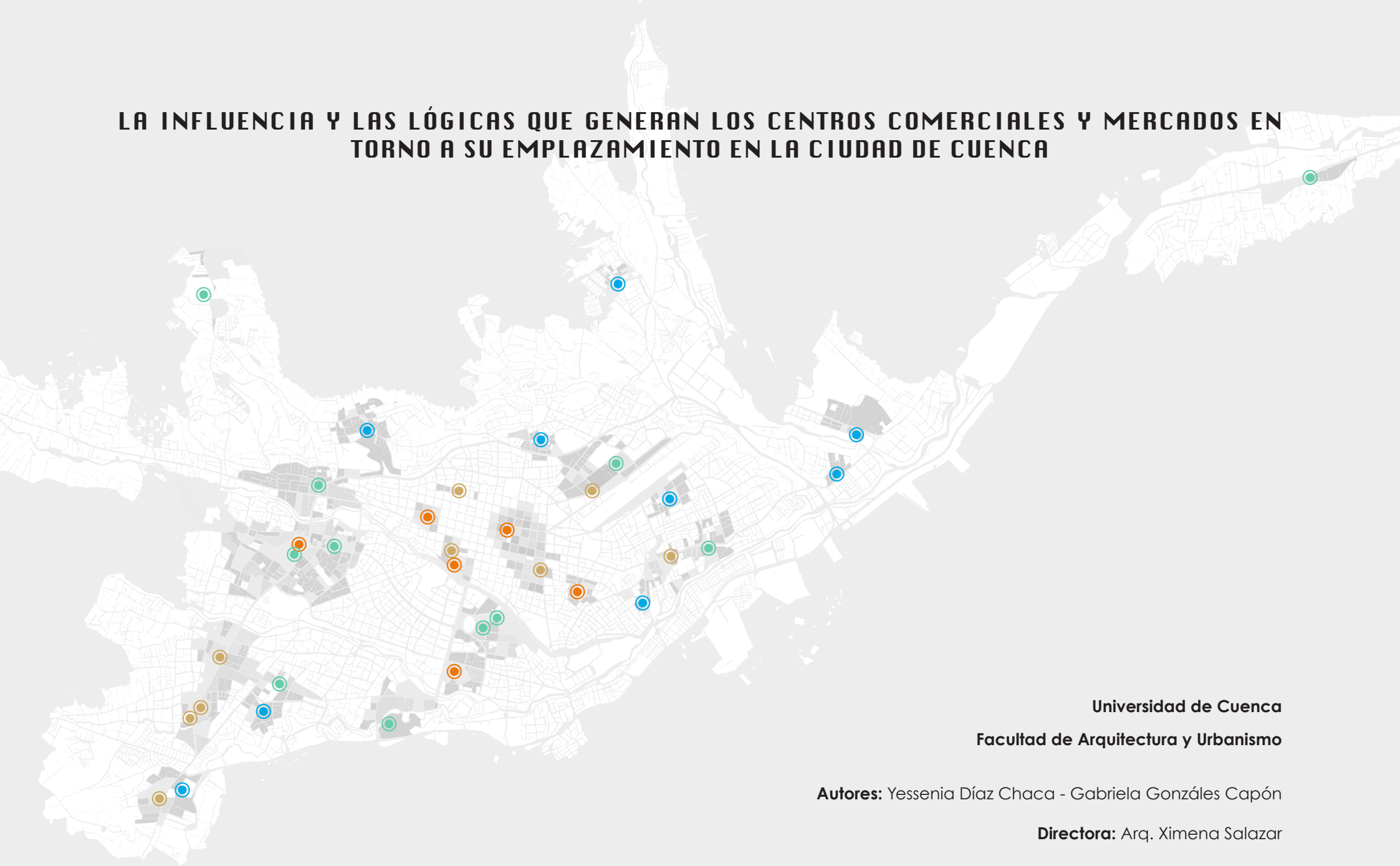


# LA INFLUENCIA Y LAS LÓGICAS QUE GENERAN LOS CENTROS COMERCIALES Y MERCADOS EN TORNO A SU EMPLAZAMIENTO EN LA CIUDAD DE CUENCA



Universidad de Cuenca  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo

**Autores:** Yessenia Díaz Chaca - Gabriela Gonzáles Capón

**Directora:** Arq. Ximena Salazar

7 de Septiembre 2021







**UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Carrera de Arquitectura

**La influencia y las lógicas que generan los centros comerciales y mercados en  
torno a su emplazamiento en la ciudad de Cuenca.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Arquitecto.

**Autoras:**

Yessenia Cristina Díaz Chaca.

CI: 010464366-3

cristina.diaz0994@gmail.com

Gabriela Estefanía Gonzáles Capón

CI: 0105434690

gaby.g1034@gmail.com

**Directora:**

Arq. Ximena Alejandrina Salazar Guamán

CI: 0104588355

Cuenca - Ecuador  
7 de Septiembre 2021





## RESUMEN

---

No se concibe la idea de ciudad sin el comercio, esta actividad ha estado ligada a los asentamientos desde su nacimiento, crecimiento y prevalencia. Su importancia no radica únicamente en la relación económica sino en los espacios de intercambios de relaciones sociales y de servicios que se generan, crea centralidades y es un indicador que evidencia la vitalidad, dinamismo y rentabilidad de una ciudad o un sector de la misma. Un claro ejemplo de estos espacios en el tejido urbano son los mercados y centros comerciales, que a pesar de que sus lógicas de localización son diferentes, en torno a su emplazamiento se crean relaciones e interacciones que inciden en otros comercios y servicios.

La presente tesis tiene por objeto establecer las áreas de influencia en términos de usos comerciales y de servicios de los distintos mercados, ferias, tiendas departamentales y centros comerciales ubicados en la ciudad de Cuenca. El estudio permite determinar la dinámica e influencia que tienen estos establecimientos en su sector de emplazamiento como elementos atractores de otros comercios y/o servicios, a través de análisis espaciales, de diversidad y densidad de usos de suelo.

**Palabras claves:** Mercados. Centros comerciales. Comercios. Usos de suelo. Influencia. Dinámica.



## ABSTRAC

---

The idea of a city is not conceived without commerce, this activity has been linked to the settlements since its birth, growth, and prevalence. Its importance does not lie only in the economic relationship but in the spaces for the exchange of social relationships and services that are generated, it creates centralities and is an indicator that shows vitality, dynamism, and profitability of a city or a sector of it. A clear example of these spaces in the urban fabric is markets and shopping centers, which although their location logic is different, relationships and interactions are created around their location that affects other businesses and services.

The purpose of this thesis is to establish the areas of influence in terms of commercial and service uses of the different markets, fairs, department stores, and shopping centers located in the city of Cuenca. The study makes it possible to determine the dynamics and influence that these establishments have on their location sector as attractive elements of other businesses and/or services, through spatial analysis, diversity, and density of land uses.

**Keywords:** Markets. Shopping centers. Shops. Land use. Influence. Dynamics.



# CONTENIDO

Índice de Gráficos	9
Índice de Fotografías	12
Índice de Tablas	12
Introducción	17
Objetivos	18
Bibliografía	190
Anexos	193

# CAPÍTULO 1

## 1. BASE TEÓRICA-CONCEPTUAL Y PROPUESTA METODOLÓGICA

<b>1.1</b> El comercio en las ciudades.	21
<b>1.2</b> Teorías sobre la localización del comercio.	22
<b>1.3</b> Centralidades comerciales.	23
<b>1.4</b> Especialización del comercio.	24
<b>1.5</b> Usos de suelo en la ciudad.	24
<b>1.6</b> Establecimientos comerciales: conceptualización.	26
<b>1.6.1</b> Centros comerciales.	26
<b>1.6.2</b> Mercados y ferias.	28
<b>1.7</b> Sistemas de bases de datos.	29
<b>1.8</b> Sistemas de Información Geográfica (SIG).	30
<b>1.9</b> Marco Metodológico	32

# CAPÍTULO 2

## 2. CARACTERIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE INFLUENCIA

<b>2.1</b> Localización de actividades comerciales.	35
---	----



<b>2.2</b> Presentación de espacios comerciales en la ciudad de cuenca.	38
<b>2.3</b> Consideraciones de carácter conceptual y metodológico	38
<b>2.3.1</b> Tipologías de establecimientos comerciales.	38
<b>2.3.2</b> Áreas de influencia.	38
<b>2.3.3</b> Densidad de usos de suelo.	41
<b>2.3.4</b> Diversidad de usos de suelo.	41
<b>2.4</b> Análisis de los establecimientos comerciales.	42
<b>2.5</b> Síntesis de la densidad de usos del conjunto de establecimientos.	142
<b>2.6</b> Síntesis de la diversidad de usos del conjunto de establecimientos.	144

## CAPÍTULO 3

### 3. DETERMINACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO Y SUS LÓGICAS

<b>3.1</b> Análisis de conglomerados.	149
<b>3.1.1</b> Identificación de conglomerados.	149
<b>3.1.2</b> Resultados de la conformación de los grupos.	158
<b>3.2</b> Análisis de los conglomerados.	161
<b>3.2.1</b> Conglomerado 1.	162
<b>3.2.1.1</b> Caso de estudio y lógicas: Mercado 12 de Abril.	164
<b>3.2.2</b> Conglomerado 2.	166
<b>3.2.2.1</b> Caso de estudio y lógicas: Racar Plaza.	168

<b>3.2.3</b> Conglomerado 3.	170
<b>3.2.3.1</b> Caso de estudio y lógicas: Plaza de las Américas.	173
<b>3.2.4</b> Conglomerado 4.	175
<b>3.2.4.1</b> Caso de estudio y lógicas: mercado El Arenal.	178
<b>3.2.5</b> Conglomerado 5.	180
<b>3.2.5.1</b> Caso de estudio y lógicas: plataforma itinerante Las Orquídeas.	183

## CAPÍTULO 4

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

<b>4.1</b> Conclusiones.	187
<b>4.2</b> Recomendaciones.	189



# ÍNDICE DE GRÁFICOS

**Gráfico 1.1:** Centro comercial Ümraniye, Turquía. 27

**Gráfico 1.2:** Feria itinerante Miraflores, Cuenca-Ecuador 28

**Gráfico 1.3:** Esquema metodológico general. 32

**Gráfico 2.1:** Localización de los establecimientos comerciales en la ciudad de Cuenca. 37

**Gráfico 2.2:** Esquema metodológico: Determinación de áreas de influencia. 40

**Gráfico 2.3:** Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 3 de Noviembre. 44

**Gráfico 2.4:** Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 3 de Noviembre. 45

**Gráfico 2.5:** Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 3 de Noviembre. 46

**Gráfico 2.6:** Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 10 de Agosto. 49

**Gráfico 2.7:** Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 10 de Agosto. 50

**Gráfico 2.8:** Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 10 de Agosto. 51

**Gráfico 2.9:** Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 12 de Abril. 54

**Gráfico 2.10:** Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 12 de Abril. 55

**Gráfico 2.11:** Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 12 de Abril. 56

**Gráfico 2.12:** Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 27 de Febrero. 59

**Gráfico 2.13:** Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 27 de Febrero. 60

**Gráfico 2.14:** Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 27 de Febrero. 61

**Gráfico 2.15:** Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado El Arenal, Tía El Arenal, Centro Comercial Batán Shopping. 65

**Gráfico 2.16:** Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado El Arenal, Tía El Arenal, Centro Comercial Batán Shopping. 66

**Gráfico 2.17:** Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado El Arenal, Tía El Arenal, Centro Comercial Batán Shopping. 67

**Gráfico 2.18:** Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 9 de Octubre, Tía Gran Colombia, Coral Hipermercados San Blas. 70

**Gráfico 2.19:** Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 9 de Octubre, Coral Hipermercados San Blas. 71

**Gráfico 2.20:** Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 9 de Octubre, Coral Hipermercados San Blas. 72

**Gráfico 2.21:** Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Narancay, Super Akì Narancay. 75



<b>Gráfico 2.22:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Narancay, Super Akì Narancay.	76	<b>Gráfico 2.36:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante El Cebollar.	96
<b>Gráfico 2.23:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Narancay, Super Akì Narancay.	77	<b>Gráfico 2.37:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante El Cebollar.	97
<b>Gráfico 2.24:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Miraflores.	80	<b>Gráfico 2.38:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante El Cebollar.	98
<b>Gráfico 2.25:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Miraflores.	81	<b>Gráfico 2.39:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Feria agroecológica de la Prefectura (Ciudadela Kennedy).	100
<b>Gráfico 2.26:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Miraflores.	82	<b>Gráfico 2.40:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Feria agroecológica de la Prefectura (Ciudadela Kennedy).	101
<b>Gráfico 2.27:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Totoracochoa.	84	<b>Gráfico 2.41:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Feria agroecológica de la Prefectura (Ciudadela Kennedy).	102
<b>Gráfico 2.28:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Totoracochoa.	85	<b>Gráfico 2.42:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Monay Shopping, Gran Akí Gonzales Suarez, Feria Agroecológica (Empresa Eléctrica).	105
<b>Gráfico 2.29:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Totoracochoa.	86	<b>Gráfico 2.43:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Monay Shopping, Gran Akí Gonzales Suarez, Feria Agroecológica (Empresa Eléctrica).	106
<b>Gráfico 2.30:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Las Orquídeas.	88	<b>Gráfico 2.44:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Monay Shopping, Gran Akí Gonzales Suarez, Feria Agroecológica (Empresa Eléctrica).	107
<b>Gráfico 2.31:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Las Orquídeas.	89	<b>Gráfico 2.45:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Supermaxi Don Bosco, Coral Centro, Feria Biocentro.	110
<b>Gráfico 2.32:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Las Orquídeas.	90	<b>Gráfico 2.46:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Supermaxi Don Bosco, Coral Centro, Feria Biocentro.	111
<b>Gráfico 2.33:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Quinta Chica.	92	<b>Gráfico 2.47:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Supermaxi Don Bosco, Coral Centro, Feria Biocentro.	112
<b>Gráfico 2.34:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Quinta Chica.	93		
<b>Gráfico 2.35:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Quinta Chica.	94		





<b>Gráfico 2.48:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Centro comercial Plaza de las Américas.	115	<b>Gráfico 2.63:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mall del Río.	135
<b>Gráfico 2.49:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Centro comercial Plaza de las Américas.	116	<b>Gráfico 2.64:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mall del Río.	136
<b>Gráfico 2.50:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Centro comercial Plaza de las Américas.	117	<b>Gráfico 2.65:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mall del Río.	137
<b>Gráfico 2.51:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Multiplaza Miraflores.	119	<b>Gráfico 2.66:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plaza Sur.	139
<b>Gráfico 2.52:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Multiplaza Miraflores.	120	<b>Gráfico 2.67:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Racar Plaza.	140
<b>Gráfico 2.53:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Multiplaza Miraflores.	121	<b>Gráfico 2.68:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plaza Sur.	141
<b>Gráfico 2.54:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - El Vergel Centro Comercial, Milenium Plaza.	123	<b>Gráfico 2.69:</b> Mapa de concentración de usos de suelo.	143
<b>Gráfico 2.55:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - El Vergel Centro Comercial, Milenium Plaza.	124	<b>Gráfico 2.70:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo.	145
<b>Gráfico 2.56:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - El Vergel Centro Comercial, Milenium Plaza.	125	<b>Gráfico 3.1:</b> Esquema del método aglomerativo.	149
<b>Gráfico 2.57:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Super Akí Arizaga.	127	<b>Gráfico 3.2:</b> Esquema del método disociativo.	149
<b>Gráfico 2.58:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Super Akí Arizaga.	128	<b>Gráfico 3.3:</b> Esquema metodológico para la valoración de los establecimientos comerciales.	151
<b>Gráfico 2.59:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Super Akí Arizaga.	129	<b>Gráfico 3.4:</b> Dendrograma.	158
<b>Gráfico 2.60:</b> Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Coral Hipermercados Racar Plaza.	131	<b>Gráfico 3.5:</b> Cuadro resumen: Conglomerado 1.	163
<b>Gráfico 2.61:</b> Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Coral Hipermercados Racar Plaza.	132	<b>Gráfico 3.6:</b> Caso de estudio: Mercado 12 de Abril.	165
<b>Gráfico 2.62:</b> Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Coral Hipermercados Racar Plaza.	133	<b>Gráfico 3.7:</b> Cuadro resumen: Conglomerado 2.	167
		<b>Gráfico 3.8:</b> Caso de estudio: Racar Plaza.	169
		<b>Gráfico 3.9:</b> Cuadro resumen: Conglomerado 3.	172
		<b>Gráfico 3.10:</b> Caso de estudio: Plaza de las Américas.	174
		<b>Gráfico 3.11:</b> Cuadro resumen: Conglomerado 4.	176
		<b>Gráfico 3.12:</b> Caso de estudio: Mercado El Arenal.	178
		<b>Gráfico 3.13:</b> Conglomerado 5.	181
		<b>Gráfico 3.14:</b> Caso de estudio: Plataforma itinerante Las Orquídeas.	183



<b>Gráfico 4.1:</b> Etapa 1: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.	207
<b>Gráfico 4.2:</b> Etapa 2: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.	208
<b>Gráfico 4.3:</b> Etapa 3: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.	209
<b>Gráfico 4.4:</b> Etapa 4: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.	210
<b>Gráfico 4.5:</b> Etapa 5: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.	211
<b>Gráfico 4.6:</b> Resultados: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.	212
<b>Gráfico 4.7:</b> Historial de conglomerados: Procedimiento para el análisis de conglomerado.	219
<b>Gráfico 4.8:</b> Dendrograma.	220

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

<b>Fotografía 1.1:</b> Plataforma itinerante Miraflores, Cuenca-Ecuador.	28
<b>Fotografía 2.1:</b> Mercado 3 de Noviembre.	43
<b>Fotografía 2.2:</b> Mercado 10 de Agosto.	48
<b>Fotografía 2.3:</b> Mercado 12 de Abril.	52
<b>Fotografía 2.4:</b> Mercado 12 de Abril.	53
<b>Fotografía 2.5:</b> Mercado 27 de Febrero.	58
<b>Fotografía 2.6:</b> Mercado El Arenal.	62
<b>Fotografía 2.7:</b> Centro comercial Batán Shopping.	63

<b>Fotografía 2.8:</b> Plataforma itinerante Narancay.	73
<b>Fotografía 2.9:</b> Gran Akí Narancay.	74
<b>Fotografía 2.10:</b> Plataforma itinerante Miraflores.	79
<b>Fotografía 2.11:</b> Monay Shopping.	104
<b>Fotografía 2.12:</b> Plaza de las Américas.	114

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3.1:</b> Características de los establecimientos de estudio.	150
<b>Tabla 3.2:</b> Asignación de valores a los establecimientos comerciales en relación a sus variables.	156
<b>Tabla 3.2:</b> Asignación de valores a los establecimientos comerciales en relación a sus variables.	157
<b>Tabla 3.3:</b> Conformación del conglomerado 1.	159
<b>Tabla 3.4:</b> Conformación del conglomerado 2.	159
<b>Tabla 3.5:</b> Conformación del conglomerado 3.	160
<b>Tabla 3.6:</b> Conformación del conglomerado 4.	160
<b>Tabla 3.7:</b> Conformación del conglomerado 5.	161
<b>Tabla 4.1:</b> Matriz de distancias.	212

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Listado de usos de suelo.	193
<b>Anexo 2:</b> Ficha - Levantamiento de usos de suelo.	203
<b>Anexo 3:</b> Percepciones en campo.	204
<b>Anexo 4:</b> Análisis Clúster jerárquico o análisis de conglomerados jerárquico.	206
<b>Anexo 4.1:</b> Procedimiento para el análisis de conglomerados.	207
<b>Anexo 5:</b> Resultados.	212
<b>Anexo 6:</b> Dendrograma.	220



Cláusula de licencia y autorización para la publicación en el  
Repositorio Institucional

Yo, Yessenia Cristina Díaz Chaca, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “La influencia y las lógicas que generan los centros comerciales y mercados en torno a su emplazamiento en la ciudad de Cuenca.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.  
Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 7 de septiembre 2021

Yessenia Cristina Díaz Chaca

C.I: 0104643663

Cláusula de licencia y autorización para la publicación en el  
Repositorio Institucional

Yo, Gabriela Estefanía Gonzales Capón, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “La influencia y las lógicas que generan los centros comerciales y mercados en torno a su emplazamiento en la ciudad de Cuenca.”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.  
Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 7 de septiembre 2021

Gabriela Estefanía Gonzales Capón

C.I: 0105434690



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Yessenia Cristina Díaz Chaca, autora del trabajo de titulación “La influencia y las lógicas que generan los centros comerciales y mercados en torno a su emplazamiento en la ciudad de Cuenca.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 7 de septiembre 2021

Yessenia Cristina Díaz Chaca

C.I: 0104643663

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Gabriela Estefanía Gonzales Capón, autora del trabajo de titulación “La influencia y las lógicas que generan los centros comerciales y mercados en torno a su emplazamiento en la ciudad de Cuenca.”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 7 de septiembre 2021

Gabriela Estefanía Gonzales Capón

C.I: 0105434690



## DEDICATORIAS

---

A Dios por llenarme de bendiciones, iluminar mi camino y permitirme cumplir mis metas.

A mis padres Eduardo y Lourdes por darme su apoyo y amor incondicional.

A mis hermanos por su cariño y por brindarme su confianza, en especial a mi hermana Adriana por su paciencia y comprensión.

A mis seres queridos y amados por la motivación y estar conmigo en cada momento.

**Yessenia**

En primer lugar dedico este trabajo a Dios por haberme dado la vida, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación como profesional y por haberme bendecido con una familia maravillosa.

A mi padre Hernán Gonzales Piña y a mi madre Olga Yolanda Capón Caymayo por su ejemplo, esfuerzo, sacrificio, amor incondicional y confianza en mi y mis capacidades. Ustedes han sido mi pilar fundamental.

A mi hermano Carlos Sebastián Gonzales Capón por su cariño, paciencia y apoyo.

A Cristhian Fabián Allaico Coraizaca por su motivación y comprensión, por acompañarme en los buenos y difíciles momentos.

A mis familiares que han estado presentes, pendientes de mi y me ayudaron a cumplir esta meta.

**Gabriela**



## AGRADECIMIENTOS

---

Agradecemos a todas las personas que nos apoyaron en el proceso de la realización de este trabajo de investigación.

Agradecemos de manera especial a la Arq. Ximena Salarazar por guiarnos en este proceso.

Familia y Amigos.



## INTRODUCCIÓN

Los usos de suelo implican más que la materialización de las actividades en el territorio, son una muestra de las condiciones sociales, la economía, la dinámica y la estructura urbana de un asentamiento. Su estudio y análisis permite identificar patrones de comportamiento, localización y distribución de usos, lo cual contribuye al conocimiento y entendimiento de un fenómeno como en el caso de las áreas de influencia de establecimientos comerciales.

El presente trabajo de titulación pretende identificar variables explicativas y las lógicas inmersas en el área de influencia de los distintos mercados, ferias, tiendas departamentales y centros comerciales en la ciudad.

El estudio comprende 34 establecimientos distribuidos en diferentes sectores urbanos de Cuenca. Si bien cada uno presenta sus particularidades en el desarrollo de la tesis se reconocerán ciertas similitudes en sus características y efectos en el contexto.

Para cumplir con el fin planteado fue necesario: primeramente, levantar los

usos de suelo de los predios localizados en las zonas de emplazamiento de los diferentes establecimientos comerciales; segundo, analizar aportes teóricos y conceptuales; tercero, formular y aplicar una propuesta metodológica y finalmente, establecer las áreas de influencia, las variables explicativas y las lógicas.

El contenido del trabajo de investigación se presenta en tres capítulos. En el primer capítulo se elabora la base teórico-conceptual para la formulación la propuesta metodológica. En el segundo capítulo se aplica la metodología propuesta, se determinan las áreas de influencia de los mercados, ferias, tiendas departamentales y centros comerciales, y se realiza un análisis de diversidad y densidad de usos de suelo.

En el tercer y último capítulo se conforman conglomerados homogéneos o grupo de establecimientos que presentan semejanzas en sus características de localización, funcionamientos e impactos en el entorno.

Para finalizar, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones.



## OBJETIVOS

### Objetivo General

Establecer las áreas de influencia en términos de usos comerciales y de servicios en torno al emplazamiento de centros comerciales y mercados. .

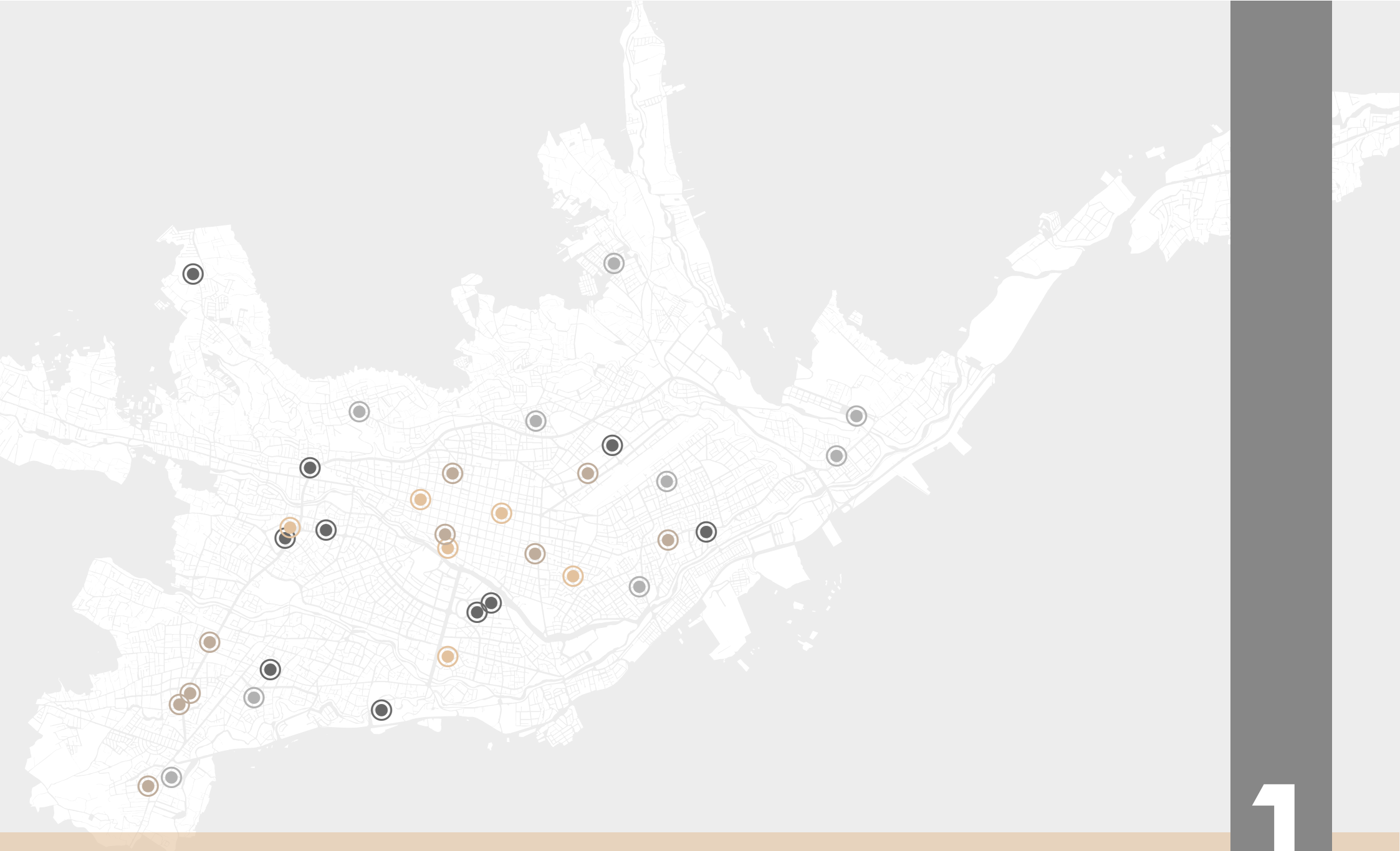
### Objetivos Específicos

- Establecer la base teórico conceptual para la formulación de una propuesta metodológica para determinar áreas de influencia en torno a centros comerciales y mercados.

- Determinar las áreas de influencia en torno a centros comerciales y mercados, y establecer casos de estudio a partir de las tendencias del comportamiento espacial de las áreas de influencia.

- Establecer en los casos de estudio las lógicas que generan los centros comerciales y los mercados en torno a ellos respecto al emplazamiento de locales comerciales y de servicios.





BASE TEÓRICA-CONCEPTUAL Y PROPUESTA METODOLÓGICA

CAPÍTULO

1





## 1. BASE TEÓRICA-CONCEPTUAL Y PROPUESTA METODOLÓGICA

### 1.1 EL COMERCIO EN LAS CIUDADES

“Aunque quizá el comercio sea tan antiguo como el hombre, también es dable afirmar que surgió con el trueque, cuando los primeros hombres lo efectuaron para cambiar unos bienes por otros” (Ríos, 2015).

La actividad comercial cumple un papel de vital importancia en las ciudades, desde su nacimiento, su crecimiento y su prevalencia, por ello, no se concibe la idea de ciudad sin el comercio y éste en la actualidad se encuentra inmerso en los cambios ocasionados por la expansión de las ciudades, el surgimiento de nuevas aglomeraciones urbanas y áreas periurbanas (Elizagarate, 2007).

Los espacios de concentración poblacional, y de intercambios culturales y de bienes son atractores para los comerciantes, quienes localizan sus establecimientos en estas áreas, por las relacio-

nes y dinámicas que generan. La oferta comercial se adapta a la demanda de la sociedad y a su vez, los hábitos sociales de consumo se adaptan a la nueva oferta comercial, es una relación bidireccional. La globalización ha incidido directamente en esta adaptación por el creciente conocimiento y acercamiento a las diferentes culturas (Espinoza, 2007).

La actividad comercial es un claro indicador de la vitalidad de la ciudad o de un sector de la misma, fuente de dinamismo y rentabilidad. Su importancia no radica únicamente porque engloba una relación económica de compra y venta, sino también por ser un espacio de intercambio de relaciones sociales y de servicios, por tal razón, a lo largo de la historia ha sido motivo de un estudio subordinado a la ciudad, tanto en aspectos territoriales como económicos (Espinoza, 2007).

Los cambios que se han dado a lo largo de la historia y hasta la actualidad en relación al comercio se debe a las grandes transformaciones urbanas

de las ciudades en la nueva economía. Esta situación ha causado el declive de los centros urbanos, caso que ha preocupado y generado reacciones por emprender procesos de regeneración urbana con vistas a la vuelta al centro a través del comercio minorista, incorporando nuevas herramientas de gestión. (Elizagarate, 2007)

En la expansión de las ciudades, el comercio demuestra ser un factor dominante, ya que el crecimiento o el estancamiento de una ciudad puede depender en gran parte del grado de integración de la ciudad y su economía local. Contrariamente, la falta de crecimiento urbano puede significar el aislamiento del comercio.

Un claro ejemplo de este escenario se dio en Buenos Aires en 1870 cuando la expansión de la ciudad estaba apoyada en el acrecentamiento del comercio, facilitada por la producción de materias primas para la exportación y respaldada por el gobierno a través del transporte y recursos financieros. A pesar, de las disminuciones del estímulo comercial,



la centralización política que emergió en la ciudad y que se ejercía en sus alrededores pudo sostener un crecimiento continuo (Bethell, 1991).

## 1.2 TEORÍAS SOBRE LA LOCALIZACIÓN DEL COMERCIO

El autor Krugman sobre la geografía económica y la localización de la actividad económica en el espacio refiere que existen tres corrientes económicas que tomaron en consideración el papel que desempeña la geografía: la teoría de la localización, las teorías que apelan a ciertas analogías con la física y las teorías del desarrollo económico (Posada & Vélez, 2008).

En la teoría de la localización las actividades económicas se concentran donde los mercados son grandes y a su vez, estos mercados se vuelven grandes por la agrupación de las actividades, es una relación mutua (Merchad, 2009).

Para las teorías que apelan a ciertas analogías con la física, en Estados Unidos investigadores revisaron estadísticas

económicas y sociales, en donde comenzaron a observar la aparición de ciertos patrones y regularidades llamativas siendo el ejemplo más claro, la idea del potencial de mercado. El cual haciendo una analogía con la ley de la gravitación universal en donde se establece que dos objetos se atraen con una fuerza proporcional a su masa e inversamente al cuadrado de la distancia, en el caso económico el potencial es directamente proporcional al acceso a los mercados y a la capacidad de adquisición de cada uno e inverso a la distancia entre ellos (Posada & Vélez, 2008).

Así también, los autores Posada y Vélez expresan su reflexión acerca de la segunda teoría, manifestando que consiste en la interacción entre dos fuerzas; la primera es la centrípeta, la que tiende a empujar la actividad económica a integrarse en aglomeraciones, y la segunda es la centrifuga, la cual opera en la dirección opuesta, limitando el tamaño o rompiendo las aglomeraciones. Es así como estas fuerzas son parte de la intuición que

subyace a este modelo, así como a todos aquellos de la nueva geografía económica (Posada & Vélez, 2008).

La corriente que aborda los problemas de distribución espacial en el marco de las teorías tradicionales del desarrollo, surge en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, y una de las interrogantes que emerge de ésta es ¿por qué los agentes económicos disponen localizarse en ciertos lugares y no en otros para producir y consumir? Uno de los aportes más importantes de esta corriente es la teoría del Gran Empujón, la misma que señala como el desarrollo propende a concentrarse en actividades que consiguen atraer a otras actividades mediante encadenamientos (Posada & Vélez, 2008).

La teoría del Gran Empujón se le atribuye a tres autores: Rosenstein-Rodan, Scitovsky y Nurkse. Surge en 1943, posterior a la guerra, Rosenstein-Rodan plantea una propuesta para acelerar la industrialización en Europa Occidental a través de un programa de ayuda extranjera, el cual produciría un aumento en el



tamaño de mercado generando economías internas y externas, induciendo a las inversiones. Por su parte Nurkse en 1953, se interesó en los medios para estimular la demanda y la oferta de capital. El tercer autor Scitovsky, se centró en aclarar los conceptos de las economías externas, examinando los modelos empleados por las industrias, concluyendo que mientras más descentralizada y diferenciada es la economía produce más limitaciones en la inversión (Currie, 2018).

Los planteamientos de los tres autores se focalizan en acelerar el desarrollo, ya que creían que cuantas más formas para inducirlo se proyectarán generarían: demanda, empleo, ganancias, inversión y un mayor crecimiento. Asimismo, las estrategias involucran la intervención gubernamental para coordinar e incentivar la expansión simultánea de proyectos de inversión en diferentes sectores complementarios, lo que incrementaría la producción y el tamaño del mercado, calculando la demanda que se espera inducir para minimizar las pérdidas. De este modo, el crecimiento

de complejos industriales centralizados espacialmente y la economía en su conjunto se intensifican por las distintas clases de encadenamientos y economías externas (Currie, 2018; Moncayo, 2008).

En años posteriores, diferentes autores fueron integrando a los planteamientos iniciales otras consideraciones como el ahorro, el capital, la tecnología, la innovación, el recurso humano, etc; buscando la manera de generar ese impulso que permitiera desencadenar el despegue del comercio.

Las tres corrientes supracitadas, concluyen que las empresas a partir de la economía tratarán de concentrar su producción o servicios en un solo lugar, causando una aglomeración en el espacio; pero a la vez, pueden provocar una dispersión de la actividad económica en un territorio. Para esta dispersión, pueden considerarse varios factores, uno de ellos es el costo de transporte, que puede ser alto entre diferentes locaciones de una empresa, por lo que, puede causar la apertura de nuevas

sedes y estas a la vez, más aglomeraciones en distintos puntos de una ciudad. (Posada & Vélez, 2008) De esta manera, una función de la actividad comercial en el territorio consiste en superar la distancia entre la localización de los productores y los consumidores, para lo cual, es necesario considerar las siguientes fases:

- El intercambio o compra de productos a los productores,
- El traslado a los establecimientos comerciales, y
- El intercambio final, cuando el establecimiento ofrece los productos a los consumidores (Kunz, 2003).

### 1.3 CENTRALIDADES COMERCIALES

El comercio es una herramienta generadora de espacio urbano y creadora de centralidades. Inicialmente, los centros históricos de las ciudades fueron las primeras centralidades comerciales y hasta hoy en día siguen siendo el principal núcleo comercial, ya que concentran



todas las actividades de la ciudad, como la financiera, la económica, la comercial, la social y la administrativa, también, son espacios de intercambio de bienes y servicios; todo lo cual conlleva a que sea un centro esencialmente funcional (Schmidt, 1995).

Sin embargo, ahora la relación directa entre centralidad y entidad geográfica como el centro histórico o funcional de la ciudad no es única, ya que la actividad comercial se ha descentralizado y los centros de las ciudades se han expandido físicamente, resultando en un nuevo tipo de espacios centrales de formatos variados, y estas nuevas centralidades ya no son aquel centro (Sassen, 2007).

