

RELACIÓN ENTRE LA CONFIGURACIÓN ESPACIAL INTERIOR Y LAS CONDUCTAS DE LOS CONSUMIDORES DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL: UN MANUAL DE APLICACIÓN

RELATION BETWEEN INTERIOR SPATIAL CONFIGURATION AND CONSUMER BEHAVIORS WITHIN THE SHOPPING CENTER: AN APPLICATION MANUAL



Johanna Cristina Ortiz Camposano
Investigador independiente
Ecuador

Arquitecta por de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca en la opción de Urbanismo en el año 2016. Magíster en Diseño de Interiores por la Universidad del Azuay. Labora como Arquitecta en el departamento de construcciones de la empresa Gerardo Ortiz e hijos desde el año 2016.

jortizcamposano@gmail.com
orcid.org/0000-0002-1398-8033

Santiago Vanegas Peña
Universidad del Azuay
Ecuador

Candidato a Doctor por la Universidad de Palermo, Buenos Aires -Argentina, Master en Proyectos Arquitectónicos por la Universidad de Cuenca, Arquitecto por la Universidad de Cuenca, Director de la Escuela de Arquitectura de la Universidad del Azuay desde 2017, Investigador y Docente Titular de la Universidad del Azuay desde 2015, Director de la Unidad Técnica de la Fundación Municipal El Barranco 2013 -2014. Ha sido parte de los grupos que han ganado los premios: Bial Panamericana de Arquitectura de Quito en los años: 2018 Categoría Diseño Arquitectónico, 2014 Categoría Diseño Arquitectónico y Arquitectura del Paisaje, 2012 Categoría Diseño Urbano, 2010 Categoría Diseño Urbano. Premio Latinoamericano de Arquitectura Rogelio Salmona 2016 y Jean Paul L'Allier 2013, Gubbio 2011. Autor de varios libros y publicaciones como en la revista TRAMA 156, 147, 130, 124, 123, 113, 109.

asvanegas@uazuay.edu.ec
orcid.org/0000-0002-0507-0134

Fecha de recepción: 03 de septiembre, 2020. Aceptación: 16 de abril, 2021.

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar las variables de la configuración del espacio interior y los patrones de comportamiento de los usuarios en un centro comercial. El trabajo realiza una revisión bibliográfica de homólogos para la construcción de matrices que evalúa dichas variables, dando como resultado final un manual de levantamiento de información que permite tomar datos sobre la dinámica social en el espacio interior del centro comercial y las características físicas del espacio. El manual está validado por parte de expertos en la gestión y diseño de centros comerciales de la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Palabras clave

Dinámica social, patrones, atractores espaciales, diseño comercial, composición espacial, manual de aplicación.

Abstract

The objective of this research is to analyze the variables of the interior space configuration and the behavior patterns of the users in a shopping center. This work carries out a bibliographic review of homologs for the construction of matrices that evaluates these variables, giving as a final result a manual for gathering information that allows taking data on the social dynamics in the interior space of the shopping center and the physical characteristics of the space. The manual is validated by experts in the management and design of shopping centers in the city of Cuenca - Ecuador.

Keywords

Social dynamics, patterns, spatial attractors, commercial design, spatial composition, application manual.

Introducción

Los centros comerciales se han transformado en centros de interacción y atracción social, que funcionan como espacios públicos dentro de la propiedad privada desde 1907 en Estados Unidos donde se abrió el primer centro comercial en América. El objetivo de estos equipamientos comerciales es cautivar a la mayor cantidad de clientes a las tiendas mediante el diseño interior, la configuración espacial y la localización de las tiendas que motivan a los usuarios a pasar más tiempo en estos espacios y comprar tanto como sea posible.

A través de los años estas zonas comerciales han adquirido características semejantes a las ciudades con servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido eliminados, como la intemperie, los ruidos, monumentos (Cornejo, 2006), han reemplazado a la plaza pública, actividades de reunión, intercambios culturales, festivales, convirtiendo todas estas actividades en mercancía para la venta, donde la cultura existe en forma de experiencia pero comercializada. Ahora la costumbre de visitar el parque, el teatro o ir a un evento deportivo ha sido reemplazada por la actividad "lúdica" de ir de compras. Actualmente no existen planes de entretenimiento que no intervengan estos encuentros en lugares comerciales donde las personas se encierran creyendo que salen a disfrutar un entorno urbano (Molina, Puentes, & Molina, 2013).

La composición interior y la caracterización de las tiendas tienen un impacto significativo en los visitantes de los centros comerciales que se puede examinar utilizando técnicas de observación de movimiento, Hillier en 1993 afirma que el movimiento natural de las personas se ve afectado por la configuración del espacio.

La investigación tiene como propuesta un manual que relacione tres grandes temas, la configuración espacial interior, las características de las tiendas y la dinámica social dentro del espacio comercial. Esta herramienta de levantamiento proporciona al investigador una serie de métodos para comprender el comportamiento de los usuarios dentro centro comercial y establecer relaciones entre los elementos que componen el espacio interior y las tiendas que comprenden el espacio comercial.

Antecedentes y fundamentación teórica

Concepto del centro comercial

Uribe (2012) afirma que un centro comercial es un organismo vivo, una agrupación de comercios que funcionan entorno a un marco contractual, cumple las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo, como un lugar de encuentro. Munuera y Cuesta (2006) entienden por centro comercial a aquella agrupación espacial planificada de establecimientos comerciales detallistas, sin embargo, un concepto más completo, utilizado dentro de esta investigación, se define como

"conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria" (Aedecc, s.f).

Los centros comerciales simbolizan un hito en la actividad diaria de las ciudades como áreas de consumo y ocio (Escudero Gómez, 2008), los consumidores no solo acuden a estos espacios para adquirir determinado bien, sino que funcionan como punto de encuentro, espacio de ocio y esparcimiento, convirtiendo a estos lugares en centros de experiencia (Calvo & Calvo, 2013).

Según la AECC los centros comerciales se clasifican en muy grande con un área superior a 79.999 m² de SBA¹, grande entre 40.000 m² hasta 79.999 m², mediano entre 20.000 m² hasta 39.999 m² y pequeño entre 5.000 m² hasta 19.999 m².

Sinopsis histórica del centro comercial

Si bien la mayor influencia de los centros comerciales es de los países anglosajones, sus inicios se remontan a las galerías y pasajes comerciales europeas, nacidos a mediados del siglo XIX, incluían construcciones como *Palais Royal* en 1784 y *La Moisson du Bon Marché* en 1852 ubicadas en París, la galería de Vittorio en 1877 en Milán, Berlín, entre otros, que a su vez se inspiraron en el ágora griega, foro romano y bazar oriental. Los pasajes de las ciudades europeas se trataban de corredores en interiores de manzanas, que iban de calle a calle, integrándose a la trama urbana, sin quedar fuera de la ciudad, sino estaban dentro de ella (González, 2010).

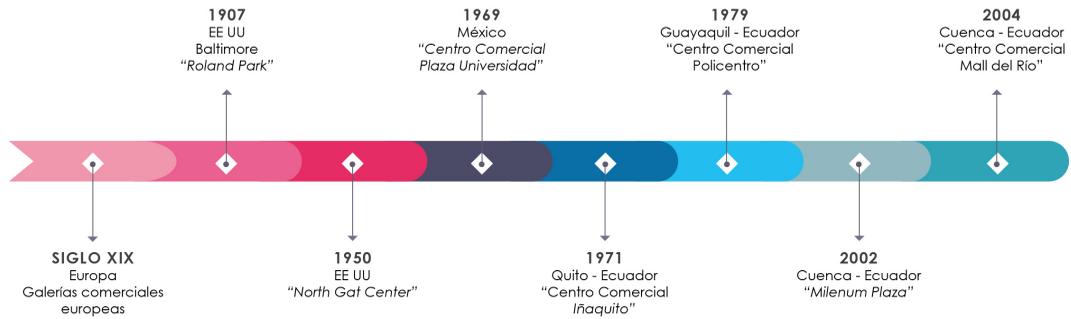
Pero los pioneros de los centros comerciales fueron los Estados Unidos, el Rolan Park de Baltimore en 1907, se considera la primera edificación destinada a centro comercial, con una aglomeración de locales comerciales de forma lineal con parqueadero en frente. Pero en 1950 aparece *North Gate Center en Seattle*, diseñado por Victor Gruen, considerado el primer centro comercial grande y moderno, contaba con un pasillo central, un almacén ancla y gran número de parqueaderos. La década de los cincuenta y sesenta marcaron una fuerte explosión en la aparición de centros comerciales en Estados Unidos, mientras que en los setenta se da una difusión de este formato de centros comerciales hacia el resto del mundo.

