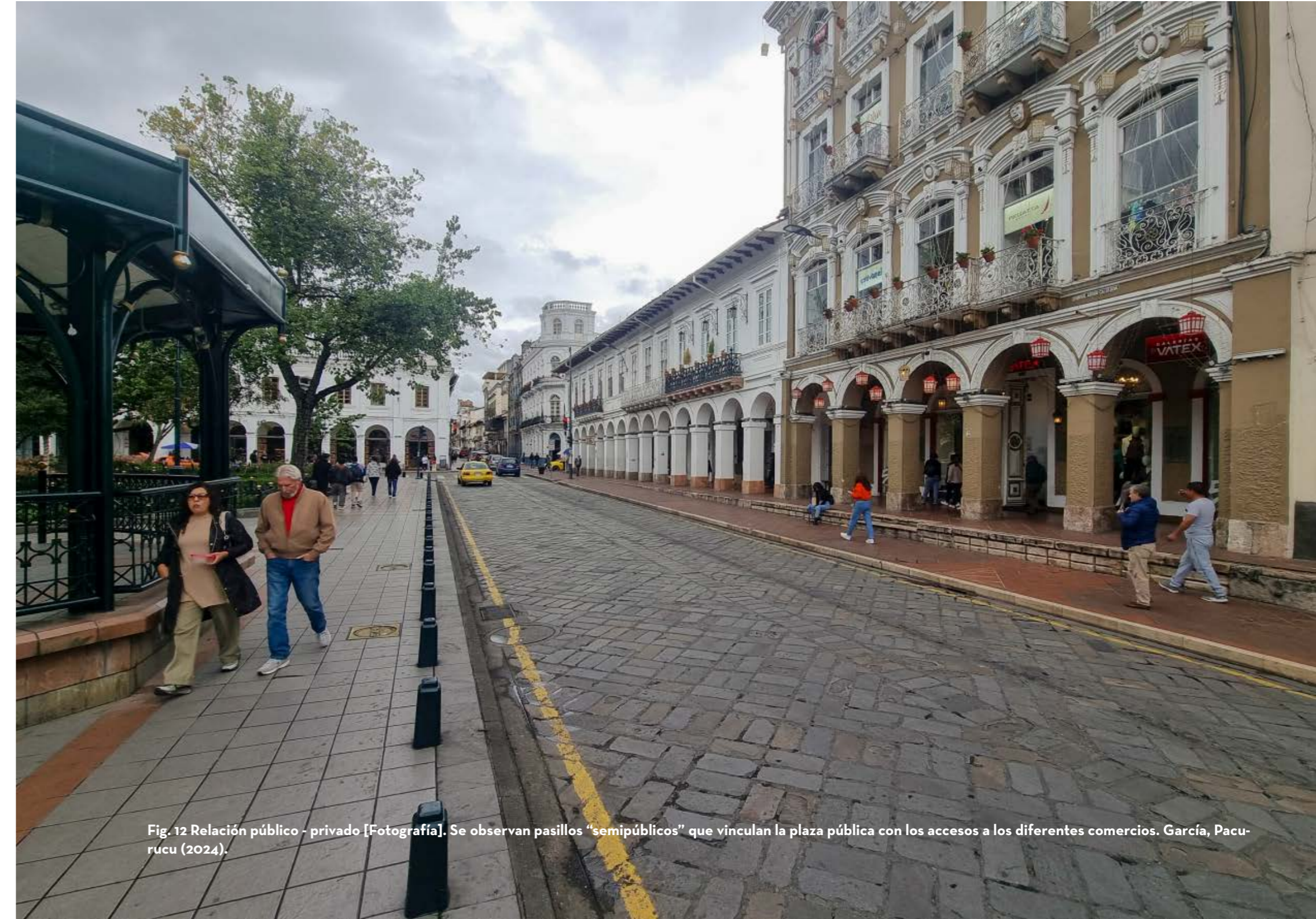


Fig. 12 Relación público - privado [Fotografía]. Se observan pasillos “semipúblicos” que vinculan la plaza pública con los accesos a los diferentes comercios. García, Pacurucu (2024).

D

Calidad del espacio público

El espacio público es un área designada que brinda a las personas la oportunidad de participar en diversas actividades que fomentan un sentido de existencia mutua y bienestar social. Estas actividades abarcan una variedad de acciones, como permanecer sentado, reunirse, participar en actividades recreativas, cruzar calles, observar a los conciudadanos y ser observados por otros (Ortega, 2023).

El espacio público fomenta la participación democrática y la formación de identidades colectivas. La calidad del espacio público es crucial para el funcionamiento de la esfera pública, ya que proporciona un ambiente físico y social para el discurso público y la interacción social. También es conector para la vida social, diálogo, trascendencia, formación de una cultura colectiva y afirmación cívica en la vida urbana. (Gómez et al., 2021).

El espacio público se refiere a las áreas que son accesibles y utilizadas por el público en general (Fig. 13). Puede incluir parques, plazas, calles y otras áreas abiertas donde las personas pueden

reunirse, interactuar y participar en diversas actividades (Gómez et al., 2021). El espacio público juega un papel crucial en el fomento de la interacción social, el compromiso de la comunidad y la participación democrática. Brinda oportunidades para que personas de diversos orígenes se reúnan, compartan experiencias y expresen sus opiniones. El espacio público también contribuye a la habitabilidad general y la calidad de los entornos urbanos. Es un reflejo de los valores, prioridades, e inclusividad de una sociedad (Gómez et al., 2021).

No se presentan indicadores a medir en este caso debido a su complejidad en la obtención de datos en tiempo pasado.

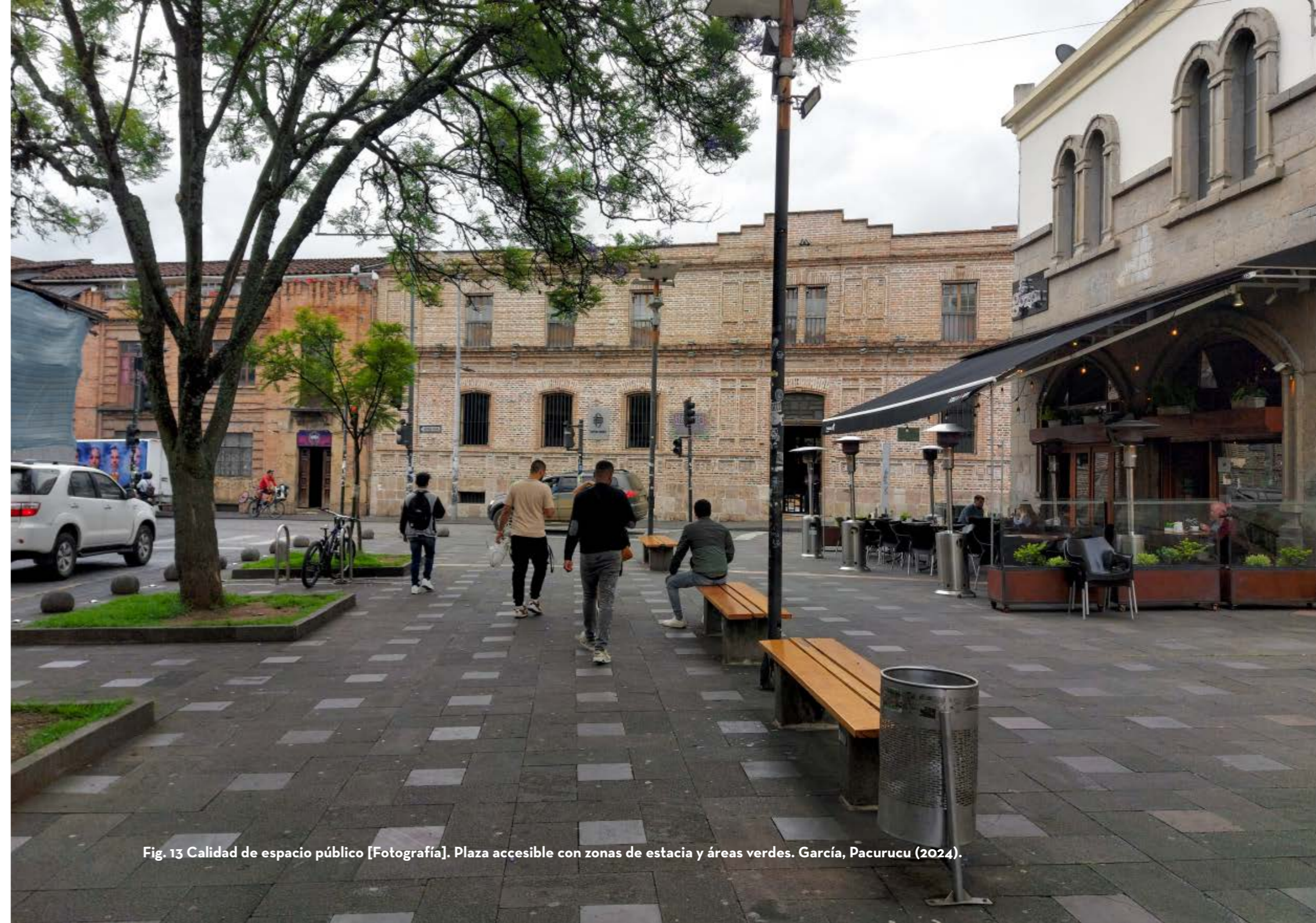


Fig. 13 Calidad de espacio público [Fotografía]. Plaza accesible con zonas de estacionamiento y áreas verdes. García, Pacurucu (2024).

E

Integración social

Los espacios públicos sirven como lugares de reunión donde las personas tienen la oportunidad de interactuar entre sí, coexistir armoniosamente y disfrutar del entorno urbano (Fig. 14). En consecuencia, es crucial que estos espacios se diseñen meticulosamente teniendo en cuenta la inclusión de todas las personas, teniendo en cuenta sus requisitos, preferencias y orígenes diversos únicos. Las ciudades deben esforzarse por reconocer y conmemorar la diversidad social y cultural, estableciendo así una amplia gama de espacios en los que todas las personas se sientan acogidas y se conviertan en componentes integrales de la existencia comunitaria que prospera en el entorno urbano (Ortega, 2023).

Los espacios públicos juegan un papel crucial en la promoción de la inclusión social (Voyce, 2006). Factores como el diseño físico de los barrios urbanos y la accesibilidad a diferentes tipos de espacios públicos pueden contribuir a una actitud más positiva hacia la inclusión social (Jian et al., 2021). Los espacios públicos inclusivos deben dar cabida a diferentes partes o grupos de la sociedad y permitir la inclusión social y física (Gehl, 2017).

La creación de espacios públicos inclusivos requiere considerar factores como el diseño físico, la accesibilidad, la asequibilidad, la diversidad y la seguridad para garantizar la igualdad de derechos y oportunidades para todos los miembros de la sociedad.

No se presentan indicadores a medir en este caso debido a su complejidad en la obtención de datos en tiempo pasado.



Fig. 14 Integración social [Fotografía]. Se evidencia al espacio público como cohesionador social y fuente comercial. García, Pacurucu (2024).



03
METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación se opta por un enfoque mixto, en el cual se utilizan fuentes de información primaria y secundaria. La intención de la investigación es comparar las transformaciones a nivel urbano del sector donde se encuentra emplazado el centro comercial, en un antes y un después de su construcción. Se seleccionan varios instrumentos para el levantamiento de la información que permiten determinar las transformaciones urbanas del sector. Así, los resultados permitirán determinar el impacto urbano que ha tenido el centro comercial en la ciudad.

3.1 Caso de estudio

Para la selección del caso de estudio, se lleva a cabo un exhaustivo análisis que busca identificar un centro comercial de reciente construcción, cuya información facilita la medición precisa de los cambios experimentados antes y después de su construcción. Se prioriza la elección de un centro comercial de reciente apertura y que se encuentre situado dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca, Ecuador, con el fin de captar con mayor claridad y detalle la evolución urbana en su entorno inmediato.

En este contexto, el centro comercial seleccionado es el “Plaza Wayra”, inaugurado en noviembre del 2023, en donde anteriormente se sitúa un servicio de lavado de autos y junto a esto se encontraba una guardería. Su ubicación, cercana a importantes instituciones como hospitales y centros educativos, así como su proximidad a una avenida de alto tránsito vehicular, lo convierte en un candidato destacado para el estudio propuesto.

Con el objetivo de maximizar la efectividad del levantamiento de información, se implementa una metodología que implica la selección de tres tramos específicos que circundan el centro comercial. La extensión de cada tramo se define con base en una distancia óptima que permite la observación de cambios significativos en el entorno. Por consiguiente, se establece que cada tramo abarque una longitud aproximada de 300 metros caminables, medida a partir del acceso peatonal del centro comercial, garantizando así la captura de datos relevantes y representativos para el análisis propuesto (Fig. 15).

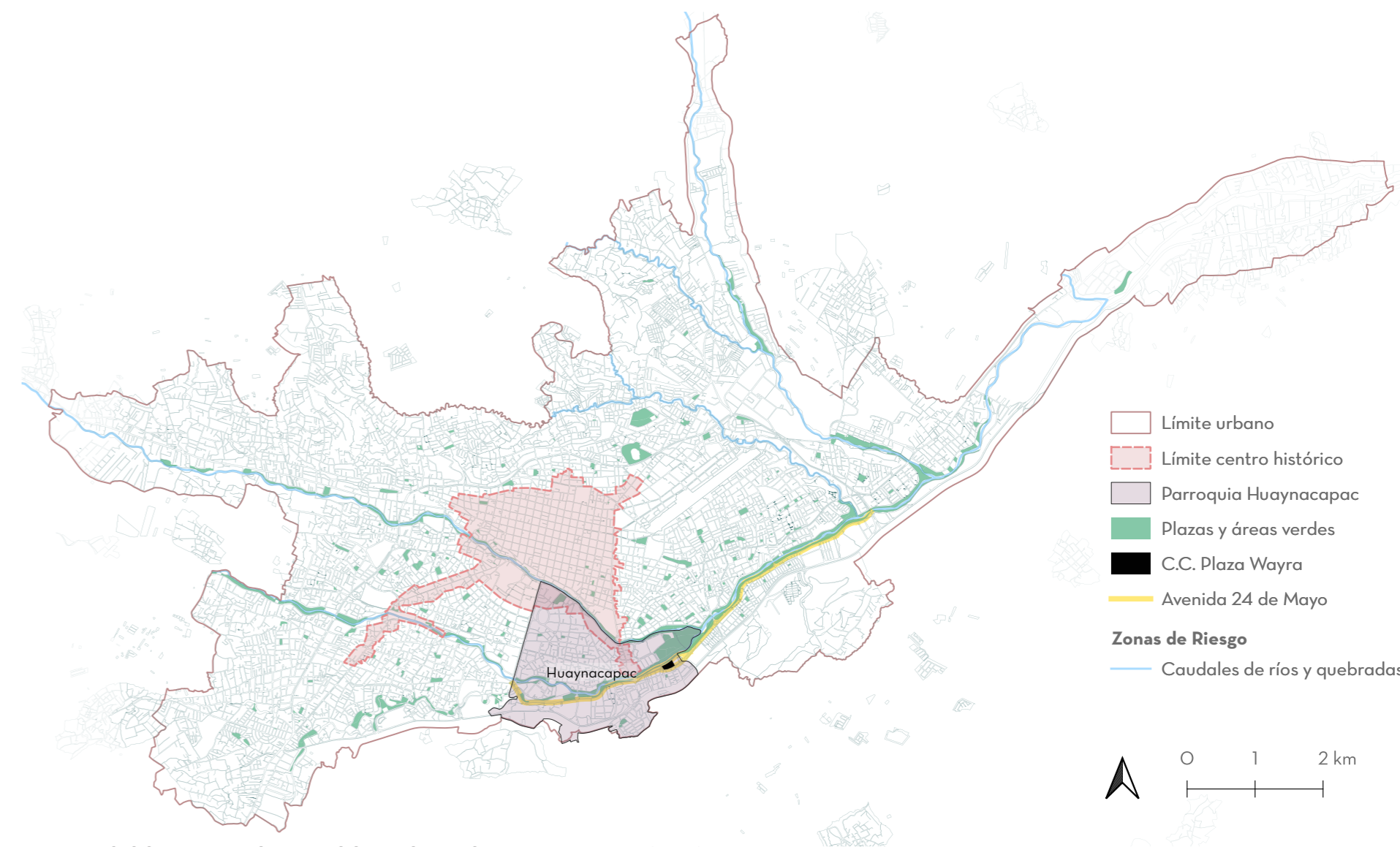


Fig. 15 Ciudad de Cuenca y ubicación del caso de estudio. García, Pacurucu (2024).