En las dos últimas décadas han surgido diversos análisis que han sustituido los modelos generales de localización comercial en las ciudades, no obstante, uno de los mayores antecedentes de estudio de la ubicación de las actividades comerciales y de servicios, es la Teoría de los Lugares Centrales de Christaller, la cual se enfoca en explicar la formación

de centralidades, los mismos que son definidos como zonas que concentran las actividades económicas destinadas a la población que se encuentra a su alrededor. De acuerdo con Christaller, las empresas cuyas áreas de mercado son similares tienden a reagruparse en un mismo sitio, generando concentración y centralización espacial; por lo tanto, se puede afirmar que los centros urbanos existen en zonas donde se comercializa bienes y servicios (Kunz, 2003; Normand, 2014).

Al hablar de centralidad, esta se entiende como las interacciones económicas y decisiones de localización por parte de los agentes económicos al emplazar actividades comerciales, lo que propicia la formación de lugares centrales, los mismos que tienen dos acepciones: la primera, hace referencia al lugar geométrico que ocupa en un sitio determinado y la segunda, engloba la primera acepción, además, que hace referencia a un criterio funcional en relación al tipo de actividades económicas que se dan en el espacio. En la ciudad o en un sector de la misma,

la centralidad funcional se caracteriza por el desempeño económico que alcanza, condición que está supeditado a su área de influencia (Normand, 2014).

En resumen, los lugares centrales surgen de la reagrupación de plazas de mercado similares en un solo sitio, usualmente el más accesible. A partir del cual se estructura y ordena la actividad comercial y económica de su área de influencia. El tamaño y lugar que ocupa en el sistema urbano depende de tres factores estrechamente relacionados: su área de mercado, su umbral y su rango de mercado (Normand, 2014).

Las centralidades comerciales surgen en ciudades donde existe la presencia de importantes corporativos y las actividades terciarias priman. Asimismo, se localizan en áreas con niveles socio-económicos medios y altos, y que cuentan con obras de infraestructura y servicios urbanos. Después de ubicarse en las zonas de clase media y alta, las centralidades comerciales aparecen en zonas más populares, por lo general en las periferias de la ciudad, siguiendo



la expansión urbana (Paquette, 2007).

Los núcleos urbanos antiguos ocupan un lugar esencial en la ciudad y son claves en las estrategias del ordenamiento territorial. Sin embargo, para el desarrollo urbano futuro es importante considerar a las nuevas centralidades presentes y por consolidar, en sus diferentes escalas como: centros, sub-centros y corredores urbanos; puesto que concentran comercios y servicios, a más de ser conectores como ejes de transporte público en el caso de los corredores urbanos, en materia de movilidad generan importantes desplazamientos, además de ciertas problemáticas en relación al tráfico y estacionamiento y de cierta manera estructuran la urbe (Paquette, 2007).

Si bien, no todas las nuevas centralidades comerciales son grandes equipamientos públicos, incorporar las centralidades impulsadas por el capital privado en la planificación busca anticipar su proyección y orientar estos elementos que llegan a ser impulsores o inhibidores del desarrollo urbano, ya que el sector

privado es un actor importante en la transformación urbana.

Consecuentemente, los aspectos señalados explican el surgimiento de las nuevas centralidades en las ciudades y áreas metropolitanas y su papel en las mismas.

#### 1.4 ESPECIALIZACIÓN DEL COMERCIO

La especialización implica la concentración de ciertas funciones en algunos lugares, donde los rangos superan al estándar del sistema y proporcionan ventajas comparativas (Schmidt, 1995).

En el proceso de urbanización están inmersos los aspectos económicos, los cuales tienen una dimensión espacial, en la que las empresas, la producción y las localidades adquieren cada vez mayores niveles de especialización. Tan pronto como una zona urbana aumenta su población adquiere nuevas funciones, expande las existentes y transforma las relaciones con su entorno. Siendo éstas la conexión entre las condiciones técnicas y las espaciales

del desarrollo económico, la especialización guarda relación con lo espacial. La ciudad ofrece al productor varias economías de distintas escalas y al consumir la opción de escoger entre una variedad de bienes, productos, servicios, lugares de empleo, etc. Pero, para que exista una competencia entre los distintos sectores urbanos, éstos tienden a especializarse en la oferta de productos, bienes y servicios (Aguilar & Vazquez, 2000).

Todos los elementos mencionados dan lugar a una especialización de funciones en las distintas zonas urbanas, lo que implica una reducción en los costos de producción de los bienes y servicios, así como un aumento de los ingresos o ambas situaciones, por lo tanto, la ciudad es el lugar idóneo de localización para la producción como para el consumo.

#### 1.5 USOS DE SUELO EN LA CIUDAD

Los usos de suelo no son solo la localización de las actividades en el territorio, representan la materialización de la economía y las condiciones sociales de





un centro poblado. Evidencian la base económica presente en el asentamiento, su modernidad, naturaleza e eficiencia (Kunz, 2003).

El estudio y análisis de los usos de suelo revelan información importante para la reflexión y la toma de decisiones en la planificación, entre ellas:

- Son una clara representación de la dinámica urbana, indican visiblemente las modificaciones en el paisaje y la estructura urbana.
- La distribución espacial y la tipología predominante de un uso da una característica propia al lugar.
- Permite evaluar la ejecución de las políticas urbanísticas y planificar el crecimiento futuro.
- Son un componente importante para la localización y relocalización de ciertas actividades (Da Silva, Cardozo, Odriozola, & Bondar, 2013).
- Permite identificar patrones de ocupa-

ción y apropiación que se materializan en los lugares.

Entonces, el estudio de usos de suelo y lugares es una herramienta valiosa que contribuye al entendimiento y conocimiento de los lugares y el territorio (Bozzano, Carut, Barbetti, Cirio, & Arrivillaga, 2008). La dinámica de los usos de suelo incide directamente en el funcionamiento de las ciudades al igual que en sus transformaciones como resultado de las actividades humanas con repercusiones económicas, sociales, políticas, culturales, entre otras.

## 1.6 ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: CONCEPTUALIZACIÓN

### 1.6.1 CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales en las ciudades pueden ser de dos tipos: el primero, como resultado de la agrupación espontánea de comercios en el trazado urbano o el segundo, por la localización de comercios independientes en un inmueble (Kunz, 2003).

La distribución espacial de los centros comerciales y tiendas departamentales o franquicias obedecen a la lógica capitalista, rentabilidad y maximización de beneficios, por tal razón, estos establecimientos se emplazan en las ciudades y no en los asentamientos rurales, buscan maximizar el consumo del comprador en el interior y se aíslan del entorno (Capron, s/f). Llegan a constituirse como hitos dentro del espacio urbano, pero a pesar de esto como manifiesta Marc Augé en la teoría del No Lugar, podrán ser un hito urbano, pero no un referente, porque no serán capaces de monumentalizar el espacio, ni forjar memoria ni sentido de apropiación, no tendrán la capacidad de moldear una estructura urbana; por lo tanto, pueden ser reemplazables. (Lueng, 2016) Varios estudios señalan también, que los centros comerciales tienden a ser lugares de paseo, reunión y de consumo de alimentos antes que de compras.

Caracteriza a los centros comerciales la concentración de comercio detallista, lo que les diferencia claramente de los comercios aislados, ofrecen al consumidor





productos en cantidad y calidad, lo que satisface las exigencias de demanda. Cuentan generalmente con otros servicios para la estancia del consumidor como: parqueaderos, cines, patios de comida, con orden, adecentamiento y seguridad (Schmidt, 1995).

Estos establecimientos siguen la expansión de las ciudades y se ubican en las vías principales. Generan centralidades comerciales por la dinámica que producen en el entorno luego de su emplazamiento e influyen en la aparición de otros comercios, bienes y servicios. También, podrían considerarse centralidades por la multifuncionalidad que guardan en su interior, como el comercio de productos alimenticios, calzado, ropa, usos culturales como los cines, salas de exposición o espacios de ocio. Han influido en los modos de vida de los ciudadanos no solo por ser lugares de consumo sino porque llegan a ser vistos como nuevos espacios públicos urbanos, a pesar de no serlos, pero en muchas ocasiones llegan a reemplazar los espacios públicos tradicionales donde ocurrían las principales

relaciones sociales (Paquette, 2007).

Como se mencionó en párrafos anteriores existen dos tipos de acepciones de centro comercial, sin embargo, para el estudio planteado en el trabajo de titulación se tomará solo una, la que define a los centros comerciales como un espacio edificado donde se localizan comercios independientes, que a su vez cuentan con servicios de estancia.

Gráfico 1.1: Centro comercial Ümraniye, Turquía.



Fuente: ArchDaily  
<https://www.archdaily.com/320334/buyaka-uras-x-dilekci/50f86997b3fc4b316d00029c-buyaka-uras-x-dilekci-photo>

### 1.6.2 MERCADOS Y FERIAS

Antes de la colonia los “mercados” de los incas eran espacios de intercambio o trueque, pero no de transacción económica. La idea de mercado como un espacio de flujo económico fue importado en la colonización española, como símbolo de imposición del control económico y de poder. Se ubicaban en la plaza mayor, donde ocurrían las principales actividades cívicas, religiosas y de fiesta. (Lueng, 2016)

El mercado tradicional o convencional, no es un simple equipamiento en la ciudad, es un elemento catalizador, socializador, culturizador, organizador y motor de la vida urbana. Tiene la capacidad de crear centralidades urbanas, estructurar barrios o polígonos residenciales, impulsar usos, tradiciones, flujos, transformando el lugar. Los mercados mantienen una estrecha relación con lo popular por la actividad comercial y en ella intervienen un conjunto de personas, denominado “pueblo”, quien ofrece y demanda aspectos culturales que constituyen su tradición (Lueng, 2016).

En el contexto ecuatoriano las ferias y los mercados son los principales espacios de comercialización de productos alimenticios, abastecen a la mayoría de la población y aprovisionan a otros medios de redistribución como las tiendas y los supermercados (Cazamajor & Moya, 1984).

Se entiende como mercados a los centros de comercialización de estructura permanente y cerrada, donde los comerciantes se distribuyen por puestos según los productos ofertados y su atención es diaria con horarios regulados por la Municipalidad (Cazamajor & Moya, 1984).

Al contrario, las ferias son espacios abiertos de comercialización y los comerciantes se disponen dependiendo de la antigüedad, de la organización ferial o por el grado de consolidación. Generalmente funcionan una o tres veces por semana, y respecto a la infraestructura, unos puestos de comercio están descubiertos, otros bajo carpas y no todas disponen de mobiliario para colocar los productos, por lo que son ubicados en el piso (Cazamajor & Moya, 1984).

Gráfico 1.2: Feria itinerante Miraflores, Cuenca-Ecuador.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.



Alrededor de estos espacios es notable la presencia de un comercio informal o vendedores ambulantes, que sin duda forman parte de la dinámica del sitio. Se pueden definir como comerciantes que se ubican en las inmediaciones de los centros de mercadeo, ya sea de forma diaria y permanente o pueden desplazarse por los distintos centros de abasto o estar ubicados en cualquier calle sin asociarse con otros comerciantes (Cazamajor & Moya, 1984).

La localización de los mercados en barrios más céntricos de la ciudad y la ubicación de las ferias en las periferias es un efecto del dinamismo del sistema más no de un fenómeno estructural. En el momento que empieza a surgir un nuevo barrio, lo primero que aparecen son esos pequeños puntos espontáneos de comercialización (Cazamajor & Moya, 1984).

En la presente tesis se trabajará con los dos tipos de centros de abasto señalados, los mercados y las ferias, así también se tomará en consideración la presencia o ausencia del comercio

informal en estos recintos y los establecimientos comerciales como tiendas departamentales y centros comerciales.

### 1.7 SISTEMAS DE BASES DE DATOS

Los sistemas de bases de datos proporcionan una forma de almacenar, manipular y recuperar la información de una colección de datos interrelacionados, denominada base de datos, están diseñadas para gestionar grandes cantidades de información. (Silberschatz, Korth, & Sudarshan, 2006) (Fundamentos de Bases de datos Abraham Si). Se entiende como base de datos al conjunto de datos o información persistente utilizados por los sistemas de aplicaciones como los SIG (Sistemas de Información Geográfica)(C.J., 2001).

Los sistemas de gestión de bases de datos proporcionan herramientas para añadir, borrar, modificar, analizar los datos y las principales características y ventajas de estos sistemas son:

- Acceso a información exacta y actualizada,

- Disminuye la posibilidad de duplicación de los datos,

- Obtención rápida de información,

- Realiza tareas mecánicas de forma ágil,

- Ahorro de tiempo y trabajo, y

- Mantiene la integridad de la información.

El empleo de una base de datos en el presente trabajo permite digitalizar y almacenar la información recopilada en el levantamiento de campo de usos de suelo. Durante el proceso de depuración, y verificación de la información levantada se ha agregado datos, actualizado los registros existentes o suprimido datos. Posterior a su validación, a través de herramientas de consulta se puede obtener datos referidos a la cantidad de unidades y tipos de usos de suelo, así también agrupar la información como una tabla de doble entrada, agilizando la obtención





de información de manera inmediata.

## 1.8 SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG)

Se entiende como SIG a la aplicación de las tecnologías de la información en el uso y análisis de la información espacial, revolucionando la teoría e investigación en el ámbito geográfico (Guerra & Fernando, 2009).

Se desarrollan en un ámbito computacional, los datos espaciales se incorporan a través de entidades gráficas que se pueden relacionar entre sí o con datos alfanuméricos o imágenes rasters (Eniele Sonaglio, 2009).

Anteriormente se recopilaba la información en tablas, gráficos y mapas elaborados manualmente, en ellos se trataba de sintetizar y mostrar las características, rasgos o aspectos geográficos de las diferentes entidades espaciales. Sin embargo, para la manipulación, procesamiento integral y representación gráfica de la información se requería de grandes esfuerzos, un tiempo con-

siderable, valor monetario significativo y siempre estaba presente un nivel de error difícil de cuantificar. Posteriormente, con la aparición y el desarrollo del uso de las tecnologías automatizadas denominadas Sistemas de Información Geográfica (SIG) para el manejo de datos, el tratamiento de la información se hace más eficiente, rápida y el margen de error disminuye (Guerra & Fernando, 2009).

En la definición de un SIG el análisis espacial es una herramienta intrínseca, facilita una perspectiva distinta del globo, se puede examinar eventos, patrones y procesos que operan en o cerca de la superficie del planeta, emplea información geográfica que se vincula con características y fenómenos terrestres con sus ubicaciones. El análisis espacial es la interfaz entre el ser humano y la computadora, ambos de igual importancia. Los conceptos utilizados por los seres humanos para comprender, navegar y explorar el mundo que nos rodea se reflejan en los conceptos del análisis espacial. Los métodos de análisis espacial son capaces de operar en un rango de

escalas espaciales y temporales (Del Bosque, Fernández, Lourdes, & Esther, 2012).

Un aspecto importante del análisis geoespacial es la visualización o geovisualización que implica el uso, creación y manipulación de imágenes, mapas, diagramas, gráficos, vistas 3D estáticas y dinámicas, imágenes satelitales de alta resolución y globos digitales, y sus conjuntos de datos tabulares asociados (Smith, Goodchild, & Longley, 2018).

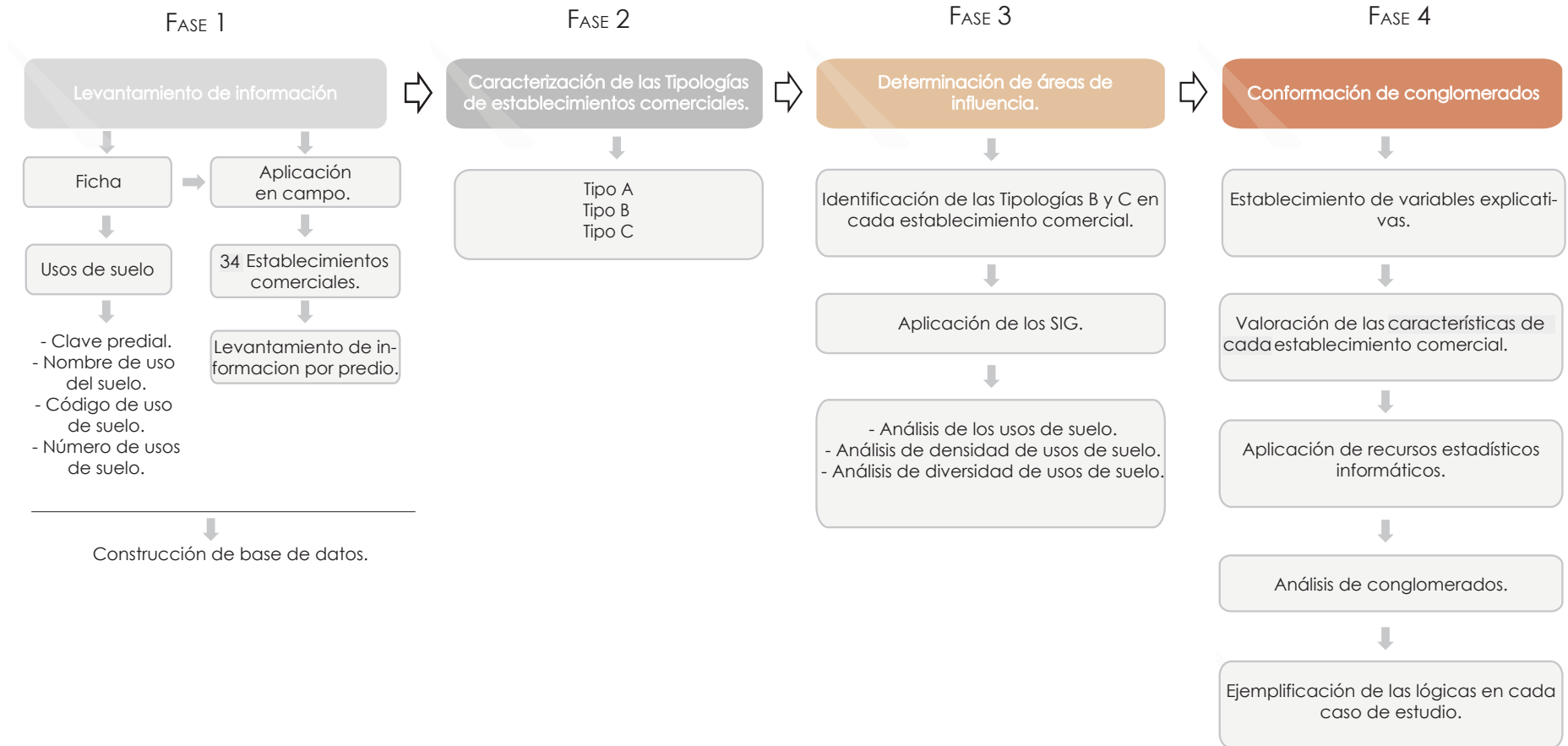
Los Sistemas de Información Geográfica serán aprovechados en el trabajo de titulación para representar espacialmente la información levantada. Georreferenciar los datos permite asignar una ubicación espacial y situarla en la superficie de la Tierra, en este caso la ciudad de Cuenca, para posteriormente superponer capas de información proveniente de la base de datos. Las imágenes satelitales disponibles en estos sistemas ayudan a ubicar rápidamente predios, edificaciones y vías en la superficie terrestre. A través del uso de herramientas de geoprocésamiento y análisis espacial,



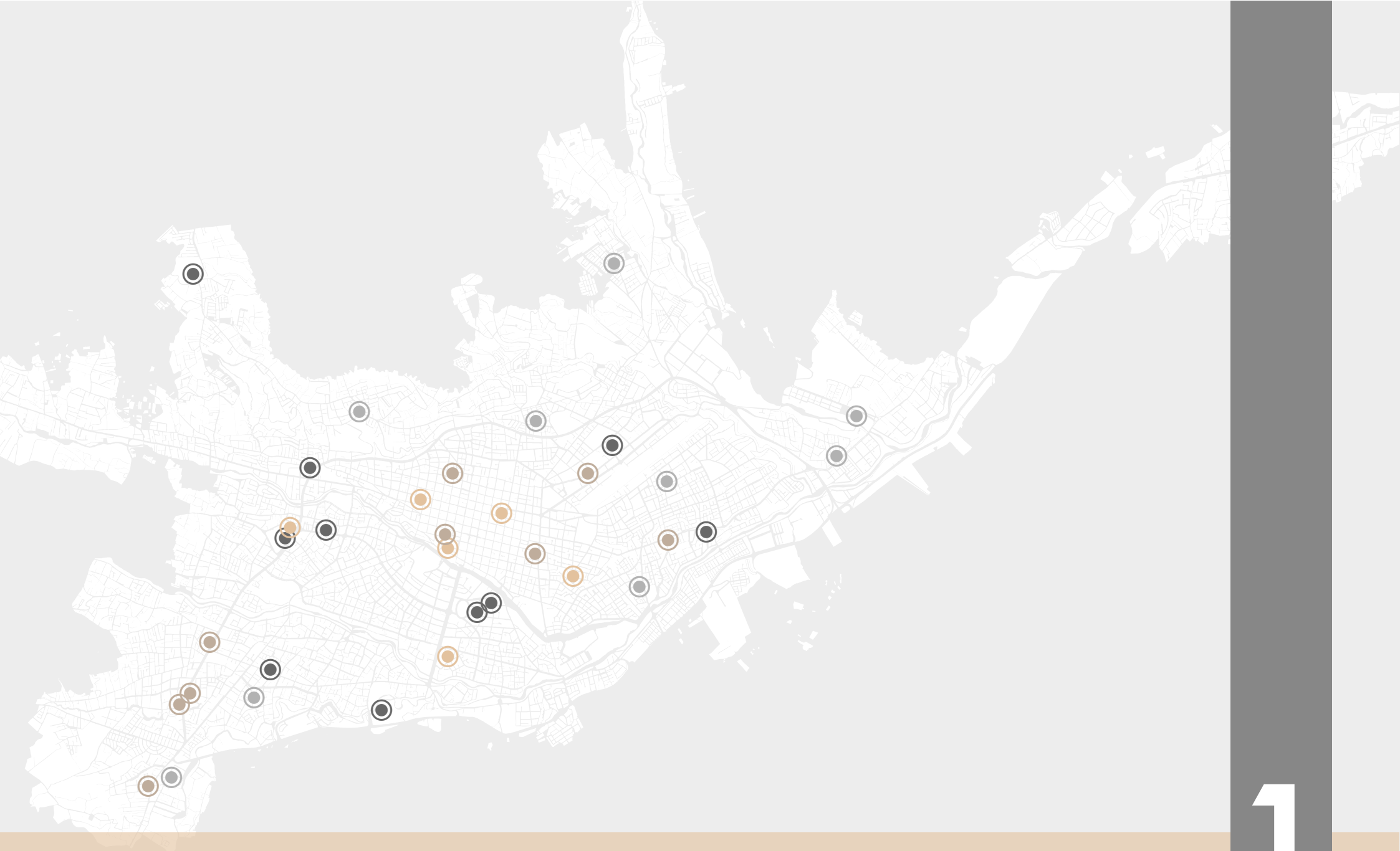
se elaboran mapas en los que se evidencia la presencia de los diferentes comercios y servicios, la diversidad y densidad de usos de suelo, para su posterior interpretación y comprensión.

## 1.9 MARCO METODOLÓGICO

Gráfico 1.3: Esquema metodológico general.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



BASE TEÓRICA-CONCEPTUAL Y PROPUESTA METODOLÓGICA

CAPÍTULO

1







## 1. BASE TEÓRICA-CONCEPTUAL Y PROPUESTA METODOLÓGICA

### 1.1 EL COMERCIO EN LAS CIUDADES

“Aunque quizá el comercio sea tan antiguo como el hombre, también es dable afirmar que surgió con el trueque, cuando los primeros hombres lo efectuaron para cambiar unos bienes por otros” (Ríos, 2015).

La actividad comercial cumple un papel de vital importancia en las ciudades, desde su nacimiento, su crecimiento y su prevalencia, por ello, no se concibe la idea de ciudad sin el comercio y éste en la actualidad se encuentra inmerso en los cambios ocasionados por la expansión de las ciudades, el surgimiento de nuevas aglomeraciones urbanas y áreas periurbanas (Elizagarate, 2007).

Los espacios de concentración poblacional, y de intercambios culturales y de bienes son atractores para los comerciantes, quienes localizan sus establecimientos en estas áreas, por las relacio-

nes y dinámicas que generan. La oferta comercial se adapta a la demanda de la sociedad y a su vez, los hábitos sociales de consumo se adaptan a la nueva oferta comercial, es una relación bidireccional. La globalización ha incidido directamente en esta adaptación por el creciente conocimiento y acercamiento a las diferentes culturas (Espinoza, 2007).

La actividad comercial es un claro indicador de la vitalidad de la ciudad o de un sector de la misma, fuente de dinamismo y rentabilidad. Su importancia no radica únicamente porque engloba una relación económica de compra y venta, sino también por ser un espacio de intercambio de relaciones sociales y de servicios, por tal razón, a lo largo de la historia ha sido motivo de un estudio subordinado a la ciudad, tanto en aspectos territoriales como económicos (Espinoza, 2007).

Los cambios que se han dado a lo largo de la historia y hasta la actualidad en relación al comercio se debe a las grandes transformaciones urbanas

de las ciudades en la nueva economía. Esta situación ha causado el declive de los centros urbanos, caso que ha preocupado y generado reacciones por emprender procesos de regeneración urbana con vistas a la vuelta al centro a través del comercio minorista, incorporando nuevas herramientas de gestión. (Elizagarate, 2007)

En la expansión de las ciudades, el comercio demuestra ser un factor dominante, ya que el crecimiento o el estancamiento de una ciudad puede depender en gran parte del grado de integración de la ciudad y su economía local. Contrariamente, la falta de crecimiento urbano puede significar el aislamiento del comercio.

Un claro ejemplo de este escenario se dio en Buenos Aires en 1870 cuando la expansión de la ciudad estaba apoyada en el acrecentamiento del comercio, facilitada por la producción de materias primas para la exportación y respaldada por el gobierno a través del transporte y recursos financieros. A pesar, de las disminuciones del estímulo comercial,



la centralización política que emergió en la ciudad y que se ejercía en sus alrededores pudo sostener un crecimiento continuo (Bethell, 1991).

## 1.2 TEORÍAS SOBRE LA LOCALIZACIÓN DEL COMERCIO

El autor Krugman sobre la geografía económica y la localización de la actividad económica en el espacio refiere que existen tres corrientes económicas que tomaron en consideración el papel que desempeña la geografía: la teoría de la localización, las teorías que apelan a ciertas analogías con la física y las teorías del desarrollo económico (Posada & Vélez, 2008).

En la teoría de la localización las actividades económicas se concentran donde los mercados son grandes y a su vez, estos mercados se vuelven grandes por la agrupación de las actividades, es una relación mutua (Merchad, 2009).

Para las teorías que apelan a ciertas analogías con la física, en Estados Unidos investigadores revisaron estadísticas

económicas y sociales, en donde comenzaron a observar la aparición de ciertos patrones y regularidades llamativas siendo el ejemplo más claro, la idea del potencial de mercado. El cual haciendo una analogía con la ley de la gravitación universal en donde se establece que dos objetos se atraen con una fuerza proporcional a su masa e inversamente al cuadrado de la distancia, en el caso económico el potencial es directamente proporcional al acceso a los mercados y a la capacidad de adquisición de cada uno e inverso a la distancia entre ellos (Posada & Vélez, 2008).

Así también, los autores Posada y Vélez expresan su reflexión acerca de la segunda teoría, manifestando que consiste en la interacción entre dos fuerzas; la primera es la centrípeta, la que tiende a empujar la actividad económica a integrarse en aglomeraciones, y la segunda es la centrifuga, la cual opera en la dirección opuesta, limitando el tamaño o rompiendo las aglomeraciones. Es así como estas fuerzas son parte de la intuición que

subyace a este modelo, así como a todos aquellos de la nueva geografía económica (Posada & Vélez, 2008).

La corriente que aborda los problemas de distribución espacial en el marco de las teorías tradicionales del desarrollo, surge en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, y una de las interrogantes que emerge de ésta es ¿por qué los agentes económicos disponen localizarse en ciertos lugares y no en otros para producir y consumir? Uno de los aportes más importantes de esta corriente es la teoría del Gran Empujón, la misma que señala como el desarrollo propende a concentrarse en actividades que consiguen atraer a otras actividades mediante encadenamientos (Posada & Vélez, 2008).

La teoría del Gran Empujón se le atribuye a tres autores: Rosenstein-Rodan, Scitovsky y Nurkse. Surge en 1943, posterior a la guerra, Rosenstein-Rodan plantea una propuesta para acelerar la industrialización en Europa Occidental a través de un programa de ayuda extranjera, el cual produciría un aumento en el



tamaño de mercado generando economías internas y externas, induciendo a las inversiones. Por su parte Nurkse en 1953, se interesó en los medios para estimular la demanda y la oferta de capital. El tercer autor Scitovsky, se centró en aclarar los conceptos de las economías externas, examinando los modelos empleados por las industrias, concluyendo que mientras más descentralizada y diferenciada es la economía produce más limitaciones en la inversión (Currie, 2018).

Los planteamientos de los tres autores se focalizan en acelerar el desarrollo, ya que creían que cuantas más formas para inducirlo se proyectarán generarían: demanda, empleo, ganancias, inversión y un mayor crecimiento. Asimismo, las estrategias involucran la intervención gubernamental para coordinar e incentivar la expansión simultánea de proyectos de inversión en diferentes sectores complementarios, lo que incrementaría la producción y el tamaño del mercado, calculando la demanda que se espera inducir para minimizar las pérdidas. De este modo, el crecimiento

de complejos industriales centralizados espacialmente y la economía en su conjunto se intensifican por las distintas clases de encadenamientos y economías externas (Currie, 2018; Moncayo, 2008).

En años posteriores, diferentes autores fueron integrando a los planteamientos iniciales otras consideraciones como el ahorro, el capital, la tecnología, la innovación, el recurso humano, etc; buscando la manera de generar ese impulso que permitiera desencadenar el despegue del comercio.

Las tres corrientes supracitadas, concluyen que las empresas a partir de la economía tratarán de concentrar su producción o servicios en un solo lugar, causando una aglomeración en el espacio; pero a la vez, pueden provocar una dispersión de la actividad económica en un territorio. Para esta dispersión, pueden considerarse varios factores, uno de ellos es el costo de transporte, que puede ser alto entre diferentes locaciones de una empresa, por lo que, puede causar la apertura de nuevas

sedes y estas a la vez, más aglomeraciones en distintos puntos de una ciudad. (Posada & Vélez, 2008) De esta manera, una función de la actividad comercial en el territorio consiste en superar la distancia entre la localización de los productores y los consumidores, para lo cual, es necesario considerar las siguientes fases:

- El intercambio o compra de productos a los productores,
- El traslado a los establecimientos comerciales, y
- El intercambio final, cuando el establecimiento ofrece los productos a los consumidores (Kunz, 2003).

### 1.3 CENTRALIDADES COMERCIALES

El comercio es una herramienta generadora de espacio urbano y creadora de centralidades. Inicialmente, los centros históricos de las ciudades fueron las primeras centralidades comerciales y hasta hoy en día siguen siendo el principal núcleo comercial, ya que concentran



todas las actividades de la ciudad, como la financiera, la económica, la comercial, la social y la administrativa, también, son espacios de intercambio de bienes y servicios; todo lo cual conlleva a que sea un centro esencialmente funcional (Schmidt, 1995).

Sin embargo, ahora la relación directa entre centralidad y entidad geográfica como el centro histórico o funcional de la ciudad no es única, ya que la actividad comercial se ha descentralizado y los centros de las ciudades se han expandido físicamente, resultando en un nuevo tipo de espacios centrales de formatos variados, y estas nuevas centralidades ya no son aquel centro (Sassen, 2007).

En las dos últimas décadas han surgido diversos análisis que han sustituido los modelos generales de localización comercial en las ciudades, no obstante, uno de los mayores antecedentes de estudio de la ubicación de las actividades comerciales y de servicios, es la Teoría de los Lugares Centrales de Christaller, la cual se enfoca en explicar la formación

de centralidades, los mismos que son definidos como zonas que concentran las actividades económicas destinadas a la población que se encuentra a su alrededor. De acuerdo con Christaller, las empresas cuyas áreas de mercado son similares tienden a reagruparse en un mismo sitio, generando concentración y centralización espacial; por lo tanto, se puede afirmar que los centros urbanos existen en zonas donde se comercializa bienes y servicios (Kunz, 2003; Normand, 2014).

Al hablar de centralidad, esta se entiende como las interacciones económicas y decisiones de localización por parte de los agentes económicos al emplazar actividades comerciales, lo que propicia la formación de lugares centrales, los mismos que tienen dos acepciones: la primera, hace referencia al lugar geométrico que ocupa en un sitio determinado y la segunda, engloba la primera acepción, además, que hace referencia a un criterio funcional en relación al tipo de actividades económicas que se dan en el espacio. En la ciudad o en un sector de la misma,

la centralidad funcional se caracteriza por el desempeño económico que alcanza, condición que está supeditado a su área de influencia (Normand, 2014).

En resumen, los lugares centrales surgen de la reagrupación de plazas de mercado similares en un solo sitio, usualmente el más accesible. A partir del cual se estructura y ordena la actividad comercial y económica de su área de influencia. El tamaño y lugar que ocupa en el sistema urbano depende de tres factores estrechamente relacionados: su área de mercado, su umbral y su rango de mercado (Normand, 2014).

Las centralidades comerciales surgen en ciudades donde existe la presencia de importantes corporativos y las actividades terciarias priman. Asimismo, se localizan en áreas con niveles socio-económicos medios y altos, y que cuentan con obras de infraestructura y servicios urbanos. Después de ubicarse en las zonas de clase media y alta, las centralidades comerciales aparecen en zonas más populares, por lo general en las periferias de la ciudad, siguiendo



la expansión urbana (Paquette, 2007).

Los núcleos urbanos antiguos ocupan un lugar esencial en la ciudad y son claves en las estrategias del ordenamiento territorial. Sin embargo, para el desarrollo urbano futuro es importante considerar a las nuevas centralidades presentes y por consolidar, en sus diferentes escalas como: centros, sub-centros y corredores urbanos; puesto que concentran comercios y servicios, a más de ser conectores como ejes de transporte público en el caso de los corredores urbanos, en materia de movilidad generan importantes desplazamientos, además de ciertas problemáticas en relación al tráfico y estacionamiento y de cierta manera estructuran la urbe (Paquette, 2007).

Si bien, no todas las nuevas centralidades comerciales son grandes equipamientos públicos, incorporar las centralidades impulsadas por el capital privado en la planificación busca anticipar su proyección y orientar estos elementos que llegan a ser impulsores o inhibidores del desarrollo urbano, ya que el sector

privado es un actor importante en la transformación urbana.

Consecuentemente, los aspectos señalados explican el surgimiento de las nuevas centralidades en las ciudades y áreas metropolitanas y su papel en las mismas.

#### 1.4 ESPECIALIZACIÓN DEL COMERCIO

La especialización implica la concentración de ciertas funciones en algunos lugares, donde los rangos superan al estándar del sistema y proporcionan ventajas comparativas (Schmidt, 1995).

En el proceso de urbanización están inmersos los aspectos económicos, los cuales tienen una dimensión espacial, en la que las empresas, la producción y las localidades adquieren cada vez mayores niveles de especialización. Tan pronto como una zona urbana aumenta su población adquiere nuevas funciones, expande las existentes y transforma las relaciones con su entorno. Siendo éstas la conexión entre las condiciones técnicas y las espaciales

del desarrollo económico, la especialización guarda relación con lo espacial. La ciudad ofrece al productor varias economías de distintas escalas y al consumir la opción de escoger entre una variedad de bienes, productos, servicios, lugares de empleo, etc. Pero, para que exista una competencia entre los distintos sectores urbanos, éstos tienden a especializarse en la oferta de productos, bienes y servicios (Aguilar & Vazquez, 2000).

Todos los elementos mencionados dan lugar a una especialización de funciones en las distintas zonas urbanas, lo que implica una reducción en los costos de producción de los bienes y servicios, así como un aumento de los ingresos o ambas situaciones, por lo tanto, la ciudad es el lugar idóneo de localización para la producción como para el consumo.

#### 1.5 USOS DE SUELO EN LA CIUDAD

Los usos de suelo no son solo la localización de las actividades en el territorio, representan la materialización de la economía y las condiciones sociales de



un centro poblado. Evidencian la base económica presente en el asentamiento, su modernidad, naturaleza e eficiencia (Kunz, 2003).

El estudio y análisis de los usos de suelo revelan información importante para la reflexión y la toma de decisiones en la planificación, entre ellas:

- Son una clara representación de la dinámica urbana, indican visiblemente las modificaciones en el paisaje y la estructura urbana.
- La distribución espacial y la tipología predominante de un uso da una característica propia al lugar.
- Permite evaluar la ejecución de las políticas urbanísticas y planificar el crecimiento futuro.
- Son un componente importante para la localización y relocalización de ciertas actividades (Da Silva, Cardozo, Odriozola, & Bondar, 2013).
- Permite identificar patrones de ocupa-

ción y apropiación que se materializan en los lugares.