Mientras que en América Latina aparece el primer centro comercial, Centro Comercial Plaza Universidad, en 1969, con el objetivo de descongestionar las actividades comerciales en el centro de la ciudad.

Ecuador no fue la excepción, en 1971 se construye el primer centro comercial en la ciudad de Quito, Centro Comercial Ñaquito y en 1979 en Guayaquil aparece el Policentro. En la ciudad de Cuenca se inauguró el primer centro comercial en 2002 Milenium Plaza, contaba con parqueadero subterráneo, patio de comidas y 32 locales comerciales. Posteriormente en 2004 abre sus puertas el centro comercial Mall del Río constituyéndose en el más grande de la ciudad, en esa época contaba con 180 marcas locales, nacionales y franquicias de productos y servicios. Las costumbres de compra de los cuencanos se acoplaron a la nueva forma de comercialización, dando paso al éxito de los centros comerciales en la ciudad de Cuenca, en 2010 se construyó un centro comercial Monay Shopping localizado al norte de la ciudad, mientras que en 2014 al oeste de la ciudad, una zona alejada del casco urbano, se inauguró el centro comercial Racar Plaza, dando como resultado el crecimiento de la ciudad hacia esa zona por la localización de este atractor territorial, en 2017 la Plaza Sur Chaullabamba y en 2018 el centro comercial Batán Shopping abrieron sus puertas para satisfacer las necesidades de compra de los cuencanos. La localización de estos seis centros comerciales en la ciudad de Cuenca ha sido estratégica ya que se han ubicado de tal forma que toda la ciudad esté envuelta por estas grandes edificaciones. El centro comercial Mall del Río desde 2004 se ha constituido como el centro comercial más grande de la ciudad y del austro, con un área total construida de 53.500 m², caracterizándose por ofrecer a sus clientes productos y servicios, por medio de sus establecimientos ancla, por un lado, de productos de primera necesidad y por otro lado dando importancia a las actividades de ocio.

¹ Superficie Bruta Alquilable, incluye superficie de ventas, almacenes, oficinas y locales técnicos privados. No incluye Mall, aparcamiento, patios de carga/descarga ni zonas comunes (AECC, 2016).

Figura 1. Línea de tiempo de los centros comerciales



Características de los centros comerciales

El centro comercial es una edificación de tipo comercial, con arquitectura refinada (Mendoza & Sánchez, 1999), una arquitectura femenina donde predomina el color blanco y los tonos pastel, logrando anular el sentido del tiempo y de la historia (Medina, 1998). Estas edificaciones se caracterizan por ser grandes volúmenes edificados, su hermetismo se hace evidente al observar que son cajas totalmente cerradas de gran volumen, de fachada continua y homogenizada y aislada entre una multitud de vehículos (Carvajal, 2015), donde la relación interior – exterior está totalmente perdida, resulta fácil percibirlos desde cualquier punto de la ciudad por su monumentalidad dentro de la trama urbana.

Con el afán de cautivar a sus usuarios sus espacio han sido diseñados con pasajes al aire libre o senderos cubiertos con tejados de vidrio o materiales que permiten la entrada indirecta de luz cenital para que el visitante pueda tener la vivencia del paso de las horas y del ritmo del día. Medina (1998) los considera como un espectáculo, desde afuera por su forma cerrada y completa, desde adentro por la serie de elementos decorativos y electrónicos que enfatizan el carácter refinado y moderno de la edificación.

Los centros comerciales están conformados por largos pasillos rodeados de locales comerciales, las zonas para estancia y ocio, según Meshner

(2011) afirma que los pasillos de los centros comerciales son muy anchos y contienen elementos vegetales y asientos para interrumpir la continuidad del espacio. La distribución de los elementos electrónicos como escaleras o ascensores están dispuestos de tal forma que los visitantes tengan que atravesar gran parte del centro comercial. Según Garg & Steyn (2015) las configuraciones más comunes de los centros comerciales son las lineales.

Los locales que componen el centro comercial son de diferentes tamaños con tiendas ancla en cada extremo. Las tiendas ancla suelen ser grandes almacenes muy conocidos que ocupan una amplia superficie del centro comercial que funcionan como un imán para atraer a los clientes. Es característico la presencia de dos tiendas ancla, colocadas a los extremos opuestos a partir del centro, ya que se considera óptimo para que el flujo de las personas pueda distribuirse a través del centro (Garg & Steyn, 2015).

Configuración espacial

Según el Instituto Nacional de la Vivienda de Chile en 2005, afirma que la configuración es sinónimo de conformación espacial, donde indica que es la "distribución de las partes que forman un conjunto en un espacio determinado", y además son "aspectos de diseño que condicionan la conducta humana" (Invi, s.f.).

Los factores esenciales en la configuración del espacio arquitectónico son: 1) La forma elemental y posición del edificio; 2) las directrices o ejes de composición general, que determinan recorridos; 3) la textura de los muros o tratamiento de las formas que envuelven al espacio físico; 4) la luz y el color; 5) la escala o magnitud y las proporciones del edificio, tanto con respecto al hombre, como en relación con cada una de sus partes (Hurtado, 2011).

Espacio interior

Según Ching & Binggleli (2015) en su manual para diseño de interiores indica que el espacio es uno de los recursos principales del diseñador y compone el elemento más importante del diseño de interiores. A través del volumen del espacio no solo nos movemos, sino que también vemos formas, oímos sonidos, sentimos brisas amables o la calidez del sol, y olemos fragancias de las plantas en flor.

El diseño del espacio interior requiere entender cómo están conformados los sistemas de cerramientos y la estructura del edificio. Con este conocimiento, el interiorista puede decidir si trabaja con ellos, si les da continuidad o si ofrece un contrapunto a las cualidades esenciales del espacio arquitectónico (Ching & Binggleli, 2015, p. 7).

Para Caballero Galván (2016) el espacio y su diseño, materializado en un contenedor físico significado, tiene una participación en la vida social más grande de lo que usualmente se piensa; se trata de una significación que inexorablemente surge de la estructura mítica, simbólica y ética que constituye a una cultura.

Mientras que Juan Acha (2001), menciona que el espacio no tiene límites definidos, sin embargo, cuando se introducen elementos dentro de él, se establecen múltiples interrelaciones entre ellos y con el espacio. Se encuentra definido por el volumen, aun cuando este no coincida con la forma que lo delimita, puede variar según los niveles interio-

res, su proporción, color y texturas que nos proyectan una dimensión visual, así como las transparencias dadas por su dirección.

Elementos que conforman el espacio interior

La configuración del espacio interior se refiere a la selección y organización de los elementos interiores, definidos por los componentes arquitectónicos de la estructura y los cerramientos, como pilares, paredes, suelos y cubiertas, estos elementos dan forma al edificio y establecen características a los espacios interiores.

El color, material, textura y forma de los elementos como la pared, suelo y techo intervienen en la percepción del espacio, al igual que la forma y la organización del mobiliario que puede dividir el espacio en zonas, concederle carácter y definir pautas espaciales.

Otra característica importante del espacio interior es la iluminación y la sombra que se generan en los ambientes, que pueden crear límites aparentes en un espacio (Ching & Binggleli, 2015).

El espacio y su relación con el usuario

Las ciencias cognitivas han demostrado que en el medio construido influencia directamente en el comportamiento del ser humano. Las personas realizan mapas cognitivos que son procesos mentales que realizan las personas para representar el medio construido, y cómo funciona el proceso de toma de decisiones para que las personas se orienten y se muevan en este medio (Mora, Isla, & Ibáñez, 2011). Así lo sostiene Lynch (1960), afirma que las ciudades tienen una imagen que es el resultado de la integración de los hitos, sendas, nodos, barrios y bordes, mientras exista armonía entre estos elementos dentro de la trama urbana, las personas retendrían la imagen mentalmente y permitiría a las personas orientarse y moverse de forma eficaz en las ciudades. Sucede de la misma forma en el ámbito arquitectónico, el ser humano se orienta eficientemente mientras exista redundancia de información visual,

quiere decir que la navegación humana está íntimamente ligada a la visión (Hillier, 1996). Mientras exista continuidad visual sin interrupciones físicas a lo largo de una edificación, las personas tendrán una idea clara de lo que sucede más allá del espacio en el que se encuentran (Lynch, 1960).

Daniel Orellana (2011) dice que los patrones de movimiento son los elementos básicos para el análisis del comportamiento, pues representan las huellas de las interacciones entre las personas y su entorno. Se puede entender al movimiento como un fenómeno que emerge de las interacciones entre las personas y su entorno, tanto individual como colectivamente. Por lo tanto, cuando consideramos el entorno geográfico junto con los patrones de movimiento, podemos hacer una serie de inferencias acerca de las personas y grupos. Dichas inferencias nos permiten en última instancia "aprender" e incrementar nuestro conocimiento acerca del comportamiento espacial de las personas.