Al realizar un análisis detallado de los equipamientos en un radio de 500 metros alrededor del centro comercial Plaza Wayra, se observa una presencia de diversas instalaciones de distintos usos. Entre los equipamientos cercanos destacan varios centros educativos, como el prestigioso Colegio Manuela Garaicoa y el reconocido Colegio César Dávila.

En el ámbito de la salud, la proximidad de instituciones médicas de alta relevancia, como SOLCA (Sociedad de Lucha Contra el Cáncer) y el Hospital Vicente Corral Moscoso. Estas entidades son fundamentales para la atención sanitaria de la comunidad, proporcionando cuidados integrales y especializados.

Además, la cercanía del parque El Paraíso, el más grande de Cuenca, añade un valor recreativo y ambiental significativo al área. Este espacio verde no solo ofrece un lugar para el esparcimiento y la relajación de los residentes y visitantes, sino que también contribuye a la calidad de vida al proporcionar un entorno natural para actividades al aire libre.



Fig. 16 Mapa ubicación de equipamientos. García, Pacurucu (2024).

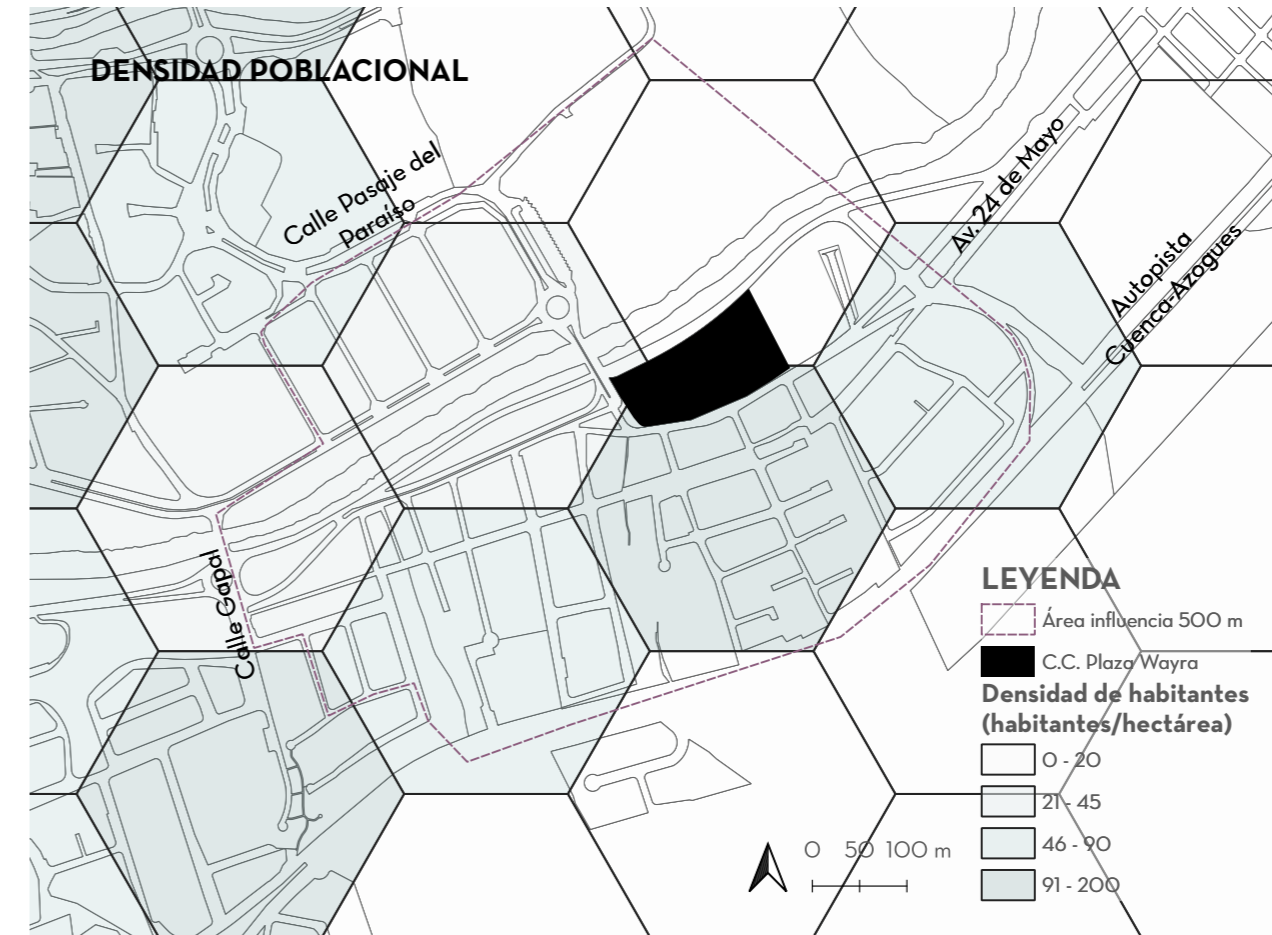


Fig. 17 Mapa densidad poblacional. García, Pacurucu (2024).

Al examinar la densidad poblacional en términos de habitantes por hectárea, se observa que dentro del área de influencia inmediata del centro comercial Plaza Wayra, la densidad es relativamente media a baja. En los alrededores cercanos al centro comercial, la cantidad de residentes es limitada, lo que sugiere un entorno menos poblado y posiblemente más tranquilo y espacioso.

A medida que uno se aleja del centro comercial, se detecta un incremento gradual en la densidad poblacional. Sin embargo, incluso con este aumento, la densidad poblacional general en este barrio se mantiene en niveles bajos. Esto puede ser debido a la predominancia de zonas residenciales con viviendas unifamiliares, áreas verdes y espacios comerciales que no concentran grandes cantidades de habitantes.

Al analizar la jerarquía vial en los alrededores del centro comercial Plaza Wayra, se observa que está estratégicamente situado junto a una vía arterial de gran importancia: la Avenida 24 de Mayo. Esta avenida actúa como un eje principal de transporte, conectando gran parte de la ciudad de este a oeste.

Además, la zona cuenta con una red de ciclovías, lo que ofrece alternativas de transporte sostenibles y amigables con el medio ambiente. Estas ciclovías no solo promueven el uso de la bicicleta como medio de transporte diario, sino que también integran la movilidad urbana, facilitando el acceso seguro y cómodo para los ciclistas.

Complementando esta infraestructura, se encuentra una estación de bicicletas públicas ubicada relativamente cerca del centro comercial. La combinación de ciclovías y la estación de bicicletas públicas fomenta un entorno de transporte multimodal, adaptable a diversas necesidades y preferencias de los residentes y visitantes.

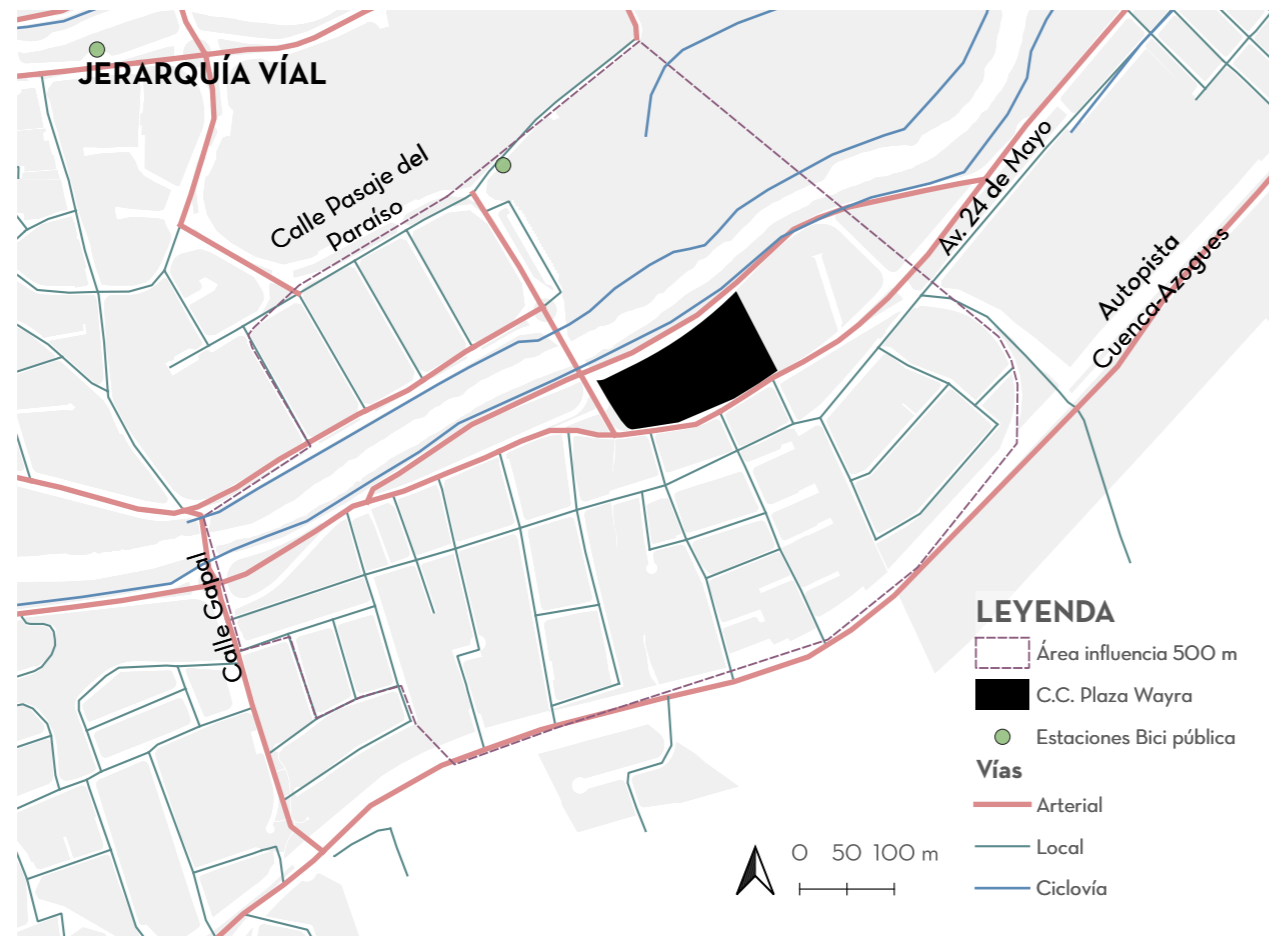


Fig. 18 Mapa jerarquía vial. García, Pacurucu (2024).

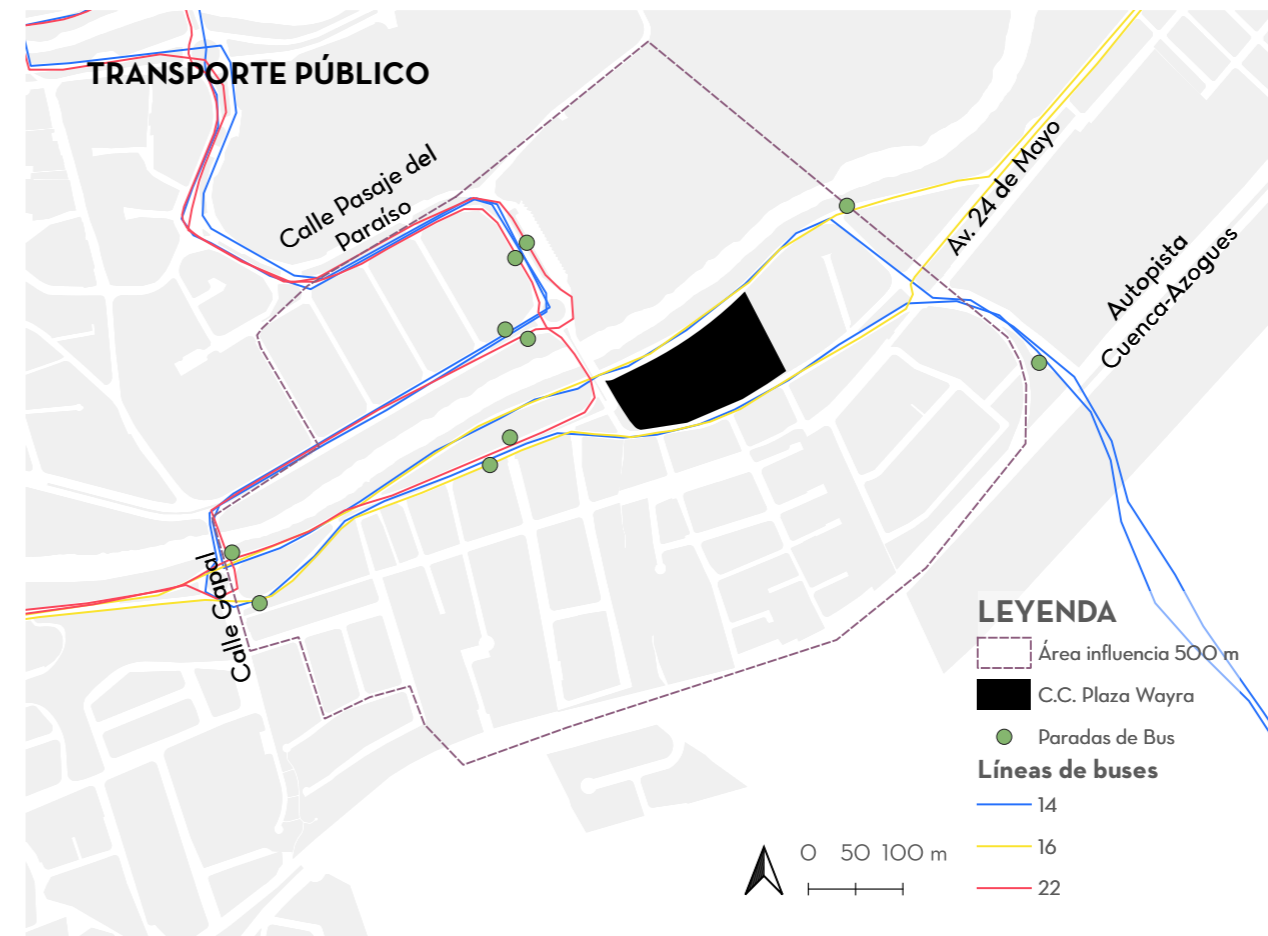


Fig. 19 Mapa rutas de transporte público. García, Pacurucu (2024).

En cuanto al transporte público, se puede observar que el sector alrededor del centro comercial Plaza Wayra está servido con numerosas paradas de autobuses y una variedad de líneas que alimentan el área. Estas paradas están estratégicamente ubicadas a menos de 130 m del acceso principal de los usuarios al centro comercial.

Las diferentes líneas de autobuses que operan en esta zona no solo se desplazan de este a oeste, siguiendo la dirección de la importante Avenida 24 de Mayo, sino que también se extienden hacia el norte de la ciudad. Esta cobertura garantiza que los residentes y visitantes tengan múltiples opciones de transporte público, lo que facilita su movilidad diaria y reduce la dependencia del uso de vehículos privados.

3.2 Instrumentos metodológicos y aplicación

Para el desarrollo de la metodología de esta investigación, una vez definidos los tramos de estudio, se procedió a un análisis exploratorio del sitio.

Esta fase está dividida en tres partes, la primera es un análisis cartográfico del lugar donde está emplazado el centro comercial, esto se realizará a través de mapas digitalizados en Qgis y Google Street View, la segunda será la medición de las variables para medir la vida urbana (previamente mencionados en la revisión de literatura) por medio de la observación; y la última será la percepción de las personas mediante entrevistas. Como complemento a estas fases se anexan registros fotográficos en donde se evidencian los cambios representativos.

3.2.1 INSTRUMENTOS PRINCIPALES

Análisis cartográfico

Este análisis se aplicará en una escala barrial marcada por el área de influencia que nos determinan los tramos designados. Esta es una escala que favorece la medición del impacto generado

en estos tramos en dos períodos de tiempo, 9 años atrás y la actualidad; es así que se analizará las siguientes criterios:

a) mapa Nolli, donde se identificará el espacio público y comunal vs el individual; b) los usos de suelo, en cuanto al uso de la vivienda, comercio o servicios; c) la cantidad de viario público tanto para peatones como para vehículos; y por último, d) la permeabilidad de los cerramientos.

Observación y cuantificación

Para esta sección, se analizan y definen indicadores presentados en cuadros para medir las variables identificadas en la revisión de literatura. Se clasificaron tres variables: accesibilidad, seguridad y usos en planta baja, con el objetivo de medir la calidad de vida urbana en el entorno del centro comercial Wayra Plaza en Cuenca.

Cada variable necesita diferentes fórmulas para ser cuantificada. La valoración tendrá tres posibles resultados: 1 (deficiente), 2 (medio) y 3 (óptimo). Para determinar estos resultados, se aplicarán fórmulas detalladas en las tablas O1, O2 y O3.