Entonces, el estudio de usos de suelo y lugares es una herramienta valiosa que contribuye al entendimiento y conocimiento de los lugares y el territorio (Bozzano, Carut, Barbetti, Cirio, & Arrivillaga, 2008). La dinámica de los usos de suelo incide directamente en el funcionamiento de las ciudades al igual que en sus transformaciones como resultado de las actividades humanas con repercusiones económicas, sociales, políticas, culturales, entre otras.

## 1.6 ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES: CONCEPTUALIZACIÓN

### 1.6.1 CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales en las ciudades pueden ser de dos tipos: el primero, como resultado de la agrupación espontánea de comercios en el trazado urbano o el segundo, por la localización de comercios independientes en un inmueble (Kunz, 2003).

La distribución espacial de los centros comerciales y tiendas departamentales o franquicias obedecen a la lógica capitalista, rentabilidad y maximización de beneficios, por tal razón, estos establecimientos se emplazan en las ciudades y no en los asentamientos rurales, buscan maximizar el consumo del comprador en el interior y se aíslan del entorno (Capron, s/f). Llegan a constituirse como hitos dentro del espacio urbano, pero a pesar de esto como manifiesta Marc Augé en la teoría del No Lugar, podrán ser un hito urbano, pero no un referente, porque no serán capaces de monumentalizar el espacio, ni forjar memoria ni sentido de apropiación, no tendrán la capacidad de moldear una estructura urbana; por lo tanto, pueden ser reemplazables. (Lueng, 2016) Varios estudios señalan también, que los centros comerciales tienden a ser lugares de paseo, reunión y de consumo de alimentos antes que de compras.

Caracteriza a los centros comerciales la concentración de comercio detallista, lo que les diferencia claramente de los comercios aislados, ofrecen al consumidor





productos en cantidad y calidad, lo que satisface las exigencias de demanda. Cuentan generalmente con otros servicios para la estancia del consumidor como: parqueaderos, cines, patios de comida, con orden, adecentamiento y seguridad (Schmidt, 1995).

Estos establecimientos siguen la expansión de las ciudades y se ubican en las vías principales. Generan centralidades comerciales por la dinámica que producen en el entorno luego de su emplazamiento e influyen en la aparición de otros comercios, bienes y servicios. También, podrían considerarse centralidades por la multifuncionalidad que guardan en su interior, como el comercio de productos alimenticios, calzado, ropa, usos culturales como los cines, salas de exposición o espacios de ocio. Han influido en los modos de vida de los ciudadanos no solo por ser lugares de consumo sino porque llegan a ser vistos como nuevos espacios públicos urbanos, a pesar de no serlos, pero en muchas ocasiones llegan a reemplazar los espacios públicos tradicionales donde ocurrían las principales

relaciones sociales (Paquette, 2007).

Como se mencionó en párrafos anteriores existen dos tipos de acepciones de centro comercial, sin embargo, para el estudio planteado en el trabajo de titulación se tomará solo una, la que define a los centros comerciales como un espacio edificado donde se localizan comercios independientes, que a su vez cuentan con servicios de estancia.

Gráfico 1.1: Centro comercial Ümraniye, Turquía.



Fuente: ArchDaily  
<https://www.archdaily.com/320334/buyaka-uras-x-dilekci/50f86997b3fc4b316d00029c-buyaka-uras-x-dilekci-photo>

## 1.6.2 MERCADOS Y FERIAS

Antes de la colonia los “mercados” de los incas eran espacios de intercambio o trueque, pero no de transacción económica. La idea de mercado como un espacio de flujo económico fue importado en la colonización española, como símbolo de imposición del control económico y de poder. Se ubicaban en la plaza mayor, donde ocurrían las principales actividades cívicas, religiosas y de fiesta. (Lueng, 2016)

El mercado tradicional o convencional, no es un simple equipamiento en la ciudad, es un elemento catalizador, socializador, culturizador, organizador y motor de la vida urbana. Tiene la capacidad de crear centralidades urbanas, estructurar barrios o polígonos residenciales, impulsar usos, tradiciones, flujos, transformando el lugar. Los mercados mantienen una estrecha relación con lo popular por la actividad comercial y en ella intervienen un conjunto de personas, denominado “pueblo”, quien ofrece y demanda aspectos culturales que constituyen su tradición (Lueng, 2016).

En el contexto ecuatoriano las ferias y los mercados son los principales espacios de comercialización de productos alimenticios, abastecen a la mayoría de la población y aprovisionan a otros medios de redistribución como las tiendas y los supermercados (Cazamajor & Moya, 1984).

Se entiende como mercados a los centros de comercialización de estructura permanente y cerrada, donde los comerciantes se distribuyen por puestos según los productos ofertados y su atención es diaria con horarios regulados por la Municipalidad (Cazamajor & Moya, 1984).

Al contrario, las ferias son espacios abiertos de comercialización y los comerciantes se disponen dependiendo de la antigüedad, de la organización ferial o por el grado de consolidación. Generalmente funcionan una o tres veces por semana, y respecto a la infraestructura, unos puestos de comercio están descubiertos, otros bajo carpas y no todas disponen de mobiliario para colocar los productos, por lo que son ubicados en el piso (Cazamajor & Moya, 1984).

Gráfico 1.2: Feria itinerante Miraflores, Cuenca-Ecuador.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.





Alrededor de estos espacios es notable la presencia de un comercio informal o vendedores ambulantes, que sin duda forman parte de la dinámica del sitio. Se pueden definir como comerciantes que se ubican en las inmediaciones de los centros de mercadeo, ya sea de forma diaria y permanente o pueden desplazarse por los distintos centros de abasto o estar ubicados en cualquier calle sin asociarse con otros comerciantes (Cazamajor & Moya, 1984).

La localización de los mercados en barrios más céntricos de la ciudad y la ubicación de las ferias en las periferias es un efecto del dinamismo del sistema más no de un fenómeno estructural. En el momento que empieza a surgir un nuevo barrio, lo primero que aparecen son esos pequeños puntos espontáneos de comercialización (Cazamajor & Moya, 1984).

En la presente tesis se trabajará con los dos tipos de centros de abasto señalados, los mercados y las ferias, así también se tomará en consideración la presencia o ausencia del comercio

informal en estos recintos y los establecimientos comerciales como tiendas departamentales y centros comerciales.

### 1.7 SISTEMAS DE BASES DE DATOS

Los sistemas de bases de datos proporcionan una forma de almacenar, manipular y recuperar la información de una colección de datos interrelacionados, denominada base de datos, están diseñadas para gestionar grandes cantidades de información. (Silberschatz, Korth, & Sudarshan, 2006) (Fundamentos de Bases de datos Abraham Si). Se entiende como base de datos al conjunto de datos o información persistente utilizados por los sistemas de aplicaciones como los SIG (Sistemas de Información Geográfica)(C.J., 2001).

Los sistemas de gestión de bases de datos proporcionan herramientas para añadir, borrar, modificar, analizar los datos y las principales características y ventajas de estos sistemas son:

- Acceso a información exacta y actualizada,

- Disminuye la posibilidad de duplicación de los datos,
- Obtención rápida de información,
- Realiza tareas mecánicas de forma ágil,
- Ahorro de tiempo y trabajo, y
- Mantiene la integridad de la información.

El empleo de una base de datos en el presente trabajo permite digitalizar y almacenar la información recopilada en el levantamiento de campo de usos de suelo. Durante el proceso de depuración, y verificación de la información levantada se ha agregado datos, actualizado los registros existentes o suprimido datos. Posterior a su validación, a través de herramientas de consulta se puede obtener datos referidos a la cantidad de unidades y tipos de usos de suelo, así también agrupar la información como una tabla de doble entrada, agilizando la obtención



de información de manera inmediata.

## 1.8 SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG)

Se entiende como SIG a la aplicación de las tecnologías de la información en el uso y análisis de la información espacial, revolucionando la teoría e investigación en el ámbito geográfico (Guerra & Fernando, 2009).

Se desarrollan en un ámbito computacional, los datos espaciales se incorporan a través de entidades gráficas que se pueden relacionar entre sí o con datos alfanuméricos o imágenes rasters (Eniele Sonaglio, 2009).

Anteriormente se recopilaba la información en tablas, gráficos y mapas elaborados manualmente, en ellos se trataba de sintetizar y mostrar las características, rasgos o aspectos geográficos de las diferentes entidades espaciales. Sin embargo, para la manipulación, procesamiento integral y representación gráfica de la información se requería de grandes esfuerzos, un tiempo con-

siderable, valor monetario significativo y siempre estaba presente un nivel de error difícil de cuantificar. Posteriormente, con la aparición y el desarrollo del uso de las tecnologías automatizadas denominadas Sistemas de Información Geográfica (SIG) para el manejo de datos, el tratamiento de la información se hace más eficiente, rápida y el margen de error disminuye (Guerra & Fernando, 2009).

En la definición de un SIG el análisis espacial es una herramienta intrínseca, facilita una perspectiva distinta del globo, se puede examinar eventos, patrones y procesos que operan en o cerca de la superficie del planeta, emplea información geográfica que se vincula con características y fenómenos terrestres con sus ubicaciones. El análisis espacial es la interfaz entre el ser humano y la computadora, ambos de igual importancia. Los conceptos utilizados por los seres humanos para comprender, navegar y explorar el mundo que nos rodea se reflejan en los conceptos del análisis espacial. Los métodos de análisis espacial son capaces de operar en un rango de

escalas espaciales y temporales (Del Bosque, Fernández, Lourdes, & Esther, 2012).

Un aspecto importante del análisis geoespacial es la visualización o geovisualización que implica el uso, creación y manipulación de imágenes, mapas, diagramas, gráficos, vistas 3D estáticas y dinámicas, imágenes satelitales de alta resolución y globos digitales, y sus conjuntos de datos tabulares asociados (Smith, Goodchild, & Longley, 2018).

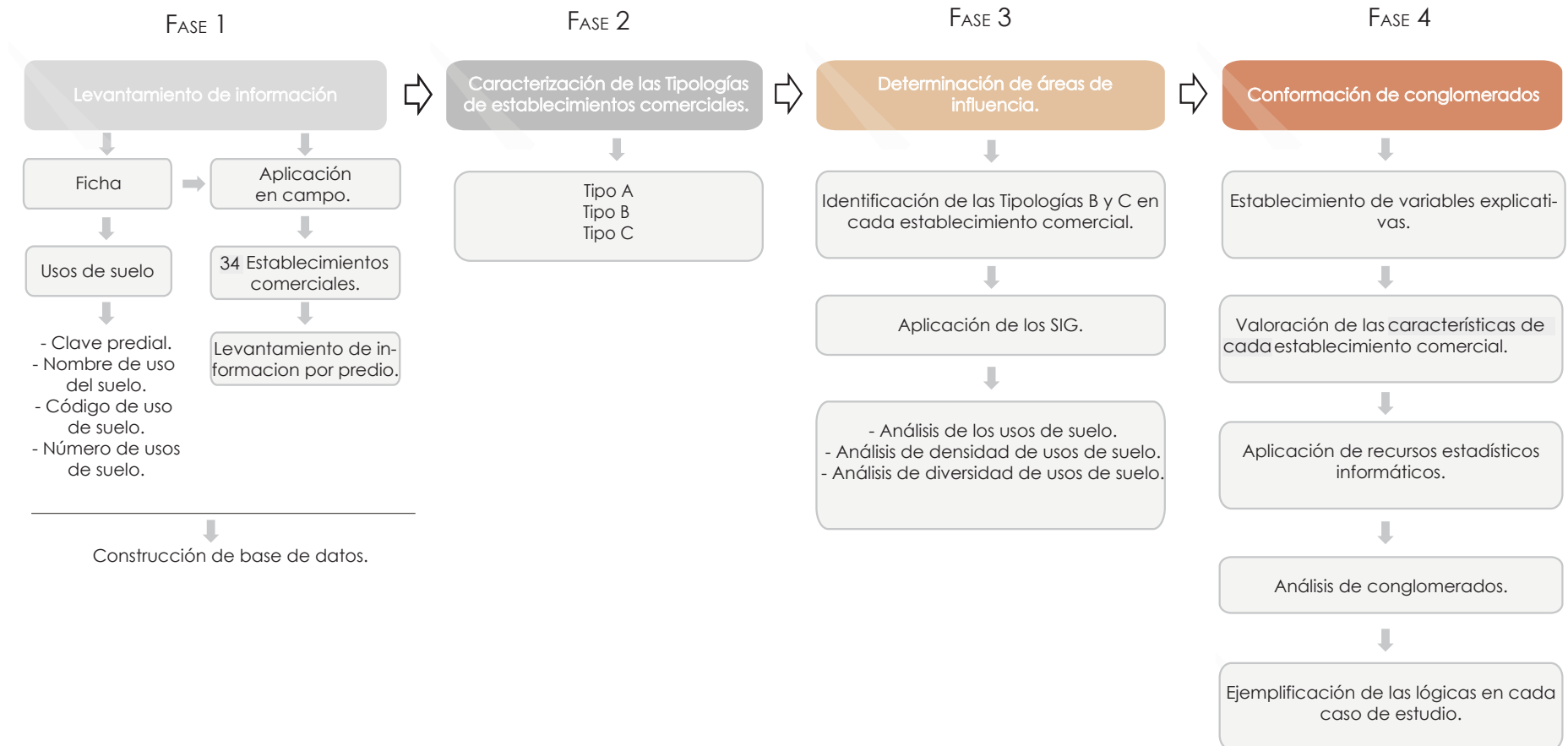
Los Sistemas de Información Geográfica serán aprovechados en el trabajo de titulación para representar espacialmente la información levantada. Georreferenciar los datos permite asignar una ubicación espacial y situarla en la superficie de la Tierra, en este caso la ciudad de Cuenca, para posteriormente superponer capas de información proveniente de la base de datos. Las imágenes satelitales disponibles en estos sistemas ayudan a ubicar rápidamente predios, edificaciones y vías en la superficie terrestre. A través del uso de herramientas de geoprocésamiento y análisis espacial,



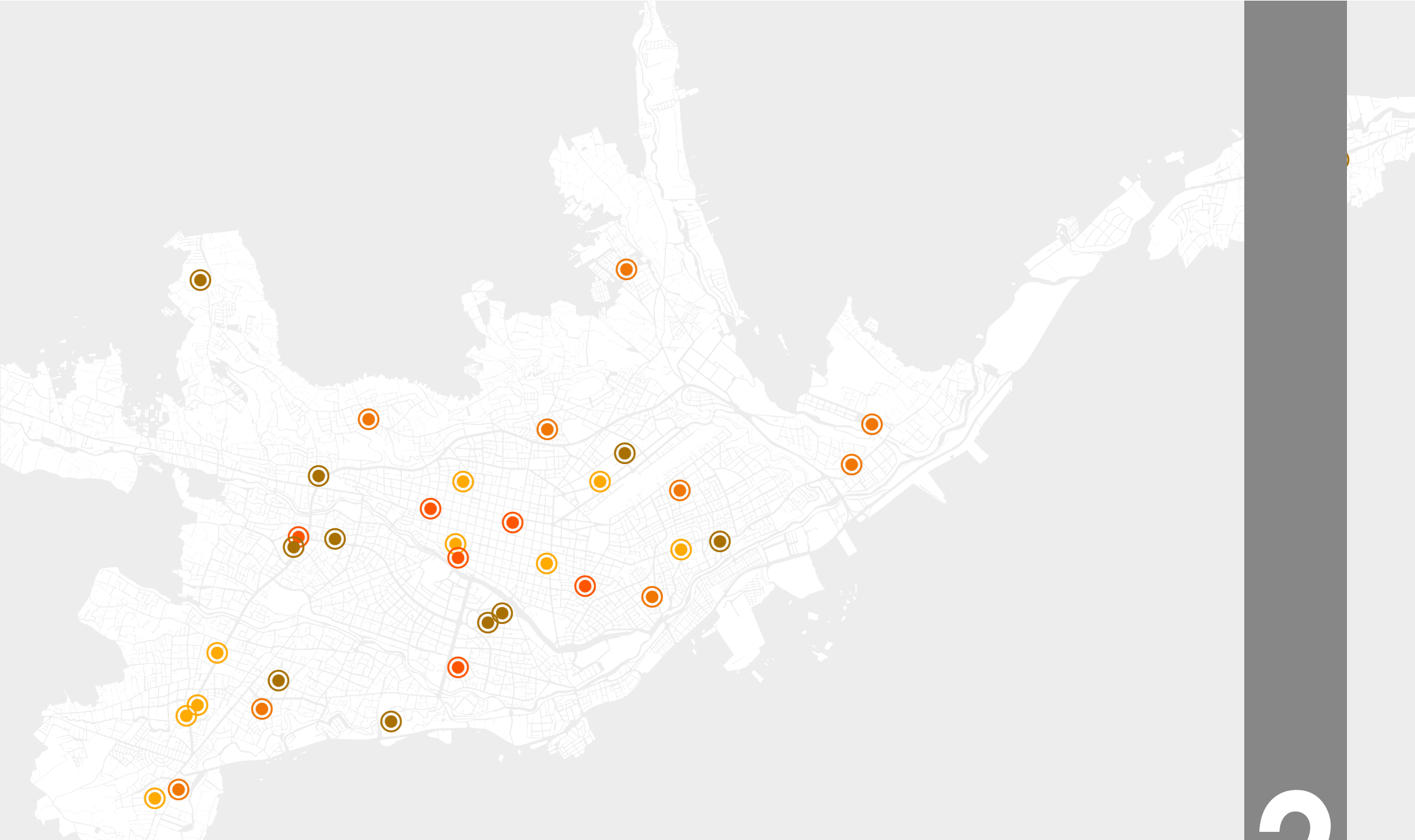
se elaboran mapas en los que se evidencia la presencia de los diferentes comercios y servicios, la diversidad y densidad de usos de suelo, para su posterior interpretación y comprensión.

## 1.9 MARCO METODOLÓGICO

Gráfico 1.3: Esquema metodológico general.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



CARACTERIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE INFLUENCIA

CAPÍTULO

2





## 2. CARACTERIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE INFLUENCIA

### 2.1 LOCALIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES

El comercio ha sido una de las bases importantes para la formación y desarrollo de ciudades; como se ha comentado en el capítulo anterior, la relación entre centralidad comercial y centro histórico no es única (Pág. 23). En las ciudades se han ido conformando diferentes centralidades a lo largo de la zona urbana, producto de la reagrupación de áreas de comercio semejantes que sirven a la población que habitan a sus alrededores y, además, tienen la capacidad de atraer personas de otras zonas de la ciudad que se abastecen de esos productos o usan dichos servicios.

Al momento que emergen nuevos barrios residenciales es propio que a la vez surjan los comercios y servicios para suministrar a esta población, por lo tanto, en la formación de las nuevas centralidades en las ciudades y áreas metropolitanas, los agentes

comerciales juegan un papel de gran importancia, puesto que son ellos quienes toman la decisión de la localización de las actividades comerciales en el territorio.

Los equipamientos como los mercados y ferias, al igual que los establecimientos comerciales, por ejemplo: las tiendas departamentales y los centros comerciales, si bien sus lógicas de emplazamiento son distintas como señalan las teorías sobre la localización del comercio (Pág. 22), estos establecimientos inciden en la dinámica del entorno de su lugar de localización y pueden ser atractores e influir en la aparición de comercios y/o servicios.

### 2.2 PRESENTACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE CUENCA

Para el presente estudio se consideró a la ciudad de Cuenca, con una población de 329.900 habitantes (Censo Poblacional Año 2010) y con una extensión de 72.32 km<sup>2</sup>.

En este trabajo se identificaron 34 puntos o establecimientos comerciales en

el área urbana de la ciudad, los cuales son mercados, ferias, centros comerciales y tiendas departamentales, existentes hasta el año 2020. Los mercados y las ferias considerados en el estudio corresponden a los centros de abastos de la ciudad de Cuenca administrados por la Dirección de Mercados y Comercio Autónomo de la Municipalidad, y por la Prefectura del Azuay. Adicionalmente, al estudio se ha incorporado la Feria Biocentro Agroecológico de Cuenca, puesto que ha estado brindando su servicio a la ciudadanía aproximadamente 20 años.

Se ha incluido al estudio las tiendas departamentales que pertenecen a los grupos económicos de las grandes cadenas comerciales del país que tienen locales en la ciudad de Cuenca como son: Corporación Favorita, Grupo Gerardo Ortiz y Grupo de Narváez, a los cuales pertenecen las marcas Coral Hipermercados, Akí y la cadena Tía, respectivamente (Revista Líderes, 2014. El Universo, 2019).

Se definen a los centros comerciales



o plazas comerciales como espacios edificados donde se localizan varios comercios independientes y cuentan con servicios de estancia con orden, adecentamiento y seguridad. Diferenciándose de las tiendas departamentales, las cuales pertenecen a una sola marca, en este caso de supermercados o hipermercados y no están agrupados con otros comercios y/o servicios. Los establecimientos comerciales en todo el territorio se distribuyen en: 6 mercados, 9 ferias y 12 centros comerciales y 7 tiendas departamentales (ver Gráfico 2.1).

Se seleccionaron estos puntos comerciales por el impacto que generan en la ciudad como: la variedad de servicios que brindan, la masificación poblacional, la oferta y la concentración comercial.

A continuación, se enlistan los establecimientos comerciales identificados:

### MERCADOS

- Mercado 3 de Noviembre.
- Mercado 10 de Agosto.
- Mercado 12 de Abril.

- Mercado 27 de Febrero.
- Mercado El Arenal.
- Mercado 9 de Octubre.

### FERIAS

- Plataforma itinerante Narancay.
- Plataforma itinerante Miraflores.
- Plataforma itinerante Totoracocha.
- Plataforma itinerante Las Orquídeas.
- Plataforma itinerante Quinta Chica.
- Plataforma itinerante El Cebollar.
- Feria Biocentro Agroecológico de Cuenca (sector El Tiempo).
- Feria agroecológica de la Prefectura (sector empresa eléctrica).
- Feria agroecológica de la Prefectura (sector ciudadela Kennedy).

### CENTROS COMERCIALES

- Supermaxi Don Bosco.
- Plaza de Las Américas.
- Multiplaza Miraflores.

- El Vergel Centro Comercial.
- Super Akí González Suárez.
- Racar Plaza.
- Mall del Río.
- Monay Shopping.
- Batán Shopping.
- Plaza Sur.
- Milenium Plaza.
- Coral Hipermercados de Las Américas.

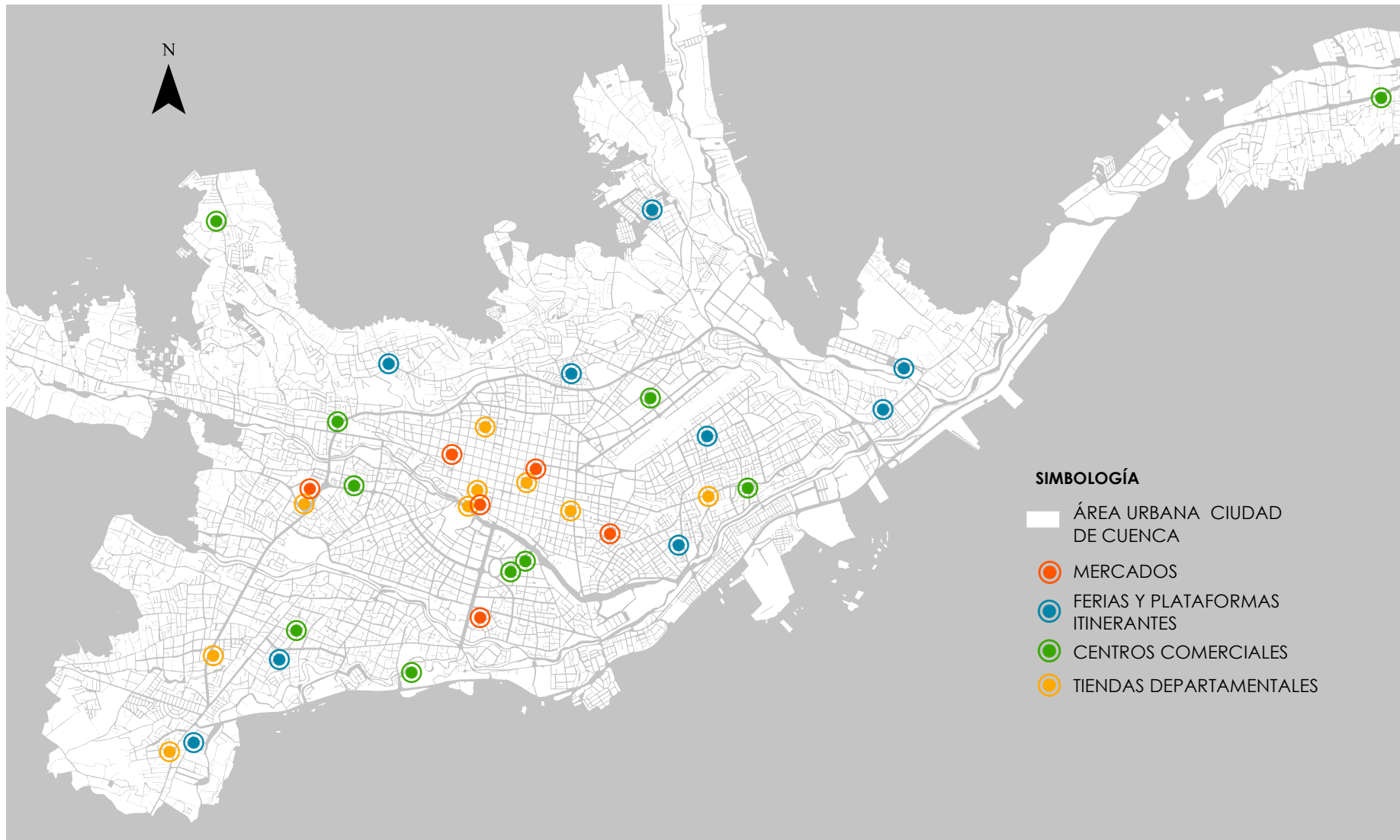
### TIENDAS DEPARTAMENTALES

- Gran Akí Arizaga.
- Super AKÍ Narancay.
- Coral Hipermercados San Blas.
- Coral Hipermercados calle Tarqui.
- Tía Gran Colombia.
- Tía El Arenal.
- Tía Express calle Larga.





Gráfico 2.1: Localización de los establecimientos comerciales en la ciudad de Cuenca.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## 2.3 CONSIDERACIONES DE CARÁCTER CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

### 2.3.1 TIPOLOGÍAS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

En esta sección se plantea las tipologías de comercios que incluyen los establecimientos comerciales como mercados, ferias, tiendas departamentales y centros comerciales, así como, los comercios que se encuentran en el entorno de emplazamiento de estos establecimientos; por lo tanto, se establecen tres clases de tipologías denominadas: Tipo A, Tipo B y Tipo C.

**Tipo A:** comprende los grandes establecimientos comerciales de aprovisionamiento como mercados, ferias, tiendas departamentales y centros comerciales. Se plantea a esta tipología como los comercios que serían los potenciales atractores de otros comercios y servicios en la zona. En el análisis posterior se comprobará la influencia que tienen o no éstos como atractores.

**Tipo B:** abarca los comercios y/o

servicios ubicados alrededor de los del Tipo A, que se replican y son de usos similares a los que se encuentran en el interior de estos establecimientos.

**Tipo C:** conforman los comercios y/o servicios ubicados en torno a de los del Tipo A, que son de usos distintos a los que se encuentran en el interior de estos establecimientos.

La identificación de estas tres tipologías permite determinar la influencia y la capacidad de atracción de los establecimientos Tipo A en los comercios y/o servicios tanto de Tipo B como C.

En el análisis se consideran variables como:

- *El emplazamiento de la Tipología A.- ubicación del establecimiento comercial de estudio, condiciones y características de localización.*
- *Proximidad de los comercios y/o servicio de Tipo B y C a los de Tipo A.- localización y concentración de estas tipologías cerca de los establecimientos*

comerciales, debido a los beneficios que encuentran los dueños de estos locales que les permite mover el capital invertido en el negocio, además que el consumidor tiene una mayor variedad no en un mismo local sino la oferta presente con varios locales.

### 2.3.2 ÁREAS DE INFLUENCIA

De acuerdo a autores como Moreno, las áreas de influencia hacen referencia al análisis de la idoneidad de los posibles emplazamientos del comercio y la delimitación de su área de mercado o ventas (Díez Cornago & Escalona Orcao, 2001).

Estos dos análisis han sido utilizados para valorar diversas cualidades del emplazamiento de un comercio en una gran superficie como: su accesibilidad, su volumen de demanda potencial, las expectativas de gasto suscitadas por los distintos segmentos de hogares, o si reúne las condiciones necesarias para cumplir su función y optimizar el rendimiento de la empresa o comercio (Díez Cornago & Escalona Orcao, 2001).



La importancia del área de influencia resulta evidente, ya que genera a su alrededor servicios para la población.

Este trabajo asume la acepción del concepto de área de influencia, para estudiar las lógicas que generan los centros comerciales y los mercados en torno a su emplazamiento en distintos sectores de la ciudad de Cuenca. Dichas áreas de influencia se determinan a partir de un levantamiento de información, en el que se identifican los comercios y/o servicios que se encuentran en torno a los establecimientos comerciales, y se extiende hasta donde los usos sean similares a los que se encuentran en el interior de estos puntos. Los criterios que establecen el límite del área de influencia son la continuidad y la reducción brusca en el número de usos de suelo que rompe la tendencia que se da en las manzanas. Además, en el caso que el establecimiento comercial se localice cerca de una vía principal, se considera su importancia al delimitar las áreas de influencia.

El levantamiento de información se ha

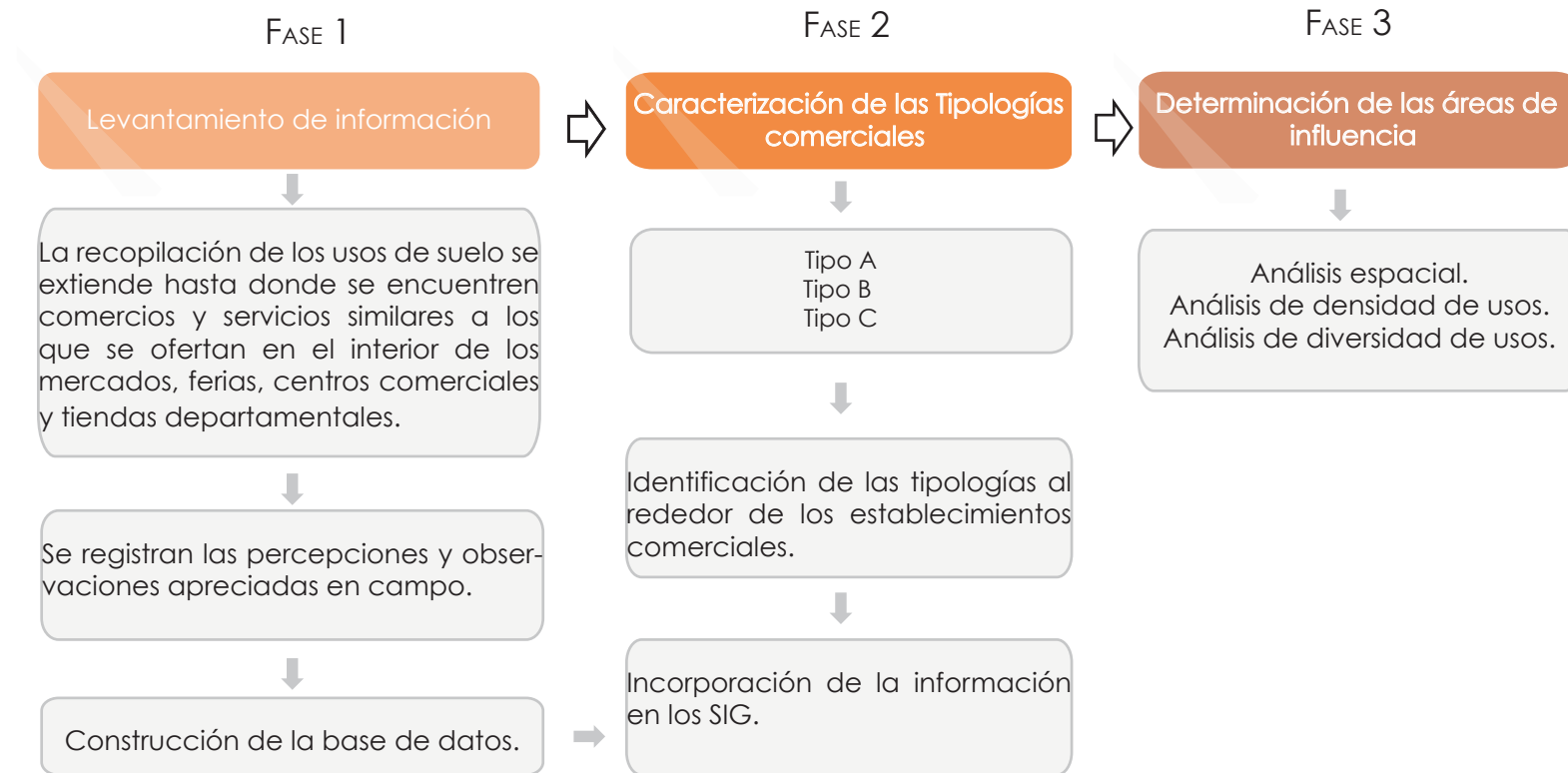
realizado entre los meses de marzo y septiembre del año 2020, dicha información conforma la base de datos empleada en el trabajo de titulación.

Es importante mencionar que la ciudad cursa un estado de emergencia nacional por el COVID 19.

### 2.3.2.1 ESQUEMA DE PROCESOS PARA DETERMINAR LAS ÁREAS DE INFLUENCIA

En el siguiente esquema se indica el procedimiento realizado para la determinación de las áreas de influencia de los diferentes establecimientos comerciales (ver Gráfico 2.2).

Gráfico 2.2: Esquema metodológico: Determinación de áreas de influencia.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### 2.3.3 DENSIDAD DE USOS DE SUELO

La densidad es un concepto que parte de la física y se define como la cantidad de materia contenida en un determinado espacio o volumen y puede obtenerse de las sustancias en sus distintos estados: sólido, líquido y gaseoso.

La densidad en el urbanismo resulta de una analogía de la conceptualización utilizada en la física, introduciendo cambios en los dos componentes de la relación que se toman como base para el cálculo. La cantidad de materia es reemplazada por variables como: el número de habitantes, de hogares, de familias, de viviendas, de equipamientos, de comercios, de usos de suelo o cualquier otro elemento que permita cuantificar la magnitud o la dimensión de lo urbano. El segundo factor, volumen, es sustituido por la superficie (Jiménez, 2015).

Para determinar la densidad se debe definir claramente el fenómeno de estudio y cuales con son los resultados o aspectos que se desea aclarar.

En el presente trabajo se analiza la densidad referida a usos de suelo de comercios y/o servicios emplazados en el área de influencia de los establecimientos comerciales de objeto de estudio. A partir de los datos cuantitativos de los comercios y/o servicios levantados en campo y digitalizados en una base de datos se procede a su identificación espacial con el empleo de los SIG (Sistema de Información Geográfica) y a su procesamiento con la herramienta Kernel Density, que calcula la densidad por unidad de área a partir de entidades de puntos o polilíneas. Los datos empleados para este análisis son el número de unidades de usos de suelo por manzana (NUS) y la unidad de superficie en hectáreas (ha).

$$\text{Densidad} = \frac{(\text{número unidades usos de suelo})}{\text{hectáreas}}$$

$$D = \frac{NUS}{ha}$$

En la herramienta se ingresa la información de cada uno de los establecimientos comerciales de estudio.

Este análisis permite identificar y visualizar la concentración espacial

de los usos de suelo de comercios y/o servicios que se localizan en torno a los establecimientos de estudio y determinar una concentración alta, media o baja de estos usos.

### 2.3.4 DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

La diversidad hace referencia a una variedad, por lo que para este estudio analizaremos la diversidad de actividades en relación a los usos de suelo emplazados en torno a los establecimientos comerciales ya identificados en la ciudad de Cuenca, para determinar la variedad de actividades por manzanas.

El comportamiento que generan los usos de suelo y sus dinámicas, se establecen a partir de la valoración de la diversidad, para mostrar su distribución, concentración de actividades y su localización.

En el área de estudio el análisis de diversidad se realizó a partir de una sumatoria del tipo de usos de suelo por manzana, clasificando esta información en seis rangos.



Considerando que el número de tipos de usos de suelo es variado en cada establecimiento comercial, es necesario establecer un número de categorías tal que involucre a todos los establecimientos y facilite su estudio.

- Muy diverso: de 26 a 32 tipos de usos
- Diverso: entre 21 y 25 tipos de usos
- Moderadamente diverso: de 16 a 20 tipos de usos
- Medio: entre 11 y 15 tipos de uso.
- Regular: de 6 a 10 tipos de uso.
- Poco: de 1 a 5 tipos de uso.