La configuración de espacios y el comportamiento del ser humano tienen una estrecha relación, ya que el entorno construido puede restringir o promover las formas de habitar y transitar los espacios, influyendo hasta en la forma en que interactuamos con otras personas. Así lo afirman las teorías contemporáneas de la cognición como ya lo mencionamos anteriormente, donde manejan la teoría de relación mente-cuerpo-mundo como un todo integrado, argumentando también que el medio físico es a la vez causa y consecuencia de estos procesos mentales, que influyen y son influenciados por el comportamiento del ser humano. Los lugares en los que habitamos o por donde nos desplazamos influyen en nuestro comportamiento y nuestros procesos mentales están vinculados al movimiento y percepción.

Hillier (1996), dice que un espacio es configuracional, lo que sucede en cualquier espacio individual (una habitación, corredor, calle o espacio público) está influenciado fundamentalmente por las relaciones entre ese espacio y la red de espacios a la que está conectado.

El consumidor en el centro comercial

"Los consumidores se sienten atraídos por el centro comercial por su utilidad económica. Utilidad que nace de la posibilidad de cotejar la oferta en el mismo lugar y de tener mayores probabilidades de encontrar lo que se busca" (Carvajal, 2015, p. 87).

El consumo es un rasgo cada vez más agudo de las sociedades modernas, sus efectos han sido uno de los principales objetos de interés a lo largo de la historia del pensamiento económico. El consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades. La sociedad contemporánea ha desarrollado nuevos comportamientos de compra, donde se ha caracterizado por el consumismo, este comportamiento orientado a mejorar la calidad de vida y el estatus, asegurándonos mayor tiempo de ocio (Henaó & Córdoba L., 2007).

Schiffman y Lazar (2011) definen como comportamiento al que los consumidores manifiestan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios. La conducta del consumidor se orienta en la forma en que los consumidores toman decisiones para gastar sus recursos disponibles.

El conocimiento del comportamiento del consumidor es parte fundamental y un punto de partida para poder explicar muchas de las conductas que, como consumidores, los individuos desarrollan prácticamente todos los días y en numerosas ocasiones (Enales, 2013). Calvo y Calvo (2013) identifican cuatro factores que caracterizan la atracción de los consumidores hacia los centros comerciales: a) la accesibilidad; b) surtido o variedad comercial y el ocio; c) el entorno interno y d) la comunicación y promoción. Siendo el entorno interno uno de los factores importantes en la atracción de los consumidores, es necesario vincular la configuración espacial del espacio interior con el comportamiento de usuarios.

La necesidad básica del comprador suburbano es disponer de una zona comercial ampliamente surtida, de fácil acceso, con aparcamiento abundante y gratis. Esta es la

necesidad puramente práctica para la que el centro comercial fue concebido originalmente (Carvajal, 2015, p. 335).

El centro comercial transforma la satisfacción de las necesidades de consumo por comprar con un supuesto estilo de vida, en donde los productos podrían ser signos de consumo. "durante la semana los centros comerciales reciben clientes del estatus social más alto, mientras que fines de semana los visitantes son en su mayoría de clase media y baja, van al centro comercial únicamente de paseo, contemplan productos que no están a su alcance entran al cine y disfrutan de algún postre o comida rápida que les permite gozar de un mejor estatus social momentáneo. En quincena (días de pago de los trabajadores) también aumenta el número de visitantes de clase media que van a disfrutar, en compañía de amigos de trabajo, la oportunidad de estar en algún restaurante sofisticado en un lugar privilegiado que les da mayor estatus social" (Cornejo, 2006, p. 21).

En los entornos comerciales los estímulos atmosféricos como el color, la música y la distribución de espacios, han influenciado en los compradores de forma positiva ya que las investigaciones han desplegado una gama de información resultando el aumentando del tiempo de permanencia en el espacio comercial, las ventas y la compra por impulso (Turley & Milliman, 2000). Mientras que Berman y Evans (1995) dividen los estímulos o elementos atmosféricos en cuatro categorías: el exterior de la tienda, el

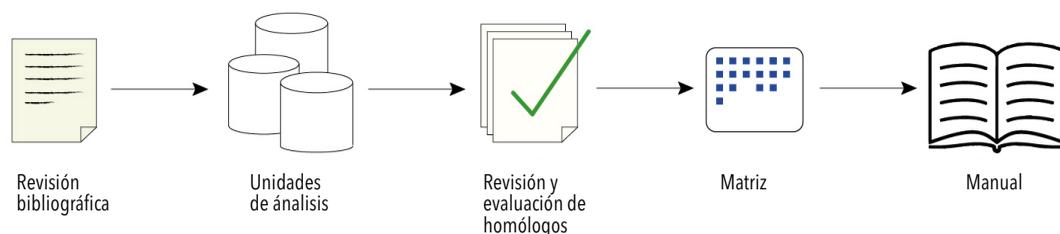
interior en general, las variables de diseño y composición, y las variables de punto de compra y decoración. El diseño interior en espacios comerciales ayuda a crear un espacio en el que los clientes se sientan identificados, permanezcan gran cantidad de tiempo en el espacio e influye en la decisión de compra.

Metodología

La investigación tiene por objeto plantear un manual que sirva como herramienta para la recolección de datos y genere relaciones entre las unidades de análisis planteadas, la configuración del espacio interior, dinámica social y atractores espaciales o locales comerciales.

El manual se construye a partir de una revisión bibliográfica de homólogos evaluando sus metodologías, dando paso a la elaboración de matrices donde se exponen elementos importantes de cada unidad de análisis, para terminar con la construcción de un manual de levantamiento de información que relacione la dinámica social dentro del centro comercial, la configuración del espacio interior y las características de las tiendas que lo conforman. Para dar validez al manual se genera una retroalimentación por parte de expertos en tema de centros comerciales de la ciudad de Cuenca, tanto en el ámbito de la gestión como en el de diseño, aportando con sugerencias que fueron tomadas en cuenta para la producción del manual. Ver figura 2.

Figura 2. Metodología de investigación



Unidades de análisis

Configuración del espacio interior

El espacio interior de una edificación está definido por elementos arquitectónicos como la estructura, pisos, cubierta y paredes; la distribución de estos establecen la configuración de un espacio determinado. (Ching & Binggeli, 2015)

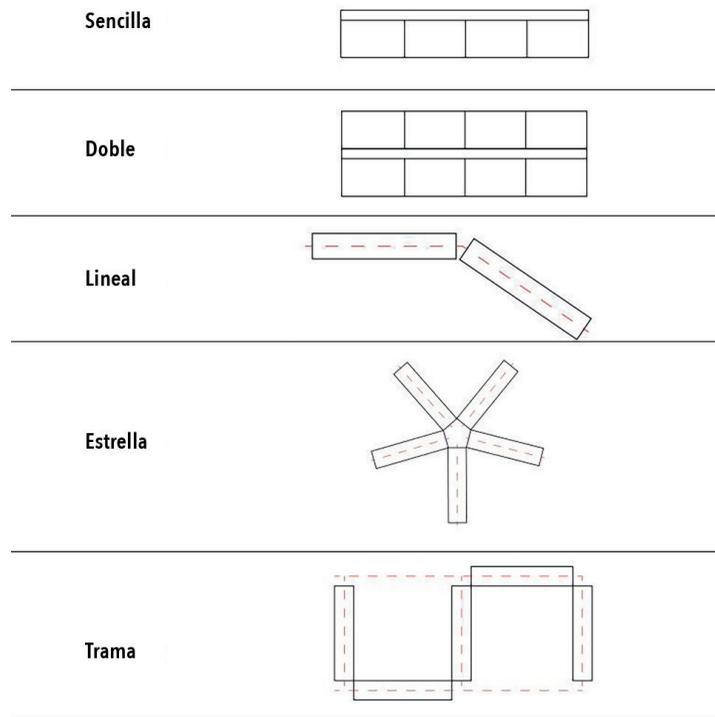
González et al. (2015) en su investigación identifica tres variables de diseño que influyen en el ambiente interior de edificios: volumen, espacio y envolvente. Según los autores, estas variables están directamente vinculadas, puesto que el espacio interior queda delimitado por su envolvente y ambos dan la forma al volumen.

Volumen

La expresión más directa de la forma arquitectónica es su volumetría, considerada como la cáscara que contiene espacio y que es la noción común del trabajo arquitectónico. El volumen puede caracterizarse a partir de su geometría y porosidad para este caso de estudio.