Estos cuadros indicadores valorarán las rutas señaladas, identificadas con números del 1 al 3 sin orden jerárquico (Fig. 22). De esta manera, cada ruta se someterá a la evaluación de cada una de las variables que se detallan en los cuadros indicadores a continuación de esta explicación.

Cada variable es medida por diferentes factores los cuales son respaldados por métodos fotográficos y cuantitativos; de esta manera se garantiza la validez del resultado final.

Este proceso de valoración también es aplicado para analizar el impacto generado desde hace 9 años (año 2015), mediante el uso de Google Street View, se realizan recorridos virtuales por las rutas asignadas, de esta manera observaremos el estado de las rutas en el año 2015 para su posterior comparación, respaldado por los mismos métodos y levantamientos cartográficos. Los cuadros indicadores reflejan los resultados obtenidos por cada tramo, de esta manera, se evidencia el estado de cada tramo en relación a cada variable. Bajo esta consigna, el proceso de identificación de estrategias se verá beneficiado ya que el

análisis de los resultados que arrojen los cuadros indicadores las determinarán de manera puntual.

Entrevistas

Las entrevistas se realizarán para obtener la percepción de los usuarios y para corroborar los datos recopilados anteriormente. Se pretende entrevistar personas cercanas al c.c.. La muestra se tomó por conveniencia, se entrevistará a 6 personas, entre ellos: 3 comerciantes (2 comerciantes formales y uno informal), 2 residentes, y 1 visitante ocasional que visite el c.c.(Fig. 20). Las preguntas se desarrollarán considerando los indicadores para medir la vida urbana previamente mencionados.

3.2.2 INSTRUMENTOS SECUNDARIOS

Análisis fotográfico

Finalmente, el registro fotográfico se usará como método de complementación y validación de los resultados que arroja la comparación del antes y después.

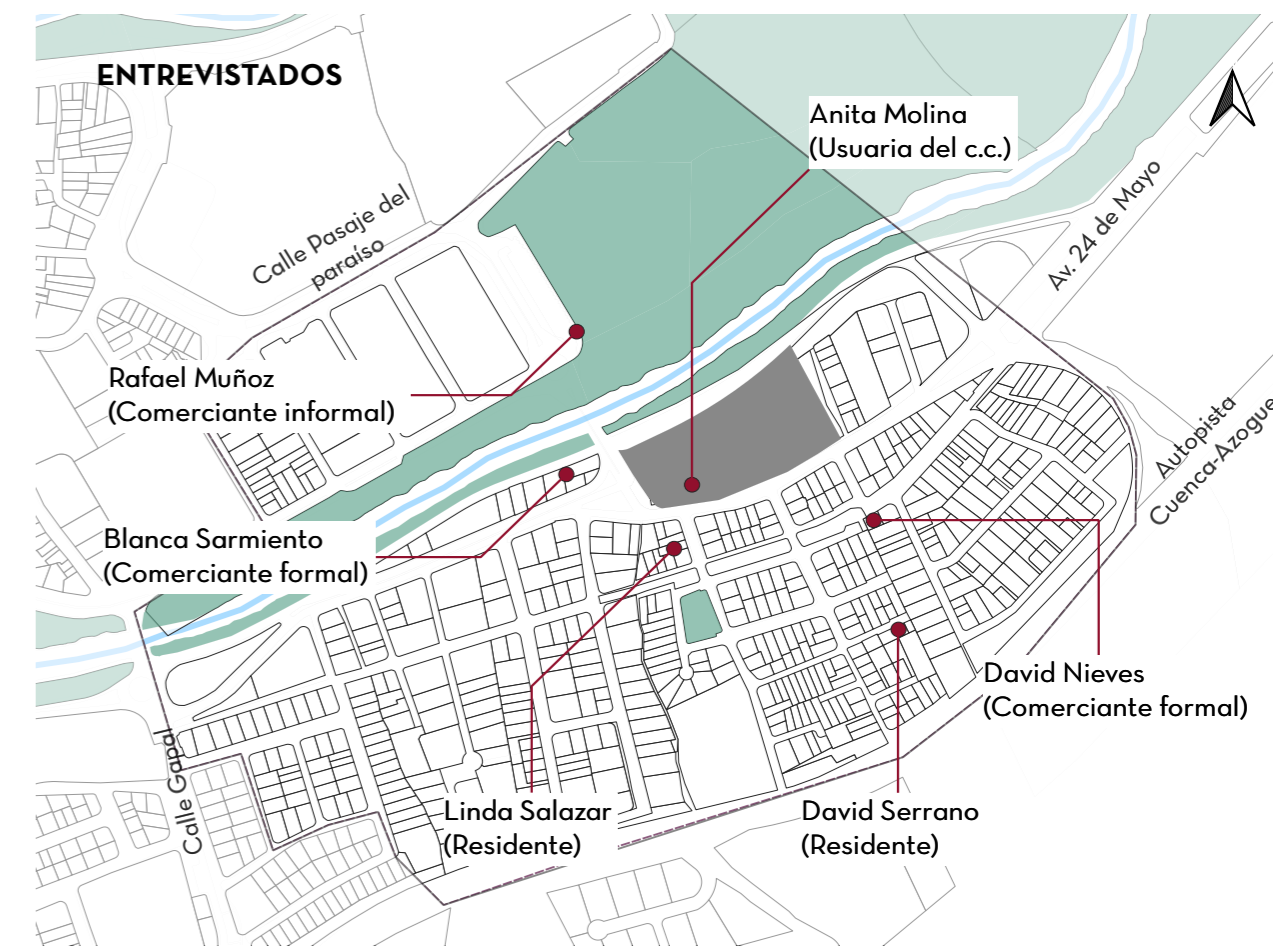


Fig. 20 Entrevistados. García, Pacurucu (2024)



Fig. 21 Diagrama tramos analizados. García, Pacurucu (2024).

TABLA 01. MEDICIÓN DE LA VARIABLE: ACCESIBILIDAD

Indicador	Evaluación	¿Cómo se mide?	Valoración	Fuente
A01. Multimodalidad	El tramo cuentan con zonas definidas para: - Peatones - Ciclovías - Bus urbano - Vehículo privado	$\frac{\sum(\text{factor } m)}{N}$ Factor m: espacio mínimo destinado para cada usuario. Espacio amplio= 1 Espacio limitado= 0.5 Espacio nulo= 0 N= # de tipos de usuarios	< 0,25 = deficiente [0,25-0,75] = medio > 0,75 = óptimo Valoración General: deficiente = 1 medio = 2 óptimo = 3	Adaptado de: Cabrera, N., Cabrera, S., Hermida, M.A. y Osorio, P. (2019) RIOURBANO. Universidad de Cuenca
A02. Viarios y Accesos	El tramo cuenta con accesos directos y dan preferencia a: - Peatones - Bicicletas - Vehículo sustentable	$\frac{\sum(\text{factor } va)}{N}$ Factor va: preferencia o desventaja de espacios destinados para cada usuario. Dan preferencia= 1 No dan preferencia= 0 N= # de accesos necesarios	< 0,33 = deficiente [0,33-0,66] = medio > 0,66 = óptimo Valoración General: deficiente= 1 medio= 2 óptimo= 3	Adaptado de: Cabrera, N., Cabrera, S., Hermida, M.A. y Osorio, P. (2019) RIOURBANO. Universidad de Cuenca
A03. Cruces Seguros	El tramo cuenta con pasos cebra: - Bien señalizados que adviertan la presencia del peatón - Conecta espacios para evitar largos recorridos	$\frac{\sum(\text{factor } cs)}{N}$ Factor cs: presencia o ausencia de pasos peatonales, marcados, señalizados y de buena calidad. Cumple= 1 Medianamente cumple= 0.5 No cumple= 0 N= # de cruces necesarios	0 = deficiente 0,5 = medio 1 = óptimo Valoración General: deficiente= 1 medio= 2 óptimo= 3	Adaptado de: Cabrera, N., Cabrera, S., Hermida, M.A. y Osorio, P. (2019) RIOURBANO. Universidad de Cuenca

TABLA O2. MEDICIÓN DE LA VARIABLE: SEGURIDAD

Indicador	Evaluación	¿Cómo se mide?	Valoración	Fuente
BO1. Ojos en las calles	Las viviendas ubicadas alrededor de este espacio: - Sus fachadas son permeables o semipermeables - No existen muros ciegos	$= \frac{\Sigma(ae + re)xl}{L}$ Factor ae: Altura promedio de la primera línea edificada. Factor re: Tipo de cerramiento de la primera línea edificada según el nivel de opacidad o transparencia l: longitud frontal promedio de los predios L: longitud total de todos los predios en la unidad de análisis	· 1,2 = óptimo <1,2 y > 0,8 = medio · 0,8 = deficiente Valoración general: deficiente= 1 medio= 2 óptimo= 3	Cabrera, N., Cabrera,S., Hermida, M.A. y Osorio, P. (2019) RIOURBANO. Universidad de Cuenca
BO2. Accesibilidad a la primera línea edificada	Las plantas bajas de este espacio: Permiten el acceso hacia los predios a las personas	$= \frac{\Sigma(factor\ c\ de\ c/predio)xl}{L}$ Factor (c): presencia o ausencia de acceso en cada predio Tiene acceso =1 No tiene acceso =0 l: promedio de longitud frontal de los predios L: Longitud total de todos los predios en la unidad de análisis	· 0,60= óptimo 0,40 - 0,60= medio · ·0,40= deficiente Valoración general: deficiente= 1 medio= 2 óptimo=3	Cabrera, N., Cabrera,S., Hermida, M.A. y Osorio, P. (2019) RIOURBANO. Universidad de Cuenca
BO3. Espacios vivos y activos	El espacio cuenta con zonas activas: - A lo largo del día - Primeras horas de la noche	$= \frac{\Sigma(factor\ v)}{\#C}$ Factor (v): horario de uso de los comercios Antes de las 4 pm = 0 Hasta las 6 pm = 0.5 Primeras horas de la noche = 1 #C: Número de comercios en el tramo	· 0,60= óptimo 0,40 - 0,60= medio · ·0,40= deficiente Valoración general: deficiente= 1 medio= 2 óptimo=3	Adaptado de: Cabrera, N., Cabrera,S., Hermida, M.A. y Osorio, P. (2019) RIOURBANO. Universidad de Cuenca

TABLA O3. MEDICIÓN DE LA VARIABLE: PLANTA BAJA

Indicador	Evaluación	¿Cómo se mide?	Valoración	Fuente
CO1. Conexión	El tramo permite: - Conectar el espacio público con el privado. - Utilizan el espacio público para conectar con las personas	$= \frac{\Sigma(factor\ c)}{N}$ Factor c: presencia o ausencia de espacios dedicados a la interacción entre público/privado. Si conecta= 1 No conecta= 0 N= # de factores a cumplir.	0= deficiente 0,5= medio 1= óptimo Valoración General: deficiente= 1 medio= 2 óptimo= 3	Adaptado de: Cabrera, N., Cabrera, S., Hermida, M.A. y Osorio, P. (2019) RIOURBANO. Universidad de Cuenca
CO2. Diversidad de usos hacia el espacio público	El tramo se conecta con tipos de usos como: - Uso cotidiano - Equipamiento - Servicio - Vivienda - Uso Mixto	Clasificación y conteo de acuerdo al tipo de uso que da hacia el espacio público.	<2 usos= deficiente 3 usos= medio >4 usos= óptimo Valoración General: deficiente= 1 medio= 2 óptimo= 3	Cabrera, N., Cabrera, S., Hermida, M.A. y Osorio, P. (2019) RIOURBANO. Universidad de Cuenca