## 2.4 ANÁLISIS DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

A continuación se analizarán los establecimientos comerciales ya mencionados (Pág 36), en los cuales se evidenciará su localización, horario de atención, la concentración de usos de Tipo B y C en el área de influencia, afluencia de personas, diversidad y

densidad de usos de suelo, comercio informal, entre otros.

Es importante mencionar que la afluencia de personas fue identificada mediante la observación al momento de realizar el levantamiento de información. Además, se evaluó a través de una comparación entre los mismos establecimientos distinguiendo tres tipos de afluencia, las cuales son:

**Primer tipo:** un nivel de acogida bajo o un reducido número de usuarios.

**Segundo tipo:** un nivel de acogida medio, al que se denominó estándar.

**Tercer tipo:** un alto nivel de acogida de usuarios o masivo.

### a. MERCADO 3 DE NOVIEMBRE

El mercado minorista 3 de Noviembre, es un equipamiento de abasto, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca, entre las calles Mariscal Lamar y Coronel Tálbot en la parroquia San Sebastián. El establecimiento brinda atención a los consumidores de lunes a domingo con un horario de 8h00 a 18h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

El mercado posee dos plantas, en la primera planta se ofertan artículos de abacería, hortalizas, legumbres, frutas y carnes, mientras que en la parte alta está el patio de comidas, bazares, venta de carnes, lácteos y mariscos. Adicionalmente, en la parte posterior están las bodegas de granos de comerciantes mayoristas, y los días jueves y sábados, se realizan ferias provisionales donde se ofertan estos productos.

Para determinar el área de influencia de este centro de abasto, se consideró del Tipo B los comercios y/o servicios como tiendas de abarrotes, bazares, fruterías, carnicerías, venta de granos, despensas, minimercados, restaurantes, picanterías y pollerías; que son usos que se replican alrededor del mercado.

Dentro de esta área existen usos diferentes a los existentes en el mercado, denominados Tipo C, los cuales son: farmacias, almacenes de artículos de decoración, floristerías, productos naturales, almacenes de maquinarias textiles y máquinas industriales de coser y bordar,





repuestos y accesorios de automóviles, ferreterías, almacenes de cortinas, peluquerías, entre otros (ver Gráfico 2.3).

La presencia de estas dos tipologías se debe a dos factores: la influencia del mercado y la ubicación del mismo; al estar emplazado en el centro de la ciudad existe ya una gran variedad de comercios y/o servicios.

Es importante mencionar que en la ciudad se implementó un nuevo sistema de movilidad y transporte "Tranvía", y la zona tuvo una intervención puesto que la ruta atraviesa las calles Mariscal Lamar, que es la vía principal de acceso al mercado, y la Gran Colombia, vía posterior.

El impacto de este nuevo sistema se pudo constatar en campo en el levantamiento de información. En la calle Gran Colombia se evidenció varios locales desocupados, baja afluencia de personas entre los días de lunes a viernes y ausencia de comercio informal. Mientras que, en las calles Mariscal Lamar y Coronel Talbot, la afluencia de personas incrementa y se evidencia

una presencia baja comercio informal.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia del mercado 3 de Noviembre se identificaron 102 unidades de usos de suelo. La concentración más alta se localiza donde se ubica el mercado, al norte en las manzanas cuyos frentes dan hacia la calle Mariscal Lamar, al este hacia la calle Coronel Talbot y finalmente al oeste hacia la calle Miguel Vélez (ver Gráfico 2.4).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

La diversidad de usos en el área de influencia es de poco a moderadamente diversa, es decir que existen hasta 20 tipos de usos. Las manzanas que presentan mayor diversidad se localizan al oeste, seguido de la manzana en donde se emplaza el centro de abasto con sus manzanas cercanas al norte y al este. Al sur del establecimiento se encuentran las manzanas que poseen una diversidad entre regular a poco (ver Gráfico 2.5).

Fotografía 2.1: Mercado 3 de Noviembre.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.3: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 3 de Noviembre.

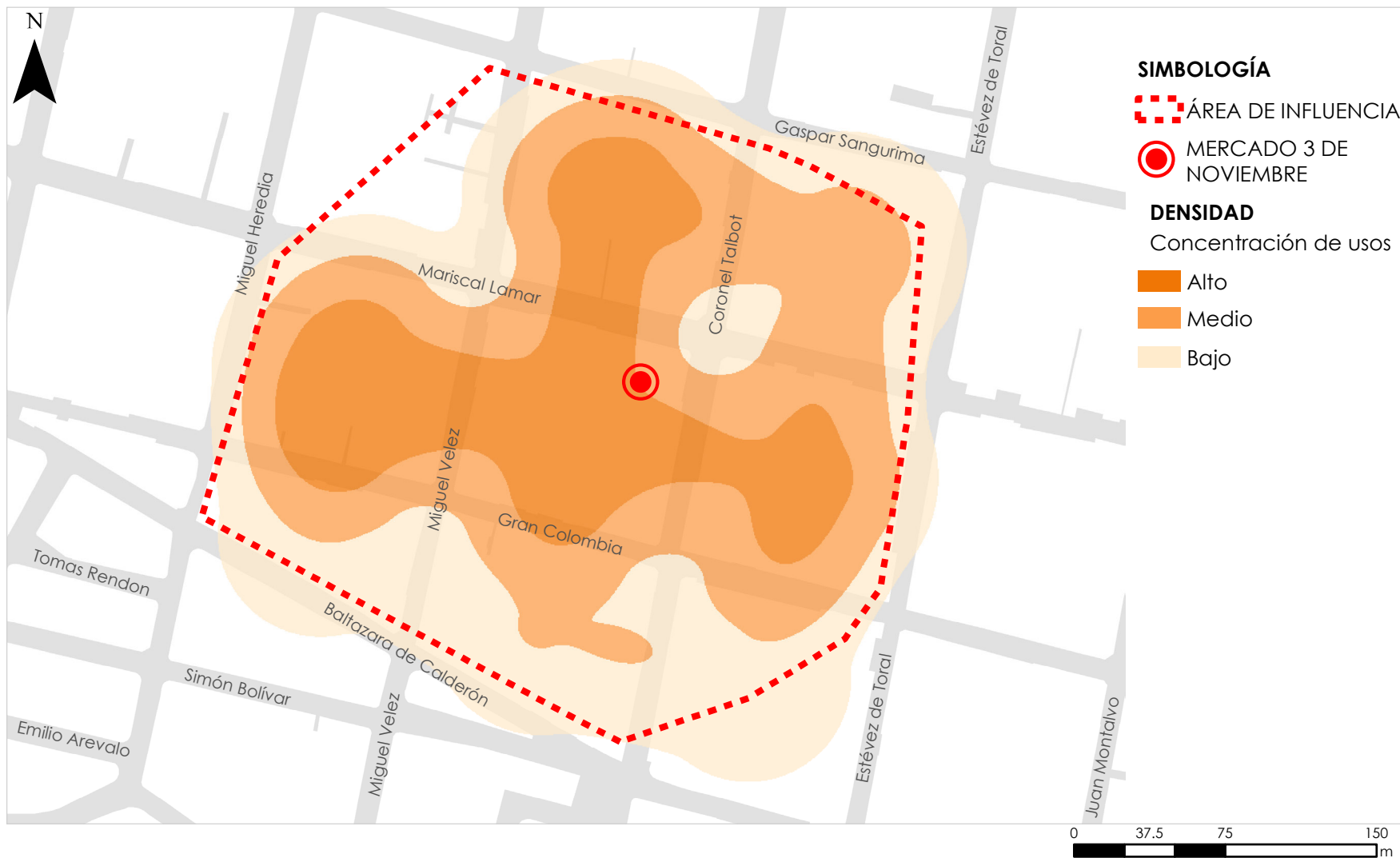


Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





Gráfico 2.4: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 3 de Noviembre.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.5: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 3 de Noviembre.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## b. MERCADO 10 DE AGOSTO, TÍA EXPRESS CALLE LARGA Y CORAL HIPERMERCADOS TARQUI

El Mercado minorista 10 de agosto se localiza en el Centro Histórico de la ciudad de Cuenca entre las calles General Torres y Calle Larga y atiende de lunes a sábado de 7h00 a 18h00, y los domingos de 7h00 a 15h00. Cerca del mismo, se localizan dos tiendas departamentales, la primera pertenece a Coral Hipermercados que funciona de lunes a domingo con un horario de 9h00 a 19h00 y está ubicada en las calles Tarqui y Presidente Córdova; y, la segunda tienda departamental es Tía Express, que se localiza en la calle larga al frente del establecimiento de abasto y cuenta con un horario de atención al público de lunes a sábado de 8h00 a 20h30 y los días domingos de 8h30 a 20h00. Estos tres establecimientos se encuentran en la en la parroquia San Sebastián. Al estar cerca, estos establecimientos comerciales generan una gran área de influencia, por lo tanto, su análisis es en conjunto.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Con respecto al mercado, este posee

una capacidad de 635 puestos distribuidos en dos plantas. En la planta baja están ubicados los espacios de carnes, mariscos, frutas y tiendas de abarrotes, y en la planta alta se encuentran los puestos de hortalizas, comida, refrescos, granos y bazares.

Este centro de abasto genera una actividad comercial tanto formal como informal a sus alrededores, y el espacio se encuentra saturado, tanto calles como aceras.

La tienda departamental Coral Hipermercados ofrece diversas líneas de productos. Entre ellos se puede encontrar: alimentos, cristalería, papelería, artículos de fiestas, productos de cuidado personal, juguetes, plásticos, entre otros.

Esta tienda es una de las más pequeñas del Grupo Gerardo Ortiz, por lo que no existe una variedad de productos en comparación con los otros establecimientos de la cadena..

En cuanto a la tienda departamental Tía Express, ofrece productos como ropa, zapatos, artículos del hogar, papelería, juguetería y productos alimenticios y de

cuidado personal.

Estos establecimientos comerciales presentan a su alrededor una alta actividad comercial debido a su ubicación, puesto que se encuentran localizados en vías principales del centro de la ciudad; lo cual influye tanto en la concentración de usos como en la demarcación de la extensión de los mismos.

Se consideran los usos de Tipo B a las tiendas de abarrotes, bazares, papelerías, fruterías, venta de granos secos, despensas, abacerías, carnicerías, almacenes de artículos para fiestas, productos naturales, almacenes de insumos agropecuarios y agroquímicos, restaurantes, picanterías y pollerías. Los de Tipo C constituyen los almacenes de textiles, almacenes de plástico, almacenes de repuestos y accesorios automotrices, ferreterías, sastrerías y talleres de costura, bordados o similares (ver Gráfico 2.6).

El área de influencia está delimitada al norte por la calle Simón Bolívar, al sur por la calle Larga, al oeste por la calle Juan Montalvo y al este por la calle Benigno Malo. Esta última vía es de gran impor-

tancia porque conecta dos zonas de la ciudad, el casco histórico y El Ejido. También concentra varios comercios y/o servicios que intervienen en el área de influencia (ver Gráfico 2.6).

La presencia de las Tipología B y C se extiende y centraliza a lo largo de las calles: Tarqui, Larga y General Torres (ver Gráfico 2.6).

En relación al comercio informal, se localiza en las inmediaciones del mercado en las calles General Torres y Juan Jaramillo, donde se encuentra un ingreso lateral al establecimiento, y venden principalmente productos alimenticios como frutas y verduras. En cuanto a la afluencia de personas en el centro de abasto es alta y en las tiendas departamentales es media (ver Gráfico 2.6).

#### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia del mercado 10 de Agosto y las tiendas departamentales Coral Hipermercados Tarqui y Tía Express se identifican 177 usos de suelo. La concentración más alta se localiza

al sur, en la manzana siguiente al centro de abasto, cuyos frentes dan hacia las calles Juan Jaramillo y General Torres. A los lados norte y oeste de los establecimientos la concentración es de media a baja por a la disminución de unidades de usos de suelo, por el contrario del lado este, que posee una densidad de media a alta (ver Gráfico 2.7).

#### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

Respecto a la diversidad de usos, se presentan valores de 1 a 20 tipos de usos, es decir, posee una diversidad que va de poco a moderadamente diversa. La mayor concentración de usos está en la parte sureste, donde se ubica el mercado; al oeste, en la manzana del Coral Hipermercados y en la manzana que se localiza al frente (ver Gráfico 2.8).

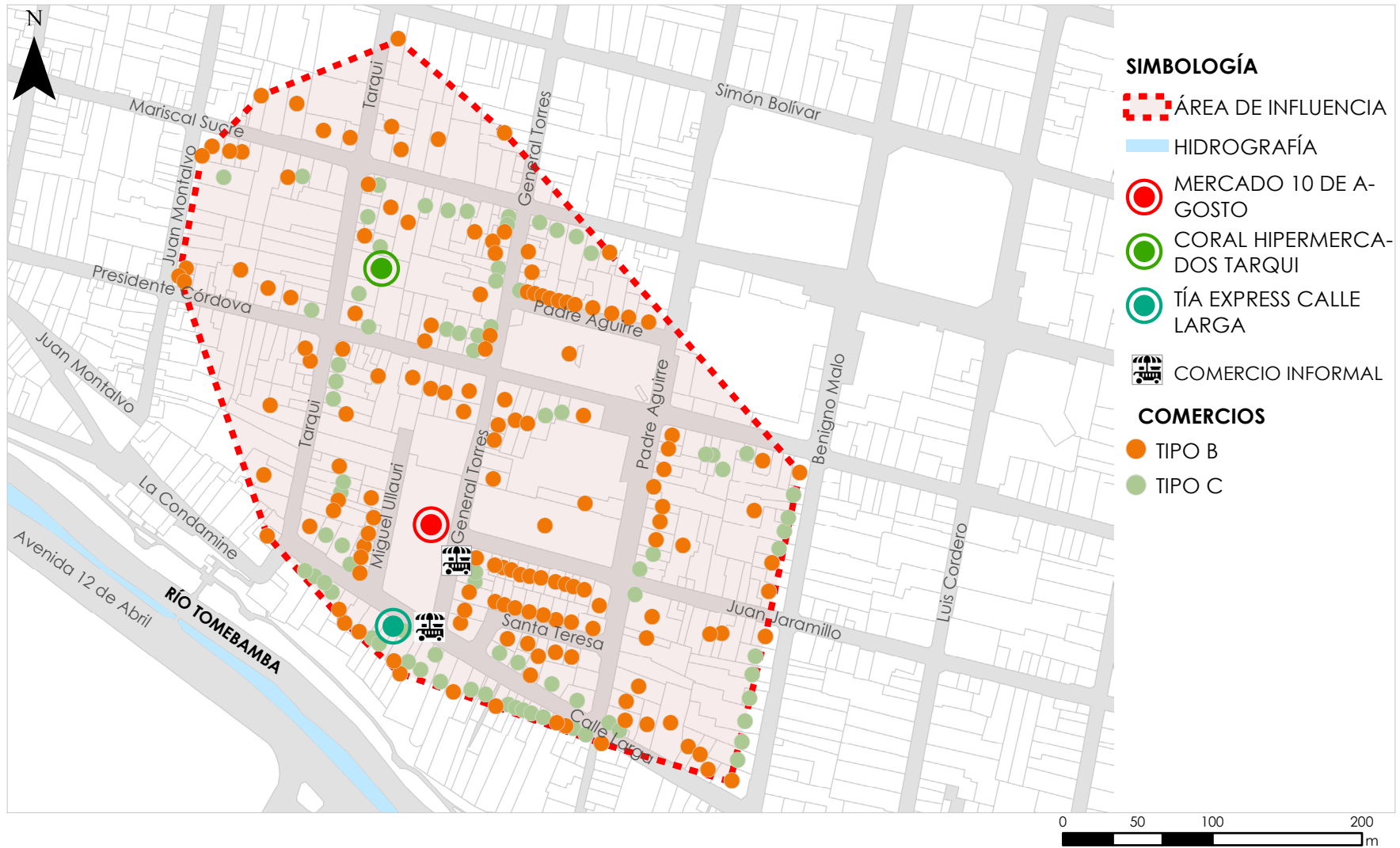
Fotografía 2.2: Mercado 10 de Agosto.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.



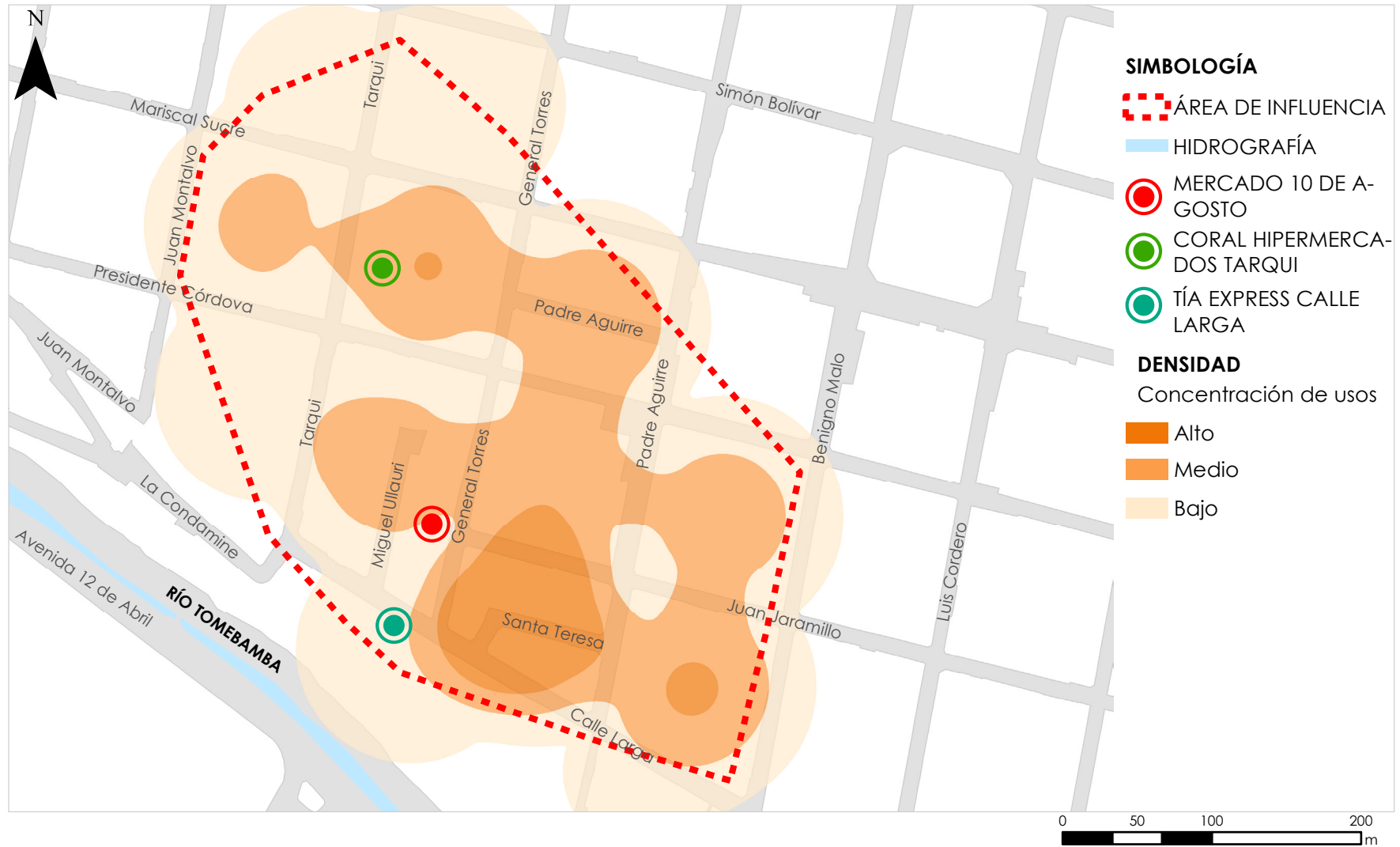
Gráfico 2.6: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 10 de Agosto.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.7: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 10 de Agosto.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.8: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 10 de Agosto.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

### c. MERCADO 12 ABRIL

El Mercado minorista 12 de Abril está ubicado en las calles Padre Monroy y Clemente Yerobi, cerca al centro de la ciudad, en la parroquia Cañaribamba. El equipamiento brinda atención los siete días de la semana en un horario de 8h00 a 18h00.

#### · ÁREA DE INFLUENCIA

Este establecimiento cuenta con 562 puestos de expendio, de los cuales 466 se encuentran al interior distribuidos en dos plantas y 96 al exterior. En la planta baja se ubican los sitios de las verduras, frutas, hierbas, granos, mariscos, cárnicos, tercenas, abacerías, artesanías, dulces, productos desechables, peluquerías, duplicado de llaves y talleres de reparación de radio, televisión, computadoras, celulares y electrodomésticos. En la planta alta está el patio de comidas, los puestos de lácteos, huevos y almacenes de ropa y calzado (Diario El Telégrafo, 2017). Estos comercios y servicios pertenecen al grupo catalogado como Tipo B.

En la tipología C se encuentran las farmacias, papelerías, heladerías, almacenes de electrodomésticos, almacenes de plásticos, productos naturales, almacenes de insumos agropecuarios y agroquímicos, mecánicas automotrices, fabricación de muebles y accesorios principalmente metálicos.

Este centro de abasto está localizado en un área donde prima el uso residencial; y, en el momento de realizar el levantamiento, se observó una afluencia media de personas acudiendo al establecimiento, esto se estableció en comparación del Mercado 3 de Noviembre (Pág. 42) y el Mercado 9 de Octubre (Pág 68), el cual se mostrará más adelante.

Comparado el número de usos de Tipo B con el de Tipo C en el área de influencia se evidencia que el primero tiene más representación. La presencia de la tipología B se identifica en las vías que rodean al mercado, principalmente en la Av. Guapondelig, que por ser una vía principal dinamiza los usos de suelo. Del mismo modo, su área de influencia

Fotografía 2.3: Mercado 12 de Abril.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.





está delimitada por las vías principales que son: al norte la Av. Juan José Flores, al sur Av. Paseo de los Cañaris, al este la calle Jacinto Jijón y al oeste la calle José María Velazco Ibarra (ver Gráfico 2.9).

En cuanto al comercio informal, se localiza en la Av Guapondelig y calle Eloy Alfaro, en donde se pudo observar ventas de todo tipo como frutas, verduras y artículos para el hogar, además de servicios de limpieza de automóviles (ver Gráfico 2.9).

· **DENSIDAD DE USOS DE SUELO**

En el área de influencia del mercado 12 de Abril se registra un total de 89 unidades de usos de suelo.

La mayor concentración se localiza cerca del centro de abasto, con una densidad de media a alta (ver Gráfico 2.10).

· **DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO**

La diversidad de usos en el área de influencia presenta bajos valores, de 1 a

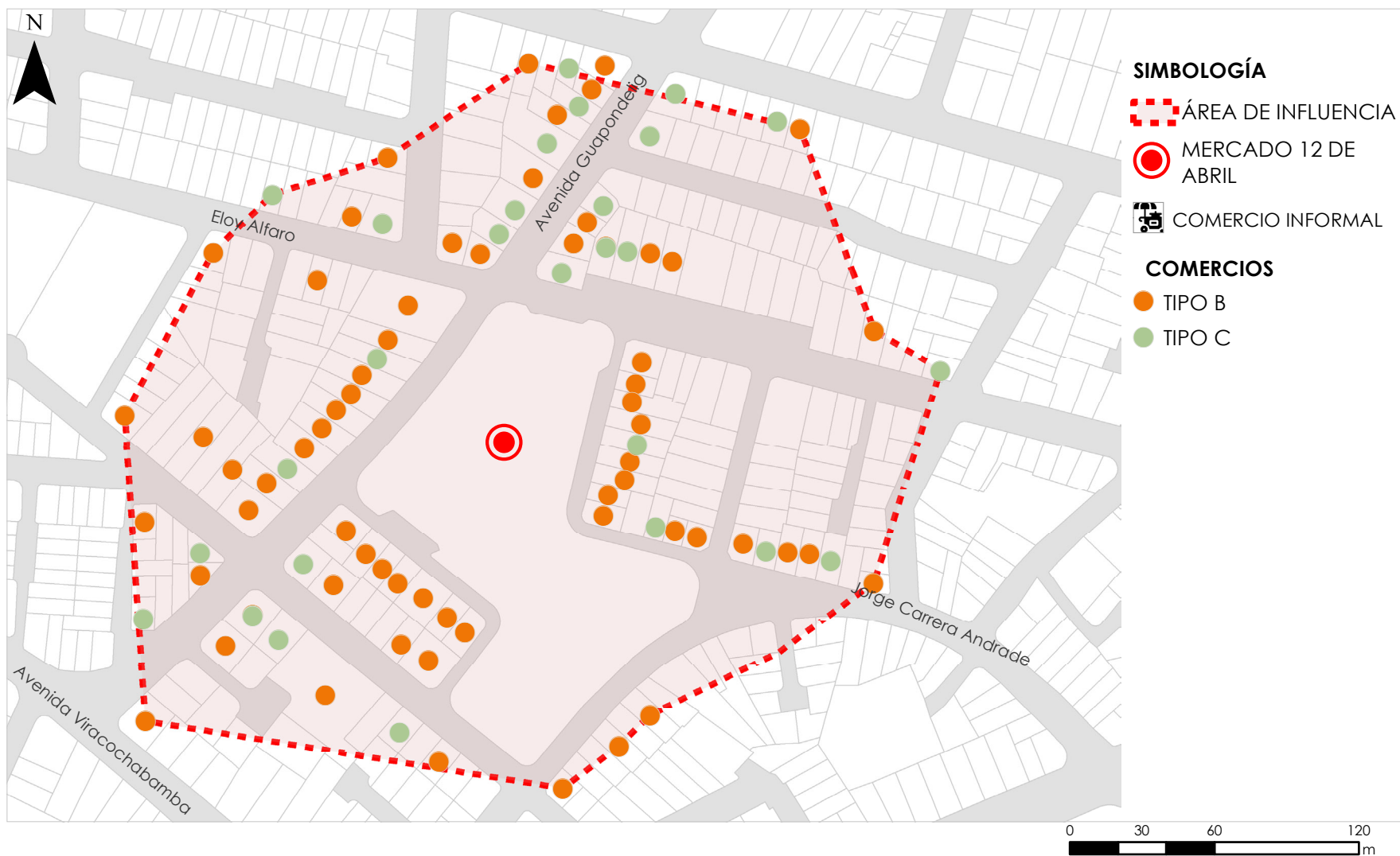
10 tipos, exceptuando la manzana que se localiza al oeste del establecimiento, que posee de 10 a 20 tipos (ver Gráfico 2.11).

Fotografía 2.4: Mercado 12 de Abril.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.

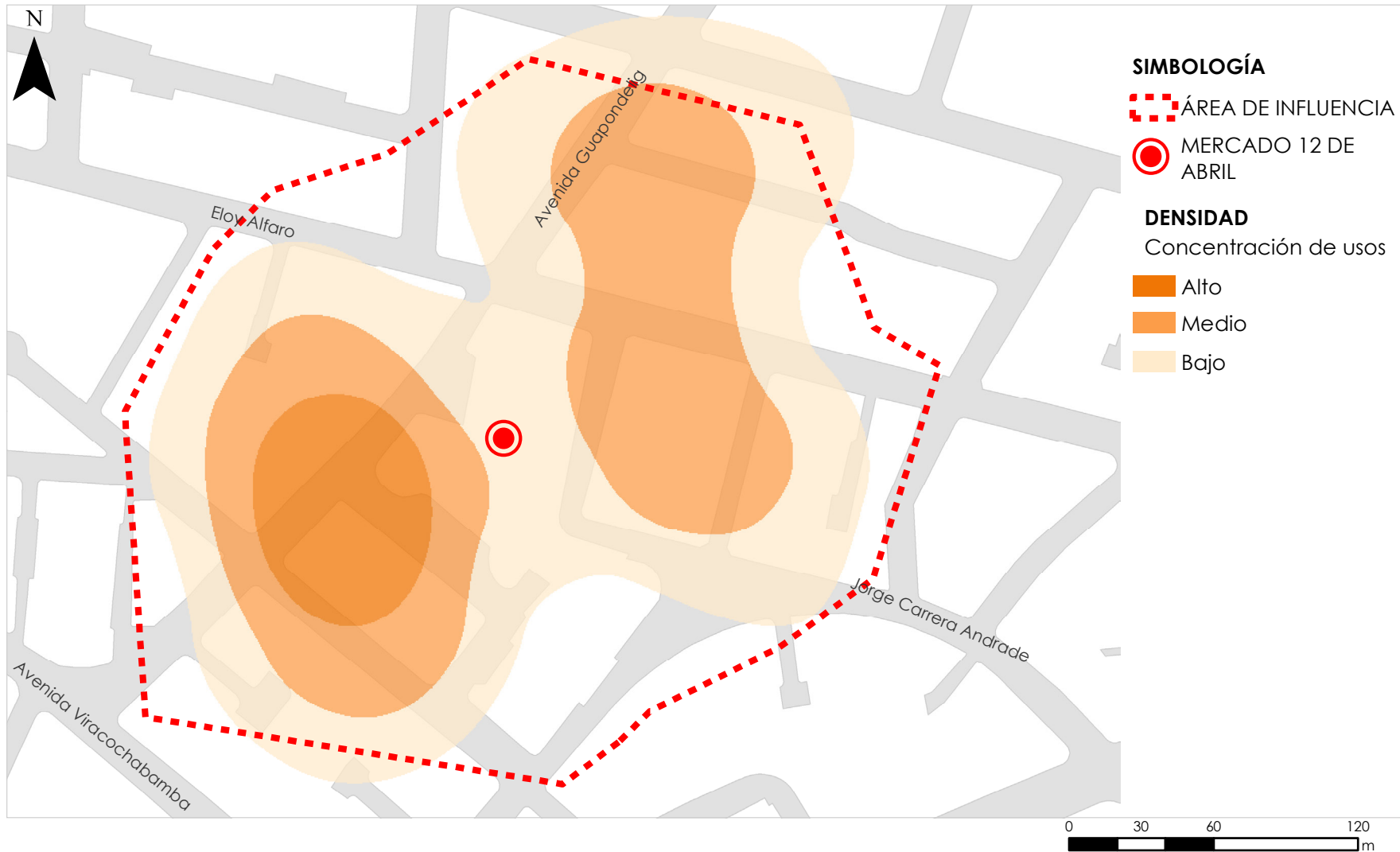
Gráfico 2.9: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 12 de Abril.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



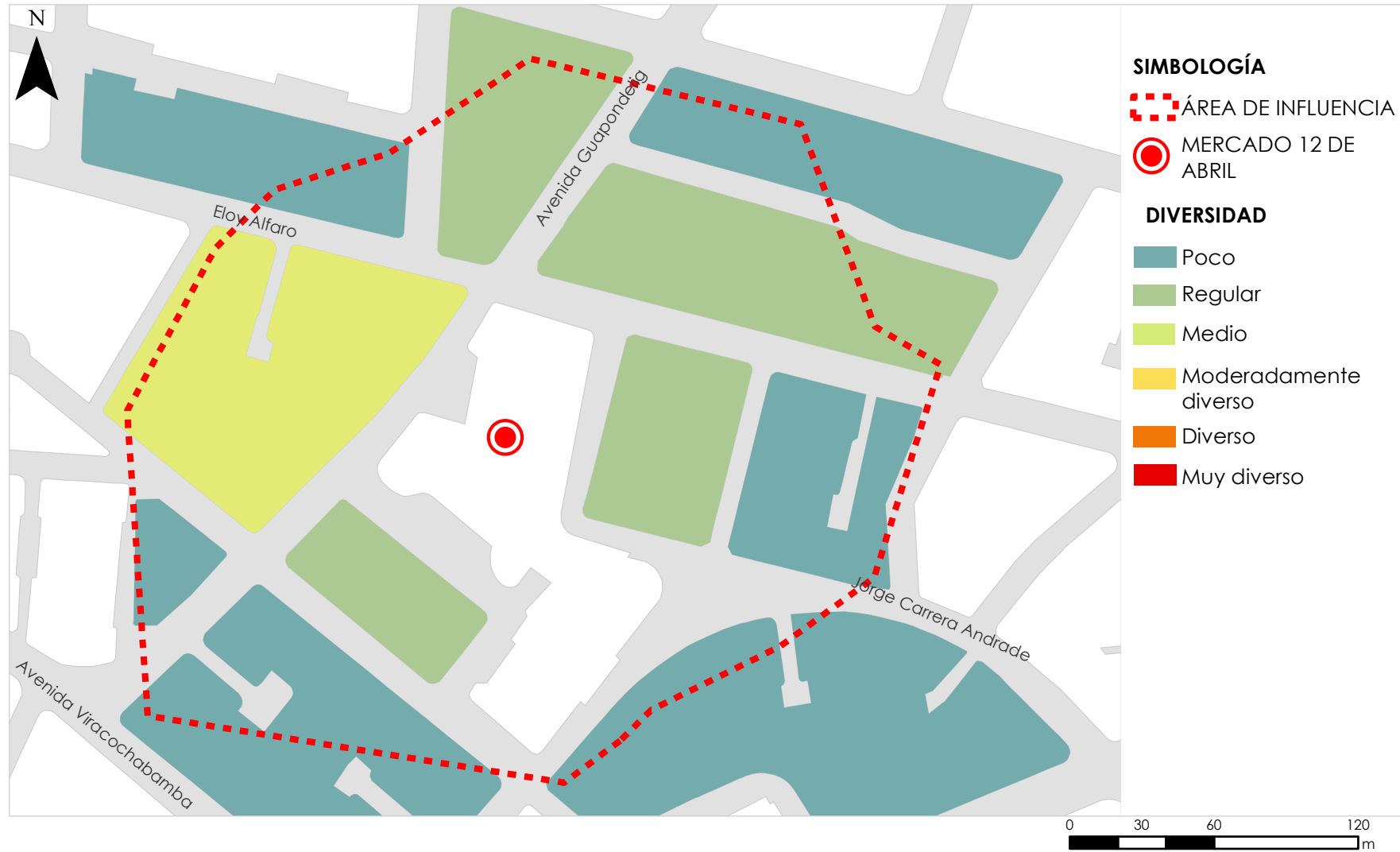
Gráfico 2.10: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 12 de Abril.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.11: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 12 de Abril.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



#### d. MERCADO 27 DE FEBRERO.

El Mercado minorista 27 de Febrero, es un equipamiento de abastecimiento urbano menor que se ubica en las calles Adolfo Torres y Francisco Carrasco, al sur de la ciudad de Cuenca en la parroquia Huayna-Cápac. Funciona de lunes a domingo con un horario de atención de 8h00 a 18h00.

#### · ÁREA DE INFLUENCIA

En este mercado se expenden productos alimenticios y comida preparada, ropa, plásticos, productos agropecuarios y agroquímicos, así mismo, existen locales comerciales como ferreterías, papelerías, peluquerías y cabinas telefónicas. El área de influencia está demarcada por la extensión de los comercios y/o servicios mencionados que se replican alrededor del mercado, entendidos estos como comercios de Tipo B.

En el área de influencia quedan comprendidos usos diferentes a los que existen en el mercado, denominados Tipo C,

entre estos: almacenes de electrodomésticos, mecánicas automotrices, establecimientos educativos y de salud, consultorios médicos y jurídicos, farmacias y lavanderías.

La presencia de la tipología B es principalmente en las vías que rodean al mercado. Estos usos se extienden hacia el lado este hasta la calle Roberto Crespo Toral y al sur hasta la Avenida 27 de Febrero, pero se aprecia cómo van decreciendo a medida que se aproximan al límite. En el caso del borde norte, la Avenida 10 de Agosto juega un papel importante en la demarcación de este límite puesto que es claro como los usos desaparecen en el cruce de la vía, también, al lado oeste porque los usos solo se extienden hasta la calle Adolfo Torres, que es contigua al mercado (ver Gráfico 2.12). Hacia el lado noreste se aprecia el mayor número de comercios Tipo C, ubicados a lo largo de la Avenida 10 de Agosto, mientras que en las contigüidades del mercado estos usos son reducidos.

En relación al comercio informal, estos

se localizan en las inmediaciones del equipamiento, sobre todo en la calle Antonio Ramírez y venden productos alimenticios como frutas, verduras y cárnicos. Adicionalmente, mediante la observación se pudo evidenciar que la afluencia de personas que posee el establecimiento es media, ya que la zona donde se localiza el mercado es un sector residencial y se refleja en cómo los usos de suelo relacionados a comercios y/o servicios se intensifican al aproximarse al mercado, y a medida que se aleja disminuyen notoriamente hasta desaparecer, por lo que el área de influencia no es muy extensa (ver Gráfico 2.12).

Cabe destacar que la Avenida 10 de Agosto es un factor importante en la influencia y dinámica de usos de suelo, porque como se aprecia tanto la tipología B como la C, se ubican significativamente a lo largo de esta vía.

#### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia del Mercado 27 de Febrero se identifican 114 usos de suelo. La concentración más alta se



localiza al norte en las manzanas cuyos frentes dan hacia la Av. 10 de Agosto. A los lados sur, este y oeste del establecimiento, la concentración es de media a baja por la disminución de unidades de usos de suelo (ver Gráfico con 2.13).