González et al. (2015) afirma que la geometría puede generar diversas orientaciones mediante las paredes exteriores del edificio. Las geometrías simples se identifican en edificios conformados por espacios modulares y repetitivos, de acuerdo con la relación entre las unidades espaciales y la circulación de acceso se pueden clasificar como sencilla o doble. Las geometrías complejas pueden ser lineales, en forma de estrella o de trama, pero es también posible encontrar combinaciones de ellas. Ver figura 3.

Figura 3. Tipo de geometría



De González et al., (2015).

La porosidad se relaciona con los espacios abiertos en el volumen del edificio, o la presencia de huecos en él. Para esta investigación la porosidad considera a las perforaciones, en elementos verticales como paredes u horizontales como cubierta o cielo raso.

De este modo determinaremos si es que el espacio cuenta con entrada de luz natural, la cual constituye una potente fuerza para el bien estar psicológico del ser humano en todo ambiente interior. Se ha comprobado que locales con claraboyas venden más mercadería que locales sin estas. Al mismo tiempo, lo espacios comerciales con claraboyas aparentan ser más espaciosas y limpias para sus usuarios (Longás, 2019).

Espacio

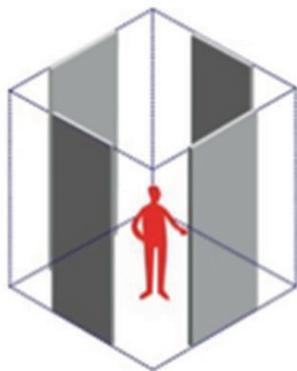
Para Caballero Galván (2016) el espacio y su diseño, materializado en un contenedor físico significado, tiene una participación en la vida social más grande de lo que usualmente se piensa; se trata

de una significación que inexorablemente surge de la estructura mítica, simbólica y ética que constituye a una cultura. "Un espacio nunca es totalmente estático, aunque no circulemos por él, aunque estemos sentados; el movimiento y la captación de ese espacio se realiza a través del recorrido que por él hacemos con la vista" (Porro & Quiroga, 2010, p. 37).

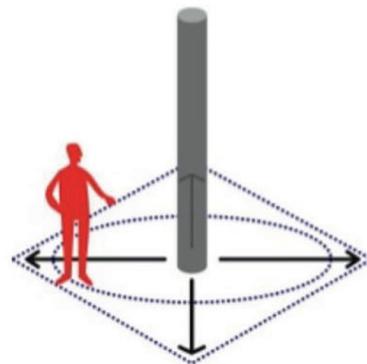
El espacio interior se caracteriza por límites físicos de las habitaciones, como el suelo, paredes y techo, dando la sensación de cobijo y protección. Según Porro y Quiroga (2010), las variables que caracterizan el espacio se pueden definir como: los límites, forma de materialización de sus límites, forma, morfología y circulaciones.

Al espacio lo definimos por sus límites, de acuerdo a ellos los podemos clasificar como cóncavo y convexo. Ver figura 4. Los límites son cóncavos cuando nos contienen y abrazan, en su concavidad se utilizan para ubicar funciones de permanencia. Mientras los límites convexos son aquellos que nos distribuyen, nos invitan a seguir; nos repelen, son centrífugos, conforman espacios dinámicos.

Figura 4. Límites del espacio



Límite cóncavo



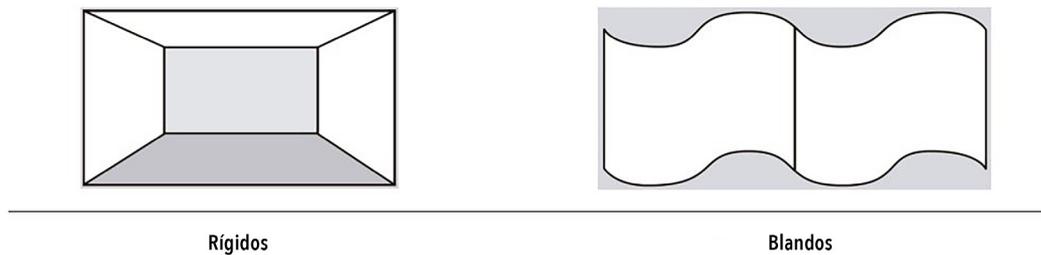
Límite convexo

De Porro & Quiroga, (2010).

Los espacios, según la forma de materialización de sus límites, se pueden clasificar en espacios rígidos que son aquellos conformados por planos rectos que al unirse conforman ángulos más o menos rectos, dan la idea de rigidez; los espacios

blandos están determinados por curvas, dan la idea de infinito; y espacios modulados que lo conforman planos curvos y rectos donde se aplican las restricciones propias de una cuadrícula o trama ordenadora. Ver figura 5.

Figura 5. Límites del espacio

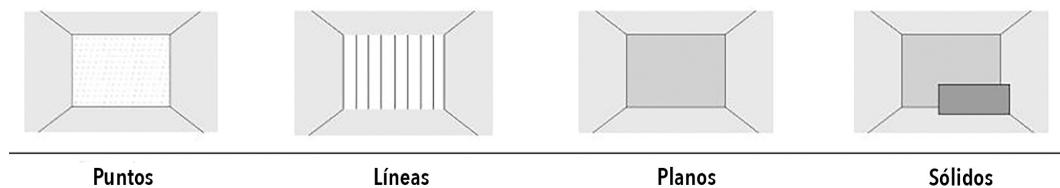


De Porro & Quiroga, (2010).

Los límites del espacio pueden quedar conformados por puntos, líneas, planos o sólidos. Donde la continuidad de puntos hacen un plano, la secuencia de elementos lineales se leen como

un plano, el plano como límite real leído por dos dimensiones puras y los sólidos onde un volumen puede determinar un límite. Ver figura 6.

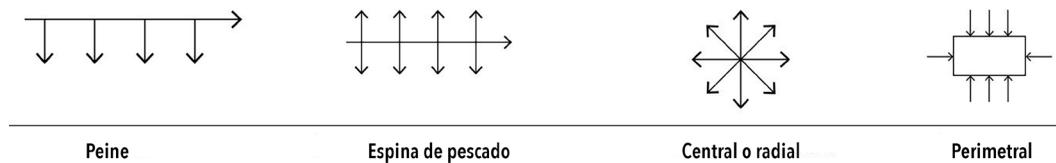
Figura 6. Morfología del espacio



De Porro & Quiroga, (2010).

En la conexión de espacios se puede observar un conector llamado circulación, donde se generan a partir de ejes lineales o puntuales que organizan la llagada. Según su forma de organiza-

ción espacial se pueden clasificar en: peine, espina de pescado, central o radial, perimetral o la combinación definiéndola como compuesta. Ver figura 7.

Figura 7. Circulaciones

De Porro & Quiroga, (2010).

Envolvente

González et al. (2015) afirma que la envolvente o "piel" del edificio constituye el límite entre el interior y el exterior, Ching y Binggleli (2015) los elementos que conforman el envolvente protegen y cobijan los espacios interiores del ambiente exterior. El envolvente del espacio interior está compuesto por paredes, pisos, cielo raso, mobiliario e iluminación. Estos elementos dan forma al espacio interior dando paso a las relaciones visuales que definen y organizan el espacio interior de una estancia.

Uno de los elementos significativos que conforman el ambiente interior según Chris Grimley y Mimi Love (2009) son el mobiliario y los objetos ornamentales, que además forman parte de las características de los centros comerciales, donde estos elementos buscan crear ambientes urbanos dentro del centro comercial.

La iluminación es un elemento fundamental en el espacio interior, la luz y sombra generada por la luminaria pueden estimular la atención del usuario acentuando ciertas zonas del espacio o disminuyendo la importancia de otras (Ching & Binggleli, 2015). Existen tres categorizaciones de iluminación según su función propuestos por Meshner (2011) las cuales utilizaremos en la investigación.

a. Iluminación de acento: Destaca un objeto concreto.

b. Iluminación de trabajo o decorativa: Ilumina con mayor intensidad que la general, pero menor que la de acento.

c. Iluminación general o de ambiente: Ofrece una luz muy suave y uniforme para la visualización total del espacio.

La iluminación directa consiste en la aplicación de flujo luminoso sobre un objeto de forma que éste queda resaltado, resultando sombras pronunciadas en torno a él.

- Luz indirecta se basa en la iluminación del cielo raso, desde donde la luz es reflejada para iluminar la estancia.
- Semindirecta, resulta de la combinación de dos sistemas anteriores.
- Difusa, es la que proviene de focos de luz confeccionado con una lámpara colocada en una caja reflectora y un material translúcido de cualquier forma y tamaño.