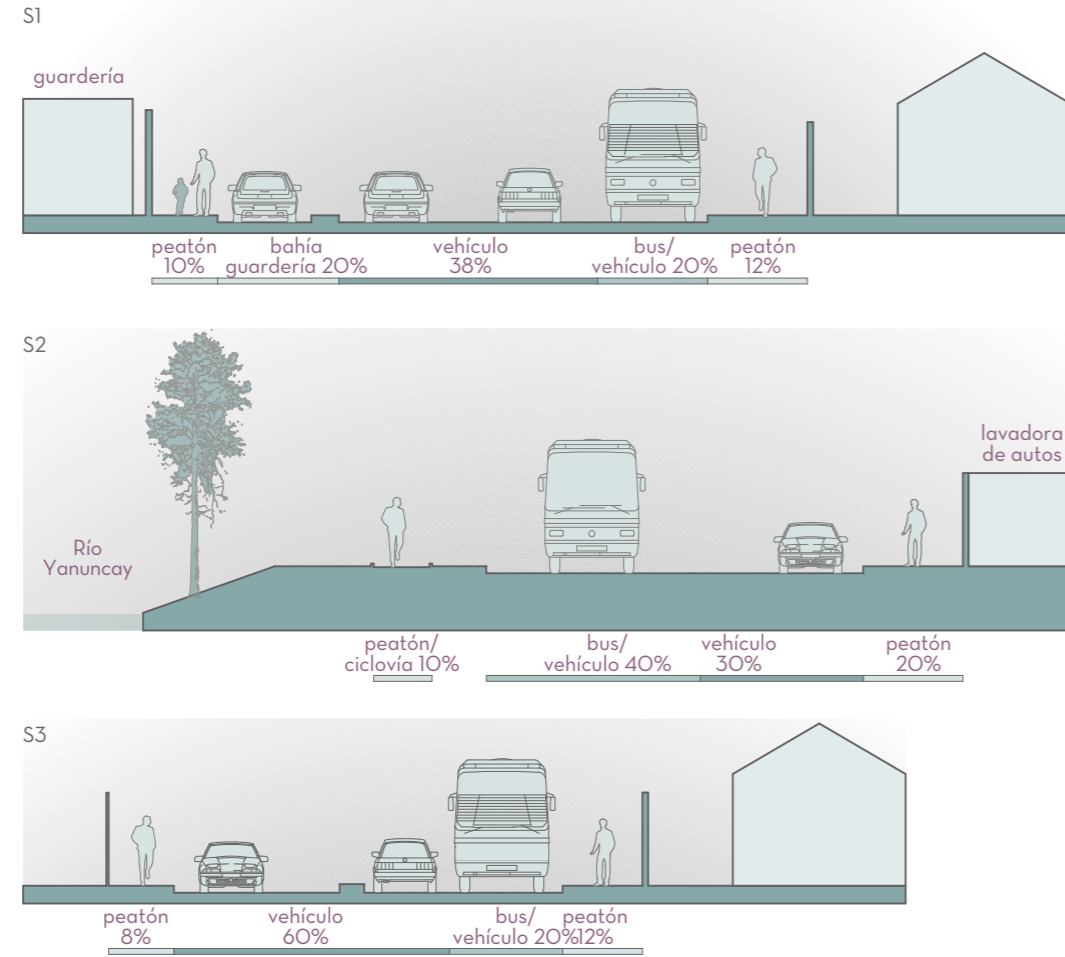


04
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

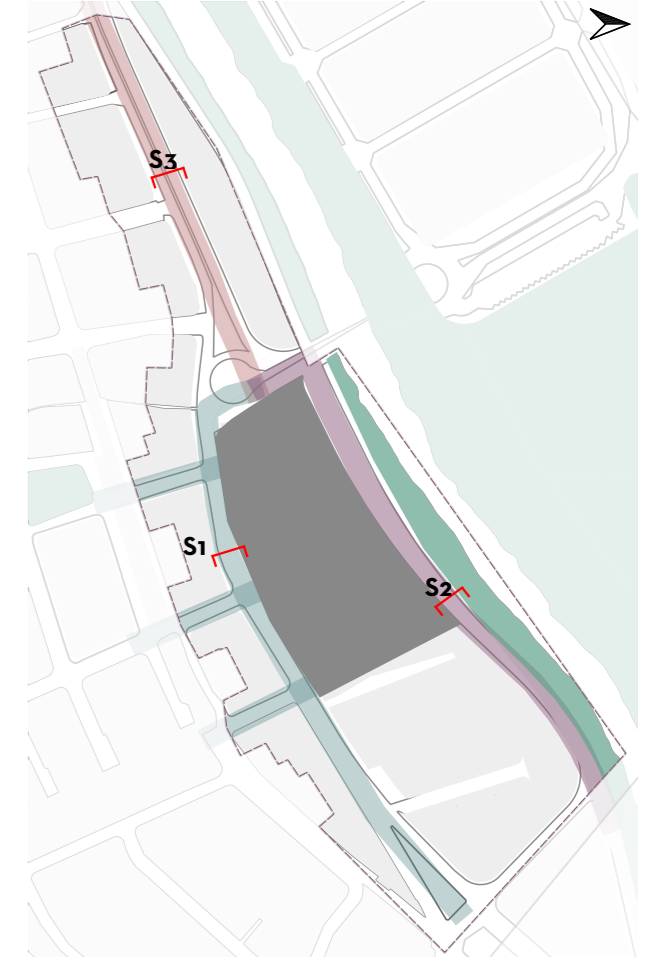
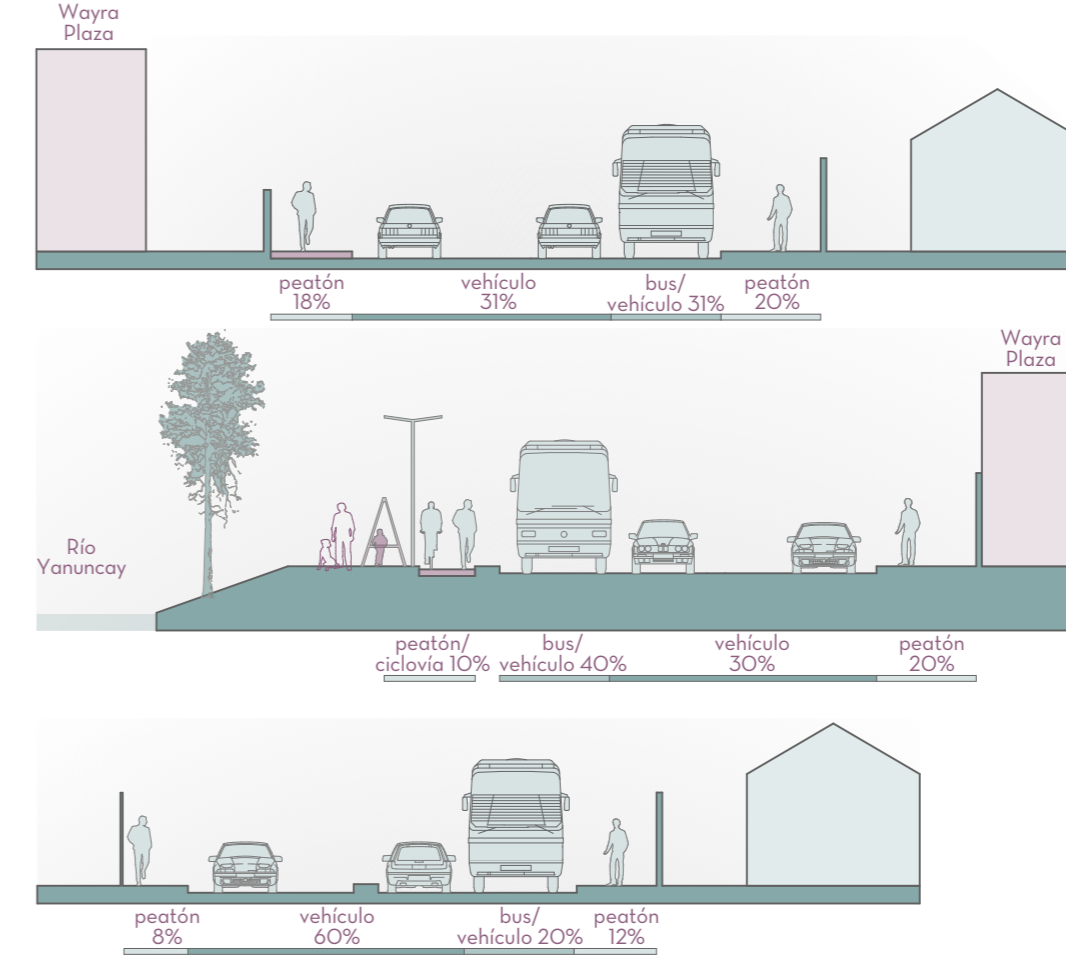
4.1 Accesibilidad

Indicador	Valoración Antes	Valoración Después
AO1. Multimodalidad	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Medio=2</p> <p>Tramo 3: Medio=2</p>	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Óptimo=3</p> <p>Tramo 3: Medio=2</p>
AO2. Varios y Accesos	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Medio=2</p> <p>Tramo 3: Deficiente=1</p>	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Óptimo=3</p> <p>Tramo 3: Deficiente=1</p>
AO3. Cruces Seguros	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Deficiente=1</p> <p>Tramo 3: Deficiente=1</p>	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Deficiente=1</p> <p>Tramo 3: Deficiente=1</p>

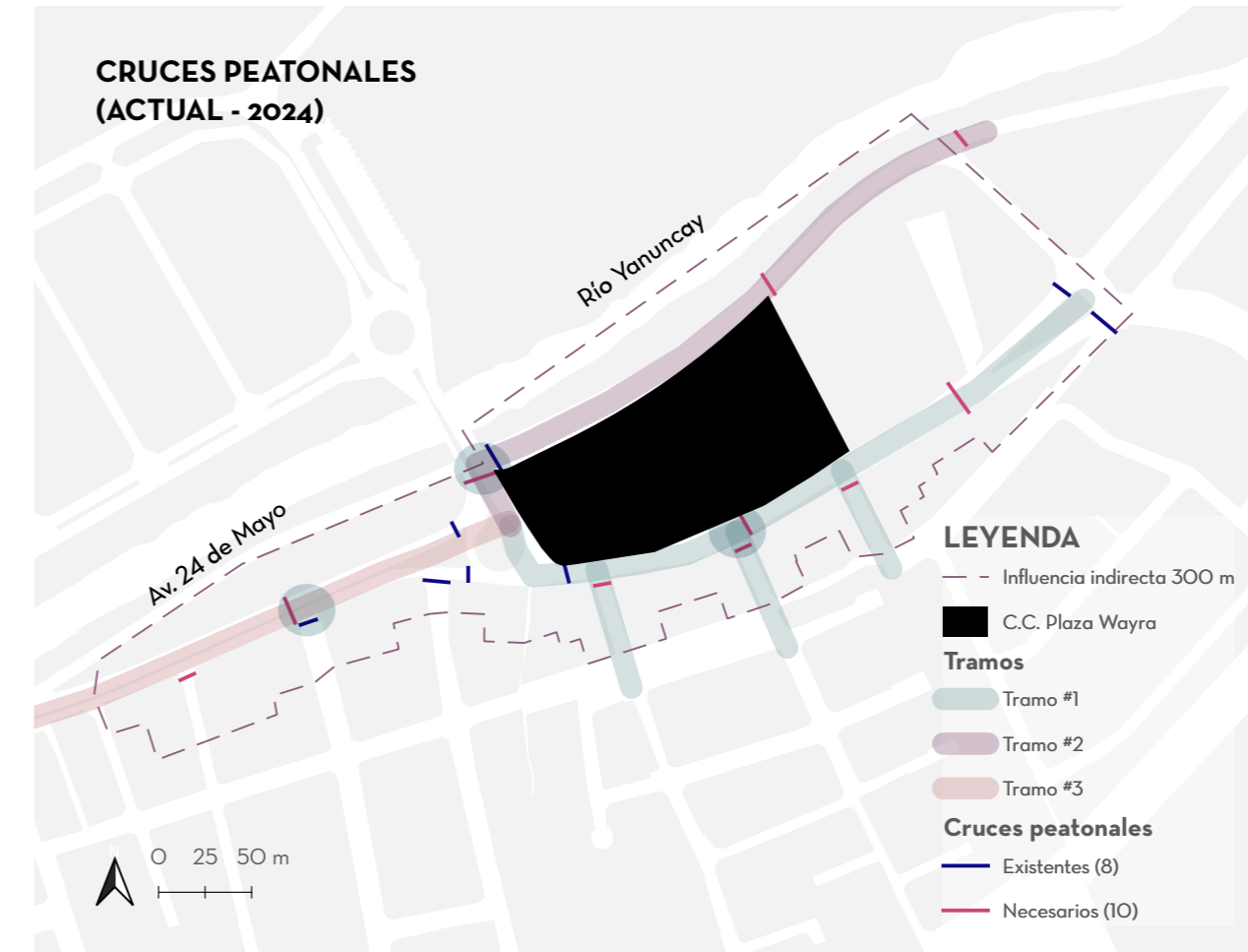
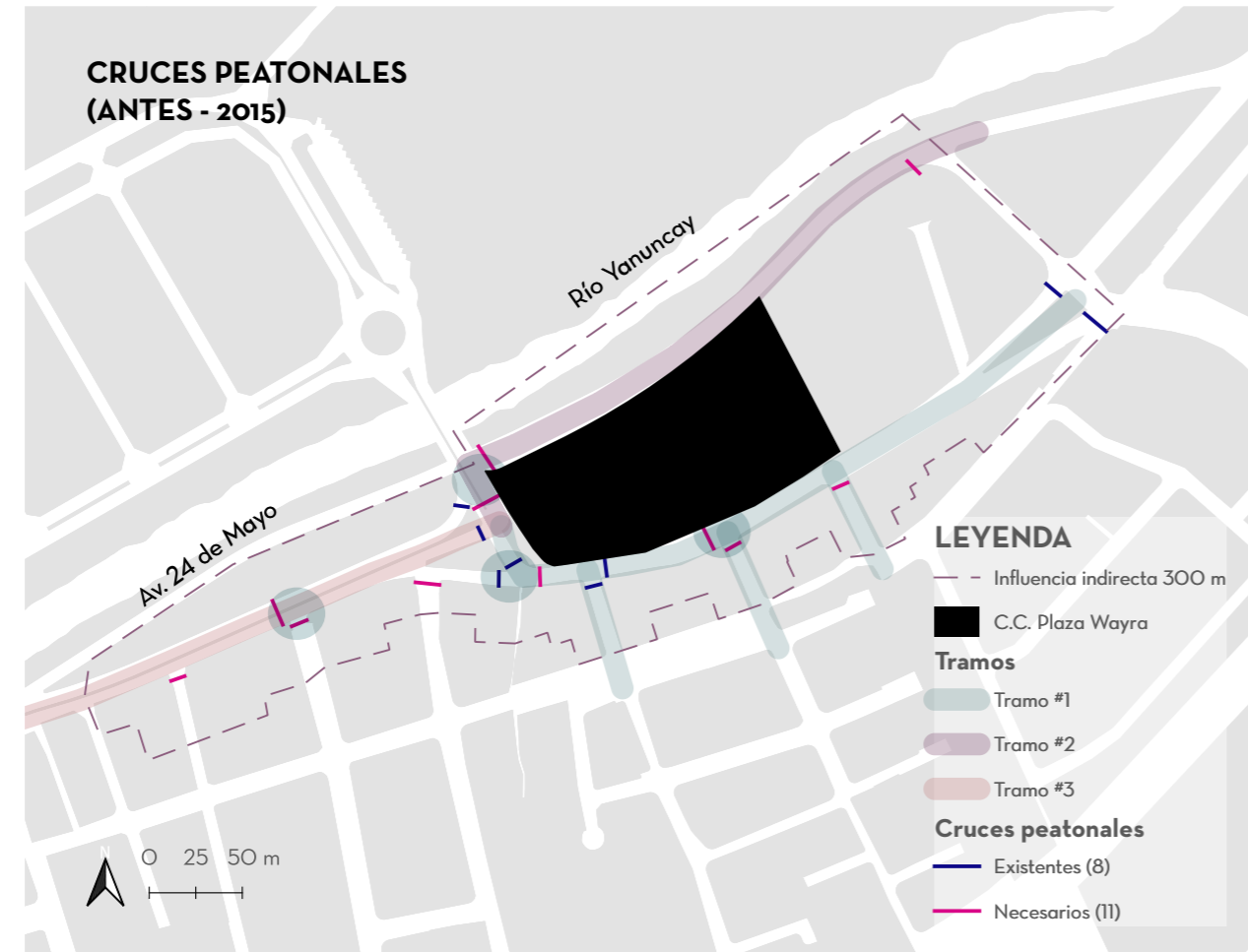
SECCIONES VIALES (ANTES - 2015)



SECCIONES VIALES (ACTUAL - 2024)



Indicador	Valoración Antes	Valoración Después
AO1. Multimodalidad	Tramo 1: Medio=2	Tramo 1: Medio=2
	Tramo 2: Medio=2	Tramo 2: Óptimo=3
	Tramo 3: Medio=2	Tramo 3: Medio=2
AO2. Varios y Accesos	Tramo 1: Medio=2	Tramo 1: Medio=2
	Tramo 2: Medio=2	Tramo 2: Óptimo=3
	Tramo 3: Deficiente=1	Tramo 3: Deficiente=1
AO3. Cruces Seguros	Tramo 1: Medio=2	Tramo 1: Medio=2
	Tramo 2: Deficiente=1	Tramo 2: Deficiente=1
	Tramo 3: Deficiente=1	Tramo 3: Deficiente=1



Se observa un aumento en la implementación de cruces peatonales con semaforización y señalización.

4.2 Seguridad

Indicador	Valoración Antes	Valoración Después
BO1. Ojos en las calles	<p>Tramo 1: Medio = 2</p> <p>Tramo 2: Medio = 2</p> <p>Tramo 3: Deficiente = 1</p>	<p>Tramo 1: Deficiente = 1</p> <p>Tramo 2: Óptimo = 3</p> <p>Tramo 3: Deficiente = 1</p>
BO2. Accesibilidad a la primera línea edificada	<p>Tramo 1: Óptimo = 3</p> <p>Tramo 2: Deficiente = 1</p> <p>Tramo 3: Deficiente = 1</p>	<p>Tramo 1: Óptimo = 3</p> <p>Tramo 2: Deficiente = 1</p> <p>Tramo 3: Deficiente = 1</p>
BO3. Espacios vivos y activos	<p>Tramo 1: Medio = 2</p> <p>Tramo 2: Medio = 2</p> <p>Tramo 3: Deficiente = 1</p>	<p>Tramo 1: Óptimo = 3</p> <p>Tramo 2: Óptimo = 3</p> <p>Tramo 3: Medio = 2</p>



El centro comercial perjudica el entorno urbano al crear un extenso muro ciego, disminuyendo la interacción visual con la calle.