### · DIVERSIDAD DE SUSOS DE SUELO

En cuanto a la diversidad de usos de suelo alrededor de este equipamiento las zonas con mayor diversidad coinciden en su localización en las manzanas cercanas a la Av. 10 de Agosto. Sin embargo, la diversidad presente en el área de influencia tiende de moderadamente diverso a bajo, lo que implica que no hay una significativa presencia de diferentes usos de suelo, su rango por manzana es de entre 1 y 20 tipos (ver Gráfico 14).

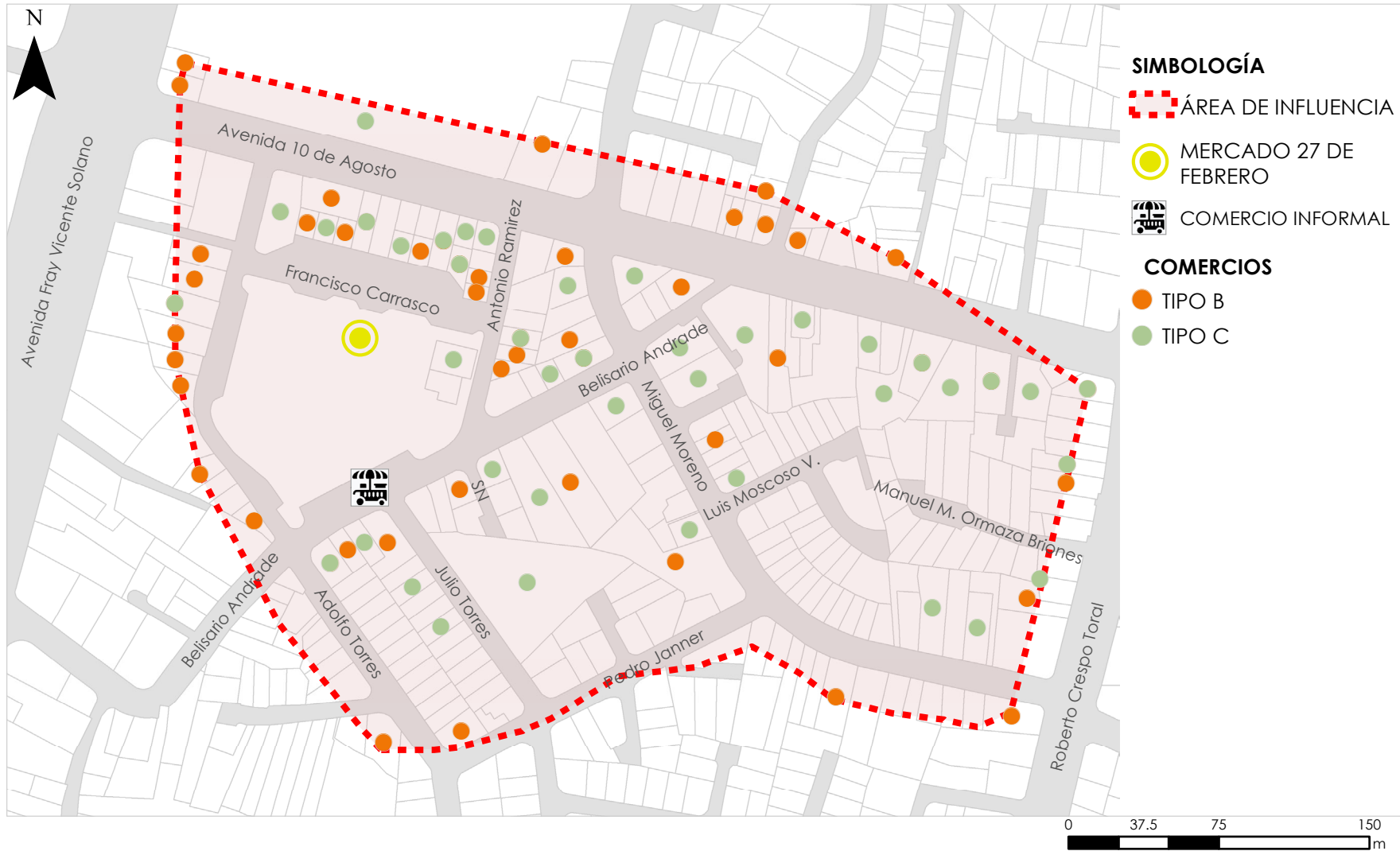
Fotografía 2.5: Mercado 27 de Febrero.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.



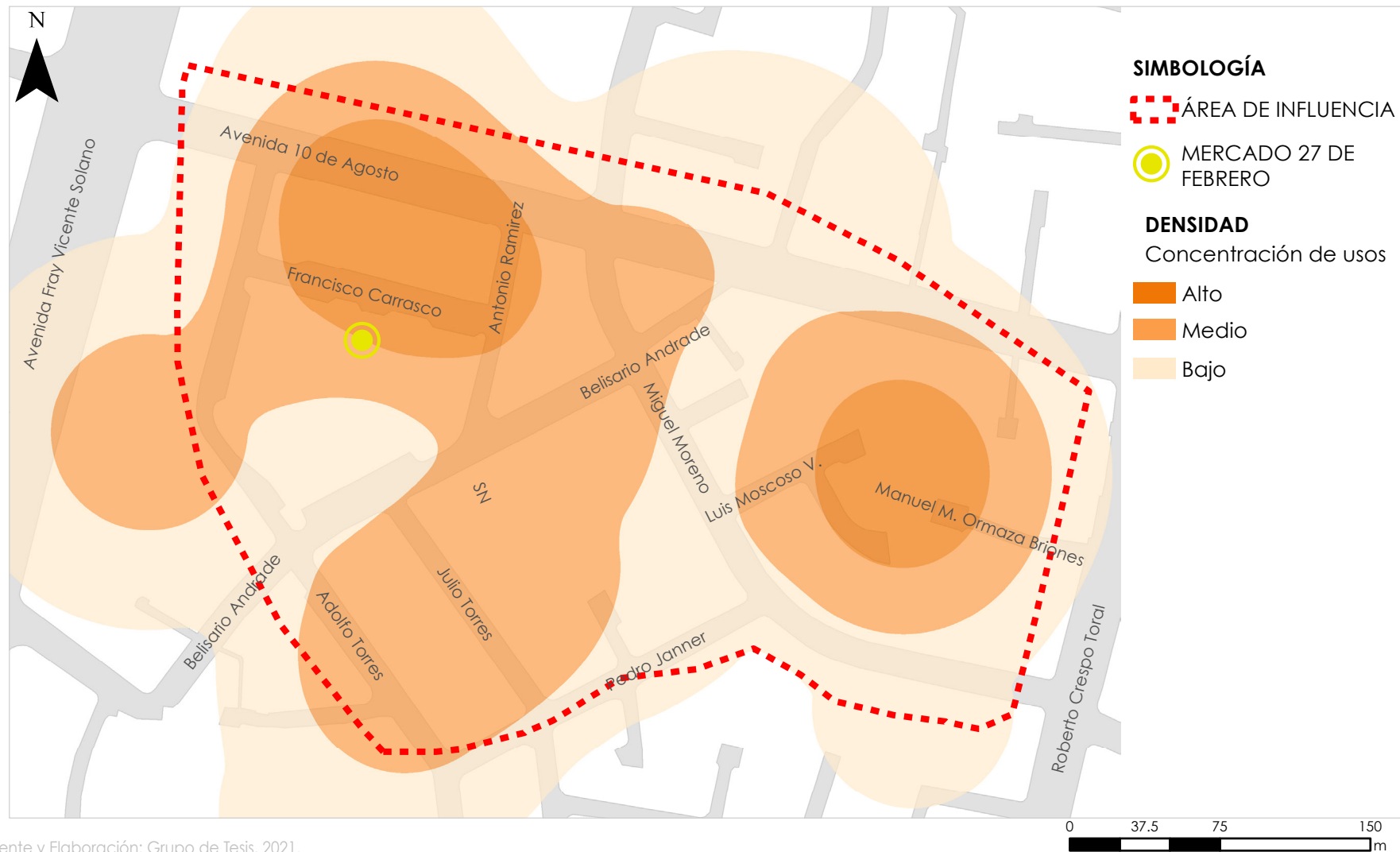
Gráfico 2.12: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 27 de Febrero.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.13: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 27 de Febrero.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.14: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 27 de Febrero.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

### e. MERCADO EL ARENAL, TÍA EL ARENAL Y CENTRO COMERCIAL BATÁN SHOPPING.

El Arenal es el mercado mayorista de la ciudad de Cuenca, el cual posee un centro comercial. El Mercado se localiza en la Avenida de Las Américas y calle Eduardo Arias, y funciona de lunes a domingo de 7h30 a 17h00; además, los días miércoles existe una feria de ropa y calzado. Junto a este equipamiento se localiza la tienda departamental Tía, la misma que funciona de lunes a domingo con un horario de atención de 8h30 a 20h30. Adicionalmente, el centro comercial Batán Shopping, se encuentra en la Av. Remigio Crespo y calle Santa Cruz y opera de domingo a jueves de 10h00 a 20h00, y de viernes a sábado de 10h00 a 21h00. Estos comercios se localizan al oeste de la ciudad de Cuenca en la parroquia El Batán, y para este estudio se los analizó en conjunto, ya que por su cercanía configuran una gran área de influencia.

#### · ÁREA DE INFLUENCIA

En el área de influencia se comer-

cializan productos alimenticios, ropa, calzado, artículos para el hogar, muebles, electrodomésticos, insumos agropecuarios y agroquímicos. Además, se ofrecen servicios personales como salones de belleza, cabinas telefónicas, servicios financieros como cajeros automáticos y cooperativas, y servicios alimenticios como restaurantes y picanterías. Todos los comercios similares que se ubican en el entorno de los equipamientos corresponden al Tipo B.

Los comercios y/o servicios de Tipo C que se encuentran en el área de influencia son almacenes de accesorios automotrices, locales de materiales de construcción y accesorios, talleres de reparación de equipos eléctricos y electrónicos, mecánicas y lavadoras de autos, servicios médicos, equipamientos educativos y recreativos.

Los comercios Tipo B se concentran principalmente en la calle Roberto Crespo Toral, siendo esta el acceso posterior al mercado. Hacia el lado norte de este equipamiento existe un representativo número de comercios

Fotografía 2.6: Mercado El Arenal.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.



de este tipo, y se evidencia que estos establecimientos comerciales tienden a localizarse en los frentes de las vías de mayor tránsito como la Av. General Escandón y Av. Carlos Arízaga Vega (ver Gráfico 2.15).

En el caso del Batán Shopping los comercios Tipo B no se localizan de manera significativa alrededor de este equipamiento, como ocurre en el mercado; estos comercios se encuentran dispersos hacia el lado este, es decir, hacia la Av. Unidad Nacional, la cual delimita el área de influencia de estos equipamientos.

Respecto a los comercios y/o servicios de Tipo C, estos se ubican en gran cantidad hacia el lado este, a lo largo de las avenidas Las Américas, Amazonas y Remigio Crespo. Del mismo modo, entorno al Batán Shopping existen más comercios de esta tipología (ver Gráfico 2.15).

El comercio informal se ubica principalmente en la parte posterior del mercado, en la calle Roberto Crespo Toral y al frente en la Av. Las Américas; y en cuanto a la afluencia de personas, por

medio de la observación que se realizó en el levantamiento de información, se puede decir que en el mercado es alta y en los establecimientos comerciales Tía y Batán Shopping es media (ver Gráfico 2.15).

Tanto los comercios de Tipo B como C se sitúan en su mayoría en las avenidas principales y de tránsito; por lo contrario de las vías secundarias, ya que el número de usos comerciales es bajo y más disperso, predominando el uso residencial, sobre todo al lado este.

Si bien se mencionó que, por la cercanía entre estos establecimientos comerciales, el área de influencia engloba a los tres establecimientos, se evidencia una disminución de las dos tipologías hacia el lado este, por tal razón, este límite no se extiende en longitud como sucede en el lado oeste.

En el área de influencia se localiza el Centro de Atención Integral a adolescentes infractores, la Estación de Transferencia El Arenal y Comercial Valverde, el mismo que oferta productos similares a la tienda departamental.

Fotografía 2.7: Centro comercial Batán Shopping.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.



### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

Respecto a la densidad de usos de suelo en el área de influencia del Mercado El Arenal, la tienda departamental Tía y el centro comercial Batán Shopping, se registran 1051 unidades de uso de suelo. La mayor concentración se evidencia en las manzanas ubicadas en la intersección de las Avenidas General Escandón y de Las Américas. Otras fuertes concentraciones se aprecian al frente del establecimiento de abasto y la tienda departamental, en las vías Av. de Las Américas y Amazonas y en la parte posterior del mercado en la Roberto Crespo.

Alrededor del Centro Comercial Batán Shopping la concentración de usos de suelo disminuye considerablemente en relación al mercado, tendiendo de medio a bajo.

Se evidencia también, como la concentración de usos se localizan esencialmente en las manzanas con frentes a vías principales (ver Gráfico 2.16).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia se identifican dos manzanas de gran diversidad de usos, la primera se localiza en la Av. De Las Américas y calle El Batán con 31 tipos de usos, y la segunda en la Av. Las Américas y Amazonas con 27 tipos de usos.

Las manzanas que presentan un rango moderadamente diverso con tipos de uso entre 16 y 20, se ubican en: el ingreso posterior del mercado en las calles Roberto Crespo y General Escando, y en la Av. De Las Américas y Av. Remigio Crespo.

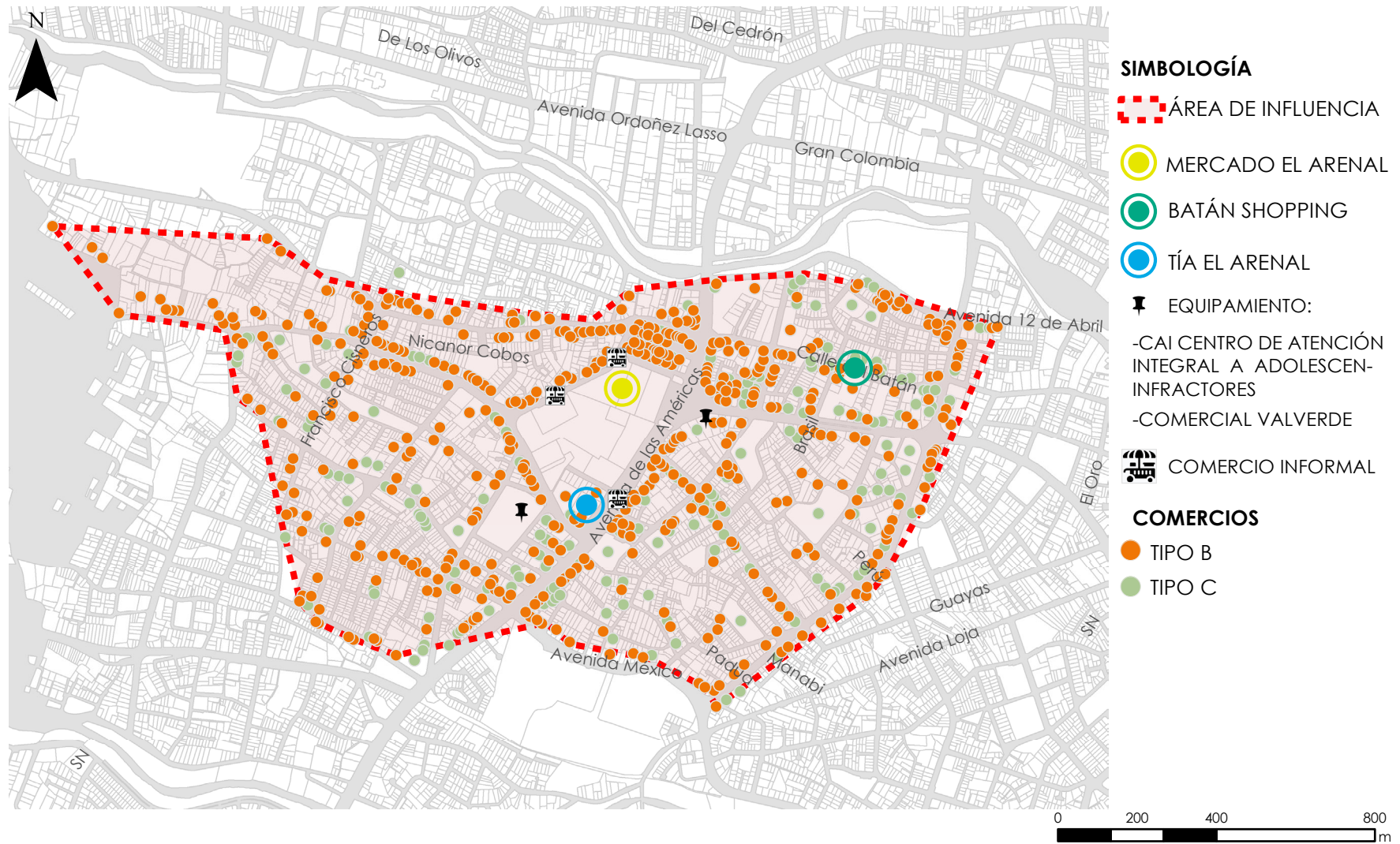
En el entorno del centro comercial la diversidad tiende de media a baja, lo que significa manzanas de entre 1 tipo y 15 tipos de uso, sin embargo, alrededor del mercado y de la tienda departamental la diversidad de usos es más amplia contando con valores entre 1 tipo y 31 tipos, lo que significa el doble que el Batán Shopping. Finalmente, se observa que las manzanas con mayor diversidad se localizan contiguas a vías

principales, y las que se encuentra en vías secundarias, disminuye su diversidad obteniendo un rango de diversidad entre regular y poco, es decir, un rango de 1 tipo a 10 tipos de usos (ver Gráfico 2.17).



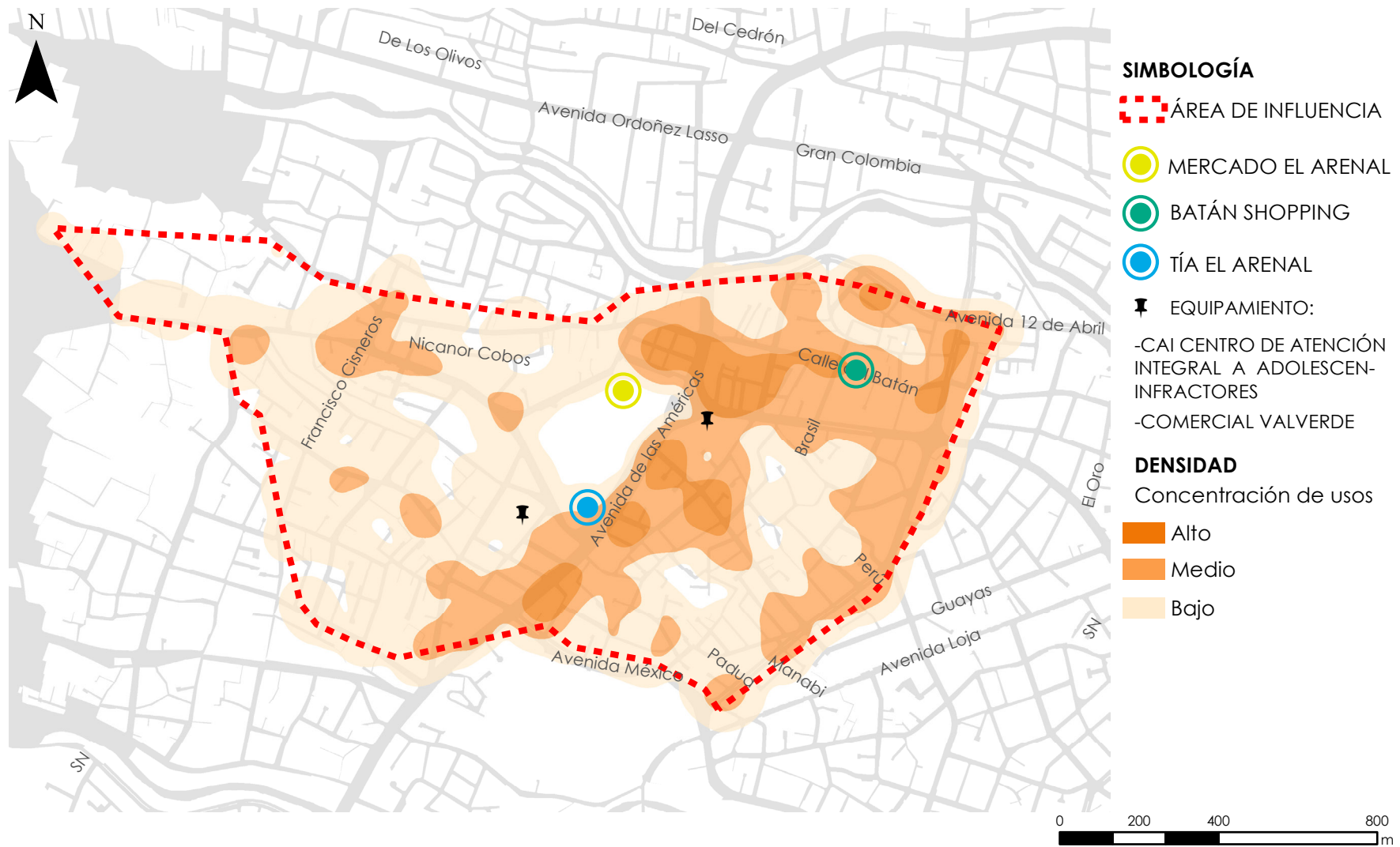


**Gráfico 2.15:** Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado El Arenal, Tía El Arenal, Centro Comercial Batán Shopping.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.16: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado El Arenal, Tía El Arenal, Centro Comercial Batán Shopping.

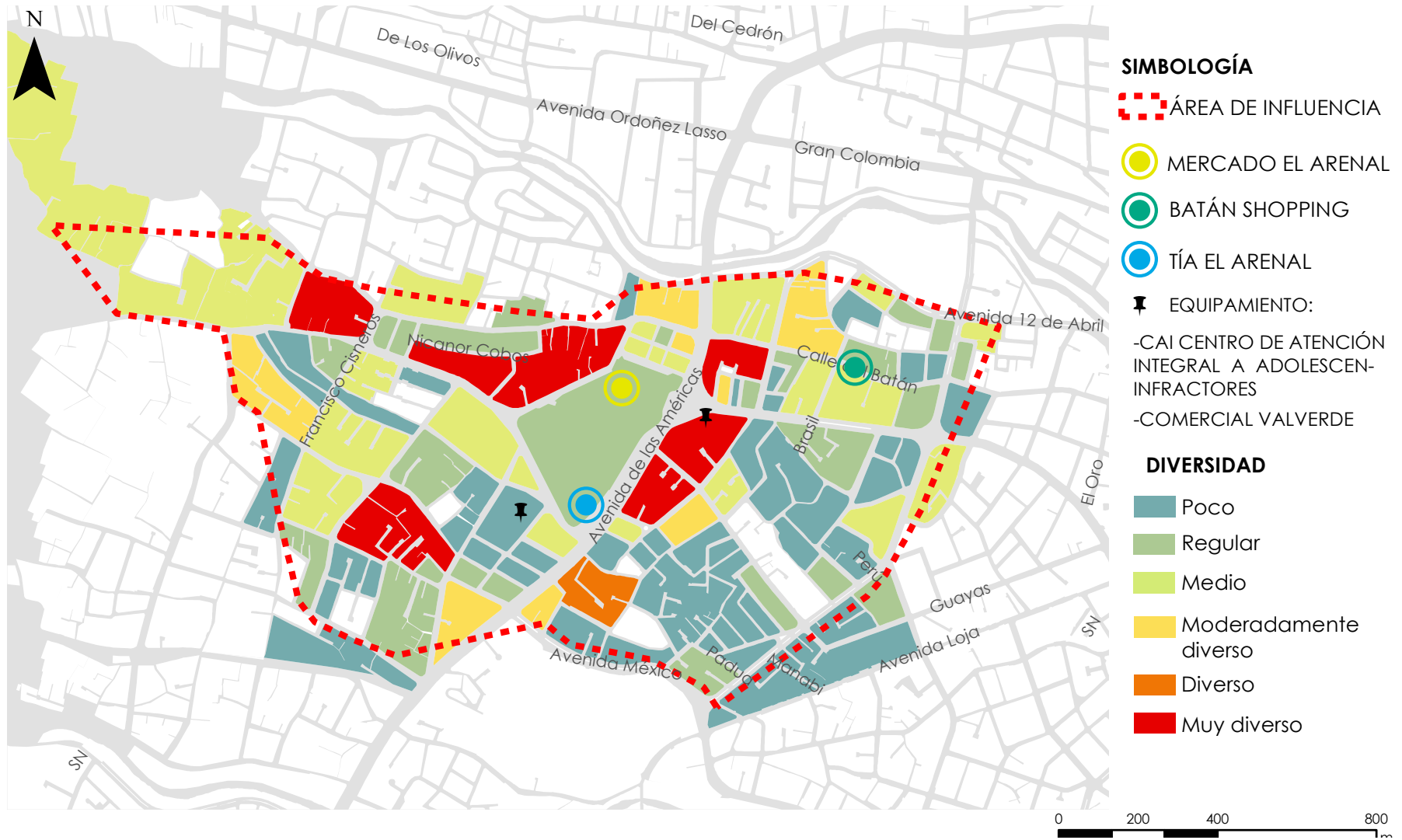


Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





Gráfico 2.17: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado El Arenal, Tía El Arenal, Centro Comercial Batán Shopping.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## f. MERCADO 9 DE OCTUBRE, TÍA GRAN COLOMBIA Y CORAL HIPERMERCADO SAN BLAS

El Mercado minorista 9 de Octubre está ubicado en el centro histórico de la ciudad, entre las calles Mariscal Lamar y Hermano Miguel y cuenta con un horario de atención de 8h00 a 19h00 de lunes a domingo. Cerca del mismo, se localizan dos tiendas departamentales: la primera es Coral Hipermercado San Blas, ubicada en la calle Mariscal Sucre y Av. Huayna-Cápac con atención al cliente de lunes a viernes de 9h00 a 20h00 y sábados y domingos de 10h00 a 21h00; la segunda es la tienda departamental Tía, ubicada entre las calles Gran Colombia y Presidente Borrero atendiendo de lunes a domingo en un horario de 8h00 a 21h00. Estos equipamientos se emplazan en la parroquia San Blas y se considera estudiarlos en conjunto por su cercanía.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

En el Mercado 9 de Octubre se expenden productos alimenticios como frutas, verduras, granos, cárnicos y comida

preparada.

La tienda departamental Coral Hipermercado ofrece una amplia variedad de productos como ropa, zapatos, muebles, equipos electrónicos, línea blanca, productos de cuidado personal, artículos del hogar, ferretería, accesorios para autos, papelería, juguetería, productos alimenticios y cajeros automáticos.

Con respecto a la tienda departamental Tía, ofrece productos como ropa, zapatos, productos de cuidado personal, artículos del hogar, papelería, juguetería y productos alimenticios.

Los comercios y/o servicios Tipo B que se encuentran en el área de influencia son: fruterías, tiendas de abarrotes, abacerías, farmacias, bazares, papelerías, mini mercados, supermercados, almacenes de plásticos, almacenes de productos desechables de plástico, confiterías, almacenes de insumos agropecuarios y agroquímicos, productos naturales, ropa y calzado. Adicionalmente, se encuentran los locales de servicios alimenticios como restaurantes y picanterías.

En cuanto a los comercios y/o servicios de Tipo C que se localizan en el área de influencia están los talleres de reparación de equipos eléctricos y electrónicos, mecánicas y lavadoras de autos, peluquerías, ópticas, cabinas telefónicas e internet, joyerías, servicios de hospedaje, servicios médicos, equipamientos educativos y recreativos, y servicios financieros como cooperativas y bancos.

La presencia del mercado ha generado la localización de usos de suelo en las construcciones circundantes como tiendas de abarrotes, bodegas, abacerías, consignaciones, entre otros, afirmando una concentración de la actividad comercial del expendio de productos alimenticios en el sector.

En esta zona se aprecia la notable masificación poblacional, ya que se encuentra en un punto estratégico de la ciudad, por lo que en el mercado se puede decir que existe una gran afluencia de personas. Por el contrario, en el levantamiento se observó que las tiendas Tía y Coral San Blas poseen una afluencia de personas media, en



comparación al mercado.

Es importante mencionar que, a comparación del mercado 3 de Noviembre, el centro de abasto y la tienda departamental Tía, también tuvieron una intervención por el nuevo sistema de transporte tranviario, el cual no generó el mismo impacto, ya que se puede observar una clara actividad comercial, ventas formales e informales y afluencia de consumidores en cualquier horario y día de la semana.

Para delimitar el área de influencia de este establecimiento se consideran dos aspectos: la localización de las tipologías de tipo B y la vialidad. Al lado norte se delimita por la calle Pío Bravo, al sur por la Honorato Vázquez y al oeste por la calle Luis Cordero. En el caso del lado oeste, el cual está limitado por la Av. Huayna Cápac, que es una vía principal y genera sus propias dinámicas de usos de suelo (ver Gráfico 2.18). Es importante mencionar que la tienda departamental Tía se localiza al límite del área de influencia, ya que, los comercio de Tipo C aumentan hacia esa zona,

encontrando principalmente joyerías, tiendas de electrónica, equipamientos como la Fiscalía Provincial del Azuay y establecimientos financieros.

El comercio informal en esta zona está ubicado en la plaza del mercado y se puede encontrar una variedad de ventas ambulantes que ofrecen alimentos, artículos de aseo personal, ropa, zapatos, entre otros. Adicionalmente, entre las calles Mariano Cueva y Vega Muñoz se evidencia una alta presencia de este tipo de comercio en los portales de las viviendas y en las vías, lo cual genera una alta congestión vehicular (Gráfico 2.18).

#### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia del Mercado 9 de Octubre y las tiendas departamentales Coral Hipermercados San Blas y Tía, se registran 1644 unidades de uso de suelo. La mayor concentración se evidencia en las manzanas cercanas al centro de abasto.

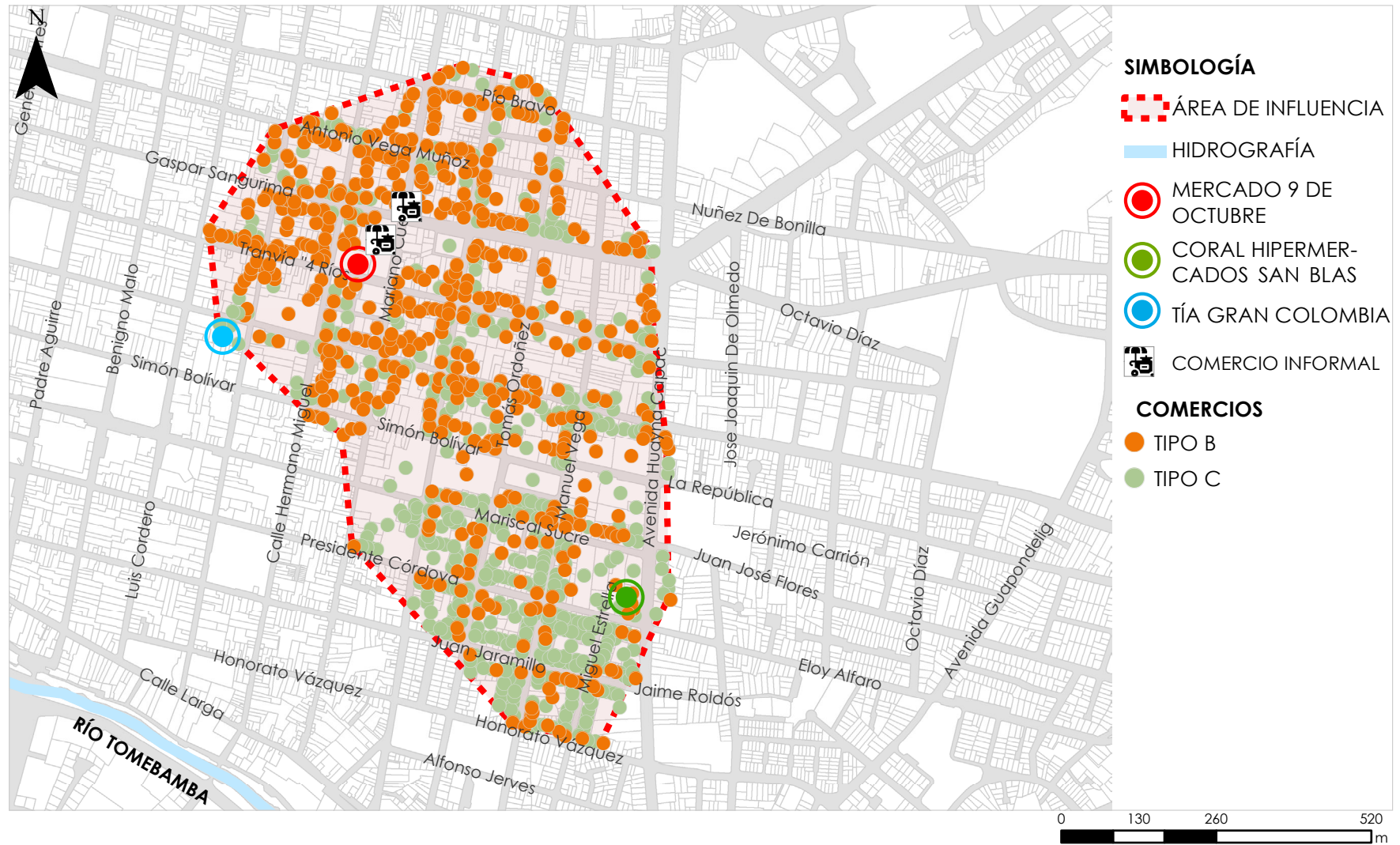
Alrededor de las tiendas departamen-

tales la concentración de usos de suelo disminuye, en relación al mercado, por lo que tiende a ser una densidad de media a baja (ver Gráfico 2.19).

#### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

En cuanto a la diversidad, el área de estudio presenta valores altos de diversidad que van desde 1 tipo a 30 tipos de usos, lo que implica que hay una significativa presencia de variedad de usos de suelo (ver Gráfico 2.20).

Gráfico 2.18: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mercado 9 de Octubre, Tía Gran Colombia, Coral Hipermercados San Blas.