En la Tabla 1 se clasifican las variables que influyen en la configuración de espacios según los autores mencionados, como puede observarse, a pesar de las variaciones en la forma de clasificarlas hay criterios que coinciden entre autores que permiten definir al volumen, el espacio y la envolvente como principales variables tomadas en la presente investigación.

Tabla 1. Variables de diseño y parámetros considerados para el análisis de la configuración del espacio interior

Variables de configuración del espacio interior	Parámetros	Categorías
Volumen (González et al. 2015)	a. Geometría	Sencilla Doble Lineal Estrella Trama
	b. Porosidad/perforaciones	Paredes/Cielo raso
Espacio (Porro Quiroga, 2010)	a. Límites	Cóncavo Convexo Mixto
	b. Forma de materialización de sus límites	Rígidos Blandos Modulares
	c. Morfología	Puntos Líneas Planos Sólidos
	d. Circulaciones	Peine Espina de pescado Central o radial Perimetral Compuesta
Envolvente (González et al. 2015) (Ching, 2015)	a. Paredes (Ching, 2015) b. Pisos (Ching, 2015) c. Cielo Raso (Ching, 2015)	Material
	d. Mobiliario (Ching, 2015) (Llorca et al. 2011) (Lulle et al. 2006)	Bancas Luminarias Pileta Vegetación Artificial Vegetación Natural
	e. Iluminación (Mesher 2011)	Indirecta Directa Difusa

De Ortiz, (2020).

Dinámica social en el espacio comercial

El comportamiento o movimiento de los seres humanos en los espacios se puede entender como como dinámica social en el espacio según Aydogan y Salgamcioglu (2017), donde asegura que es un fenómeno que nace de las interacciones entre las personas y su entorno, tanto individual como colectivamente. La movilidad un proceso mental de conocimiento y toma de decisiones que evidencia el comportamiento espacial de una persona, es decir cómo una persona interactúa con su entorno. El entorno construido y el comportamiento del ser humano tienen una estrecha relación, ya que la configuración del espacio puede limitar o promover las formas de recorrer en los espacios (Orellana, 2011).

Aydogan & Salgamcioglu (2017) afirma que en los centros comerciales no es la excepción, uno de los objetivos principales de estos espacios es atraer a las personas a las tiendas y motivarlas a pasar más tiempo en estos lugares, pasear y comprar tanto como sea posible. Las personas se mueven bajo los efectos de los aspectos ambientales, y la configuración espacial impulsa los flujos de movimiento en el espacio del edificio de acuerdo con sus configuraciones y el orden espacial dentro de los espacios.

La configuración del espacio interior es uno de los componentes clave en el comportamiento de los seres humanos dentro de estos espacios comerciales, ya que los elementos del espacio interior pueden cautivar al cliente o ahuyentarlo. Pinto et al. (2018), Hedhli Chebat, & Sirgy (2013) y Chumpitazi (2017) afirman en sus investigaciones que uno de los factores que generan bienestar al momento de la compra es la atmósfera, donde su apariencia exterior, interior, el color, iluminación, escaparates, aroma, música de fondo son características que involucran el comportamiento del usuario y generan sensación de bienestar.

Para conocer la conducta de los visitantes de los centros comerciales la investigación plantea mediante la observación sistemática que se recolec-

ten datos para entender el movimiento de los usuarios, como lo han hecho Aydogan & Salgamcioglu (2017) y Espaillat (2017) que para comprender el movimiento de las personas dentro de edificaciones han aplicado ciertas herramientas de análisis del Space Syntax, mediante: el conteo de personas, la observación de actividades estáticas y la técnica de esquemas espaciales, logrando determinar las relaciones entre la configuración espacial y el comportamiento de los usuarios. Para el caso esta investigación se utilizará las herramientas antes mencionadas para la recolección de datos y el mapeo de información, estos instrumentos nos permitirán tener datos como:

1. Número de usuarios que ingresa al centro comercial, mediante el conteo de personas.

Por medio del conteo de personas permite determinar la cantidad de personas que ingresan al espacio, además conocer los lugares más y menos frecuentados por los usuarios. No es necesario una categorización de personas, ya que se requiere el número total de usuarios. Este conteo se realiza todo el día durante dos días, uno entre semana y otro en fin de semana para determinar si es que existe un cambio en el número de personas que ingresen al centro comercial en los días mencionados.

2. Mapeo de actividades: sentados/caminando/interactuando, la observación de actividades estáticas.

Se registran actividades en el caso de estudio escogido a lo largo de dos días hábiles. El registro de observaciones se realiza utilizando "Snapshotter". Se observan tres comportamientos principales: sentarse, pararse e interactuar; la captura fotográfica del uso del espacio se realiza simultáneamente, así como una descripción por hora de los comportamientos observados en forma de notas de diario para una cuenta cualitativa del espacio.

3. Huellas de movimiento, la técnica de esquemas espaciales.

La experiencia espacial está representada por el mapeo del uso del espacio a lo largo del tiempo. Mediante el mapeo in situ de los flujos de movimiento individuos como van de un espacio a otro como parte de sus rutinas de visita al centro comercial, se podrá generar esquemas espaciales que permitirán el reconocimiento de patrones de movimiento.

La información obtenida permite conseguir datos sobre cómo se mueven las personas en el centro comercial en diferentes días, entre semana y fin de semana, cuáles son los espacios frecuentados y cuáles son los recorridos que realizan los usuarios dentro de estos espacios.

Factores espaciales

Aydogan & Salgamcioglu (2017) afirman que la morfología del edificio influye claramente en el comportamiento del usuario en los centros comerciales de Estambul sin embargo, existen otros factores espaciales que podrían tener relevancia en dicho comportamiento como el tipo y cantidad de tiendas o las actividades temporales que se realizan dentro del centro comercial. Según Fong (2005), el éxito de un centro comercial dependen, en gran medida, del poder de atracción de los minoristas que lo ocupan y como de se configura el centro comercial a partir de la mezcla de tiendas minoristas Navarro et al. (2000), inquilinos Fong (2005) o concesionarios Meshner (2010), donde este término no es más que el espacio de venta dentro de los centros comerciales. Ver Tabla 2.

Es necesario conocer las características de las tiendas que conforman el centro comercial, como por ejemplo: su actividad, tipo de comercio, formato de tienda, costo del alquiler, área de la tienda y año apertura, esta información servirá para determinar si estos giros comerciales juegan un papel determinante en el movimiento de los usuarios.

Tabla 2. Características de las tiendas

Características de las tiendas	Parámetros
1. Actividad: (Navarro et al. 2000)	a. Moda b. Servicios c. Hogar d. Ocio y restaurante e. Salud f. Otros
2. Tipo de comercio: (Navarro et al. 2000)	a. Franquicia b. Comercio independiente
3. Formato de tienda: (Vernor et al. 2009)	a. Ancla ² b. Ancla menor ³ c. Junto a anclas ⁴ d. Esquinera ⁵ e. Medianera ⁶ f. Esquina interior ⁷ e. Isla
4. Costo del alquiler (Espaillat, 2017)	
5. SBA (Superficie bruta alquilable) (Navarro et al. 2000)	
6. Año apertura	

De Ortiz, (2020).

Las unidades de análisis planteadas en la investigación hacen una recopilación de metodologías de diferentes autores como se indica en la Tabla 3, dando como resultado matrices que caracterizan el espacio interior, las tiendas y el comportamiento

de los usuarios dentro del centro comercial. Esta revisión bibliográfica ha compilado autores de distintas localidades, el estudio del comportamiento de las personas en espacios públicos y construidos tiene un sesgo británico puesto que nace con Hillier

² Generador de tráfico o la fuerza de atracción de un centro comercial. (Vernor, 2009, p. 14).

³ Funciona como un ancla en los compradores de paso, pero es más pequeño en la zona. (Vernor, 2009, p. 14).

⁴ Está ubicado al lado de un gran minorista con gran poder de atracción. (Vernor, 2009, p. 14).

⁵ Es el espacio comercial ubicado al final de una línea de tiendas en un centro comercial. (Vernor, 2009, p. 14).

⁶ Bahías minoristas ubicadas entre los anclajes y las tiendas de los extremos. (Vernor, 2009, p. 14).

⁷ Ubicado en la esquina interna de un centro comercial. (Vernor, 2009, p. 14).

en 1984 en Londres como pionero de métodos para el análisis de patrones espaciales, los parámetros tomados para la presente investigación que caracteriza el espacio interior tienen un sesgo americano, siendo Francis Ching el autor más relevante, mientras que las características de las tiendas o atractores es-

paciales poseen un sesgo europeo – americano. Las posturas teóricas de los autores de cada una de las unidades de análisis se han sintetizado en matrices que ayudan a relacionar estos grandes temas y comprender la dinámica social de los usuarios dentro de los centros comerciales.