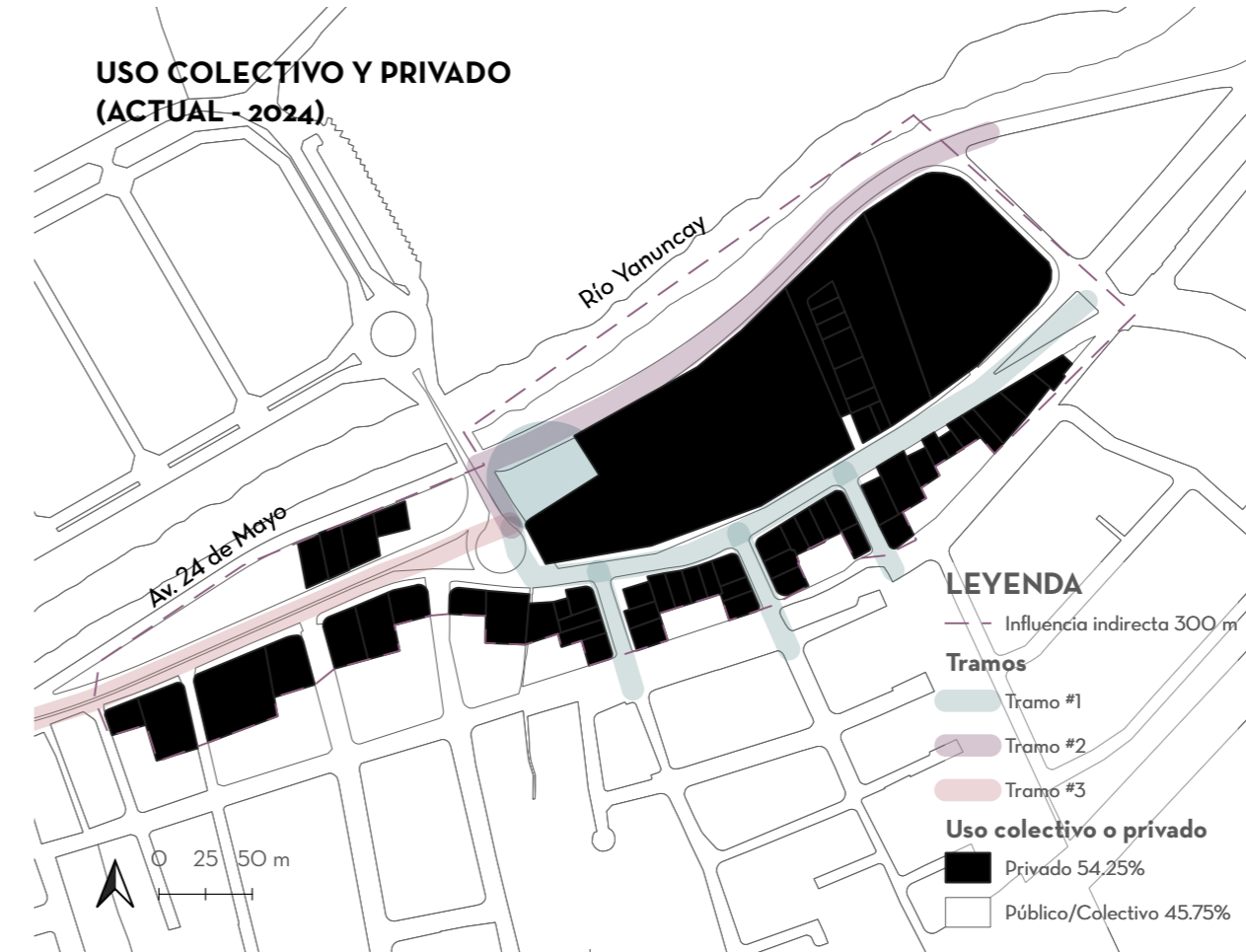
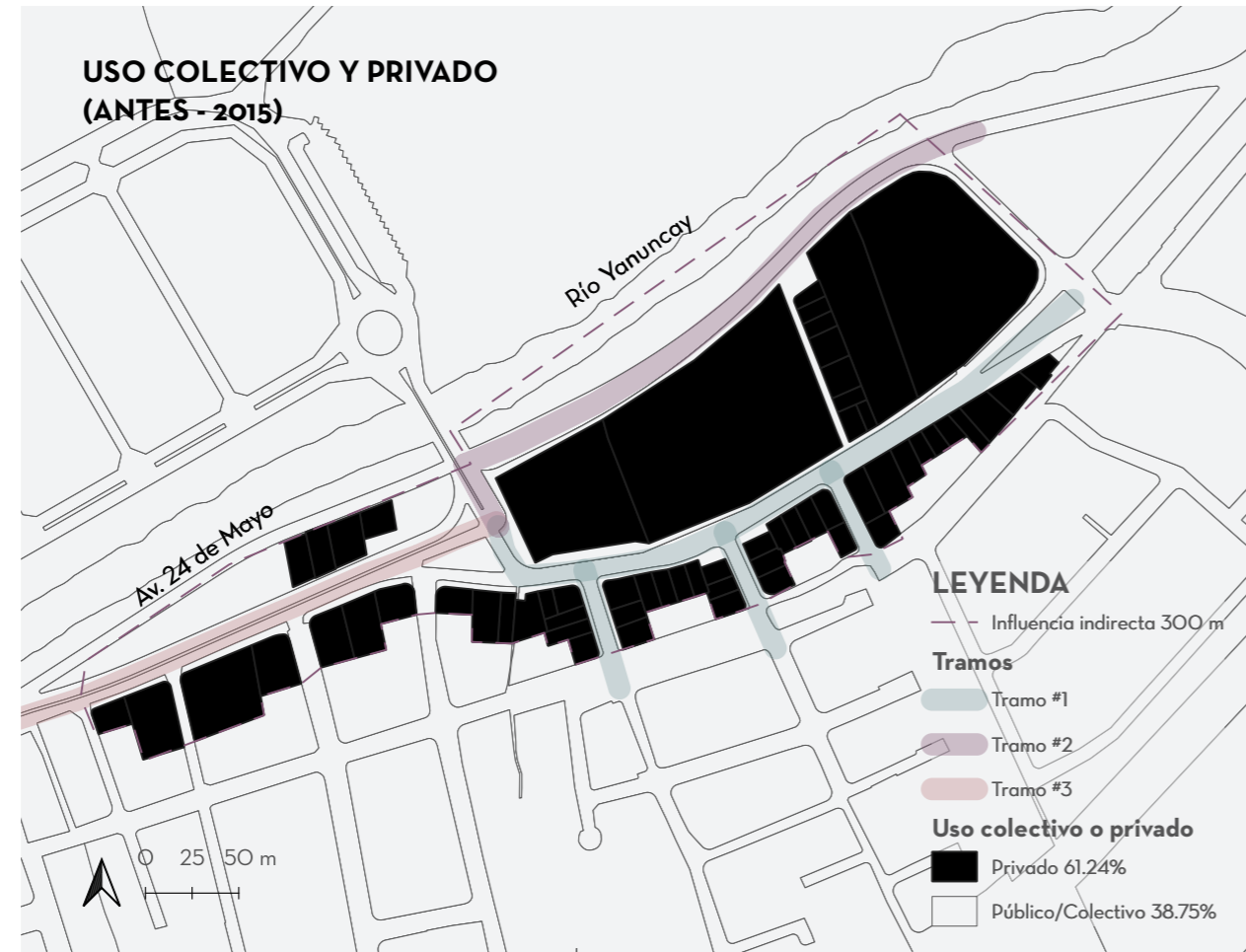
4.3 Usos en planta baja

Indicador	Valoración Antes	Valoración Después
CO1. Conexión	<p>Tramo 1: Deficiente=1</p> <p>Tramo 2: No hay lotes</p> <p>Tramo 3: Deficiente=1</p>	<p>Tramo 1: Deficiente=1</p> <p>Tramo 2: Deficiente=1</p> <p>Tramo 3: Deficiente=1</p>
CO2. Diversidad de usos hacia el espacio público	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Deficiente=1</p> <p>Tramo 3: Medio=2</p>	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Deficiente=1</p> <p>Tramo 3: Medio=2</p>



Se ha observado un incremento de comercios en los alrededores del centro comercial, así como intervenciones en ciertos cerramientos.

Indicador	Valoración Antes	Valoración Después
CO1. Conexión	<p>Tramo 1: Deficiente=1</p> <p>Tramo 2: No hay lotes</p> <p>Tramo 3: Deficiente=1</p>	<p>Tramo 1: Deficiente=1</p> <p>Tramo 2: Deficiente=1</p> <p>Tramo 3: Deficiente=1</p>
CO2. Diversidad de usos hacia el espacio público	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Deficiente=1</p> <p>Tramo 3: Medio=2</p>	<p>Tramo 1: Medio=2</p> <p>Tramo 2: Deficiente=1</p> <p>Tramo 3: Medio=2</p>



Al modificar los cerramientos hacia un diseño más permeable, se facilita una mayor conexión entre el espacio público, como la calle o la vereda, y el espacio privado, como los comercios.

4.4 Resultados

Accesibilidad

Según los datos recopilados, tanto antes como después de la implementación del centro comercial, no se ha producido un cambio significativo en el número ni la calidad de los cruces peatonales, ni en las áreas destinadas a la movilidad alternativa y la accesibilidad peatonal. Anteriormente, había un total de 7 cruces, y después de la inauguración del centro comercial, se registró un aumento de solo 2 cruces, sin una mejora sustancial en su calidad. En cuanto a la multimodalidad, se observa que el espacio para el vehículo sigue siendo prioritario sobre el del peatón, ya que el ancho de la vía se ha mantenido. Además, los viarios y accesos destinados a cada usuario han mantenido su puntuación, ya que no se ha realizado ninguna intervención en la mayoría de los casos en los distintos tramos.

En este contexto, los comentarios de los usuarios indican que se ha percibido una mejora en la calidad de las veredas, pero los cruces peatonales y los accesos de caminerías solo han experimentado mejoras en el acceso frontal al centro comercial, sin extenderse a sus alrededores.

Seguridad

En cuestiones de seguridad, al ser esta una zona frecuentada debido a su cercanía con el parque Paraíso, muchos usuarios accedían únicamente en automóvil. Con la aparición del Wayra Plaza, no hubo variaciones significativas que incentivaran a los usuarios a reactivar esta zona e interactuar con el espacio público, ya que el centro comercial posee una fachada completamente cerrada, lo que influye directamente en la percepción de seguridad al no brindar la posibilidad de abrir ventanales que permitan observar hacia la vía pública, y así dar al peatón la sensación de estar “vigilado”. La valoración de esta variable refleja la falta de mejora en esta zona, excepto en el tramo 2.

David, uno de los residentes del sector, manifiesta que “...temas de seguridad..., no, no, tranquilo ha sido afortunadamente”. No se observa ningún cambio en este aspecto, ya que anteriormente tampoco existía algún equipamiento o servicio que reactivara la zona y los hiciera sentir seguros. Sin embargo, debido a la creciente ola de inseguridad, tienen una organización barrial donde

actúan en comunidad en caso de verse afectados por la delincuencia.

Usos en planta baja

El uso de la planta baja alrededor de un centro comercial es una variable que normalmente presenta cambios con la implementación de los mismos. Sin embargo, los datos recopilados indican que no hubo un incremento significativo en la implementación de nuevos locales comerciales con apertura hacia la vía pública. Como resultado, la actividad comercial del sector se ha estancado, ya que solo se percibió un incremento de 4 locales comerciales en el tramo tres, que da hacia el acceso frontal del centro comercial.

Fruto del diálogo con los usuarios del sector, se obtuvo información de que sus locales comerciales no se han visto afectados, ya que la mayoría de su clientela prefiere realizar sus compras de primera necesidad en las tiendas del barrio en lugar de adquirirlas en el centro comercial (Fig. 22). Esto se debe a cuestiones de tiempo y distancia, ya que evitan el trámite de ingresar, buscar un producto y luego esperar largas filas al momen-

to de pagar. Esta es la única ventaja que tienen los locales comerciales aledaños, ya que al preguntarle a Blanca si se ha visto perjudicada o beneficiada con la implementación del cc, ella nos responde que: “Perjudicada más que beneficiada, “maxipets” (local dentro del c.c.) ofrecen precios súper bajos, y eso es un conflicto para nosotros.”



Fig. 22 Remodelación en cerramientos de usos comerciales [Fotografía]. García, Pacurucu (2024).

4.5 Discusión

El desarrollo urbano contemporáneo enfrenta el desafío constante de conciliar la funcionalidad con la calidad de vida de sus habitantes. En este contexto, la implementación de proyectos como los centros comerciales no solo busca dinamizar la actividad económica, sino también mejorar la experiencia urbana y todas las variables asociadas. Sin embargo, resulta crucial analizar exhaustivamente el impacto de estas intervenciones en el entorno circundante. A través de la recopilación de datos y la retroalimentación de los usuarios, se evaluaron los efectos, tanto positivos como negativos, de este desarrollo urbano en la zona de influencia.

Antes de la incorporación del centro comercial, la zona albergaba predios privados utilizados como jardín de infancia y lavadero de autos, respectivamente. Estos predios estaban rodeados por muros ciegos, concebidos para brindar seguridad a los niños que pasaban la mayor parte del día dentro de las instalaciones. No obstante, esta medida de seguridad también generaba una sensación de inseguridad en el entorno circundante, especialmente en el tramo dos, donde una caminería por la orilla del río se veía afectada por la falta de visibilidad y vigilancia debido a los muros ciegos que limitaban la vista.

Según Jan Gehl (2016), el espacio público no puede ser considerado de manera aislada de su contexto, ya que cada parque, plaza y calle deben ser concebidos como componentes interconectados de un sistema que satisface las necesidades de los ciudadanos. La actividad y la percepción de seguridad en el ámbito urbanístico están directamente relacionadas, por lo que es fundamental incentivar la creación de espacios activos para satisfacer la necesidad primordial de seguridad en la vida urbana (Gehl, 2016, pág. 25).

El centro comercial ha implementado estrategias de diseño para abordar este problema, evidenciando una clara intención de abrir sus vistas hacia el punto crítico del tramo dos, lo que ha contribuido a revitalizar esta área y mejorar su seguridad mediante la incorporación de elementos urbanos. Además, se ha propuesto mejorar la variedad de usos en la planta baja, lo que favorece la "caminabilidad" del sector. Como señala Gehl (2017), en un entorno urbano donde la infraestructura para automóviles ha predominado, es necesario retornar a un paisaje urbano que pueda disfrutarse a una velocidad más humana, de aproximadamente 5 km por hora (pág. 35). Esta filosofía se refleja en los tramos uno y tres, donde varias viviendas han adaptado sus espacios de planta baja para albergar locales comerciales, como tiendas y restaurantes, en respuesta a la presencia del nuevo centro comercial.

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de la ciudad de Cuenca, esta zona se identifica únicamente como área residencial, reflejado en la gran cantidad de viviendas presentes. Sin embargo, la llegada del nuevo centro comercial ha incentivado a los residentes a incorporar locales comerciales en sus propiedades. Esto subraya la necesidad de reajustar el uso y gestión del suelo en esta área, transitando de una zona exclusivamente residencial a una zona mixta. Además, se sugiere la extensión de la ciclovía desde la Avenida 10 de Agosto hasta la ciclorruta presente en el tramo dos, desviándola hacia el acceso a la parroquia del Valle, con el objetivo de fomentar una movilidad alternativa y sostenible.

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de la ciudad de Cuenca, esta zona se identifica únicamente como área residencial, reflejado en la gran cantidad de viviendas presentes. Sin embargo, la llegada del nuevo centro comercial ha incentivado a los residentes a incorporar locales comerciales en sus propiedades. Esto subraya la necesidad de reajustar el uso y gestión del suelo en esta área, transitando de una zona exclusivamente residencial a una zona mixta. Además, se sugiere la extensión de la ciclovía desde la Avenida 10 de Agosto hasta la ciclorruta presente en el tramo dos, desviándola hacia el acceso a la parroquia del Valle, con el objetivo de fomentar una movilidad alternativa y sostenible.

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de la ciudad de Cuenca, esta zona se identifica únicamente como área residencial, reflejado en la gran cantidad de viviendas presentes. Sin embargo, la llegada del nuevo centro comercial ha incentivado a los residentes a incorporar locales comerciales en sus propiedades. Esto subraya la necesidad de reajustar el uso y gestión del suelo en esta área, transitando de una zona exclusivamente residencial a una zona mixta. Además, se sugiere la extensión de la ciclovía desde la Avenida 10 de Agosto hasta la ciclorruta presente en el tramo dos, desviándola hacia el acceso a la parroquia del Valle, con el objetivo de fomentar una movilidad alternativa y sostenible.



Fig. 23 Caminabilidad en la ciudad según Jan Gehl [Ilustración] . García, Pacurucu (2024).



05
LINEAMIENTOS Y CONCLUSIÓN

5.1 Lineamientos de diseño

O1. Mejorar la calidad de las veredas mediante su ampliación y optimización de su uso.

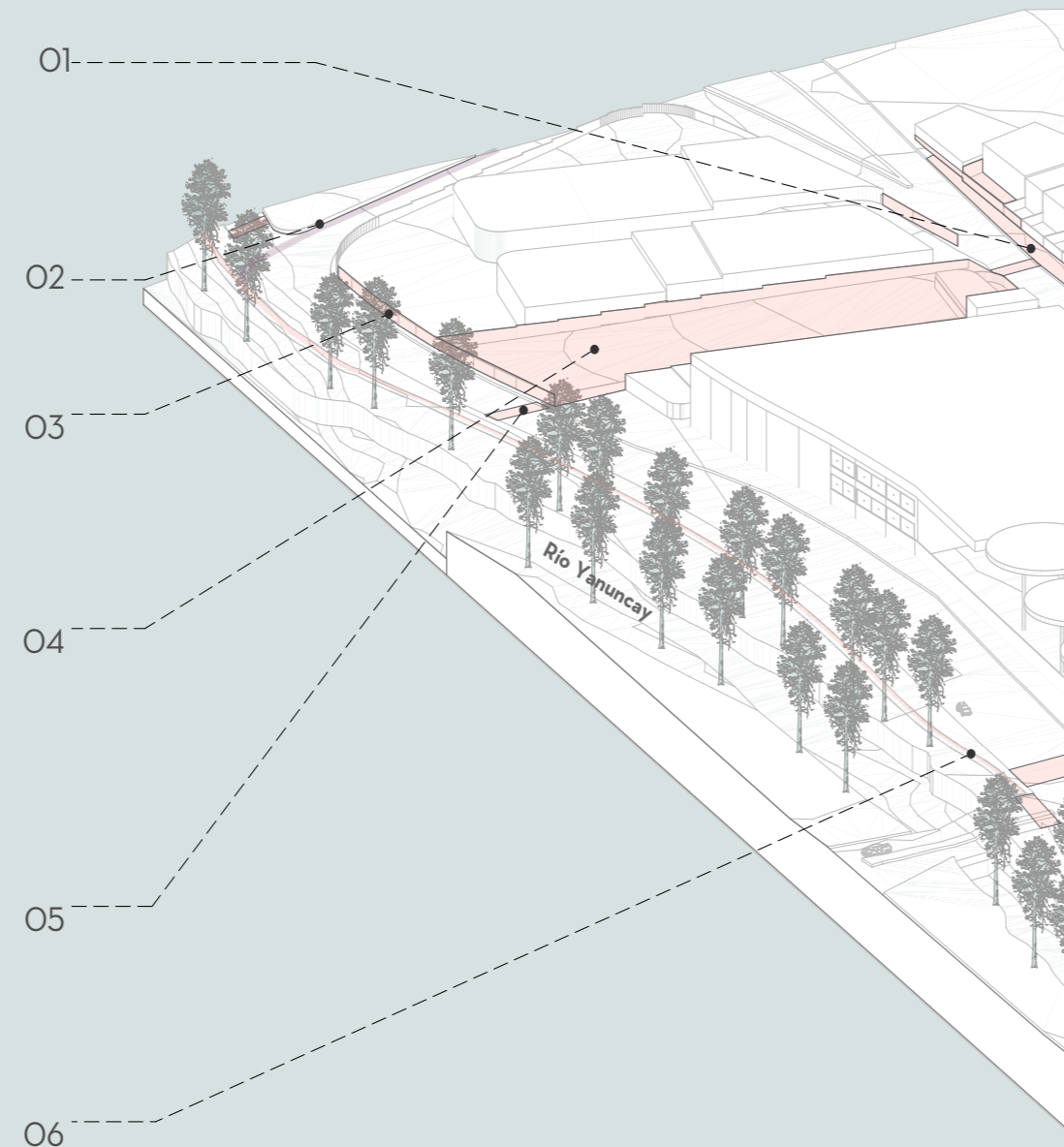
O2. Implementar una ciclovía que enlace el Parque Paraíso con la entrada a El Valle.