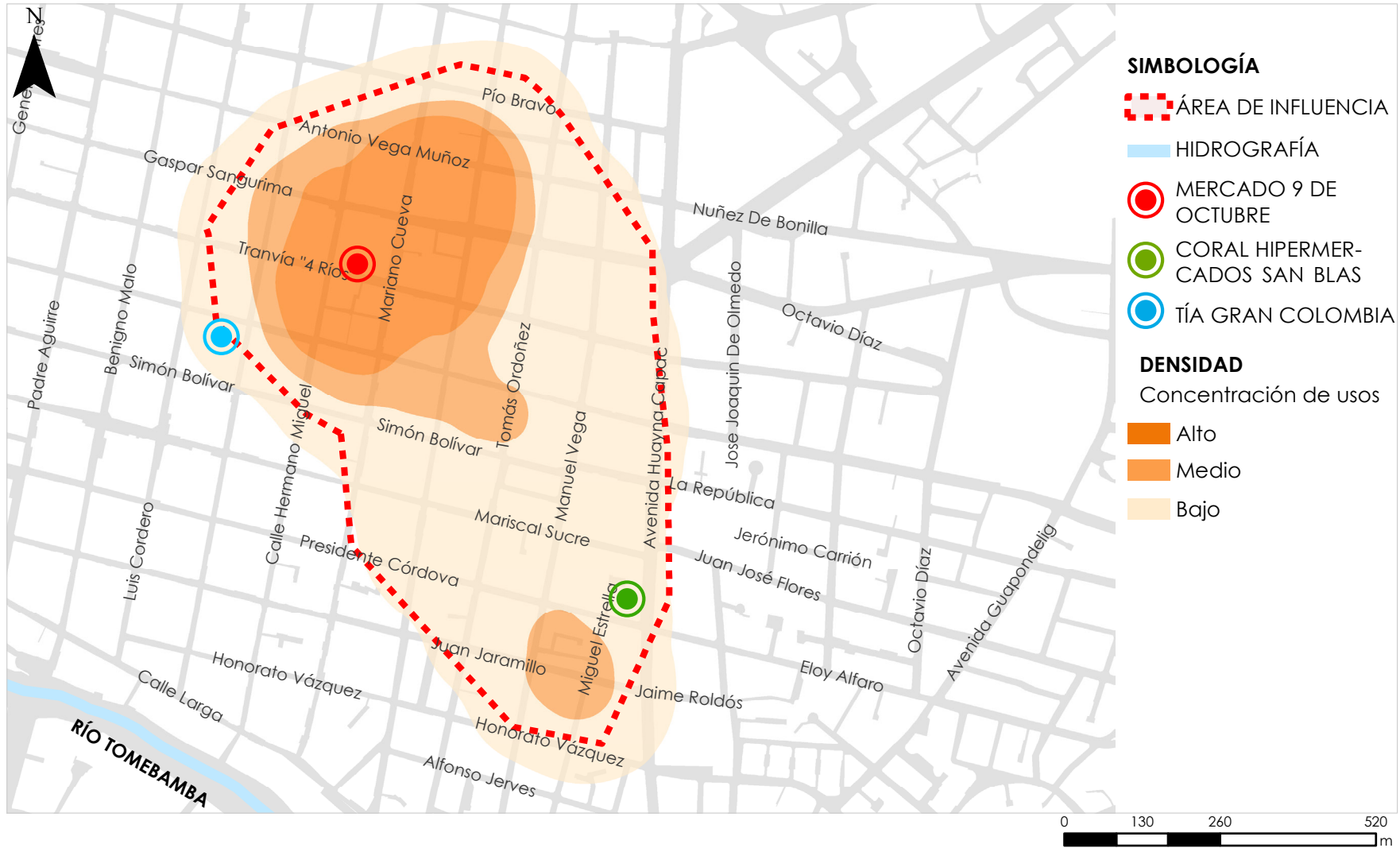


Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



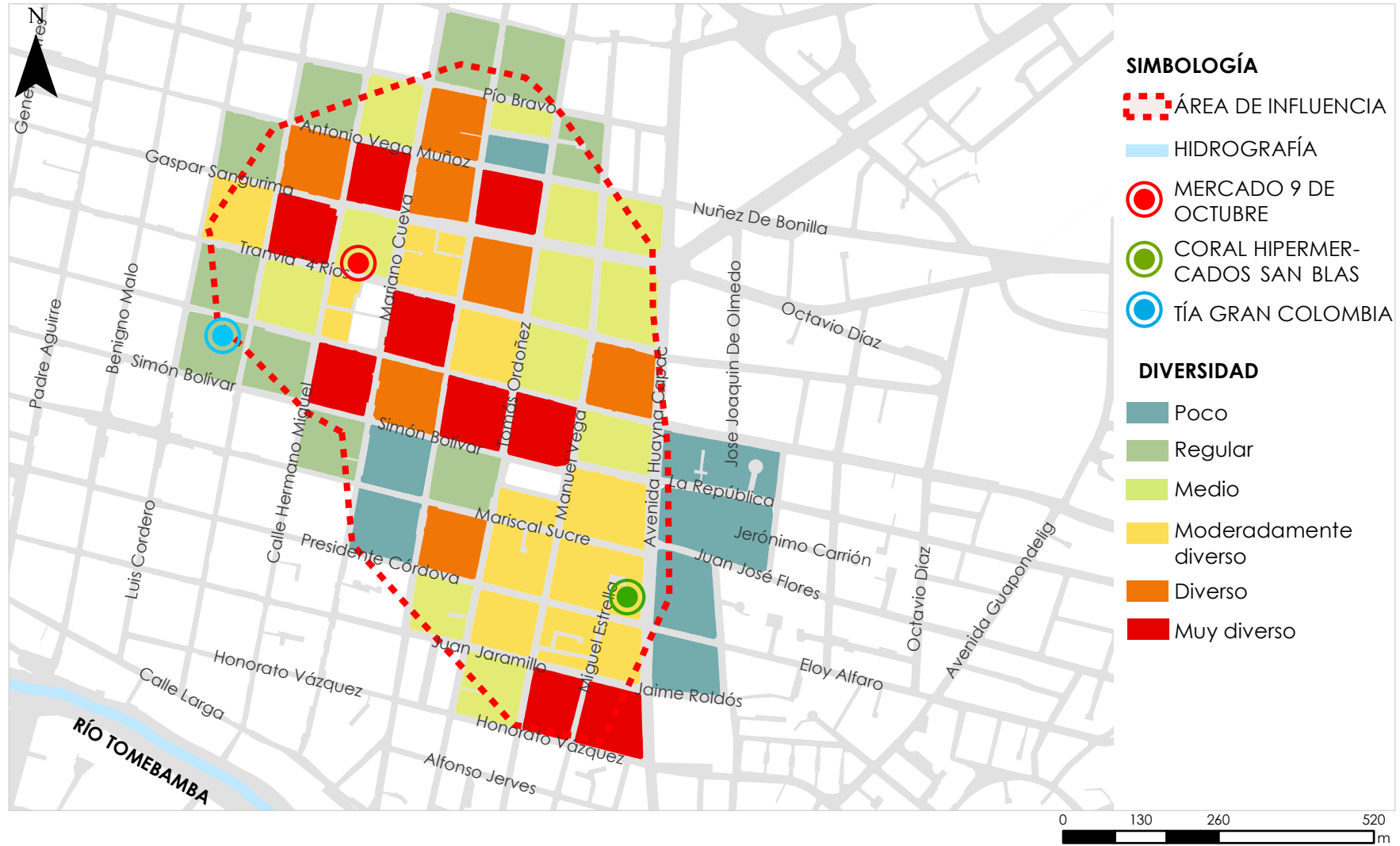


**Gráfico 2.19:** Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mercado 9 de Octubre, Tía Gran Colombia, Coral Hipermercados San Blas.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.20: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mercado 9 de Octubre, Tía Gran Colombia, Coral Hipermercados San Blas.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





### g. PLATAFORMA ITINERANTE NARANCA Y SUPER AKI NARANCA Y

La Plataforma Itinerante Narancay es una feria ubicada en las calles El Charango y Beethoven, que se desarrolla los días miércoles, sábados y domingos de 7h00 a 18h00. Cercano a ésta se encuentra la tienda departamental Súper Aquí Narancay en la calle Isaac Albeniz y Av. Las Américas, funciona de lunes a sábado de 9h30 a 20h30 y los domingos de 9h30 a 19h30. Estos establecimientos se ubican el suroeste de la ciudad de Cuenca, en la parroquia Yanuncay, y al estar tan cercanos se los analizó en conjunto.

#### · ÁREA DE INFLUENCIA

Los comercios Tipo B incluyen los establecimientos que comercian productos alimenticios, artículos de papelería y bazar, insumos agropecuarios y agroquímicos, también, restaurantes y picanterías.

Los de la tipología C son los comercios de accesorios automotrices,

materiales y elementos de la construcción, ferreterías, talleres de reparación de equipos electrónicos y eléctricos, cabinas telefónicas, mecánicas y lavadoras de autos, consultorios médicos, consultorios jurídicos y farmacias.

Alrededor de la Plataforma Narancay la presencia de comercios tanto de Tipo B como C es casi nula, al contrario del caso del Súper Akí, que en sus cercanías se evidencia un gran número de comercios de ambos tipos, sobre todo en la Avenida Las Américas (ver Gráfico 2.21).

La parte sur abarca la mayoría de comercios de los dos tipos, en cambio, en el borde norte del área de influencia se nota la escasa presencia de estos. Es importante mencionar que el acceso y la ubicación de la feria es muy diferente a la del Súper Akí, ya que la feria se localiza bajo una pendiente pronunciada y la delimita la ribera del río Tarqui, a lo contrario de la tienda departamental, que se emplaza junto a una de las vías de conexión más importantes de la ciudad.

Fotografía 2.8: Plataforma itinerante Narancay.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.

El comercio informal se localiza evidentemente en la Avenida de Las Américas por la actividad presente en la vía, causando aglomeraciones en el tráfico vehicular.

En cuanto a la afluencia de personas, se pudo determinar mediante la observación, que en la Plataforma Narancay la afluencia es baja y en el Súper Akí es media, ya que estos dos establecimientos abastecen principalmente al sector en donde se emplazan; esto se determinó por medio de encuestas realizadas a 15 personas con respecto a la ubicación de domicilio, y la mayoría respondieron que vivían en el sector.

#### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia se ha registrado 91 unidades de uso de suelo, la zona con mayor densidad de usos está al lado oeste donde se emplaza el Súper Akí y en la Av. Las Américas. Alrededor de la plataforma la concentración de usos es de baja a nula lo que significa que las unidades son muy bajas y que en ciertas manzanas no hay usos (ver Gráfico 2.22).

#### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

La diversidad de usos en el área de influencia es de media a poco, es decir, que no hay más de 15 tipos de usos. Las manzanas que presentan mayor diversidad se localizan al oeste, donde se emplaza el Súper Akí y tienen frentes a la Av. Las Américas. En tanto que, las manzanas que se localizan cerca de la feria tienen poca diversidad, que es entre 1 y 5 tipos (ver Gráfico 2.23).

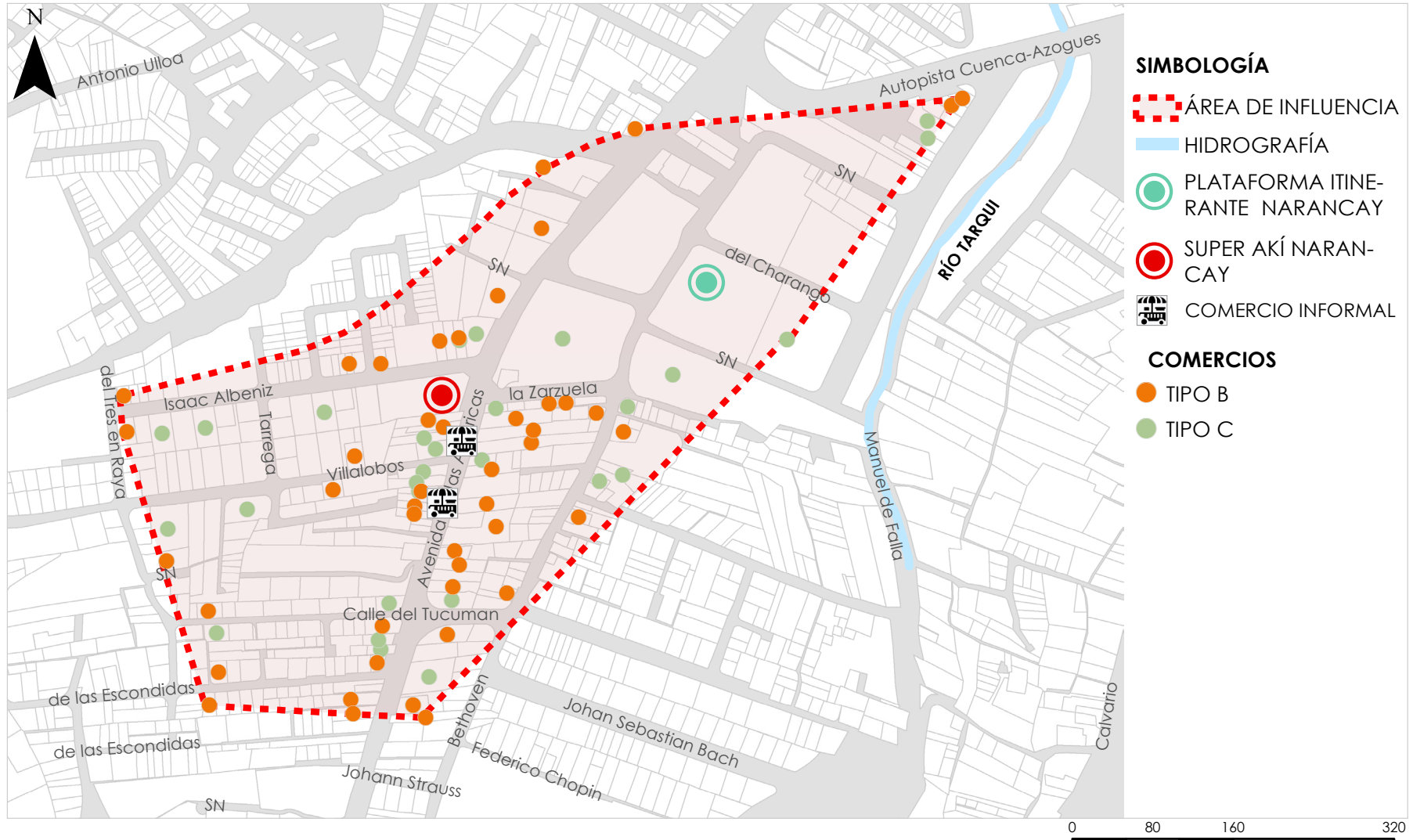
Fotografía 2.9: Gran Akí Narancay.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.



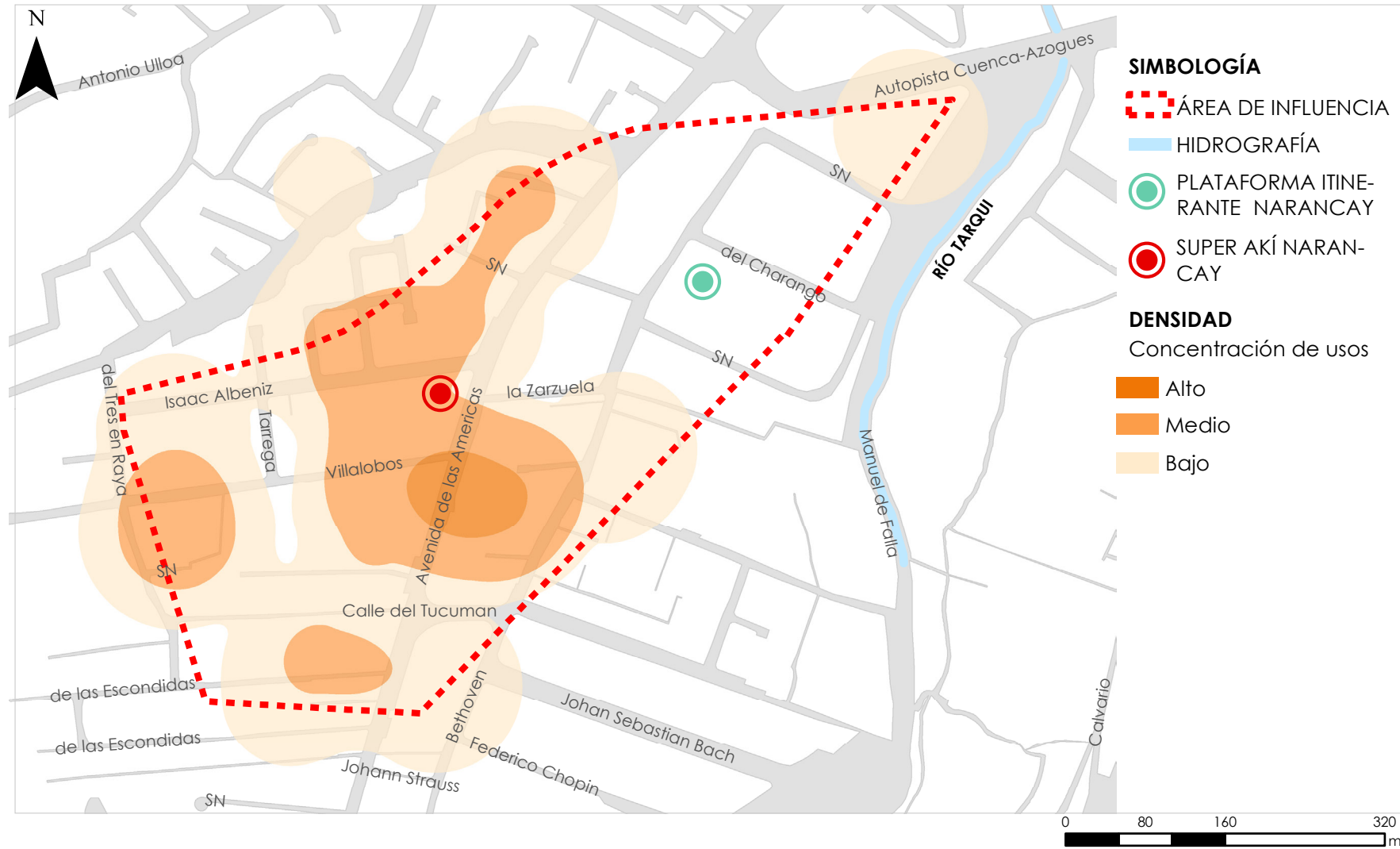
Gráfico 2.21: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Narancay, Super Akí Narancay.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



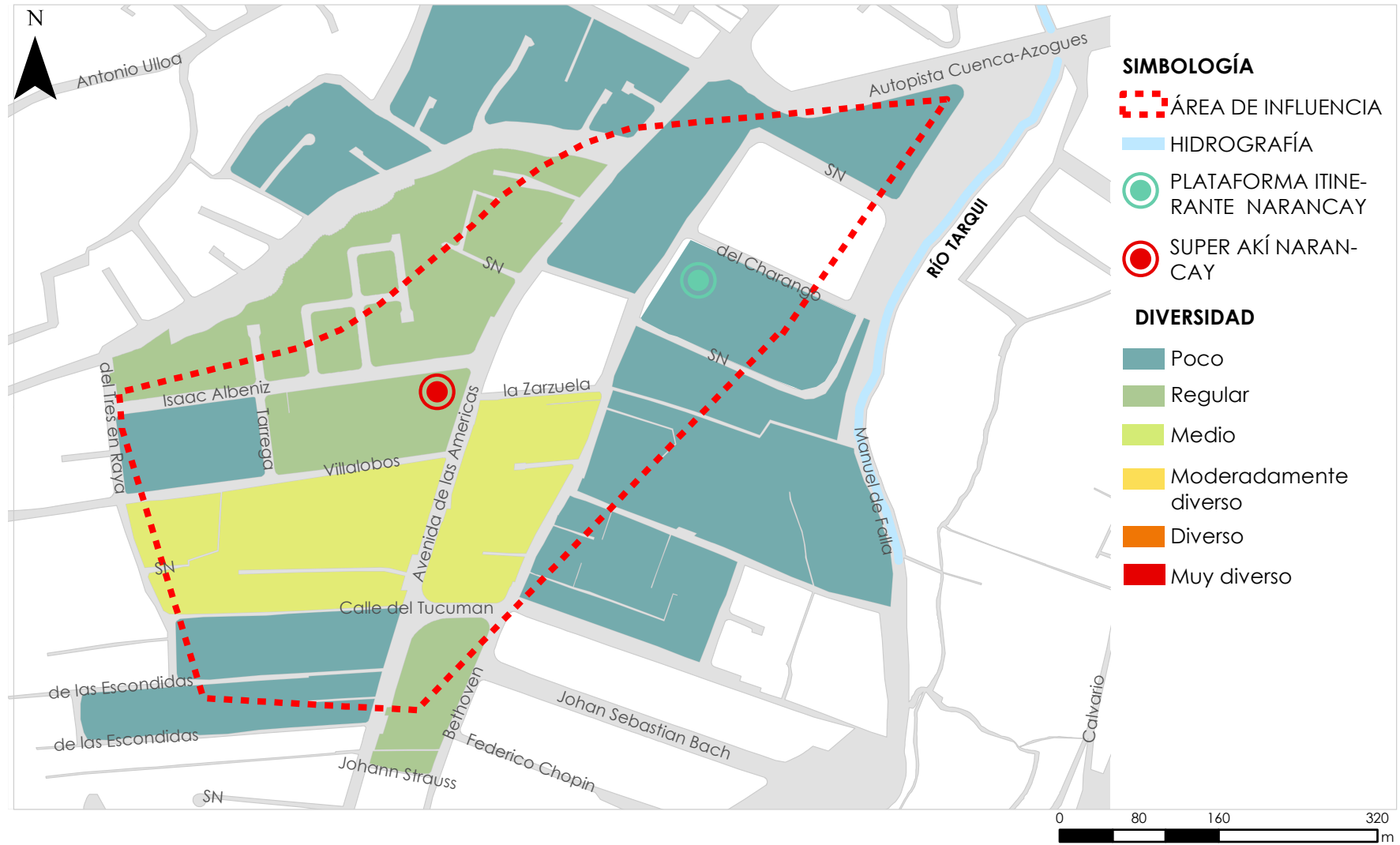
Gráfico 2.22: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Naran cay, Super Akí Naran cay.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.23: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Narancay, Super Akí Narancay.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## h. PLATAFORMA ITINERANTE MIRAFLORES

La plataforma itinerante Miraflores está ubicada en la parroquia El Vecino entre las calles Del Pasacalle y Luis Alberto Valencia, a una cuadra del Parque Miraflores. El normal funcionamiento de esta plataforma es de viernes a domingo de 10h00 a 20h00. Sin embargo, su apertura actual es de miércoles y sábados de 7am a 12 pm, debido a la emergencia nacional.

Esta feria no cuenta con infraestructura propia, por lo que los días de feria los comerciantes la adecuan con carpas para vender sus productos como frutas, hortalizas, tubérculos, ovoproductos, lácteos, carnes, entre otros.

Los comercios Tipo B están conformados por comercios de aprovisionamiento de productos alimenticios como tiendas de abarrotes, abacerías, fruterías, carnicerías, mini mercados y establecimientos de venta de comida como picanterías, pizzerías y restaurantes.

En cambio, los comercios de Tipo C incluyen farmacias, papelerías, ferreterías, salones de belleza, cabinas telefónicas, talleres de reparación de electrodomésticos, mecánicas y lavanderías de autos, talleres de soldaduras, almacenes de ropa, almacenes de accesorios automotrices, talleres de soldadura y almacenes de pintura, lacas, barnices, y disolventes.

El número de comercios tipo C es reducido por lo tanto el predominio de la tipología B es evidente en el área de influencia, no obstante, estos se encuentran dispersos.

A pesar de la diversidad de productos alimenticios que se expenden en este establecimiento y sus precios asequibles, no es un punto dinamizador de usos de suelo, ya que la afluencia de personas que posee es baja y abastece únicamente a las personas del sector, esta información se obtuvo mediante una encuesta que se realizó a 10 personas, las cuales respondieron que sus domicilios se encontraban cerca del lugar.

Su área de influencia está delimita-

da principalmente por la Av. de Las Américas, la cual es una vía principal que concentra una diversidad de usos de suelo a lo largo de su extensión. Este es un claro ejemplo de cómo las vías principales atraen comercios en los predios que se localizan al frente de las vías. Por lo tanto, en el área de influencia de este establecimiento, se puede evidenciar que hay usos en el frente de la vía, pero no en la parte posterior, ya que es una zona residencial por lo que genera la delimitación de la misma (ver Gráfico 2.24).

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia se registra un total de 76 unidades de usos de suelo. Las manzanas que presentan mayor densidad son las que se localizan con frente a la Avenida de las Américas y al suroeste del establecimiento; por lo que se puede evidenciar que en las contigüidades de la plataforma la concentración de usos es media (ver Gráfico 2.25).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

Respecto a la diversidad de usos, el





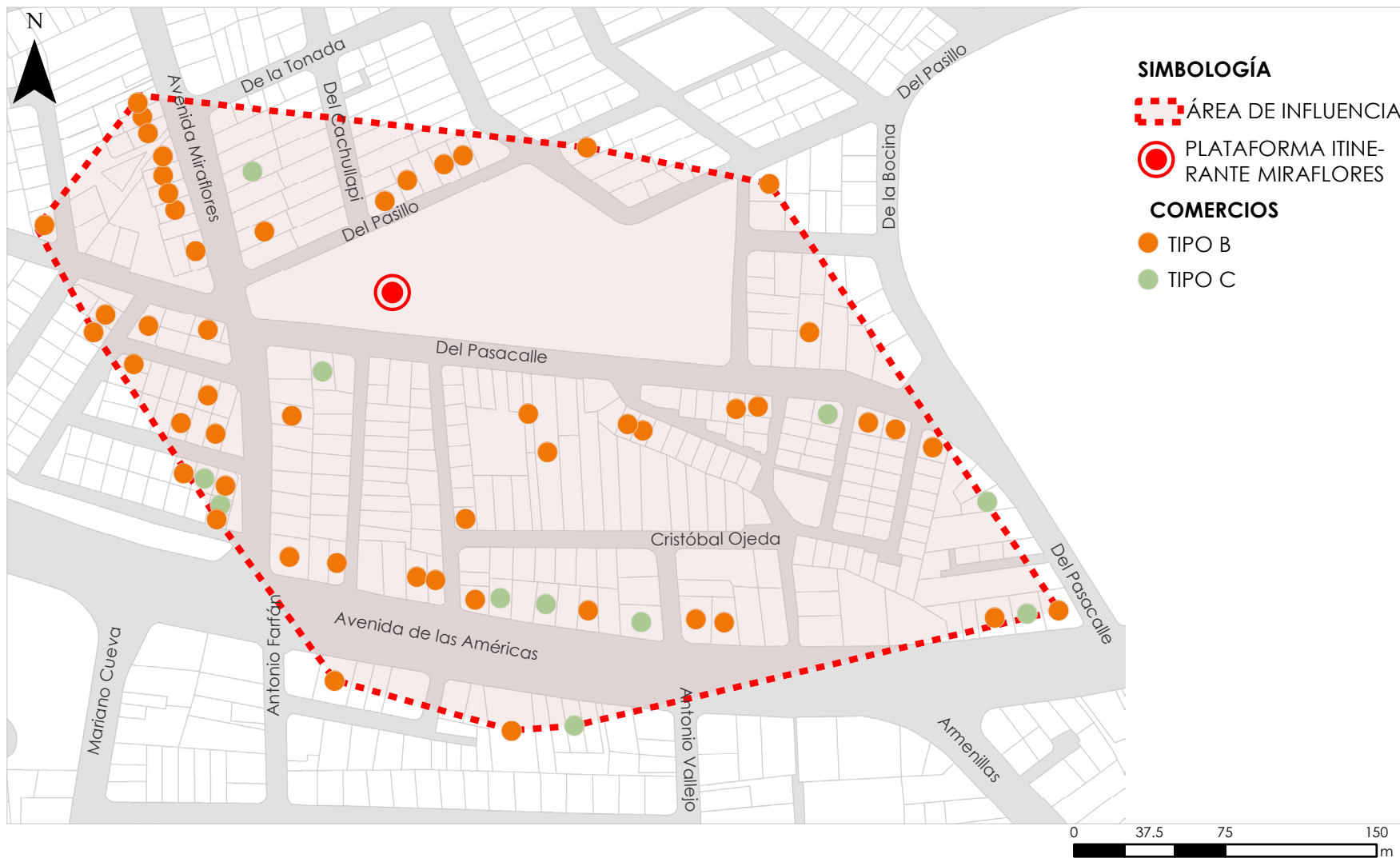
área de estudio presenta un bajo valor entre 1 y 5 tipos. Sin embargo, existen dos manzanas con una diversidad media, de 10 a 15 tipos (ver Gráfico 2.26).

**Fotografía 2.10:** Plataforma Itinerante Miraflores.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.

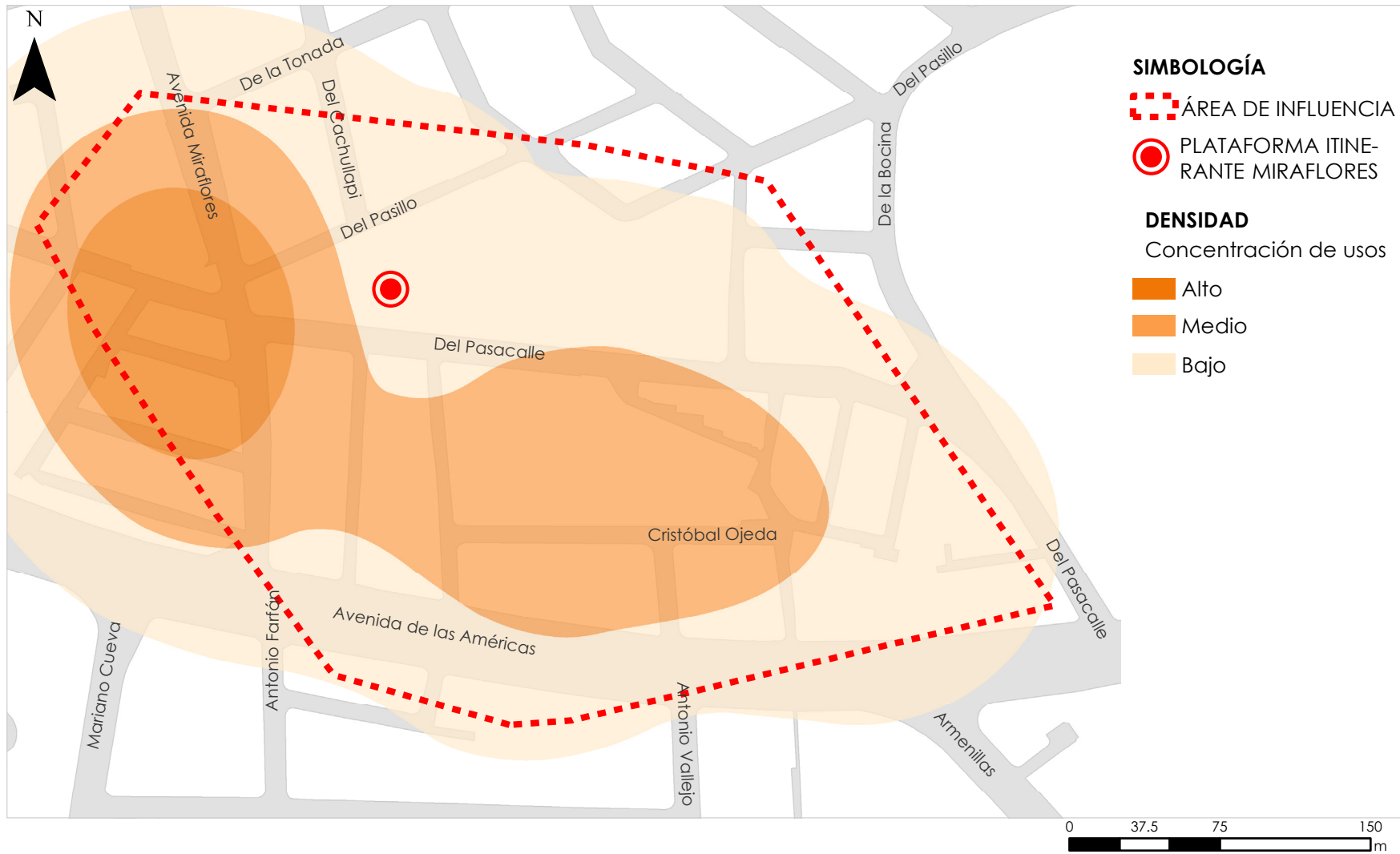
Gráfico 2.24: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Miraflores.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

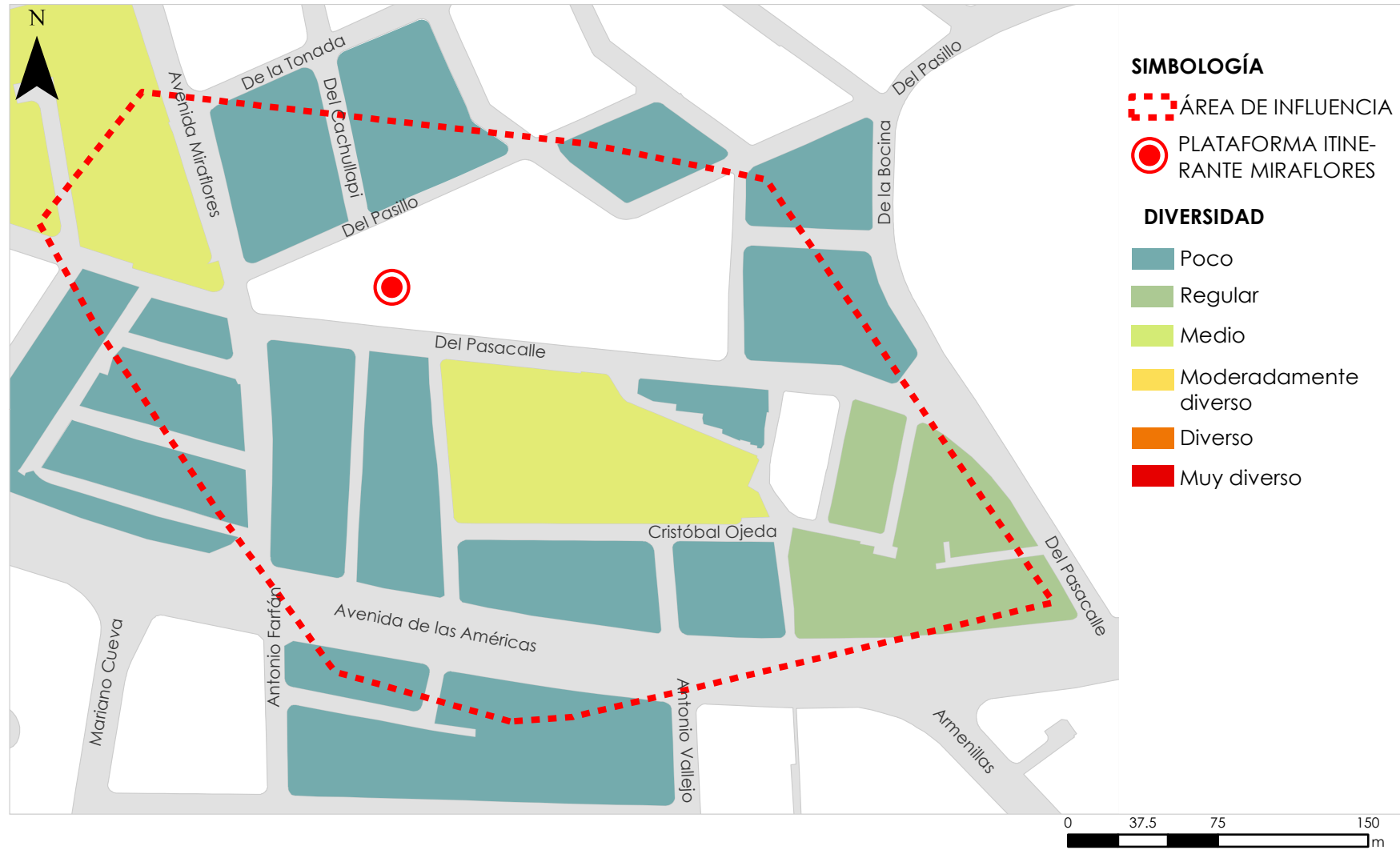


Gráfico 2.25: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Miraflores.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.26: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Miraflores.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## i. PLATAFORMA ITINERANTE TOTORA-COCHA

La Plataforma Itinerante Totoracocha se localiza en las calles Saraurco y Buerán al noreste de la ciudad de Cuenca en la parroquia Totoracocha, y funciona los días viernes con un horario de 7h00 a 17h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Entre los comercios Tipo B se encuentran las tiendas de abarrotes, abacerías, fruterías, carnicerías, picanterías y restaurantes.

Los comercios Tipo C incluyen farmacias, papelerías, ferreterías, salones de belleza, cabinas telefónicas, talleres de reparación de electrodomésticos, mecánicas y lavadoras de autos, consultorio médicos y jurídicos, talleres de soldaduras, almacenes de ropa y almacenes de accesorios automotrices.

En las inmediaciones de la feria la presencia de comercios Tipo B es menor que la de Tipo C. La mayoría se localizan

en la Calle Saraurco y la Avenida Hurtado de Mendoza, en donde la tipología C es superior.

El comercio informal en esta plataforma es muy reducido y solo se presenta a su alrededor los días de funcionamiento. De igual manera, la afluencia de personas es baja en comparación a otros establecimientos, ya que la feria itinerante abastece principalmente al sector en donde se emplaza. Esto se pudo deducir realizando una entrevista a 10 usuarios, los cuales afirmaron que su domicilio se encontraba alrededor de la feria.

Si bien se observa un número considerable de comercios tanto de Tipo B como C en el área de influencia de la plataforma, no es únicamente por la incidencia de ella, sino, por la presencia de vías principales, que generan también flujos y dinámicas comerciales (ver Gráfico 2.27).