Tabla 3. Unidades de análisis y variables

Unidades de análisis	Variables
Configuración del espacio interior	Hurtado, 2011 Ching, 2015 González et al., 2015 Llorca et al., 2011 Porro Quiroga, 2010 Cuadernos comerciales II
Dinámica social	Aydogan y Salgamcioglu, 2017 Espaillat, 2017
Atractores espaciales	Navarro et al. 2000 Aydogan y Salgamcioglu, 2017 Vernor et al. 2009 Espaillat, 2017 Fong, 2005

De Ortiz, (2020).

Propuesta

Luego realizar una revisión bibliográfica de conceptos sobre el centro comercial, revisión de homólogos y elaboración de matrices, la investigación

tiene como resultado plantear un manual de fácil manejo que funcione como herramienta de levantamiento de datos y recopile información que ayude a futuras exploraciones sobre el comportamiento de los usuarios del centro comercial. Ver Figura 8.

Figura 8. Portada del manual



De Ortiz, (2020).

El manual está dividido en tres grandes capítulos, el primero es la dinámica social, donde se especifica la metodología que se debe seguir para tomar datos del movimiento de las personas dentro del espacio, así mismo cuenta con planilla de conteo de personas, planilla de mapeo de actividades con la finalidad de facilitar el levantamiento de información. Ver Figura 9, 10, 11.

Figura 9. Dinámica social



De Ortiz, (2020).

Figura 10. Plantilla de conteo de personas

ANEXO 1

CONTEO DE PERSONAS EN MOVIMIENTO						
Planilla de Conteo						
N° PUNTO	HORA	CATEGORIA				TOTAL
		HOMBRES	MUJERES	ADOLESCENTES	NIÑOS	
Eventos inusuales:						

De Ortiz, (2020).

Figura 11. Plantilla mapa de actividades

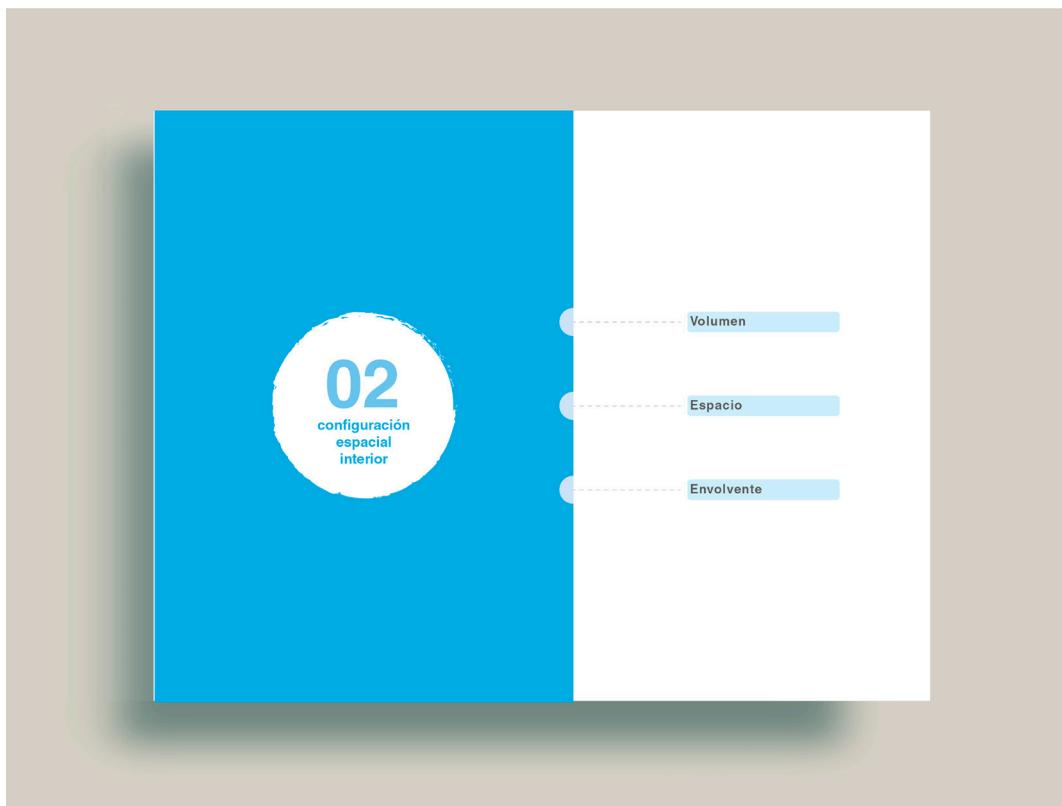
MAPA DE ACTIVIDADES		
Nombre del responsable técnico:		Fecha:

Simbolo	Actividad
△	Caminando
□	Sentados en espera
X	Sentados conversando

De Ortiz, (2020).

El segundo capítulo aborda el volumen, espacio y envolvente siendo estas características de la configuración espacial interior, en esta sección se presentan una serie de parámetros del espacio mediante matrices donde el investigador deberá utilizar su percepción para caracterizar el espacio. Ver Figura 12,13 y 14.

Figura 12. Configuración espacial interior



De Ortiz, (2020).

Figura 13. Matriz del espacio

configuración espacial interior

Material	ENVOLVENTE		
	Elementos		
	Pared	Piso	Mobiliario
Piedra			
Pizarra			
Mármol			
Acero			
Laminados			
Cerámica			
Pintura			
Hormigón			
Papel			
Terrazo			
Cuarzo			
Granito			
Madera			
Caucho			
Moqueta			
Vinil			
Vidrio			

Cuadro N° 7. Caracterización del envolvente - materiales
Fuente: Elaboración propia

Pared	ENVOLVENTE		
	Material	Color	
Pared	Material	Liso	
		Rugoso	
	Color	Cálido	
		Frio	
Piso	Material	Piedra Artificial	
		Cerámica	
		Hormigón	
	Color	Madera	
		Otro	
		Cálido	
Techo	Material	Liso	
		Rugoso	
		Cálido	
	Color	Frio	
		Neutro	
		Neutro	
Mobiliario	Material	Madera	
		Laminados	
	Color Madera	Cálido	
		Frio	
	Color Laminado	Neutro	
		Cálido	
		Frio	
		Neutro	

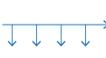
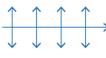
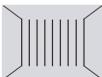
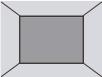
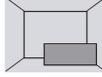
Cuadro N° 8. Caracterización del envolvente - materiales
Fuente: Elaboración propia

26 | Universidad del Azuay

De Ortiz, (2020).

Figura 14. Matriz del envolvente

configuración espacial interior

Circulaciones		Morfología	
	Peine		Puntos
	Espina de pescado		Líneas
	Central o radial		Planos
	Perimetral		Sólidos
	Compuesta		

Cuadro N° 6. Caracterización del espacio - Circulaciones y morfología
Fuente: Elaboración propia

Universidad del Azuay | 25

De Ortiz, (2020).

El tercer capítulo aborda a los atractores espaciales caracterizando a las tiendas por donde las personas se mueven, en esta sección se plantea una ficha de levantamiento que obtendrá información de cada tienda. Ver figura 15 y 16.

Figura 15. Atractores espaciales



De Ortiz, (2020).

Figura 16. Ficha de levantamiento de información de la tienda

FICHA TIENDA	
Nombre del responsable técnico:	Fecha:
1. Código tienda	2. Ubicación y emplazamiento en el centro comercial
2. Localización (N piso)	
3. Actividad	
4. Tipo de comercio	
5. Formato de la tienda	
6. Costo por alquiler	
7. Superficie de la tienda (m2)	
8. Año de apertura	

De Ortiz, (2020).

Resultados

Para validar el manual propuesto se realiza un levantamiento de información en el centro comercial Mall del Río en la ciudad de Cuenca-Ecuador en el mes de agosto de 2020, pese a las condiciones actuales de uso de espacios públicos por la pandemia que está atravesando el planeta.