O3. Realizar una intervención en la fachada de la urbanización con el fin de eliminar los muros ciegos.

O4. Proponer una reutilización del predio de "Los Choferes" para desarrollar un espacio multifuncional que pueda albergar actividades recreativas, culturales y/o comerciales.

O5. Aumentar y mejorar los cruces peatonales existentes.

O6. Ampliar la sección de la ciclovía/ sendero existente para crear un espacio claramente diferenciado entre los usuarios de bicicletas y los peatones.



O7. Proponer intervenciones en las fachadas de edificaciones donde el cerramiento actual sea un muro ciego.

O8. Aumentar y mejorar los cruces peatonales existentes.

O9. Proponer nuevos usos para la planta baja de ciertos predios, con el fin de revitalizar los espacios urbanos, promover la actividad económica y social.

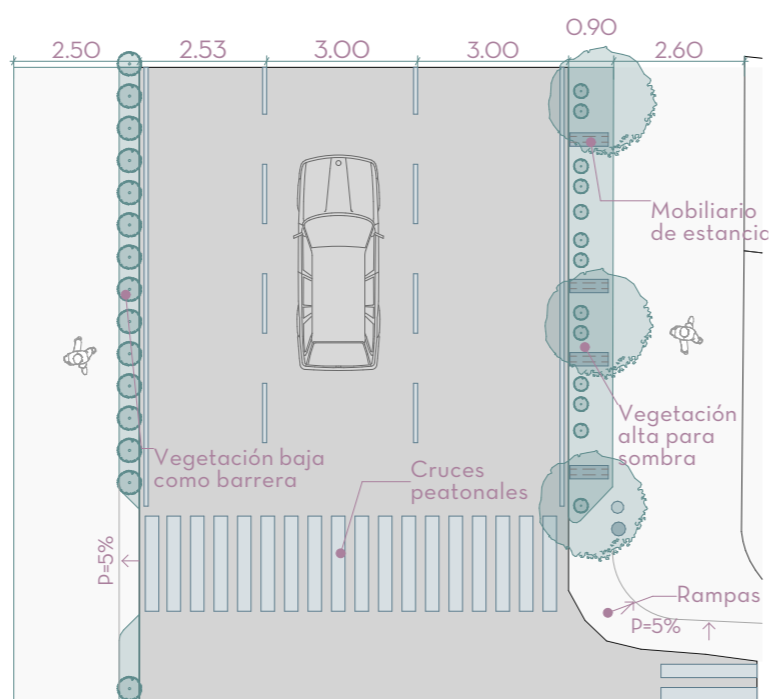
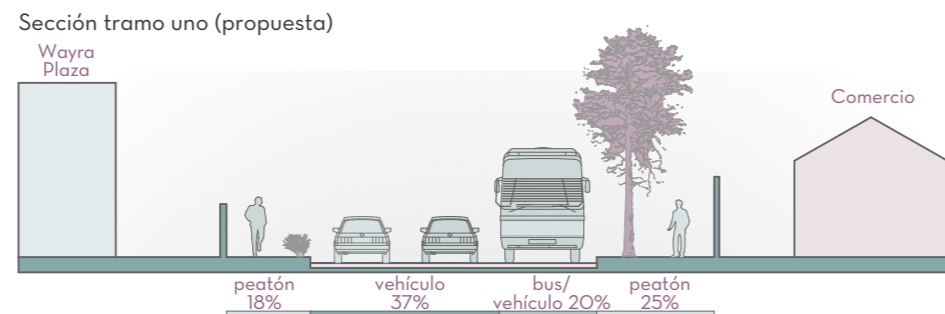
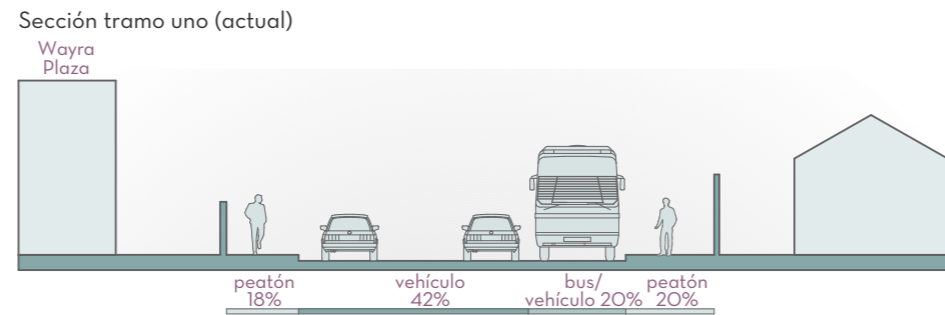
O10. Aumentar y mejorar los cruces peatonales existentes.

O11. Implementar mobiliario específico para las paradas de autobús.

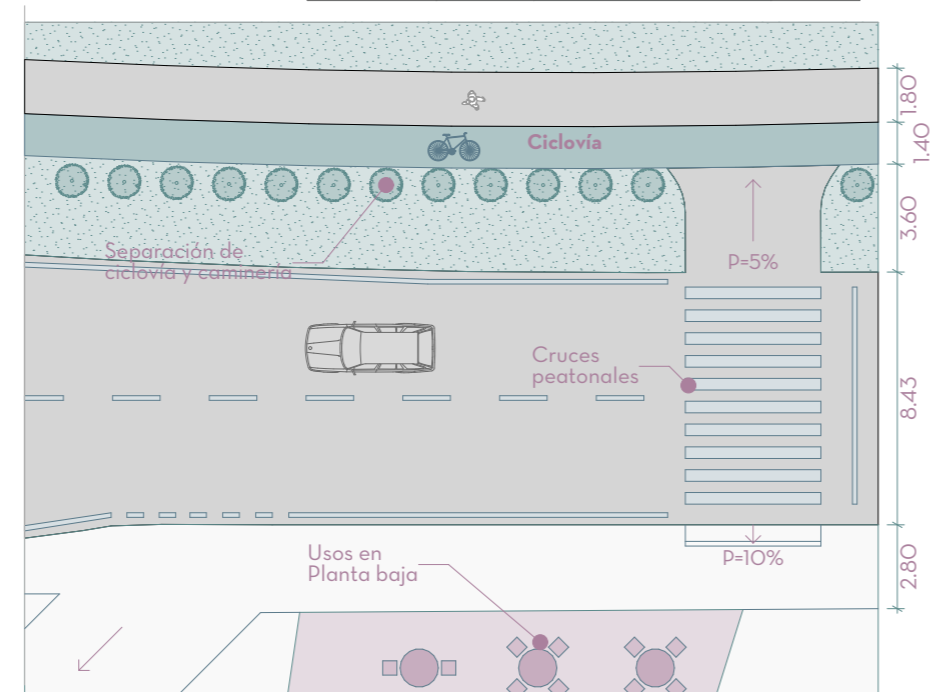
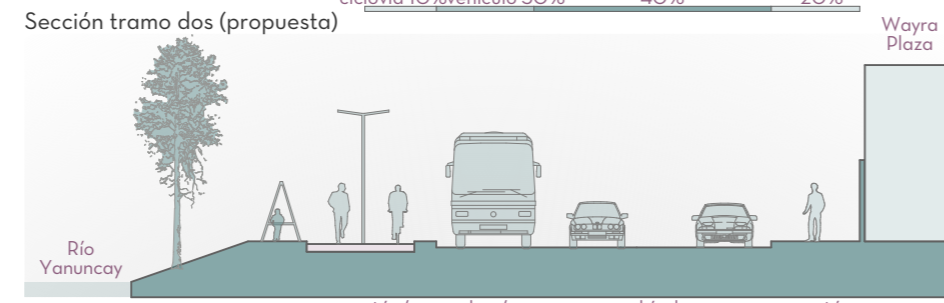
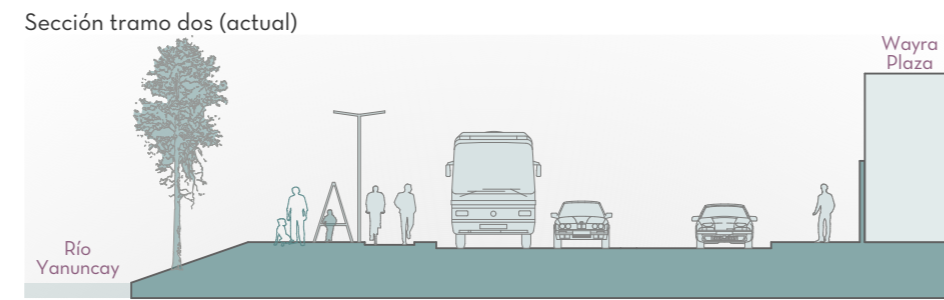
O12. Proponer intervenciones en las fachadas de edificaciones donde el cerramiento actual sea un muro ciego.

O13. Mejorar la calidad de las veredas mediante su ampliación y optimización de su uso.

5.1.1 Propuesta tramo uno



5.1.2 Propuesta tramo dos



- BO1. Ojos en la calle
- BO2. Accesibilidad a la primera línea edificada
- BO3. Espacios vivos y activos
- CO1. Conexión
- CO2. Diversidad de usos

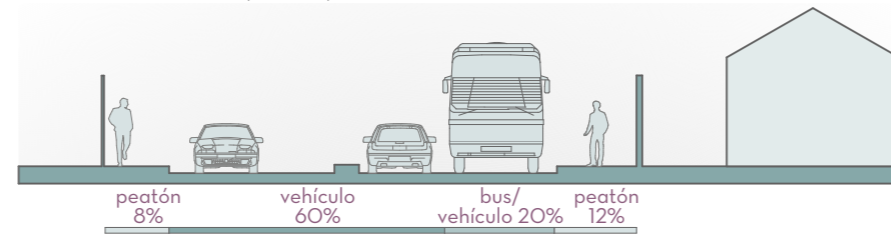
AO3. Cruces seguros

AO1. Multimodalidad
AO2. Varios y accesos

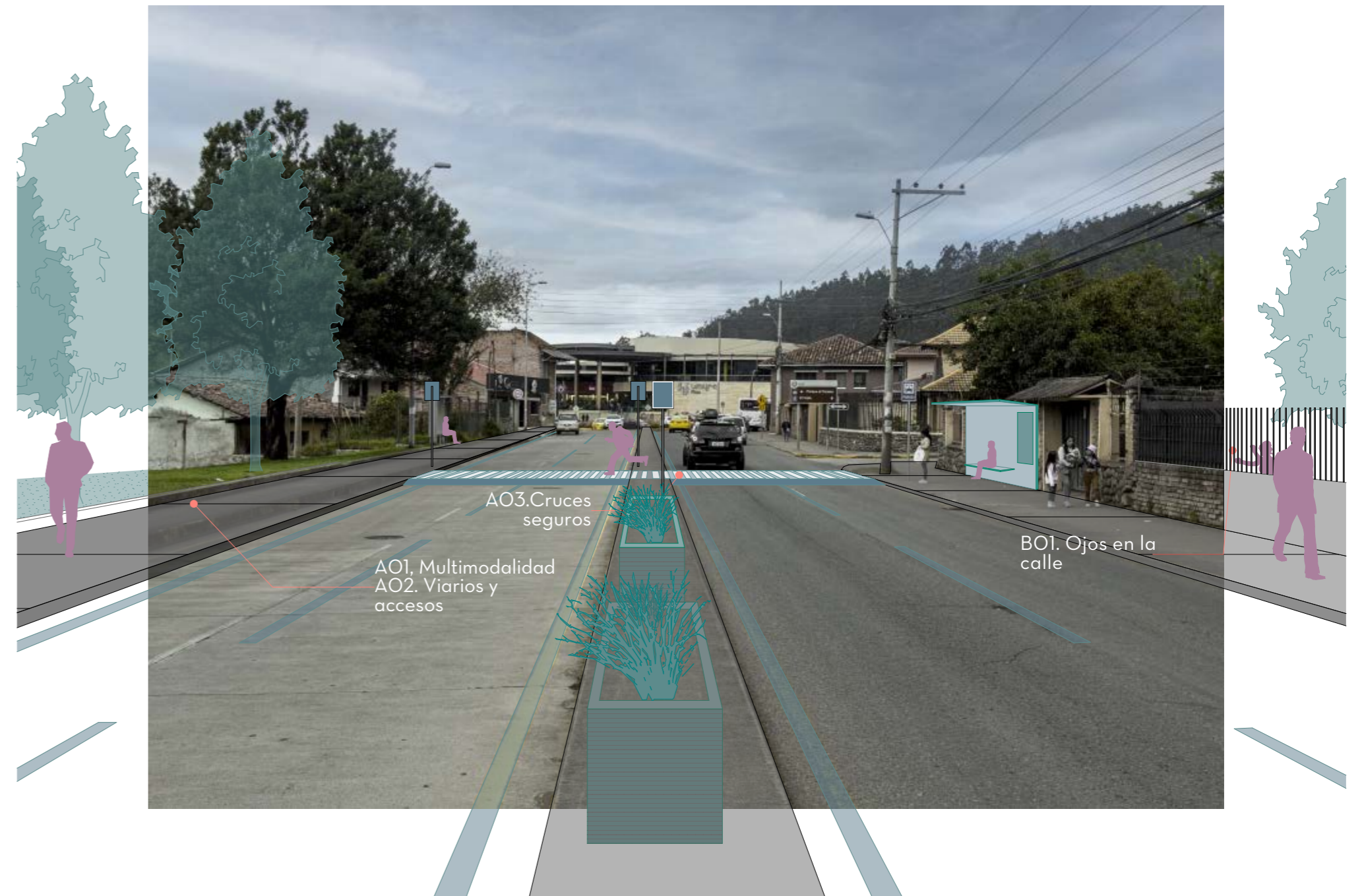
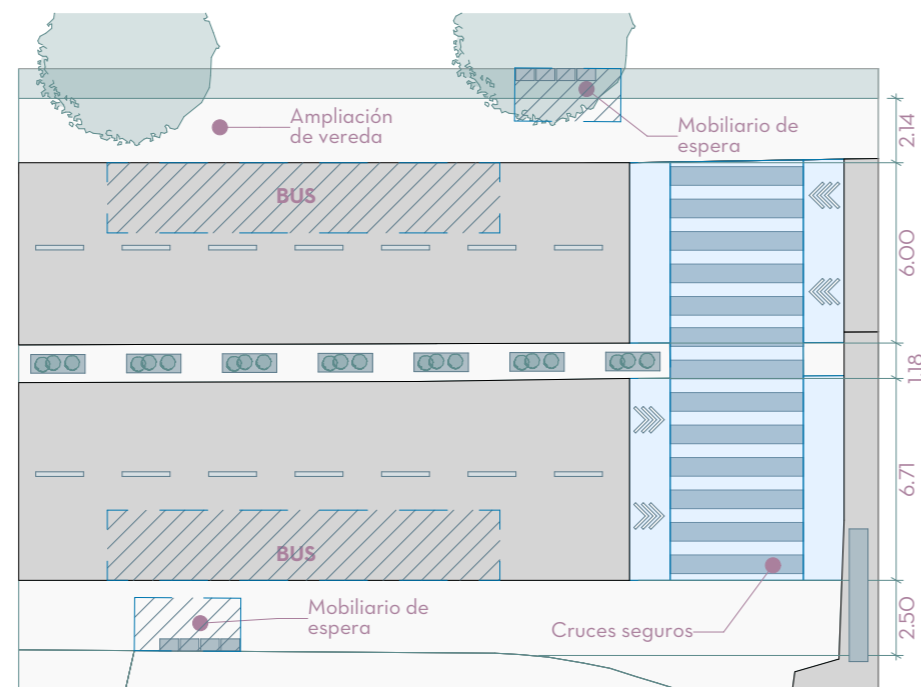
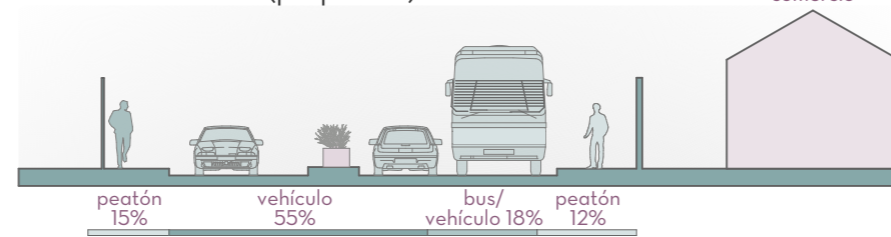


5.1.3 Propuesta tramo tres

Sección tramo tres (actual)



Sección tramo tres (propuesta)



5.2 Conclusión

En conclusión, se ha cumplido con el objetivo general de la investigación que era examinar como el centro comercial Plaza Wayra de Cuenca influye en su relación con la ciudad y el entorno urbano. Se abordó la influencia del centro comercial en la accesibilidad, la seguridad y el uso en planta baja en su área de influencia. Se consideró la dinámica del centro comercial y su impacto en la vida urbana, así como la percepción de las personas en relación con el desarrollo urbano. Además, se propusieron lineamientos de diseño que buscan mejorar la vida urbana alrededor del c.c. Plaza Wayra. Este enfoque integral permitió comprender cómo el centro comercial afecta la configuración y la vitalidad del entorno urbano, cumpliendo así con el objetivo de examinar su influencia en la relación con la ciudad y el entorno urbano.