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

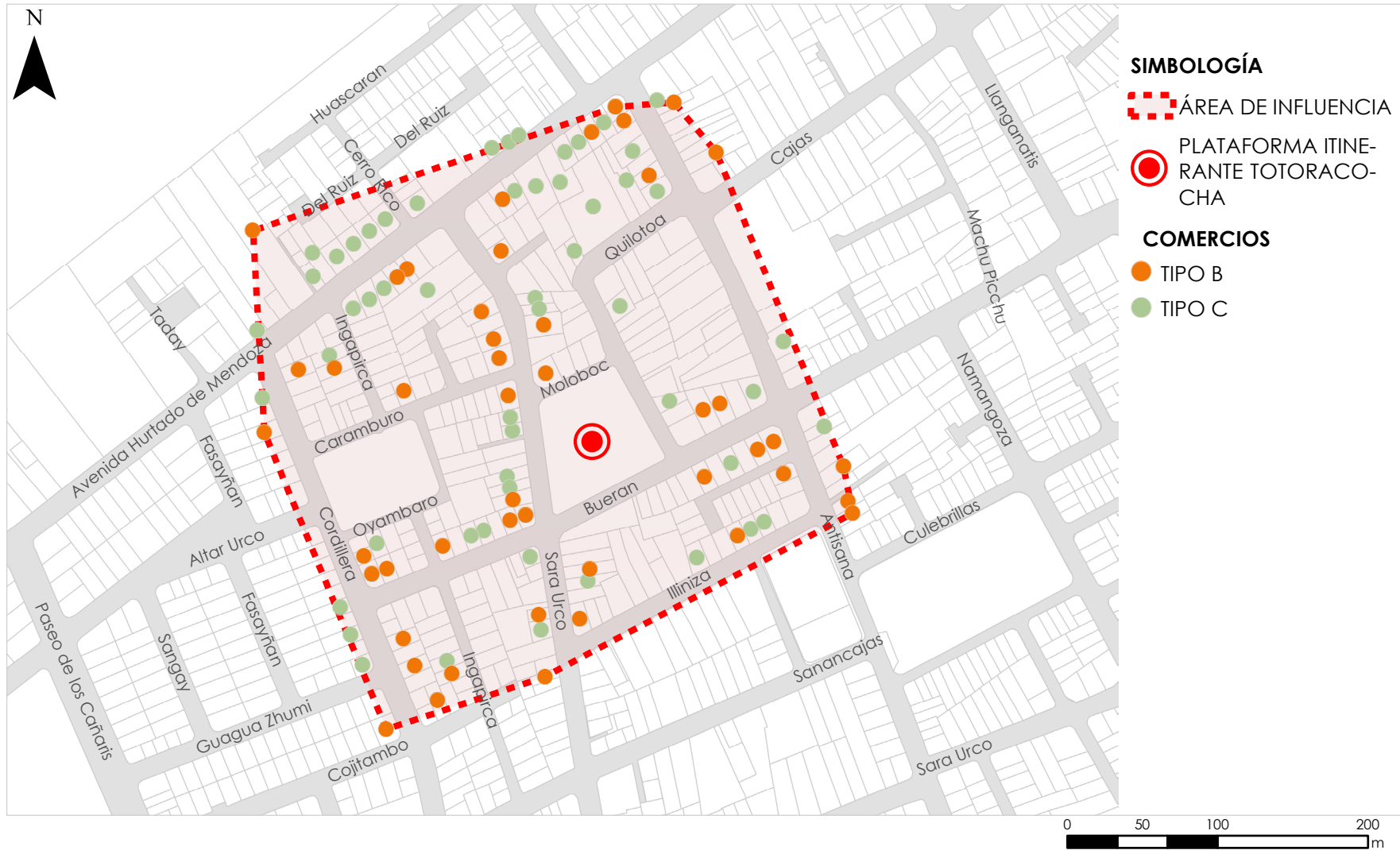
En el área de influencia se registra un total de 123 unidades de usos de suelo. Al noreste se ubica la zona de mayor

densidad, que se localiza cerca a la Av. Hurtado de Mendoza. Hacia los lados oeste y sur la concentración de usos es media y al suroeste baja. Se evidencia también que en las contigüidades de la plataforma la concentración de usos es baja (ver Gráfico 2.28).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

Respecto a la diversidad de usos, a pesar de existir dos manzanas de diversidad media a alta, la una ubicada al norte con frente a la Av. Hurtado de Mendoza con 23 tipos y la otra al sur en la calle Buerán con 11; la mayoría de manzanas en el área de influencia presenta un grado de diversidad de regular a poco, es decir, posee entre 1 y 10 tipos de usos (ver Gráfico 2.29).

Gráfico 2.27: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Totoracocha.

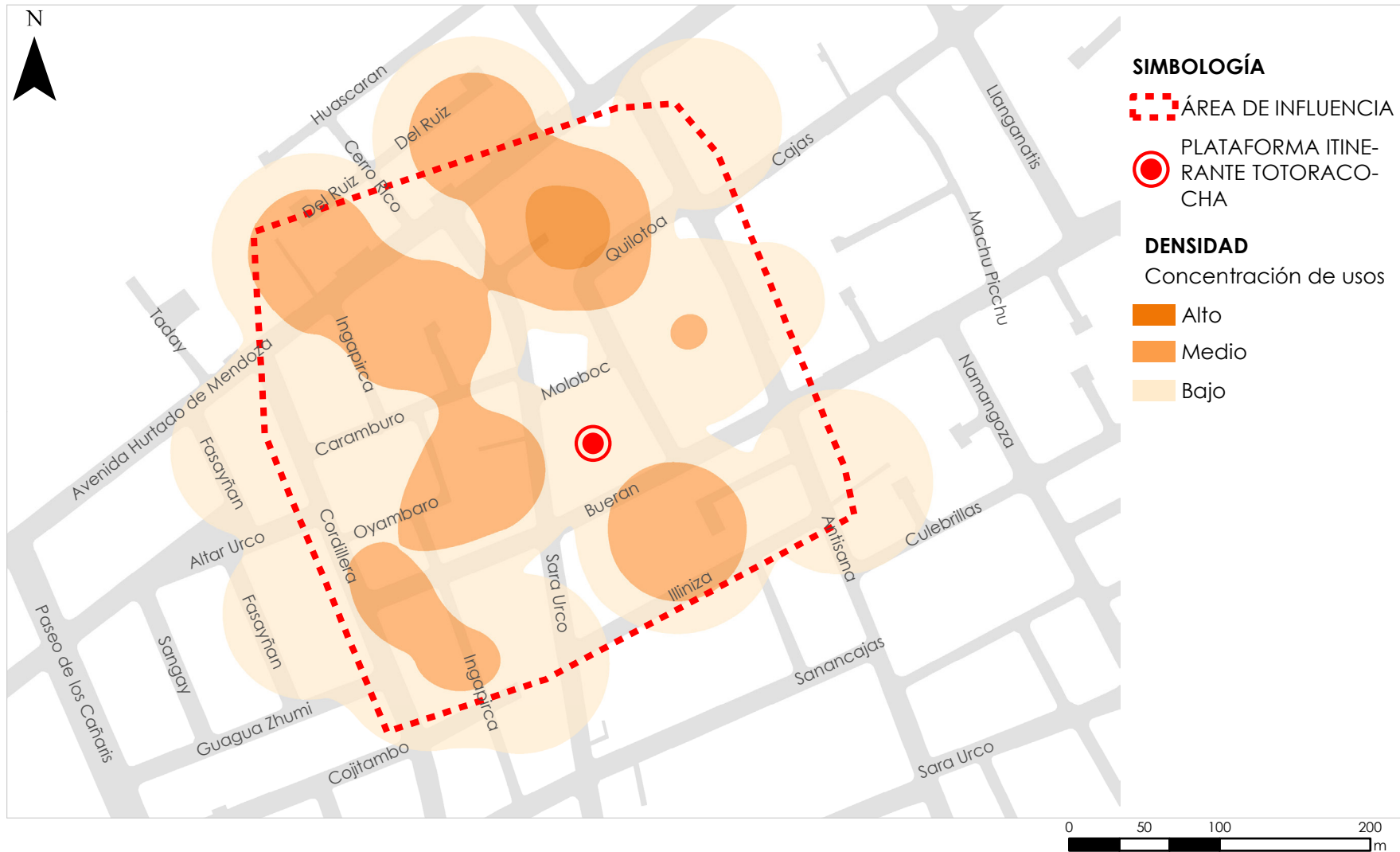


Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



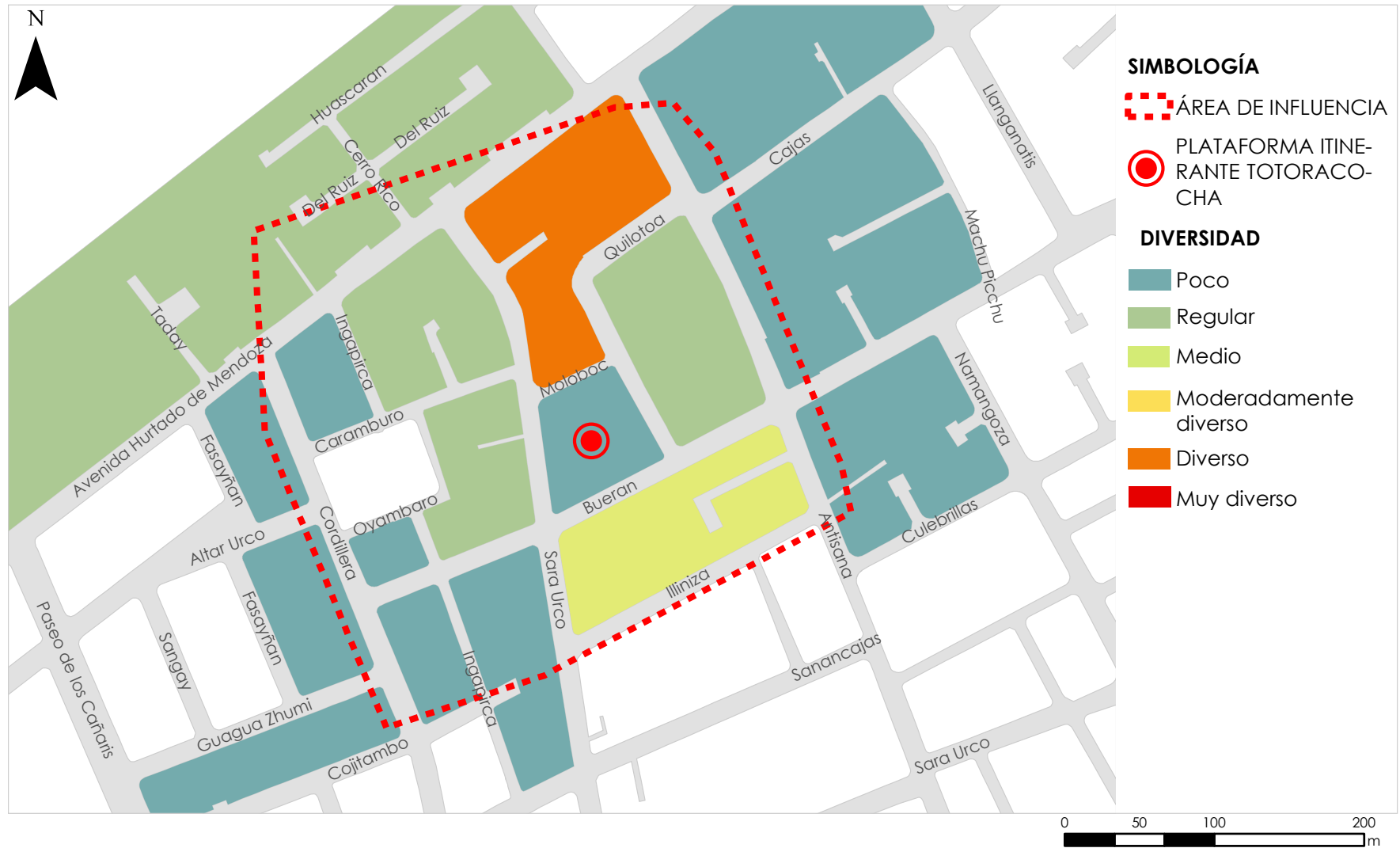


Gráfico 2.28: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Totoracochoa.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.29: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Totoracocha.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## j. PLATAFORMA ITINERANTE LAS ORQUÍDEAS

La Plataforma itinerante de las Orquídeas está ubicada al noreste de la ciudad de Cuenca en la parroquia Hermano Miguel, en la calle San Silvestre. Este recinto ferial funciona los días miércoles de 7h00 a 17h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Esta plataforma abastece principalmente a los ciudadanos del sector, evitando que recorran grandes desplazamientos para adquirir productos alimenticios y a precios moderados. Para determinar esta información se realizó una entrevista a 7 personas, las cuales todas respondieron que sus viviendas se localizaban en el sector de la plataforma.

En este análisis se consideran comercios de Tipo B las tiendas de abarrotes, abacerías, fruterías y los locales de venta de comida preparada como restaurantes y picanterías.

En el del área de influencia quedan

comprendidos usos de Tipo C como: farmacias, bazares, papelerías, panaderías, ferreterías y peluquerías.

El número de comercios de Tipo B y C es escaso en el área de influencia y se encuentran dispersos en el territorio. Se resalta que en las inmediaciones de la feria predomina la tipología C (ver Gráfico 2.30).

Considerando el número de usos y su localización se puede señalar que la plataforma genera poca dinámica en su entorno. Además, el comercio informal se presenta solo los días de feria.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia de la plataforma itinerante se registra un total de 48 unidades de usos de suelo y se considerada como una densidad baja. La mayor concentración se evidencia hacia el norte y este (ver Gráfico 2.31).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

La diversidad de usos en el área de

influencia es homogénea entre las manzanas, los valores están entre 1 y 10 tipos de usos. Sin embargo, este rango de diversidad se lo considera como bajo (ver Gráfico 2.32).

Gráfico 2.30: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Las Orquídeas.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



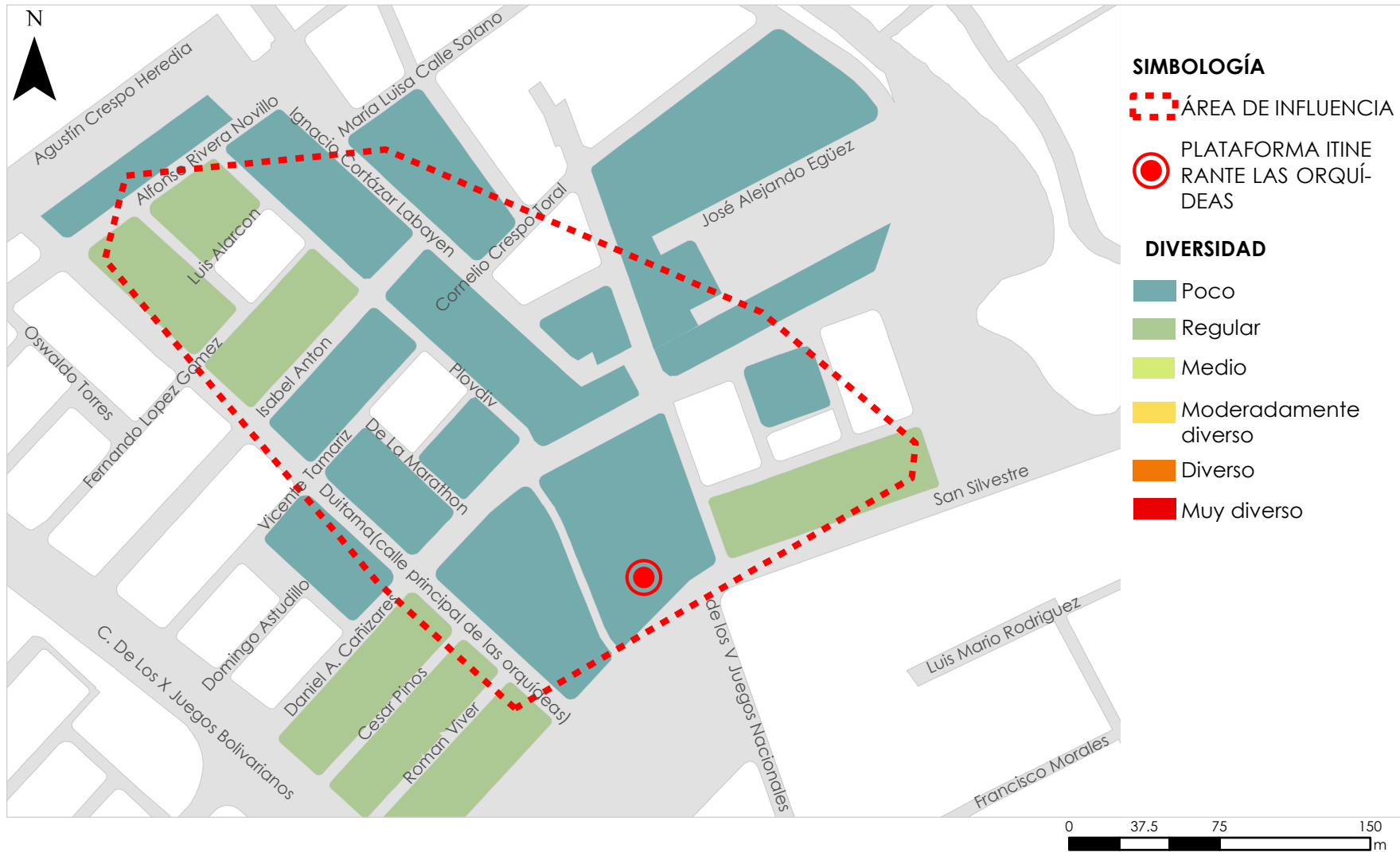
Gráfico 2.31: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Las Orquídeas.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.32: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Las Orquídeas.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





## K. PLATAFORMA ITINERANTE QUINTA CHICA

La Plataforma Itinerante Quinta Chica alberga 30 comerciantes, y se ubica en la calle Las Chorreras al este de la ciudad de Cuenca, en la parroquia Machángara, la cual brinda atención los días lunes de 9h00 a 17h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Los comercios Tipo B abarcan las tiendas de abarrotes y picanterías. Los de Tipo C: talleres de reparación de equipos eléctricos y electrónicos, mecánicas automotrices y estacionamientos.

Es evidente el escaso número y la dispersión de los comercios Tipo B y C en el área.

El comercio informal se ubica únicamente en la calle Las Chorreras el día de la feria, con una presencia muy baja. Adicionalmente, la afluencia de personas es muy baja, y una de las razones es porque el establecimiento abastece principalmente al sector donde se

emplaza. Esta información se estableció mediante una entrevista a 5 personas, las cuales afirmaron tener su residencia cerca de la plataforma (ver Gráfico 2.33).

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia de la feria se registran un total de 17 unidades de usos de suelo. La mayor concentración es hacia la zona norte y en las zonas cercanas a la plataforma la densidad es de media a baja (ver Gráfico 2.34).

### · DIVERSIDAD DE SUSOS DE SUELO

La diversidad de usos en el área de influencia es homogénea lo que implica un bajo rango que oscila entre 1 y 5 tipos de usos por manzana; por lo tanto, carece de diversidad (ver Gráfico 2.35).

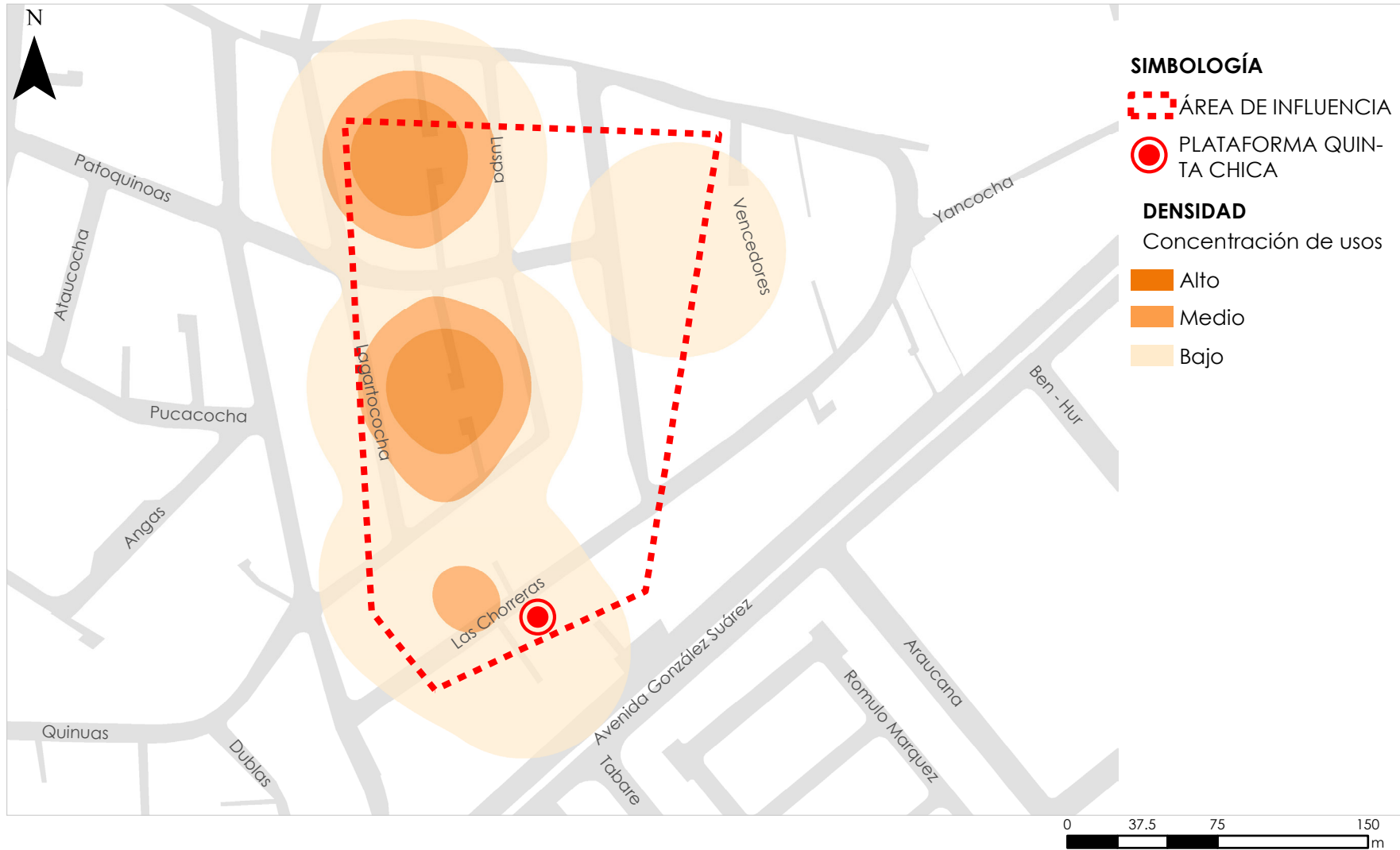
Gráfico 2.33: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante Quinta Chica.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.34: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante Quinta Chica.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.35: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante Quinta Chica.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## I. PLATAFORMA ITINERANTE EL CEBOLLAR

La Plataforma itinerante El Cebollar está ubicada en la Av. Abelardo J. Andrade, al noroeste de la ciudad de Cuenca en la parroquia San Sebastián, y funciona los días miércoles y sábados de 7h00 a 16h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

En esta feria itinerante se expenden frutas, tubérculos, hortalizas, cárnicos y comida preparada. Como en establecimientos similares esta plataforma también abastece esencialmente a los moradores del sector, se realizó una entrevista a 10 usuarios y 9 respondieron que vivían por el sector de la plataforma.

Los usos de Tipo C comprenden: farmacias, bazares, papelerías, panaderías, heladerías, almacenes de ropa confeccionada, almacenes de muebles, ferreterías, peluquerías, talleres de reparación de electrodomésticos, lavanderías, cabinas telefónicas, mecánicas automotrices, cajeros auto-

máticos y latonerías. Entre los usos de Tipo B están las tiendas de abarrotes, fruterías, mini mercados, restaurantes, picanterías y pollerías.

Se evidencia un predominio de la tipología B en el área de influencia. Sin embargo, la cantidad de comercios tanto de Tipo B como C es reducida en el área de influencia, además que se encuentran dispersos (ver Gráfico 2.36).

La presencia de la tipología B y C es principalmente a lo largo de la Av. Abelardo J. Andrade, esta vía tiene una gran extensión, empieza desde la Av. de Las Américas y termina antes del Camino a San Pedro del Cebollar.

En las manzanas cercanas al recinto ferial se observa la escasa presencia de usos, sobre todo hacia el norte (ver Gráfico 2.36). En cuanto al comercio informal, se presenta únicamente los días en que funciona la plataforma.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

Se registra un total de 75 unidades

de usos de suelo en el área de influencia de la plataforma itinerante.

La mayor concentración es hacia la zona norte y en menor escala hacia el sur (ver Gráfico 2.37).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de estudio la diversidad de usos es homogénea, el rango de valores es bajo, entre 1 y 5 tipos de usos por manzana, exceptuando tres manzanas que poseen valores de entre 5 y 10 tipos; no obstante, siguen siendo bajos por lo que se puede decir que el área de influencia de la plataforma, carece de diversidad (ver Gráfico 2.38).

Gráfico 2.36: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plataforma itinerante El Cebollar.

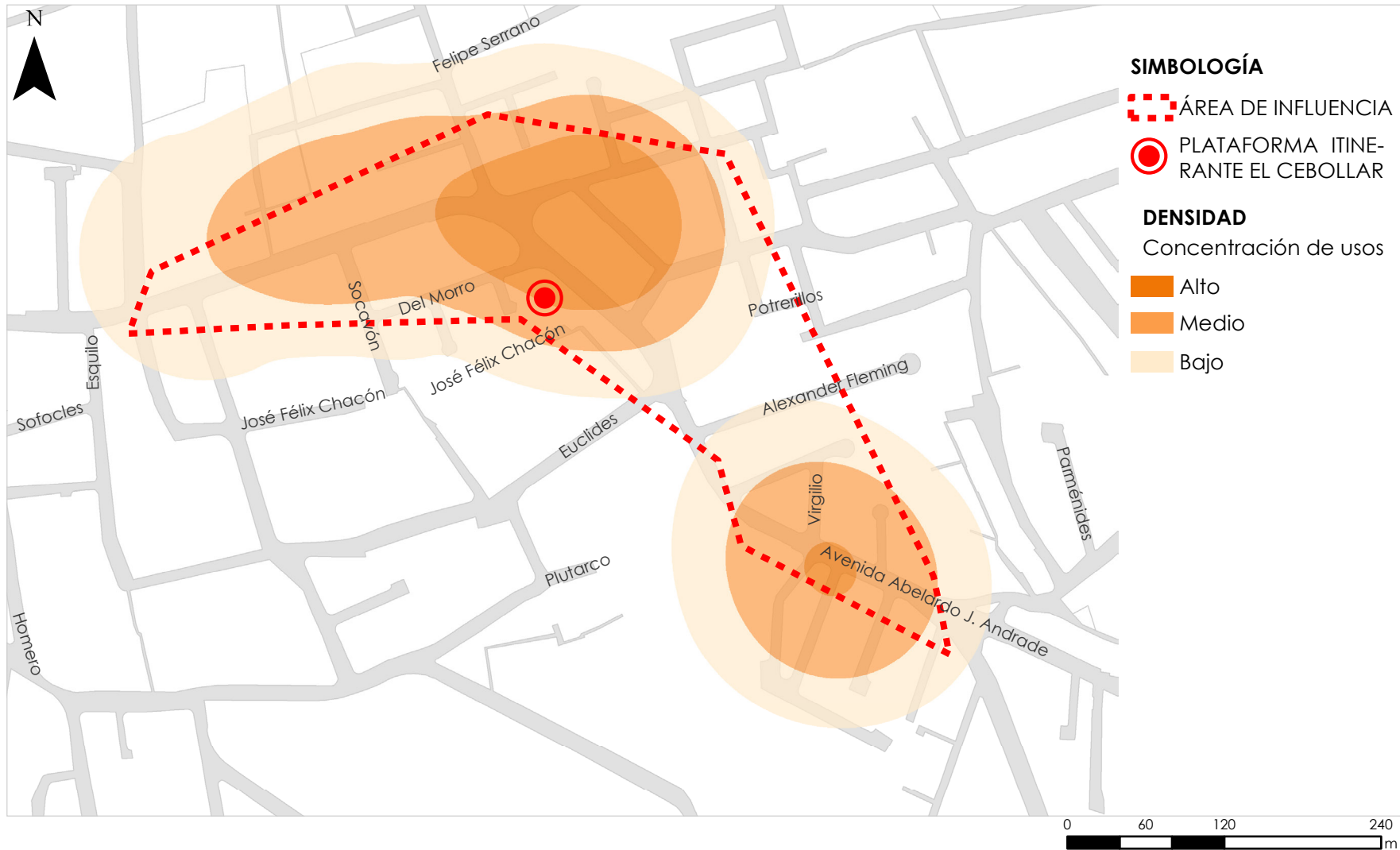


Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



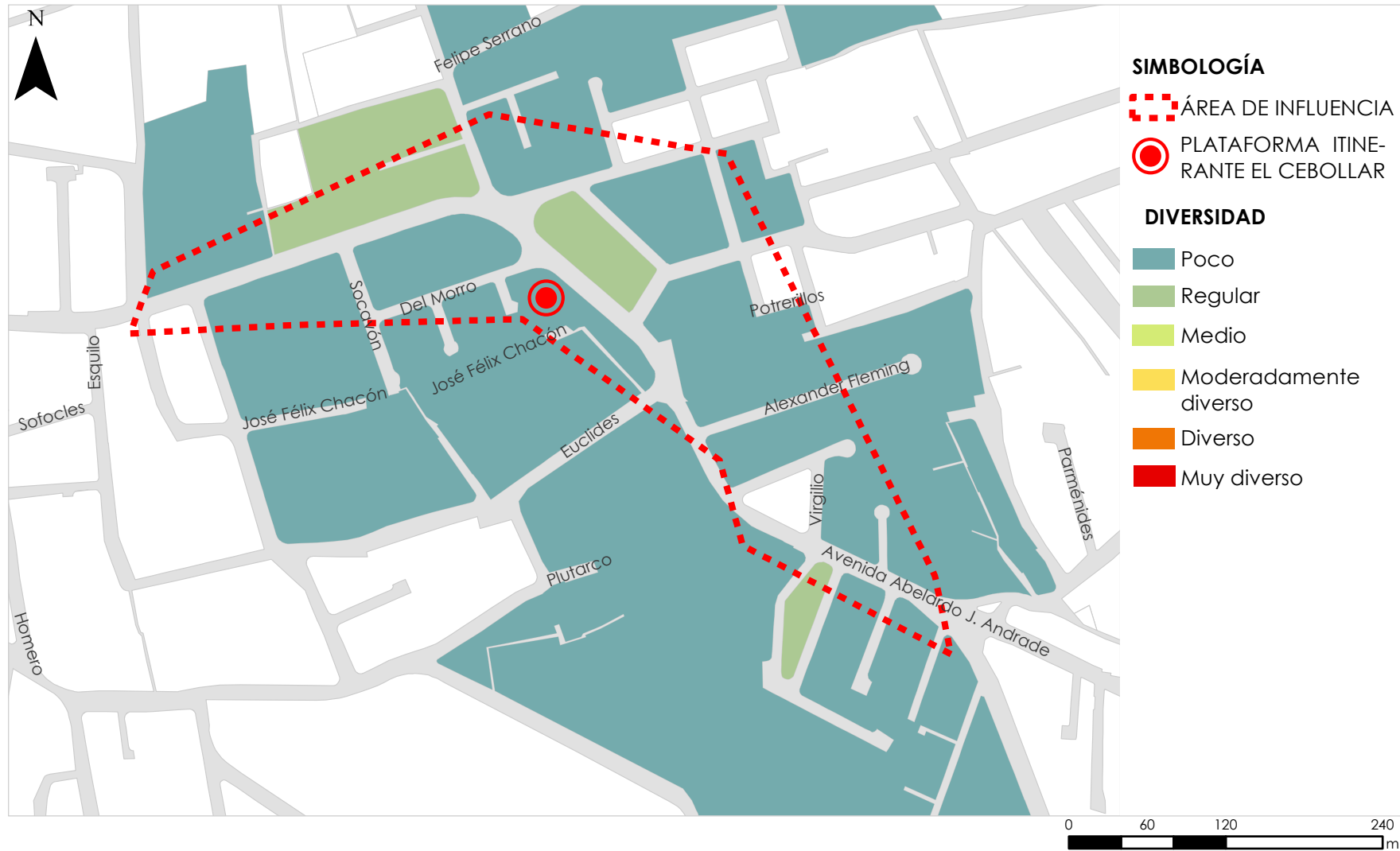


Gráfico 2.37: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Plataforma itinerante El Cebollar.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.38: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plataforma itinerante El Cebollar.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### m. FERIA AGROECOLÓGICA DE LA PREFECTURA (CIUDADELA KENNEDY)

La feria agroecológica de la Prefectura se desarrolla los fines de semana, y está ubicada en la ciudadela Kennedy en la parroquia Machángara, alrededor de 230 agroproductores provenientes de varias parroquias y cantones ofertan sus productos. El horario de atención de esta feria es de 7h00 a 15h00 los días sábados y domingos.

#### · ÁREA DE INFLUENCIA

Los comercios Tipo B en esta feria corresponden a las tiendas de abarrotes, fruterías, carnicerías, picanterías y pollerías. En tanto que los Tipo C a: almacenes de repuestos y accesorios automotrices, seguridad industrial, ferreterías, peluquerías y mecánicas automotrices.

Las tipologías B y C se localizan al noreste principalmente en el frente de la Panamericana Norte, mientras que en las manzanas próximas a la feria los usos son escasos y dispersos. (ver Gráfico 2.39).

Es importante mencionar que espacialmente se tiene una aparente lectura de un área de influencia, no obstante, realizando un análisis más profundo se evidencia que la presencia de los usos de suelo responden a más factores que el emplazamiento de la feria, como la dinámica que posee la Panamericana Norte al ser un eje vial muy importante en la ciudad (ver Gráfico 2.39).

Con respecto a la cantidad de personas es alta, por la variedad de productos a precios asequibles que se expenden como: frutas, hortalizas, tubérculos, cárnicos, y cuenta con un área de venta de comida típica como hornado y cuy. Adicionalmente, como el recinto se ubica cerca del límite urbano, personas de las zonas aledañas acuden a realizar sus compras a esta feria.

El comercio informal se presenta esencialmente los días de funcionamiento de la feria.

#### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia del recinto ferial

se registran 18 unidades de usos de suelo. Las manzanas que concentran más usos aquellas cuyos frentes están hacia la Panamericana Norte, mientras que las manzanas de menor densidad son aquellas ubicadas al sur (ver Gráfico 2.40).

#### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

En relación a la diversidad de usos, el área de influencia de la feria agroecológica presenta una diversidad baja y homogénea, ya que en toda el área de estudio se presentan valores de 1 a 5 tipos de usos por manzana (ver Gráfico 2.41).

Gráfico 2.39: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Feria agroecológica de la Prefectura (Ciudadela Kennedy).



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

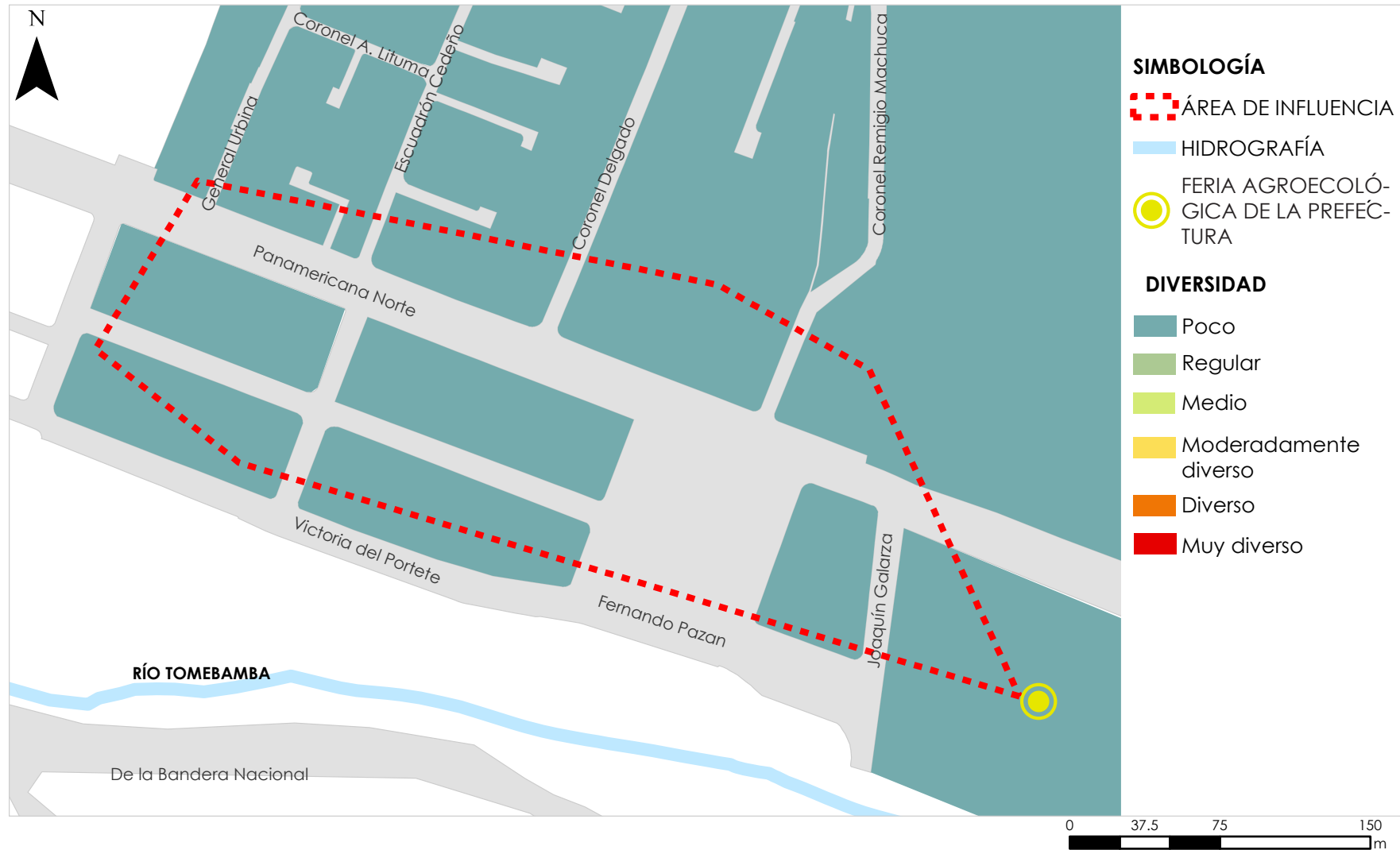


Gráfico 2.40: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Feria agroecológica de la Prefectura (Ciudadela Kennedy).