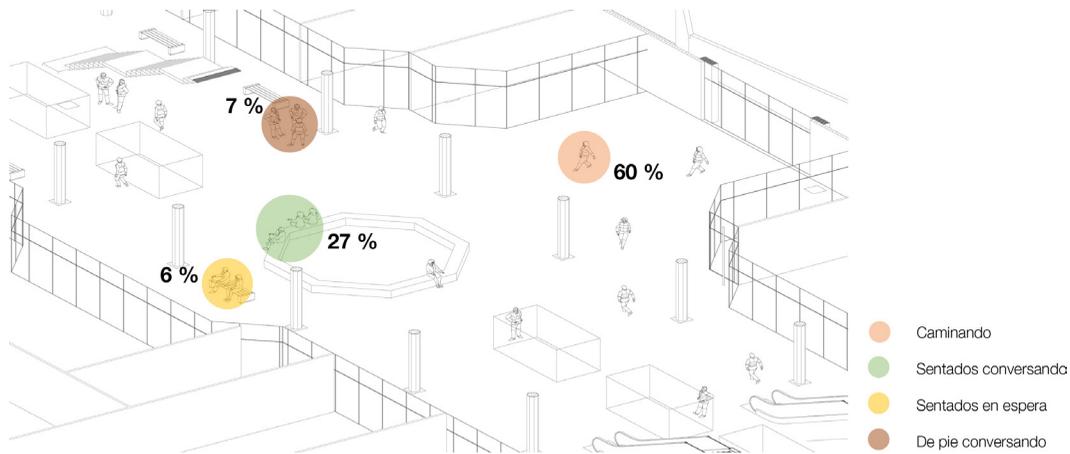
Se realizó un recorrido general en el centro comercial para determinar el espacio más frecuentado por los usuarios y tomar una pequeña muestra para caracterizar las variables propuestas por el manual.

El manual establece como primer paso realizar una evaluación de la dinámica

social, se ha tomado una de las tres técnicas propuestas, el mapeo de actividades, durante un día en fin de semana. Se realiza el levantamiento de información en una hora pico para visualizar mayor cantidad de gente y definir las acciones frecuentes por los usuarios.

Se mapeó a un total de 67 personas que utilizaban el espacio, teniendo como resultado que 60,00% de ocupantes transitaban el espacio, seguido de 27,00% utilizaban el mobiliario para descansar y conversar, mientras que en menor porcentaje con 7,00% y 6,00% esperaban sentados y compartían una conversación de pie respectivamente. Ver figura 16.

Figura 17. Configuración espacial interior del centro comercial Mall del Río



De Ortiz, (2020).

Mediante el análisis de la dinámica de las personas se puede definir que la mayoría de usuarios en el centro comercial se mueve para realizar distintas actividades ya se compra o paseo, sin embargo, un porcentaje significativo utiliza los espacios de estancia, que están compuestos por mobiliario, bancas y la pileta, donde la mayoría de usuarios se concentra. Con esta herramienta observamos el comportamiento de las personas, pero es necesario conocer qué los motiva a moverse en el espacio.

En la caracterización del entorno se puede evidenciar las particularidades del espacio como se muestra en la Tabla 4, la volumetría es sencilla y cuenta con entrada de luz en la cubierta. Los límites del espacio son rígidos, tomando en cuenta a los límites como el perímetro de los locales comercia-

les, están conformados por planos, la circulación es como una espina de pescado, ya que el área analizada cuenta con un pasillo central que permite la circulación hacia ambas hileras de locales comerciales. En cuanto a materialidad el piso es de cerámica, las paredes son transparentes dando paso visual a los escaparates de las tiendas, esta porción del centro comercial está conformado por mobiliario a lo largo de su pasillo, al igual que cuenta con un elemento central, la pileta que cumple la función de banca. La textura de los materiales son lisos con colores blancos en todos los elementos. Este sitio cuenta con una gran entrada de luz natural, sin embargo, en el área de circulación y zona de estancia se evidencia una iluminación de ambiente con lámparas led.

Tabla 4. Resultado del análisis del espacio interior del centro comercial Mall del Río

a. VOLUMEN		b. ESPACIO							
Geometría		Límites		F. Límites		Morfología		Circulaciones	
Sencilla		Cóncavo		Rígido	X	Puntos		Peine	
Doble	X	Convexo	X	Blando		Lineas		Espina de pescado	X
Lineal		Mixto		Modular		Planos	X	Central o radial	
Estrella						Sólidos		Perimetral	
Trama									
Porosidad									
Paredes									
Cubierta	X								

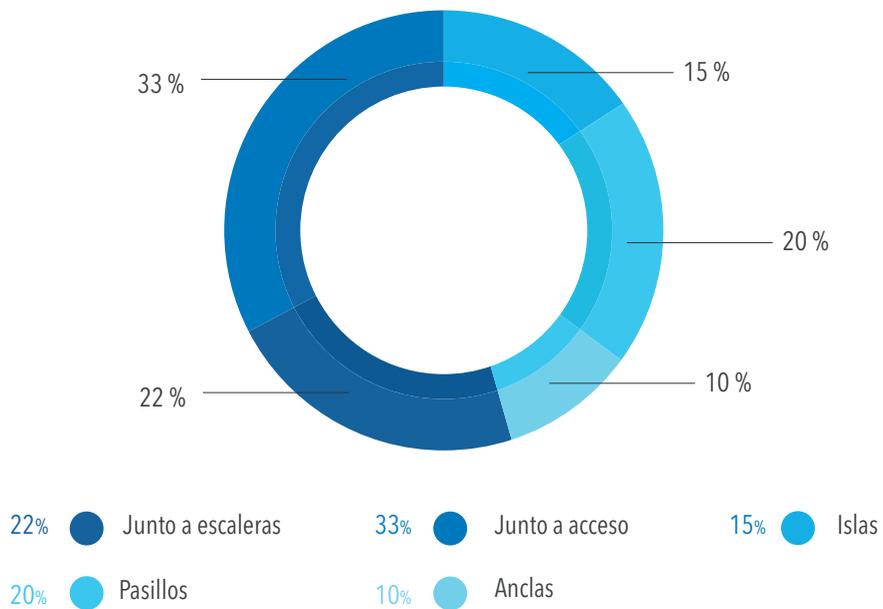
c. ENVOLVENTE														
Mobiliario	Material	Pared	Piso	Techo	Mobiliario	Color	Pared	Piso	Techo	Mobiliario	Elementos	I. Acento	I. Ambiente	I. Decorativa
	Liso	X	X	X	X	Cálido				X	Paredes		X	
	Rugoso					Frío	X	X	X		Piso			
						Neutro					Mobiliario			X
											Zonas de circulación		X	
											Zonas de estancia		X	
											CDM			
											LED		X	X
											Bañador de pared			
											Lámpara fluorescente			
X											De riel			
											Colgante de luces			

De Ortiz, (2020).

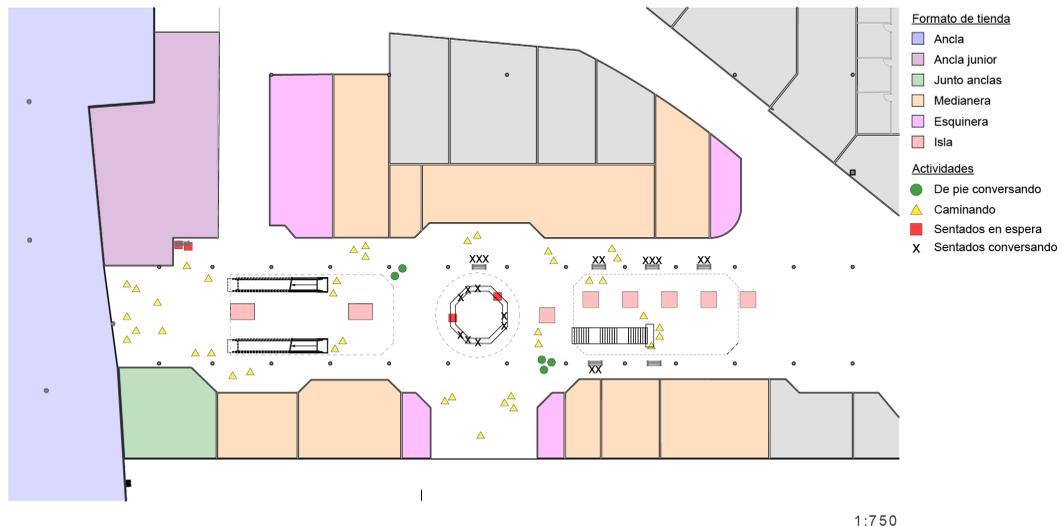
Si relacionamos la dinámica social con las características del espacio, se determina que existe mayor afluencia de personas en donde las circulaciones no se interrumpen, otra característica es que las personas se reúnen en espacios donde existe mobiliario e ingresa gran cantidad de luz natural.

En el análisis de las de las características de las tiendas se tomó una variable, el tipo de formato de tienda, para relacionar con la dinámica de las personas. El resultado fue que de las 40 personas que caminaban por lugar el mayor porcentaje con 33,00% estaban cerca de la tienda de formato ancla. Ver figura 18 y 19.

Figura 18. Gráfico de formato de tienda



De Ortiz, (2020).