Además, se ha cumplido con el primer objetivo de investigación ya que, se logró comprender el funcionamiento de los centros comerciales y cómo estos repercuten en la vida urbana al hacer énfasis en cómo los centros comerciales han transformado los espacios públicos, reconfigurando la forma en que las personas interactúan y se rela-

cionan en la ciudad. Se mencionaron los desafíos que plantea la ubicación de los centros comerciales en áreas suburbanas, como la dependencia del automóvil, el aumento del tráfico vehicular y la afectación de la calidad del aire. Además, se identificaron problemas puntuales a nivel general, como la prioridad vehicular sobre el peatón, la segregación urbana y la inseguridad en el entorno inmediato. En fin, por medio de la investigación, se buscó comprender cómo los centros comerciales impactan la configuración y la vitalidad del espacio público en su área de influencia, lo que demostró un cumplimiento efectivo del objetivo de comprender el funcionamiento de los centros comerciales y su repercusión en la vida urbana.

También se ha cumplido con el segundo objetivo de investigación al analizar cómo el centro comercial Plaza Wayra de Cuenca impacta la configuración y la vitalidad del espacio público en su área de influencia. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del entorno urbano que rodea al centro comercial, evaluando factores como la accesibilidad, la seguridad, los usos en planta baja, la calidad del espacio público y la

integración social. El estudio detallado de la movilidad urbana, la infraestructura para ciclistas, la seguridad peatonal y la congestión vehicular reveló desafíos significativos en la infraestructura y la movilidad alrededor del centro comercial. Se observó que, a pesar de la presencia del centro comercial, no se han producido cambios significativos en la calidad de los cruces peatonales, la movilidad alternativa y la accesibilidad peatonal en el área circundante. Respecto a la vitalidad del espacio público, se evidenció un estancamiento en la actividad comercial del sector, especialmente en la apertura de nuevos locales comerciales orientados hacia la vía pública. No obstante, se subraya la importancia de la integración social y la creación de espacios públicos inclusivos.

Finalmente, el objetivo de generar directrices de diseño que mejoren la vida urbana alrededor de Plaza Wayra se ha abordado de manera integral en el documento. Se ha realizado un análisis detallado de variables como accesibilidad, seguridad, usos en planta baja e integración social, con el fin de comprender cómo el centro comercial Plaza Wayra de Cuenca influye en su relación con la ciu-

dad y el entorno urbano. Se han propuesto lineamientos de diseño específicos, tales como la mejora de la calidad de las veredas, la implementación de una ciclo vía, la intervención en las fachadas de las edificaciones y la reutilización de predios para crear espacios multifuncionales, entre otros.

Se puede concluir que la hipótesis planteada de: El centro comercial Plaza Wayra afecta en el desarrollo urbano del barrio, factores como la movilidad, accesibilidad, seguridad y calidad de espacio público; en el estudio, se cumple parcialmente. A lo largo del análisis, se señalan varios aspectos que indican que el centro comercial Plaza Wayra no ha tenido un impacto positivo en el desarrollo urbano del barrio en términos de movilidad, accesibilidad, seguridad y calidad del espacio público. Por ejemplo, se menciona que no se han producido cambios significativos en el número ni en la calidad de los cruces peatonales, ni en las áreas destinadas a la movilidad alternativa y la accesibilidad peatonal. Además, se observa que el espacio para los vehículos sigue siendo prioritario sobre el del peatón, y que la fachada sur del centro comercial influye negativamente en la per-

cepción de seguridad al no permitir la apertura de ventanas que den hacia la vía pública. También se señala que no ha habido un incremento significativo en la apertura de nuevos locales comerciales

orientados hacia la vía pública, lo que indica que la actividad comercial del sector se ha estancado.



Fig. 24 Remodelación orilla del río Yanuncay [Fotografía]. García, Pacurucu (2024).



06
BIBLIOGRAFÍA

6.1 Imágenes, ilustraciones

Fig. 01. Los centros comerciales guardan similitud con las grandes galerías comerciales (Fotografía). History of galleria vittorio emanuele II next to the duomo in milano. (2021, 2 agosto). Joy della vita. <https://joydellavita.com/history-galleria-vittorio-emanuele-milano/>

Fig. 02. Centro comercial Wayra Plaza (Fotografía). Los centros comerciales han transformado los espacios públicos. García-Pacurucu (2024)

Fig. 03. Fachadas llamativas ante la vista (Ilustración). Fachada el eden centro comercial. (2018, 18 octubre). Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Fachada_el_eden_centro_comercial.jpg#file

Fig. 04. Sala de juegos (Fotografía), García-Pacurucu (2024).

Fig. 05. Productos de primera necesidad (Fotografía), García-Pacurucu (2024).

Fig. 06. Instituciones financieras (Fotografía), García-Pacurucu (2024).

Fig. 07. Tiendas de vestir (Fotografía), García-Pacurucu (2024).

Fig. 08. Nueva adaptación vial [Fotografía]. Fachada centro comercial Wayra Plaza. García, Pacurucu (2024).

Fig. 09. Los establecimientos comerciales han experimentado una transformación significativa (fotografía). Nuevas estrategias en los centros comerciales. (s. f.). Ares arquitectos. <https://www.aresarquitectos.com/nuevas-estrategias-en-los-centros-comerciales/>

Fig. 10. Accesibilidad mediante el uso de transporte público [Fotografía]. Acceso al Parque de la Madre y equipamientos cercanos. García, Pacurucu (2024).

Fig. 11. Seguridad en espacio público [Fotografía]. Parque trancitado y vigilado por equipamientos aledaños. García, Pacurucu (2024).

Fig. 12. Relación público - privado [Fotografía]. Se observan pasillos “semipúblicos” que vinculan la plaza pública con los accesos a los diferentes comercios. García, Pacurucu (2024).

Fig. 13. Calidad de espacio público [Fotografía]. Plaza accesible con zonas de estacionamiento y áreas verdes. García, Pacurucu (2024).

Fig. 14. Integración social [Fotografía]. Se evidencia al espacio público como cohesionador social y fuente comercial. García, Pacurucu (2024).

Fig. 15. Ciudad de Cuenca y ubicación del caso de estudio. García, Pacurucu (2024).

Fig. 16. Mapa ubicación de equipamientos. García, Pacurucu (2024).

Fig. 17. Mapa densidad poblacional. García, Pacurucu (2024).

Fig. 18. Mapa jerarquía vial. García, Pacurucu (2024). Mapa rutas de transporte público. García, Pacurucu (2024).

Fig. 19. Entrevistados. García, Pacurucu (2024)

Fig. 20. Diagrama tramos analizados. García, Pacurucu (2024)

Fig. 21. Diagrama tramos analizados. García, Pacurucu (2024).

Fig. 22. Remodelación en cerramientos de usos comerciales [Fotografía]. García, Pacurucu (2024).

Fig. 23. Caminabilidad en la ciudad según Jan Gehl [Ilustración]. García, Pacurucu (2024).

Fig. 24. Remodelación orilla del río Yanuncay [Fotografía]. García, Pacurucu (2024).

Tabla 1. Ficha de accesibilidad.

Tabla 2. Ficha de seguridad.

Tabla 3. Ficha de usos de planta baja.

6.2 Fuentes bibliográficas

Adeola, O., Adisa, I., Moradeyo, A. A., & Ibelegbu, O. (2023). Mall environment and mall value as antecedents of customer loyalty in shopping malls: Evidence from Sub-Saharan Africa. *Sustainability*, 15(4), 3051. <https://doi.org/10.3390/su15043051>

Barrera, C. R. P. (2005). Dinámica de centros comerciales en Bogotá. *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74800908>

Beatriz, J. B. (2016). Nuevos lugares en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: los centros comerciales. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=149276>

Bellón, I. R., & Suárez, L. M. C. (2010). Un método para evaluar la localización de nuevos centros comerciales en función de las características geodemográficas de los consumidores. *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75517251003>

Calvo-Porrá, C., & Dopico, D. C. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5035165>

Coello, X. P., & Garrido, R. S. (2023). Transformaciones urbanas: un análisis de la gentrificación en la ciudad de Quito (Barrios Mariscal Sucre, La Floresta, Centro Histórico). *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367940>

Díaz, M. (2004). Determinación de la imagen de los centros comerciales. [https://www.semanticscholar.org/paper/Determinaci%C3%B3n-de-la-imagen-de-los-centros-D%C3%ADaz/432f7146a-](https://www.semanticscholar.org/paper/Determinaci%C3%B3n-de-la-imagen-de-los-centros-D%C3%ADaz/432f7146a-551ba3801c3f91c17e8f40194985857)

[551ba3801c3f91c17e8f40194985857](https://www.semanticscholar.org/paper/Determinaci%C3%B3n-de-la-imagen-de-los-centros-D%C3%ADaz/432f7146a-551ba3801c3f91c17e8f40194985857)

Echavarría, M. (2019). Los centros comerciales en la reconfiguración territorial de la ciudad de Medellín y los nuevos imaginarios urbanos 1990 - 2011. <https://www.semanticscholar.org/paper/Los-centros-comerciales-en-la-reconfiguraci%C3%B3n-de-la-Echavarr%C3%ADa-Jesus/6be7bf64a2739a02fb32082377ed361df504a92b>

Escudero, L. A. (2008). Los centros comerciales. espacios postmodernos de ocio y consumo. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/254478523_Los-centros-comerciales-Espacios-postmodernos-de-ocio-y-consumo

García, C., Carrasco, J. A., & Rojas, C. (2014). El contexto urbano y las interacciones sociales: dualidad del espacio de actividades de sectores de ingresos altos y bajos en Concepción, Chile. *EURE*, 40(121), 75-90. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612014000300004>

Gehl, J. (2017). La dimensión humana en el espacio público: Recomendaciones para el análisis y el diseño. (2017).

Gómez, L. A. E., Roldán, A. C., & Tinjacá, J. A. W. (2021). Los centros comerciales como paisajes globales en la reconfiguración de los espacios público-privados. *Documents d'anàlisi geogràfica*. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.675>

González, O. M. (2023). Características de los pasajes comerciales y las grandes galerías modernas de las Palmas de Gran Canaria: una revisión teórica sobre el espacio colectivo. *ACE: Architecture, City and Environment*, 18(52). <https://doi.org/10.5821/ace.18.52.11926>

Hu, L., Yan, J., Zhu, Y., Deng, J., Chen, L., & Lu, S. (2022). Research on the Sustainable Design of Commercial Street Space Based on Importance Performance Analysis. *Buildings*, 12(12), 2096. <https://doi.org/10.3390/buildings12122096>

Jian, I. Y., Chan, E. H., Xu, Y., & Owusu, E. K. (2021). Inclusive public open space for all: spatial justice with health considerations. *Habitat International*, 118, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2021.102457>

Kanashiro, L., & Cuevas-Calderón, E. (2017). El espacio semipúblico: seguridad y centros comerciales en Lima Metropolitana. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/329584487_El_espacio_semipublico_seguridad_y_centros_comerciales_en_Lima_Metropolitana

Krey, N., Picot-Coupey, K., & Cliquet, G. (2022). Shopping mall Retailing: A bibliometric analysis and Systematic Assessment of CHEBAT's contributions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102702>

Lulle, T. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31222203>

Manikyam, K. R., Naidu, M., & Lochana, Y. H. (2023). A STUDY ON CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS SHOPPING MALLS IN ANDHRA PRADESH (WITH SPECIAL REFERENCE TO VISAKHAPATNAM CITY). *International journal of advanced research*, 18(52). <https://doi.org/10.5821/ace.18.52.11926>

11(O4), 117-128. <https://doi.org/10.21474/ijar01/16630>

Manual de marketing y comunicación cultural (44.a ed.). (s. f.). Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Mesa, J. D. (2018). OBJETOS PÚBLICOS, ESPACIOS PRIVADOS. USUARIOS y RELACIONES SOCIALES EN TRES CENTROS COMERCIALES DE SANTIAGO DE CALI. *EURE*, 44(131), 285-288. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612018000100285>

Müller, J. M. (1998). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santa Fe de Bogotá: origen, características y tendencias de desarrollo. *Biblat*. <https://biblat.unam.mx/es/revista/perspectiva-geografica/articulo/grandes-centros-comerciales-y-recreacionales-en-santa-fe-de-bogota-origen-caracteristicas-y-tendencias-de-desarrollo>

Muñoz, M., Fernández, J., & Sánchez, F. (2019). Comportamiento de compra racional e impulsiva de los jóvenes estudiantes en los centros comerciales. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560860148005/html/>

Musa, Y. H., Yusuf, A., Utaberta, N., Usman, I. M. S., & Wardhana, M. (2023). Islamic perception of shopping mall through the dimension of facility management. *Journal of Islamic Architecture*, 7(3), 408-415. <https://doi.org/10.18860/jia.v7i3.19960>

Olofsson, A. (1995). Butiken ett kvinnligt rum. *Tidskrift för genusvetenskap*, 16(2-3), 81-86. <https://doi.org/10.55870/tgv.v16i2-3.4825>

90

Ortega, K. (2023). Impacto urbano alrededor de los centros comerciales en Cuenca [Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13440>

Porral, C. C. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *Redalyc.org*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10426848003>

Quintero, G. S. M., & Gil, A. A. C. (2019). Análisis estratégico Sectorial del sector de los centros comerciales en Bogotá. *Documentos de trabajo Areandina*, 2. <https://doi.org/10.33132/26654644.1630>

Rojas, C., Bascuñán, M. M., De la Fuente Contreras, H., Faulbaum, A. S., Sáez, F. M., Mella, G. F., Fuentes, C. P., & Carrasco, J. A. (2019). Accesibilidad a equipamientos según movilidad y modos de transporte en una ciudad media, Los Ángeles, Chile. *Canales de Geografía de la Universidad Complutense*, 39(1), 177-200. <https://doi.org/10.5209/aguc.64682>

Rojas, M. A. M. (2019). Gentrificación y Negocios Inmobiliarios en México. *upcommons*. <https://doi.org/10.5821/ctv.8504>

Roldán, D. (2023). El espacio público como proceso histórico: Rosario (Argentina). *Revista Invi*, 38(107), 151-180. <https://doi.org/10.5354/O718-8358.2023.66938>

Rueda, J. K. C. (2015). PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL LA CATEDRAL EN EL MERCADO DE LA JOYERÍA. <https://www.semanticscholar.org/paper/PLANTEAMIENTO-DE-ESTRATEGIAS-PA->

RA-EL-DEL-CENTRO-LA-Rueda-Sanchez/3aae31f31fc-b7b11f7aa4cca8a1aafa726b8831b

Serrano, A. V., & Rodríguez, C. H. (2017). Centros comerciales y dinámica urbana en el contexto metropolitano español. estudio de casos. *Investigaciones geográficas*, 68, 27. <https://doi.org/10.14198/ingeo2017.68.02>

Voyce, M. (2006). Shopping malls in Australia. *Journal of Sociology*, 42(3), 269-286. <https://doi.org/10.1177/1440783306066727>

6.3 Anexos

ENTREVISTAS

Usuario entrevistado: Comerciante formal (Local de veterinaria “Animal Care”)
Nombre: Blanca Sarmiento
Edad: 30 años
Género: Mujer
Diálogo:
Orador 1 ¿Se ha visto beneficiado o perjudicado con la implementación del c.c.? ¿Por qué?
Orador 2 Perjudicada más que beneficiada, “maxipets” (local dentro del c.c.) ofrecen precios súper bajos, y eso es un conflicto para nosotros.
Orador 1 ¿Ha visto la necesidad de hacer alguna remodelación o reforma de su local comercial?
Orador 2 Eh, sí, hemos tenido que implementar lo que son carteles para que sea un poco más vistoso local.
Orador 1 ¿Cómo describiría la sensación de seguridad en la zona actualmente y antes de que se hay implementado el c.c.?
Orador 2 Eh, bueno, ahora un poquito más peligroso porque han llegado vendedores ambulantes; que con la presencia no parecen ser buenas personas.
Orador 1 ¿Cree usted que la implementación de este nuevo centro comercial fue un aporte para el barrio?
Orador 2 Creo que no, la verdad, porque como le digo se complica muchas cosas, incluyendo el tráfico, es súper complicado cruzar en horas pico, y tenga en cuenta que hay una escuela aquí, por lo que se vuelve un poco más complicado.
Orador 1 ¿Con la apertura de este centro comercial, ha observado algún efecto positivo o negativo en la infraestructura de las vías y las calles?
Orador 2 Positivo porque implementaron el redondel, implementaron un poco aquí, lo que es en áreas verdes y da una mejor imagen.