Figura 19. Relación entre actividades de las personas y los formatos de las tiendas

De Ortiz, (2020).

Los resultados muestran que el comportamiento de las personas en el centro comercial Mall del Río Cuenca está influenciado por las características del espacio, siendo las variables más importantes la iluminación natural y la integración del mobiliario, se evidenció que la mayoría de los usuarios ocupan el lugar por las características mencionadas.

Sin embargo, las particularidades de los locales comerciales afectan en la dinámica social, la tienda ancla localizada en el centro comercial es un fuerte atractor ya que gran parte de los usuarios que transitaban en el espacio lo hacían cerca de la tienda ancla.

Conclusión

El estudio pretende determinar la existencia de relaciones entre el espacio interior y las conductas de los consumidores, pero a medida que se realiza la revisión bibliográfica autores mencionan otro factor importante que es influyente en la dinámica social, las características de las tiendas, o como se lo menciona en el estudio "atractores espaciales". La revisión bibliográfica concluye con un manual como herramienta para el levantamiento de información, este manual relaciona tres grandes temas, la configuración del espacio, los atractores espaciales y las conductas de los usuarios del centro comercial.

El manual se validó mediante una pequeña toma de datos en el centro comercial Mall del Río Cuenca, demostrando que la circulación es una de las características más influyentes en la dinámica social, seguido de la iluminación natural y la integración de mobiliario en los espacios. La tienda ancla en el centro comercial funciona como un gran atractor, además los locales que están junto del ancla se benefician de su ubicación generando buenas vecindades con respecto al resto de tiendas.

El documento fue evaluado por autoridades encargadas del diseño y la gestión de centros comerciales de la ciudad de Cuenca, Ecuador, teniendo una aceptación positiva mencionando que harían uso del manual para conocer el comportamiento de los usuarios dentro del espacio y mejorar temas diseño y gestión del centro comercial.

Las autoridades que han valorado el manual operativo mencionan posibles resultados que obtendrían con la aplicación de este instrumento siendo las siguientes:

- Mezcla de tiendas: Generar buenas vecindades entre locales comerciales, la ubicación de las tiendas ancla beneficia a los locales cercanos, por lo que se considera localizar las tiendas con poca aceptación y ubicarlas cerca de locales que despunten en el centro comercial.
- Establecer zonas y categorizar tiendas en el centro comercial por las actividades de los locales comerciales.
- Revisión de costo de alquiler de tiendas: Además de generar zonas por las actividades de las tiendas, se puede generar sectores por volumen de frecuencia, jerarquizando las zonas y establecer los precios de alquiler por zonas, zonas más frecuentadas-costos altos, zonas menos frecuentadas-costos bajos.
- Implementación de estrategias para la reactivación de zonas poco utilizadas
- Integrar criterios de diseño interior para mejorar la permanencia de los usuarios

Se sugiere enriquecer la información y complementarla con encuestas a los visitantes del centro comercial para conocer su percepción del espacio y corroborar los datos obtenidos con el levantamiento visual propuesto en el manual. El manual puede ampliarse en futuras investigaciones integrando distintas visiones y tradiciones del centro comercial, ya que la conceptualización de los centros comerciales depende de sus promotores.

La dinámica social en el centro comercial está influenciada por las circulaciones determinadas, la composición arquitectónica del edificio desde un inicio, la distribución de las tiendas ancla y el diseño interior, cada uno de estos elementos lo abordan distintos ámbitos profesionales, el arquitecto, el diseñador de interiores y el administrador del centro comercial, sin embargo el diseño de un centro comercial desde un inicio debe ser un trabajo interdisciplinar, para lograr que este espacio que es el simulacro de la ciudad funcione como tal, donde todos los espacios sean recorridos, los espacios de estancia sean placenteros y los locales comerciales visitados.

Referencias

- AECC. (2020). *Los Centros Comerciales en España: una historia de éxito. Terminología. Definición de Centro Comercial*. www.aedecc.com.
- Aydogan, H., & Salgamcioglu, M. E. (2017). Architectural Morphology And User Behavior Relationship In Shopping Malls. *Proceedings of the 11th Space Syntax Symposium*, 1.1-1.19.
- Caballero Galván, J. (2016). Los criterios de diseño arquitectónico de la vivienda moderna desde la perspectiva de género. *Debate Feminista*, 51, 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.df.2016.03.002>
- Calvo, C., & Calvo, D. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *CIENCIA Ergo-Sum*, 20(2), 107-120.

- Carvajal, F. (2015). *El centro comercial. Una teoría tipológica. Claves para el reconocimiento de una arquitectura ignorada*. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.
- Ching, F., & Binggeli, C. (2015). *Diseño de Interiores: Un Manual*. Editorial Gustavo Gili.
- Chris Grimley y Mimi Love. (2009). *Color, espacio y estilo. Detalles para diseñadores de interiores*. Editorial Gustavo Gili.
- Cornejo, I. (2006). El centro comercial : un espacio simbólico urbano más allá del lugar común 1. *Unirevista*, 1(3), 1-30.
- Enales, S. U. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*. Universidad del País Vasco.
- Escudero Gómez, L. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo: un estudio geográfico*. 249.
- Espallat, L. (2017). *The Social Dimensions of Collaboration in Co-Working Spaces*. University College London.
- Garg, A. K., & Steyn, S. (2015). *The Ideal Tenant Mix and Shopping Centre Size for the Proposed Thatchfield Convenience Centre*. 10(1), 243-257. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p243>
- González, D., Alberto, L., Guzmán, R., & Milián, N. G. (2015). Evaluación cualitativa de la influencia del diseño arquitectónico en el ambiente interior. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXVII(3), 53-66.
- González, L. (2010). *Los centros comerciales o el simulacro del espacio público*. 1-7.
- Henaó, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*, 3(2), 18-29.
- Hillier, B. (1996). *Space is the machine* (C. University, Ed.).
- Hurtado, M. (2011). *El espacio arquitectónico: vacío, sólido y envolvente* (pp. 1-6). pp. 1-6. Universidad de Extremadura.
- Instituto de Vivienda (2005). Configuración espacial. <https://infoae.uchilefau.cl/glosario/configuracion-espacial/>
- Longás, M. (2019). *Habitar la identidad de marca. Diseño de espacios comerciales*. Universidad de Palermo.
- Lulle, T., & Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas / Major Commercial Centers and Urban Planning. A Comparative Analysis of Two Latin American Metropolises. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22(2), 337. <https://doi.org/10.24201/edu.v22i2.1282>
- Lynch, K. (1960). *La imagen de la ciudad*. Massachusetts.
- María Cueva Tazzer. (2014). *El espacio y el diseño*. <https://www.interiorgrafico.com/edicion/decima-segunda-edicion-septiembre-2012/el-espacio-y-el-diseno>
- Medina, F. (1998). *El centro comercial: una "burbuja de cristal."* pp. 61-91.
- Mendoza, C., & Sánchez, F. (1999). *El centro comercial como transformador del espacio urbano caso: centro comercial plaza de las américas*. (1), 93-113.
- Meshor, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Molina, I. H., Puentes, J. H., & Molina, R. H. (2013). Los centros comerciales: el nuevo paradigma de desarrollo y consumo de la sociedad moderna. *Risco: Revista de Pesquisa Em Arquitetura e Urbanismo (Online)*, 0(17), 35. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4506.v0i17p35-47>
- Mora, R., Isla, P., & Ibáñez, A. (2011). Movilidad en el medio construido. Una mirada desde la cognición espacial. *Revista de La Universidad Bolivariana*, 10(11), 415-429.

- Müller, J. M. (1995). *Grandes Centros Comerciales en Santafé de Bogotá*. Universidad de Hamburgo.
- Orellana, D. (2011). Dime cómo te mueves y te diré quién eres: La movilidad como huella del comportamiento espacial de las personas. *Movilidad, Retos y Oportunidades Para Los Profesionales de La Información y Comunicación*, (August), 32–45. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5191.6645>
- Porro, S., & Quiroga, I. (2010). *El espacio en el diseño de interiores Nociones para el diseño*. Nobuko, Ed.
- Schiffman, L. y L. L. (2011). Comportamiento del Consumidor. In *Pearson* (Vol. 12). <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-eb-book1>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Uribe, A. (2012). *Beneficios del comercio minorista en el centro comercial*. Bogotá.
- Vernor, J. D., Amundson, M. F., Johnson, J. a., & Rabianski, J. S. (2009). *Shopping Center Appraisal and Analysis* (Second Edi; Appraisal Institute, Ed.). https://secure.sauder.ubc.ca/re_credi-program/course_resources/courses/content/442/shopping_center_appraisal_ch1.pdf