Usuario entrevistado: Comerciante informal (Puesto de jugos)
Nombre: Rafael Muñoz Murillo
Edad: 66 años
Género: Hombre
Diálogo:

Orador 1
¿Se ha visto beneficiado o perjudicado con la implementación del c.c.? ¿Por qué?

Orador 2
A mi casi... lo mismo, ahorita porque el clima está malo, de ahí si vendo, gracias a Dios. No me ha perjudicado porque la gente se va y viene, van comprando cualquier cosa, porque ellos (refiriéndose a comerciantes del c.c.) no tienen jugos de los que yo tengo, tienen diferente producto.

Orador 1
¿Ha cambiado su lugar de venta con la implementación del c.c.? ¿Por qué?

Orador 2
Claro, he ido cambiando, sí, de lugar porque abajo no hay nada (parque paraíso) y ya sabe que mi paradero era un poco más acá abajo. Pero ya viendo que se abrió eso de ahí (refiriéndose al c.c.) me vine para acá, pero eso hace ya más de un año. Aquí se mueve un poquito más, quiera, o no se mueve un poquito más aquí. Pero no esa “cosa” (refiriéndose al c.c.) “jala” un poquito más de gente.

Orador 1
¿Cómo describiría la sensación de seguridad en la zona, actualmente y antes de la implementación del c.c.?

Orador 2
La seguridad ahora creo que como hace unas 3 semanas hubo un robo aquí. Sí, está un poquito medio inseguro. Porque más los guardias están por cuidar el parque, no por la seguridad (refiriéndose a la seguridad de las personas). Pero acá sí es más segura aquí que estando allá abajo.

No sabe que cuando hay programas viene allá de los colegios niños, ya vienen las escuelas. Entonces me movilizo porque ya se vota para abajo (refiriéndose a los clientes), ya me voy para abajo.

Orador 1
¿Cree usted que la implementación de este nuevo centro comercial fue un aporte para el barrio, en qué sentido?

Orador 2
Un poco, veo que ahora algunos deportistas van allá (refiriéndose al c.c.) supongo porque en la inauguración dieron un año de gimnasio gratis. Pero como todo supermercado, pasó la novedad y ahora veo más o menos la misma gente.

Orador 1
Con la apertura del c.c. ¿Ha observado algún efecto positivo o negativo en la infraestructura de calles, veredas y espacios verdes en la zona?

Orador 2
Bueno, porque ahora es un poco más bonito la zona, con eso que han puesto los juegos de los niños (refiriéndose a la orilla del río), llama más la atención de la gente por acá, por eso me cambié aquí, porque viene más gente de allá.

Usuario entrevistado: Comerciante formal (Local de papelería)
Nombre: David Nieves
Edad: 23 años
Género: Hombre
Diálogo:
Orador 1 Las puntas son sencillas de eso en cuanto a la basada en cuanto a la implementación de este MEGA, Maxi ya Guaira era un plazo más que nada.

¿Se ha visto beneficiado o perjudicado con la implementación del c.c.? ¿Por qué?

Orador 2
Sí sabe que es medio-medio, o sea, hay días buenos y hay días malos, en cambio, aunque bueno, eso es relativo también en la zona, porque como es un poquito más arrimado lo que es al colegio de lo que es el centro de ciudad porque se siembra un poquito de complicación. Las cosas; de ahí desde que ha llegado el Wayra, diría que está casi lo mismo. Días Buenos, días malos, ajá.

Tengo entendido que abrieron un “super-paco” (local de papelería dentro del c.c.) ahora, y entonces creo que también la novedad... eso ha hecho que estos últimos días fueran medio bajitos.

Orador 1
Pero normalmente es la novedad, pasa la novedad y se normaliza.

Orador 2
Sí pasa la novedad más o menos. ¿Cuánto le digo?, por ejemplo, cuando inauguraron el año pasado este, ¿qué sería la novedad? Bueno, los 3 días que fueron la inauguración del fin de semana, obviamente estalló, de ahí que sería un mes... menos, incluso ya 3 semanas, y luego se regularizó mucho la gente, o sea, iba y luego venía igual. Yo también se me di cuenta la diferencia. Hay veces en los que sí veo que hay tránsito allá en el Wayra y otro así cambio que veo que uno puede ir a ver las cajas del “Megamaxi” y puede pasar con tranquilidad. Casi no hay nadie con quien “toparse”.

Orador 1
Sí, otra consulta, ¿Ha visto la necesidad de hacer alguna remodelación de su local comercial?

Orador 2
A veces sí, bueno, si, si bien si es por el asunto del negocio, no, también es más que nada por relación propia el lugar, como ya se suele ver viejito, entonces sí vale una nueva pasadita de pintura, unas nuevas remodelaciones justamente para que se mantenga.

Orador 1
¿Cómo describiría la sensación de seguridad en la zona, actualmente y antes de la implementación del c.c.?

Orador 2
Tranquila, o sea, sí suele venir así gente indeseada, pero, es rara la ocasión en la que vengan, porque saben que este barrio es unido; desde que llegó la Plaza Wayra, no diría que ha cambiado mucho. O sea, a lo mejor me atrevo a decir que el mayor problema que ha traído es el atasco de tráfico, porque a veces, como salen cargos de la salida de acá, entonces se acumula el tráfico y como también está la gente que trae a sus hijos acá...; y la Avenida 24 de mayo es una calle de pasos, es para irse de un lado de la ciudad al otro, entonces a veces la salida eso como que ha entorpecido un poco el paso, pero de ahí temas de seguridad..., no, no, tranquilo ha sido afortunadamente

Orador 1
Bueno, otra consulta, ¿Cree usted que la implementación de este nuevo centro comercial fue un aporte para el barrio, en qué sentido?

Orador 2
Yo diría que... lo mismo como le comenté antes 50-50, o sea, pienso que sí trajo cosas buenas, por ejemplo, ahora hasta para mis abuelitos, quienes a veces necesitan productos que solo se consiguen en los supermercados, como tengo una abuelita que es diabética; entonces ella tenía que salir, ir al Coral supermercado del Mall del Río Ahora, en cambio, con esto se le facilitó y ya hasta yo le puedo acompañar. Ya es más fácil el acceso para ella, pero de ahí también, aquí sí se han bajado un poquito las ventas igualmente. A veces, como digo días, Buenos días malas.

Orador 1
También, con la apertura del c.c. ¿Ha observado algún efecto positivo o negativo en la infraestructura de calles, veredas y espacios verdes en la zona?

Orador 3
Ajá. Ajá. Eso sí, me gustó, eso que hicieron el redondel, como que sí es más bonito, como que sí... es más vistoso y aparte hay veces en las que creo que sí mejoró bastante la calle. Eso se agradece. Es un punto positivo.

Orador 1
Listo, listo, muchísimas gracias por su tiempo.

Usuario entrevistado: Residente cercana al c.c
Nombre: Linda Salazar
Edad: 46 años
Género: Mujer

Diálogo:
Orador 1
Listo, ¿Se ha visto beneficiada o perjudicada con la implementación del c.c.? ¿Por qué?
Orador 2
Beneficiada también, porque a veces no hay productos que no se consiguen en tiendas pequeñas. Entonces uno puede ir al supermercado, y antes me costaba ir, por ejemplo, al supermercado, que hay por el estadio, ahora camino un rato y voy y vuelvo. La facilidad de poder y venir creo que es muy beneficioso.
Orador 1
¿Se ha modificado el tiempo en el trayecto para llegar a su casa?
Orador 2
Sí, bastante; antes, por ejemplo, era un trayecto de casi unos 40 minutos entre ir y venir de lo que voy comprando también. Ahora 15 hasta diría que 10 minutos, sí es que tengo suerte y hay caja vacía.
(En el contexto que haya salido de su casa) Yo diría..., bueno, no, eso no es mucho porque no salgo de casa demasiado. A veces sólo a pagar la universidad de mi hijo, pero, si se ha notado, ahora es un poquito más que antes.
Orador 1
Listo. Si desea adquirir algún producto básico, ¿prefiere comprarlo en el c.c. o en las tiendas aledañas?
Orador 2
Lo básico, digamos papel, jabón..., en las tiendas, más que nada por lo rápido que es, sólo cuando necesito algo que realmente sé que no encuentro en la tienda, ahí sí me voy para el Wayra.
Orador 1
¿Cómo describiría la sensación de seguridad en la zona, actualmente y antes de la aparición del c.c.?
Orador 2
Diría que, si ha mejorado un poquito más, a veces, si viene una que otra persona indeseada, pero el barrio ha sido bastante seguro, ahorita con la implementación de la Plaza Wayra, como que sí siento que ha mejorado un poquito más, como que ya no hay tanta gente indeseable como antes, o sea a veces como que siguen viniendo para checar como quien dice, pero de ahí realmente no.
Orador 1
Posterior a la apertura del c.c. ¿Ha realizado u observado alguna modificación en las fachadas de las viviendas?
Orador 2
He visto a veces algunos vecinos que hacen cambios, pero bueno, saben de asuntos personales. Entonces no podría preguntar. No podría hablar por ellos; aun así..., pues eso los he visto, pero no conozco los motivos.
Orador 1
¿Cree usted que este centro comercial fue un aporte para el barrio?

Orador 2
Yo diría que sí, aunque sinceramente siento que es escaso en algunas cosas, o sea, el supermercado está súper que bien, pero de ahí como para hacer un lugar que uno puede ir a pasar el rato, no. No hay muchos locales a dónde ir, la mayoría son solo como para comprar, o sea, para ver está bien, pero de ahí como para pasar con familia o ese tipo de cosas.
Porque hasta yo siento que el “Sweet and coffee” (Local comercial dentro del c.c.) es lo mismo, o sea a lo mucho solo para comprar el café o también el otro, el “falafel” no sé si conoce. Los dos son lo mismo, compra la comida y te vas. O te quedas en la mesa a lo mucho unos 10 minutos y ya.
Orador 1
Muchas gracias, muchísimas gracias por su tiempo.

Usuario entrevistado: Usuaría que visita regularmente el c.c (usuaria del gimnasio “Smart-fit”)
Nombre: Anita Molina
Edad: 23 años
Género: Mujer

Diálogo:
Orador 1
¿Cuál es la razón por la que visita esta zona actualmente, y por qué no lo hacía antes?
Orador 2
La razón es por la que está el centro comercial y antes si lo hacía, pero no con tanta frecuencia, entonces ahora como que hay un motivo para ir más frecuentemente.
Orador 1
Si actualmente hace uso del gimnasio, ¿por qué antes no hacía uso del parque paraíso para hacer deporte?
Orador 2
Porque la zona antes incluso era un poco peligrosa, pero ahora ya es más segura por los juegos que están ahí, por el cambio de pavimento que hubo y entonces antes solo iba para ir al parque del paraíso y demás, pero ahora, como ya hay un centro comercial, es más seguro y hay más cosas que hacer ahí.
Orador 1
¿En qué medio de transporte se dirige a esta zona?
Orador 2
Normalmente voy a pie o si no, voy en la bicicleta. Porque en la ruta que voy, sé sentirme segura.
Orador 1
¿Ha contemplado otra opción de medio de transporte? ¿Por qué?
Orador 2
Normalmente cuando hay alguien que me va llevando en carro, pero de ahí como es bastante cerca y segura, prefiero ir caminando o en la bici.
Orador 1
¿Usted visita o hace uso de los locales comerciales aledaños al centro comercial? ¿Por qué?
Orador 2
Casi no, no, no, no solo los que están en el parque. Sí, pero del resto de la zona (refiriéndose al frente posterior del c.c, donde se encuentra el muro ciego) de la otra parte del centro comercial, no.

Orador 1
¿En qué horario visita usted la zona, por qué?
Orador 2
Normalmente en la mañana por el horario que tengo. O sino en la en la hora de la noche es por mis horarios y por lo por lo que estudio y por las actividades que realizo.
Orador 1
¿Cree usted que la implementación de este nuevo centro comercial fue un aporte para el barrio, en qué sentido?
Orador 2
Sí, bastante, porque le dio una... un uso extra aparte. Ahora es mucho más seguro. También hay más funcionalidades. Hay un “megamaxi” que ya puedes ir a hacer las compras ahí, incluso está mucho más cerca de mi casa, en mi caso. Y hay más cosas que hacer.
Orador 1
Muchas gracias por su tiempo.

Usuario entrevistado: Residente cercano al c.c.
Nombre: David Serrano
Edad: 25 años
Género: Hombre
Diálogo:
Orador 1 ¿Se ha visto beneficiado o perjudicado con la implementación del c.c.? ¿Por qué? Orador 2 Yo creo que en lo personal. Me he visto beneficiado, aunque, considero que hay vecinos a los que de una u otra forma el centro comercial les ha perjudicado, principalmente los que tienen un negocio aquí como una heladería, una tienda. Eso ha bajado sus ventas, y perjudica a sus familias. Orador 1 ¿Se ha modificado el tiempo en el trayecto para llegar a su casa? Orador 2 Yo diría que no. El semáforo que está, que es peatonal para cruzar al centro comercial es bastante corto el tiempo que se pone en rojo. Y el desvío... a mi parecer funciona bien (Refiriéndose a la implementación del redondel nuevo). No creo que se hace mucho tráfico. Orador 1 Si desea adquirir algún producto básico, ¿prefiere comprarlo en el c.c. o en las tiendas aledañas? Orador 2

Si, es algo muy básico y muy simple, o pocas las cosas que voy a comprar, prefiero comprar en una tienda. Me queda más cerca, es bastante más rápido y sigo manteniendo los negocios pequeños de aquí del barrio. Pero si es algo más grande o es algún producto en específico que sé que no hay en la tienda o que en una tienda me sale más caro. Pues me tomo mi tiempo de ir al centro comercial.
Orador 1
¿Cómo describirías la sensación de seguridad en la zona, actualmente y antes de la aparición del c.c.?
Orador 2
Creo que no han cambiado mucho realmente. Ah. Yo al menos no he tenido ningún problema de seguridad, pero si podría decir que la presencia de más personas, el movimiento de carros, de gente y la seguridad afuera, si ha hecho que se sienta... más, un lugar más tranquilo, más transitable que no nos causa ningún problema pasar por ahí, sea la hora que sea y con más comodidad.
Orador 1
Posterior a la apertura del c.c. ¿Ha realizado u observado alguna modificación en las fachadas de las viviendas?
Orador 2
Yo no me he dado cuenta de si ha habido algún cambio o no, sobre todo alrededor del centro comercial. Pero el hecho de que el centro comercial ya cambie el paisaje del lugar y tenga su propia decoración; a mi punto de vista sí ha cambiado, cómo siento el barrio y cómo veo... el lugar ahora, para mí se ve mejor.
Orador 1
¿Cree usted que la implementación de este nuevo centro comercial fue un aporte para el barrio?
Orador 2
Como le decía antes, para mí sí es un aporte, pero es porque yo no manejo ningún negocio propio ni un comercio. Entonces solo disfruto del hecho de que sea ahora más transitado, de que tenga este desvío, de que la decoración haya mejorado, de que se sienta en parte más seguro el lugar; de tener un centro comercial cerca, pero entiendo que para el resto de vecinos, y quienes tengan su negocio, sí los ha afectado de manera negativa. Y no lo sienten tanto como un aporte. Pero supongo que son cuestiones de adoptarse, de adaptar sus negocios, tal vez. Y... sí a la larga tener esto tan cerca, en mi opinión, es algo bueno para todos.