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.41: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Feria agroecológica de la Prefectura (Ciudadela Kennedy).



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





## n. CENTRO COMERCIAL MONAY SHOPPING, GRANAKÍ GONZÁLEZ SUÁREZ Y FERIA AGROECOLÓGICA DE LA PREFECTURA (SECTOR EMPRESA ELÉCTRICA)

El centro comercial Monay Shopping, la tienda departamental Gran Akí González Suárez y la feria agroecológica de la Prefectura, con respecto a su localización son cercanos entre sí y conectados por vías principales, por lo que se los analiza de manera conjunta. Estos establecimientos comerciales se ubican al este de la ciudad de Cuenca en la parroquia Monay y los días y horarios de atención son los siguientes: el centro comercial funciona de lunes a viernes de 10h00 a 20h00 y los sábados y domingos de 10h00 a 21h00; la tienda departamental Gran Akí posee un horario de atención de lunes a sábado de 9h30 a 20h30 y los domingos de 9h30 a 19h00; finalmente, la feria agroecológica funciona únicamente los fines de semana de 6h00 a 12h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Los comercios Tipo B alrededor de estos

establecimientos comprenden: los comercios de aprovisionamiento de alimentos y comida preparada, artículos de papelería, ropa, calzado, muebles, electrodomésticos, materiales y herramientas manuales de construcción, servicios financieros, ferreterías y farmacias.

Los comercios y/o servicios Tipo C que se encuentran en el área de influencia son: almacenes de accesorios automotrices, locales de materiales de construcción y elementos accesorios, talleres de reparación de equipos eléctricos y electrónicos, mecánicas y lavadoras de autos, servicios médicos, equipamientos educativos y recreativos.

El Monay Shopping y el Gran Akí, se encuentran emplazados en la Av. González Suárez, por lo que los comercios de Tipo B y C se localizan en su mayoría en este eje vial, y en las vías secundarias el número de usos comerciales disminuyen y están más dispersos, predominando el uso residencial (ver Gráfico 2.42).

Del mismo modo, la feria agroecológica

está situada en la Av. Max Uhle que es otra vía de gran conectividad y tránsito, en donde ambos tipos de comercios se ubican principalmente en esta vía. Es importante mencionar que cerca de la feria se encuentra la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur, el cual es un equipamiento muy importante en la ciudad.

Con respecto a la afluencia de personas se pudo observar que el centro comercial Monay Shopping y la tienda departamental poseen una afluencia de personas media a comparación de otros establecimientos; y, la feria de la prefectura posee una afluencia baja, a pesar de los productos que brinda a los usuarios.

En las vías mencionadas se puede evidenciar que la concentración de comercios de Tipo B es mayor que la de Tipo C, lo contrario ocurre en la Av. Pumagungo, donde predomina la tipología C (ver Gráfico 2.42).

Los comercios y/o servicios de Tipo B como C se localizan en los frentes de las

vías principales, dichas vías demarcan el área de influencia. En el estudio no es posible marcar un límite para cada establecimiento, ya que los usos están en toda la extensión de las vías, sin que necesariamente estos establecimientos estén ligados de forma directa entre sí.

La presencia de ventas informales alrededor del Monay Shopping y Gran Akí es casi nula, y en el caso de la feria de la prefectura se presenta solo los días de funcionamiento de ésta, pero no de forma significativa.

#### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

Se registran 420 unidades de usos de suelo en el área de influencia de los establecimientos comerciales de estudio. La concentración más alta se ubica en la Av. González Suárez junto al Gran Akí y en la intersección con la Av. Max Uhle, por lo que se constata que la concentración de usos se encuentra en las manzanas con frente a vías principales.

En la parte posterior del Monay Shopping se observa también una alta concentración de usos, y hacia la zona

de emplazamiento de la feria la densidad es de un rango medio baja. Sin embargo, la concentración más baja se localiza hacia la parte posterior del centro comercial y la tienda departamental por ser una zona donde predomina el uso residencial (ver Gráfico 2.43).

#### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

Se reafirma el papel que juegan las vías principales en la localización de comercios puesto que la mayor diversidad de usos se presenta en las manzanas con frente a la Av. González Suárez, sobre todo en las que están cerca al Monay Shopping, las cuales tienen entre 11 y 15 tipos de usos. Sin embargo, en las manzanas ubicadas al norte y sur la diversidad disminuye al rango de regular a poco.

Los valores de diversidad en las manzanas contiguas al Gran Akí se encuentran entre los rangos de moderadamente diverso a poco.

Las manzanas próximas a la feria presentan valores bajos de diversidad, entre 1 y 5 tipos de usos (ver Gráfico 2.44).

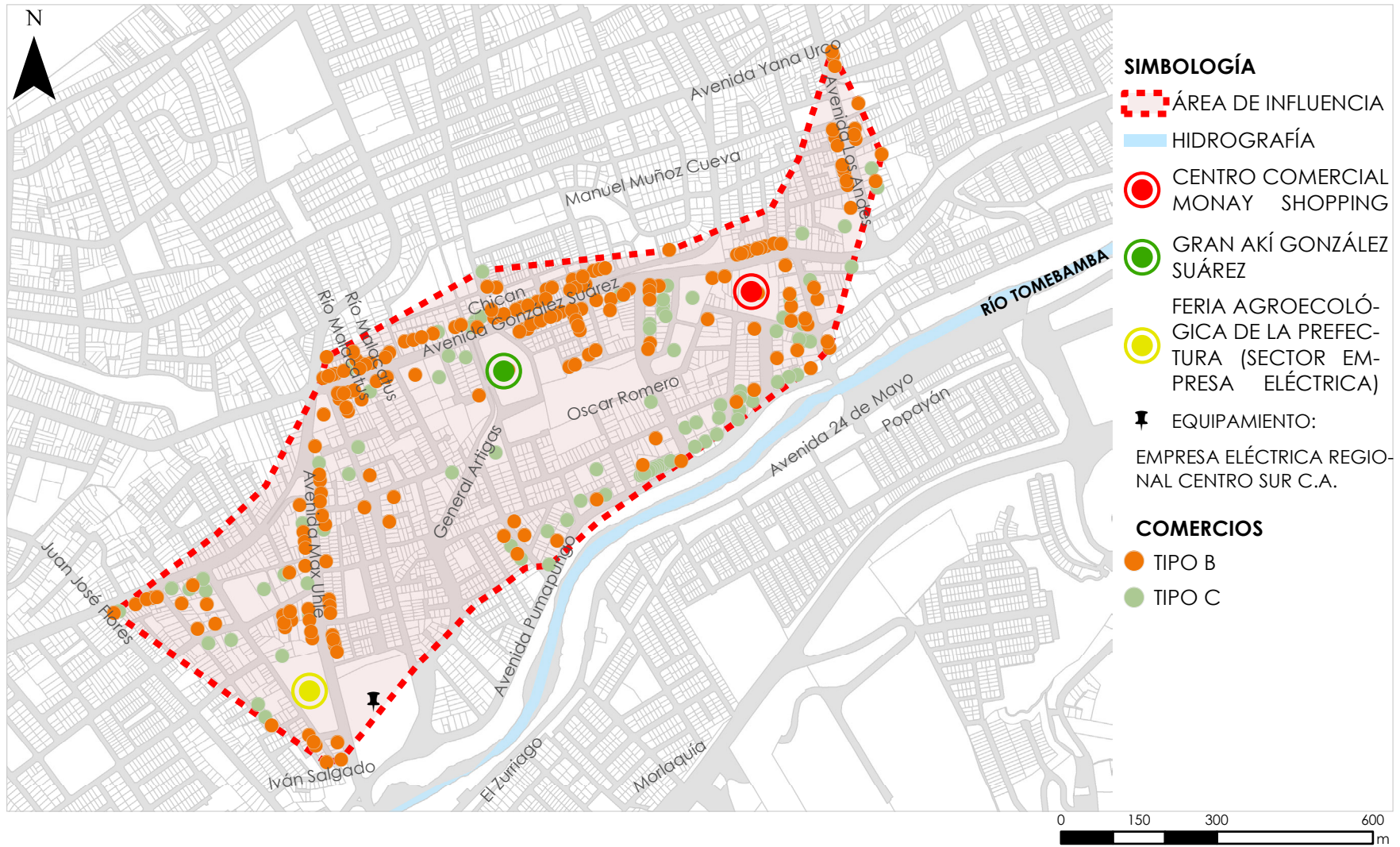
Fotografía 2.11: Monay Shopping.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.



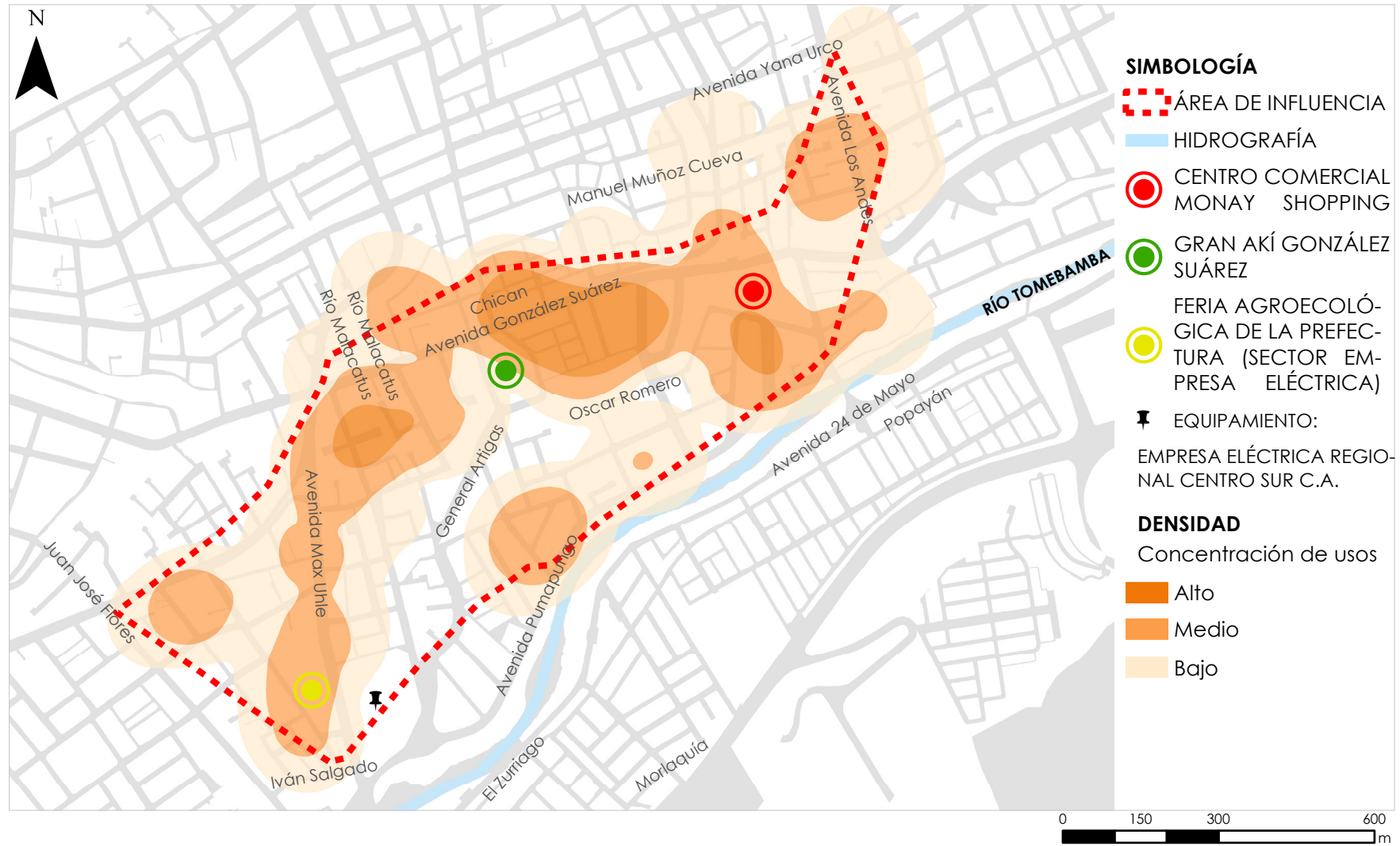
**Gráfico 2.42:** Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Monay Shopping, Gran Akí González Suárez, Feria Agroecológica (Empresa Eléctrica).



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



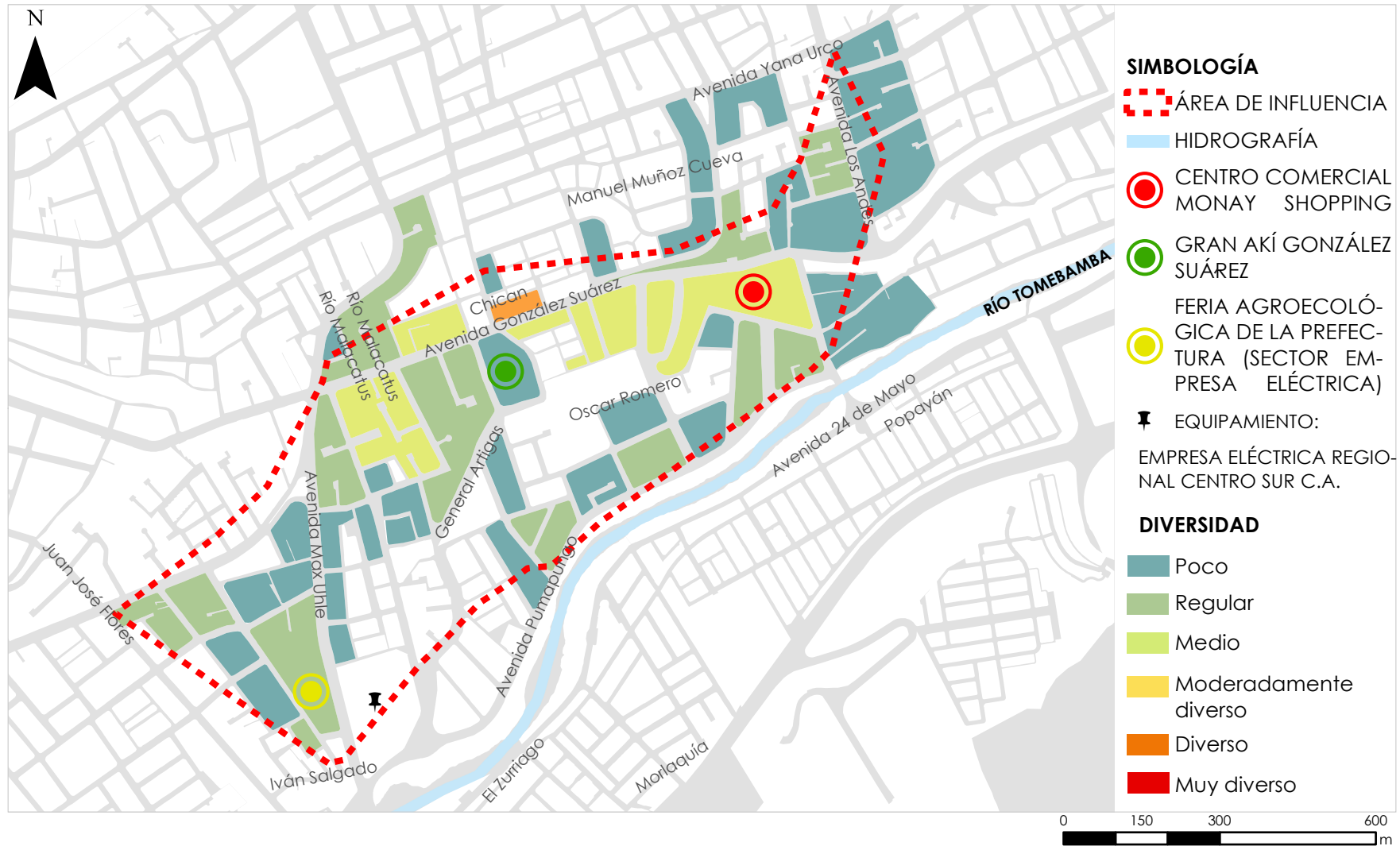
Gráfico 2.43: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Monay Shopping, Gran Akí González Suárez, Feria Agroecológica (Empresa Eléctrica).



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



**Gráfico 2.44:** Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Monay Shopping, Gran Akí González Suárez, Feria Agroecológica (Empresa Eléctrica).



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## ñ. CORAL CENTRO, SUPERMAXI DON BOSCO Y LA FERIA BIOCENTRO

El Coral Centro fue una de las primeras tiendas departamentales en la ciudad de Cuenca y se encuentra ubicada en la Av. de Las Américas sector El Mercurio, la misma que brinda atención de lunes a domingo desde las 10h00 hasta las 20h00. El Supermaxi Don Bosco está localizado en la Av. Don Bosco y calle Miguel de Cervantes y opera de lunes a domingo de 9h30 a 20h30. Finalmente, la Feria Biocentro está emplazada entre las calles Rodrigo de Triana y La pinta, con un horario de atención al público los días sábados y domingos desde las 6h00 hasta las 12h00.

Estos establecimientos se ubican al sur-este de la ciudad de Cuenca en la parroquia Yanuncay. Al estar éstos cercanos entre sí y conectados por vías principales, se los analizará en conjunto.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Los comercios Tipo B en este caso comprenden los establecimientos de aprovisionamiento de alimentos y comida,

artículos de papelería, ropa, calzado, muebles, electrodomésticos, materiales y herramientas manuales de construcción, servicios financieros, ferreterías y farmacias.

Comprenden el Tipo C los comercios y/o servicios como: mecánicas automotrices, consultorios médicos y dentales, compra y venta de automóviles, accesorios automotrices, talleres de reparación de equipos eléctricos y electrónicos, insumos agropecuarios y equipamientos educativos.

En el Supermaxi, al lado oeste, predominan los usos Tipo C y hacia el este los de Tipo B, los cuales se localizan principalmente en la Av. Don Bosco, mientras que hacia el norte y sur no existen usos considerables puesto que se encuentran muy dispersos y distantes (ver Gráfico 2.45).

En el Coral Centro los comercios se concentran en la Av. De Las Américas, hacia los lados este y oeste respectivamente se nota como los usos se van dispersando, sobre todo los de Tipo B. Se recalca que frente al Coral Centro se ubica el

Super Stock, si bien este equipamiento no forma parte del análisis, se considera pertinente mencionar que las tipologías comerciales B y C ubicadas al rededor del mismo, se encuentran semejantes al Coral Centro (ver Gráfico 2.45).

En el caso de la Feria Biocentro los comercios de ambos tipos se ubican principalmente al lado oeste, que resulta ser por donde se ingresa a la feria, siendo hacia el norte y este los lugares en donde los comercios son escasos. Además, al norte existe una fuerte pendiente y al lado este un lote vacante, los cuales son factores que afectan la relación y la influencia de este establecimiento con el entorno (ver Gráfico 2.45).

Así también, es importante mencionar que en este sector está emplazada la Megatienda del Sur, en la Av. de Las Américas y Cornelio Crespo Vega, que al no pertenecer a las grandes cadenas comerciales nacionales no fue estudiada, de igual manera la tienda departamental Súper Stock. Sin embargo, la Megatienda es un equipamiento que sobresale, por lo que se puede evidenciar a su alrededor una mayor cantidad de





usos Tipo B que en otros establecimientos. Hacia los lados este y oeste existen también los dos tipos de comercio, pero se encuentran más dispersos. Adicionalmente, en la parte oeste es evidente un mayor número de usos, especialmente de Tipo B (ver Gráfico 2.45).

Con respecto al comercio informal, se identificó en el exterior de la feria y de la Megatienda del Sur, pero no un nivel que sobresalga, por lo que se constata que estos establecimientos no influyen de manera sustancial en la aparición de esta clase de comercio.

Es evidente la influencia que tiene la ubicación de estos establecimientos en vías principales, puesto que, tanto los usos de Tipo B como C se concentran más en los frentes de estas vías que en vías secundarias. En el análisis no es posible discernir y marcar un límite para cada establecimiento puesto que los usos están en toda la extensión de las vías. Así también, a lo largo de la Av. Don Bosco se observa la localización de ambos tipos de comercios sin que estén ligados de forma directa con el Supermaxi Don Bosco, sino que influye el

factor de localización (ver Gráfico 2.45).

En cuanto a la afluencia de personas se puede evidenciar que en el Coral Centro es alta, en el Supermaxi Don Bosco media y en la Feria Biocentro es baja.

#### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

Se registra 652 unidades de usos de suelo en el área de influencia de estos establecimientos comerciales. La concentración más alta se ubica en la Av. Don Bosco y Av. Loja, cerca del Supermaxi. En la parte frontal y posterior de la Megatienda se observa también una alta concentración de usos. En tanto, hacia las zonas de emplazamiento del Coral Centro la densidad es de un rango medio; y, la concentración más baja se localiza hacia la parte de la feria. Del mismo modo, la concentración de usos se encuentra en las manzanas con frente a vías principales, esencialmente hacia la Av. De Las Américas y Av. Don Bosco (ver Gráfico 2.46).

#### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

La mayor diversidad de usos se presenta en la zona de emplazamiento de la

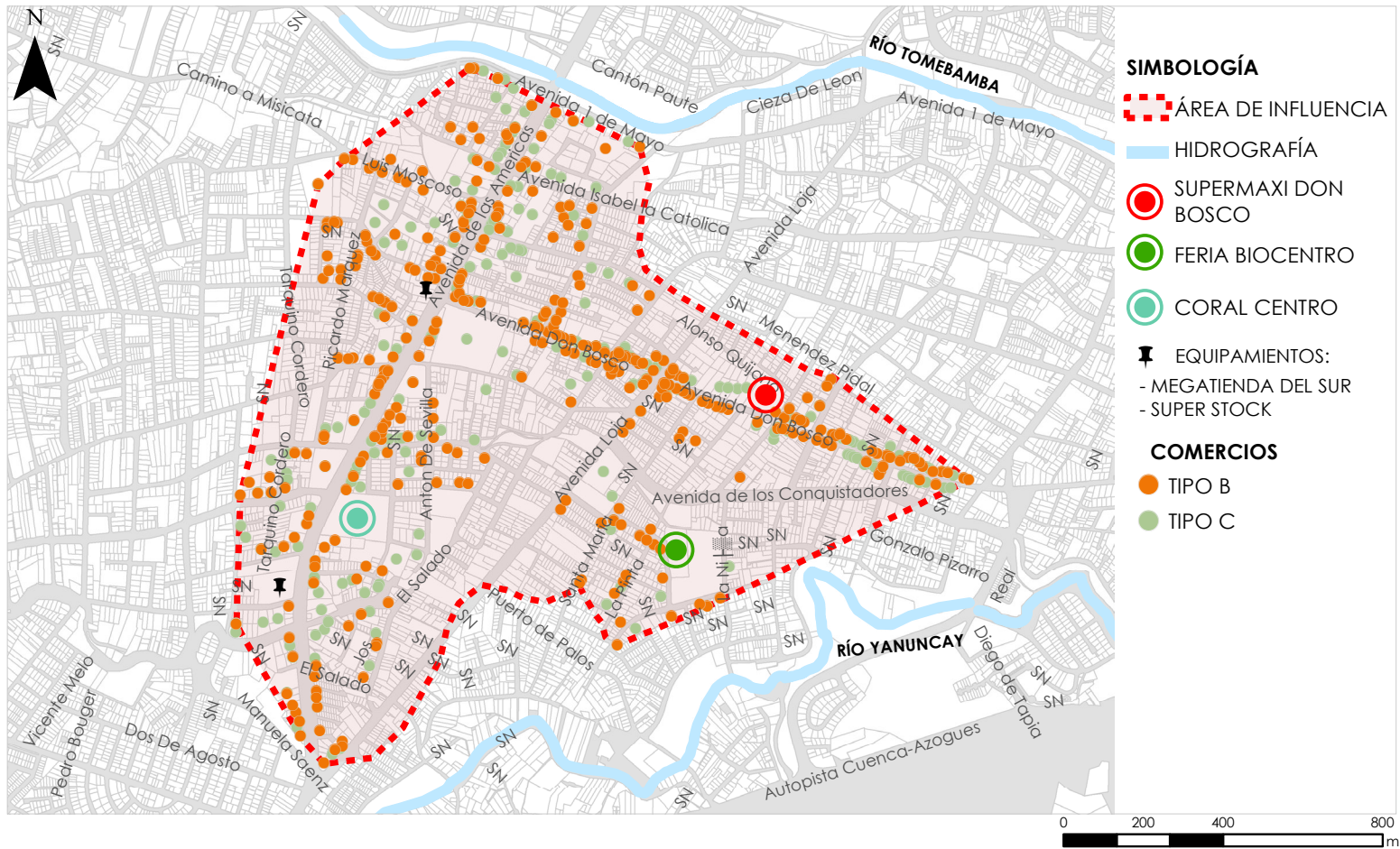
Megatienda, sobre todo al frente del ingreso en la Av. Las Américas, con un rango de medio a diverso, es decir, entre 11 y 25 tipos de usos. Sin embargo, las manzanas contiguas a este establecimiento tienen una diversidad de regular a poca.

Otra zona con una diversidad considerable es la Av. Don Bosco, donde se emplaza el Supermaxi, presenta un rango de medio a moderadamente diverso, entre 11 y 20 tipos de usos, en el frente de la vía de ingreso al establecimiento. En tanto que, hacia el sur tiende de medio a poco diverso y al aproximarse a la feria prima el rango más bajo de diversidad.

En el caso del Coral Centro, las manzanas con frente en el sentido de ingreso al establecimiento, la diversidad principalmente tiende a los rangos entre medio y moderadamente diverso, disminuyendo hacia el sureste a poco.

Es claro como las manzanas cuyos frentes dan hacia las Av. Don Bosco y Av. de Las Américas presentan mayor diversidad que las localizadas en vías secundarias (ver Gráfico 2.47).

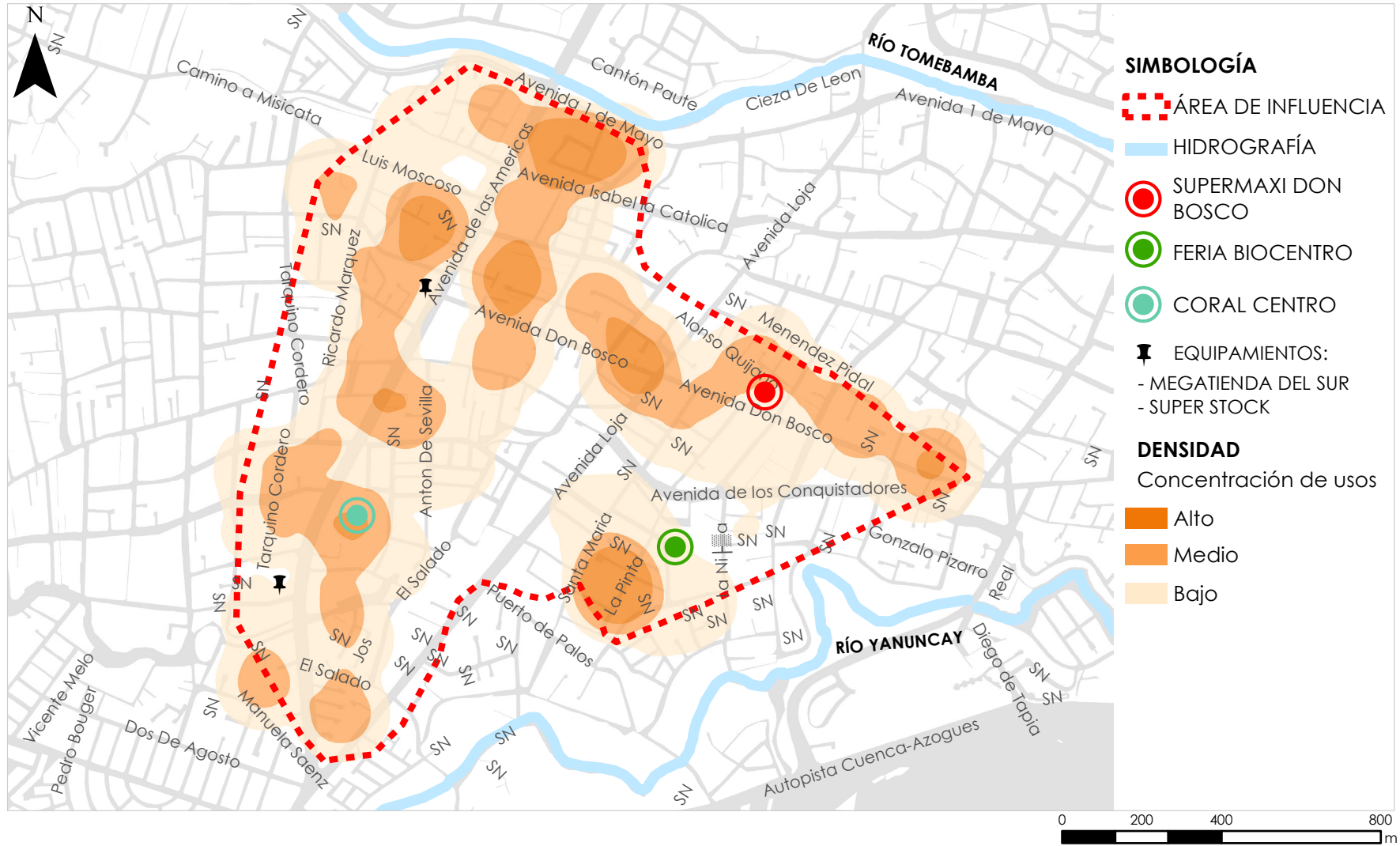
Gráfico 2.45: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Supermaxi Don Bosco, Coral Centro, Feria Biocentro.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



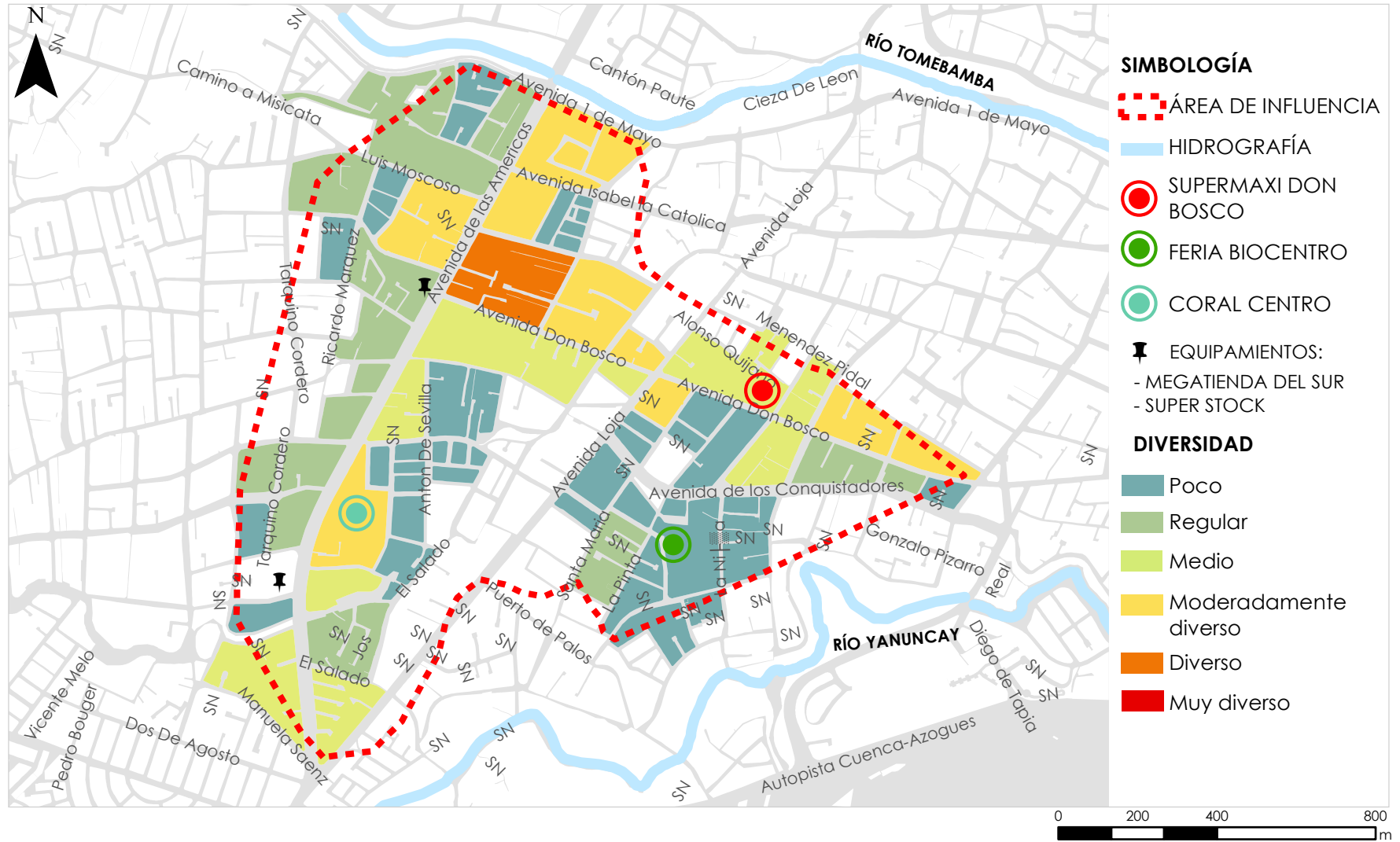
**Gráfico 2.46:** Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Supermaxi Don Bosco, Coral Centro, Feria Biocentro.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.47: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Supermaxi Don Bosco, Coral Centro, Feria Biocentro.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## o. CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LAS AMÉRICAS

La Plaza de las Américas se localiza en la Avenida de las Américas y Calle del Tejar en la parroquia San Sebastián, el horario de atención al público es de lunes a domingo de 10h00 a 20h30.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Este establecimiento comercial está ubicado cerca de un punto importante de la ciudad que es la intersección de la Av. De las Américas y la Av. Ordoñez Lasso, que son principales vías colectoras en la ciudad.

Los comercios Tipo B comprenden los establecimientos de aprovisionamiento de alimentos y comida, artículos de ropa, calzado, venta de muebles, electrodomésticos, servicios financieros y farmacias.

Comprenden el Tipo C los comercios y/o servicios como: jardines de infantes escuelas, colegios, centros de rehabilitación social, productos naturales,

almacenes de cortinas, peluquerías y salones de belleza, talleres de reparación de electrodomésticos, cabinas telefónicas, mecánicas automotrices, sala de masajes y gimnasios, locales de alquiler y venta de videos, hoteles, consultorios médicos y odontológicos, laterías y finalmente joyerías.

Estos usos se extienden hacia el lado oeste hasta el Camino del Tejar y hacia el este, hasta la calle Gran Colombia. Hacia el lado sur, el Río Tomebamba marca el límite del área de influencia, y en el caso del borde norte, se evidencia el predominio de una zona residencial.

La Avenida de las Américas juega un papel importante en el área de influencia, ya que se aprecia tanto que los comercios del Tipo B como los C se ubican significativamente a lo largo de esta vía. Así también, en esta avenida se encuentra el ingreso y la salida al centro comercial, lo cual genera congestión vehicular en este tramo vial (ver Gráfico 2.48).

La presencia de la tipología B es

principalmente en la Av. Ordoñez Lasso y en el Camino al Tejar. En la calle Gran Colombia se observa la localización de ambas tipologías.

La zona donde se localiza este centro comercial, esencialmente al norte y sur, aún conservan lo residencial por lo que el área de influencia no tiene una gran cantidad de usos comerciales y se denota el decrecimiento de los comercios en estas partes.

Se recalca también que, en los alrededores de este centro comercial no se evidenció la presencia de comercio informal. Finalmente, se observó una afluencia media de personas, en comparación con otros establecimientos.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

Respecto a la densidad de usos de suelo en el área de influencia del centro comercial Plaza de las Américas se registran 150 unidades. La mayor concentración se evidencia en las manzanas ubicadas en la intersección entre las Avenidas Ordoñez Lasso y Américas,

la calle Gran Colombia y Camino al Tejar, por lo que se establece que esta concentración de usos se localiza esencialmente en las manzanas con frentes a vías principales (ver Gráfico 2.49).

#### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia se identifican cuatro manzanas de diversidad media, que son cercanas al establecimiento comercial y poseen un valor de 16 a 20 tipos de usos.

Las demás manzanas que conforman el área de influencia poseen una baja diversidad, con valores de 1 a 10 tipos de usos (ver Gráfico 2.50).

Fotografía 2.12: Plaza de las Américas.



Fuente: Grupo de Tesis, 2021.



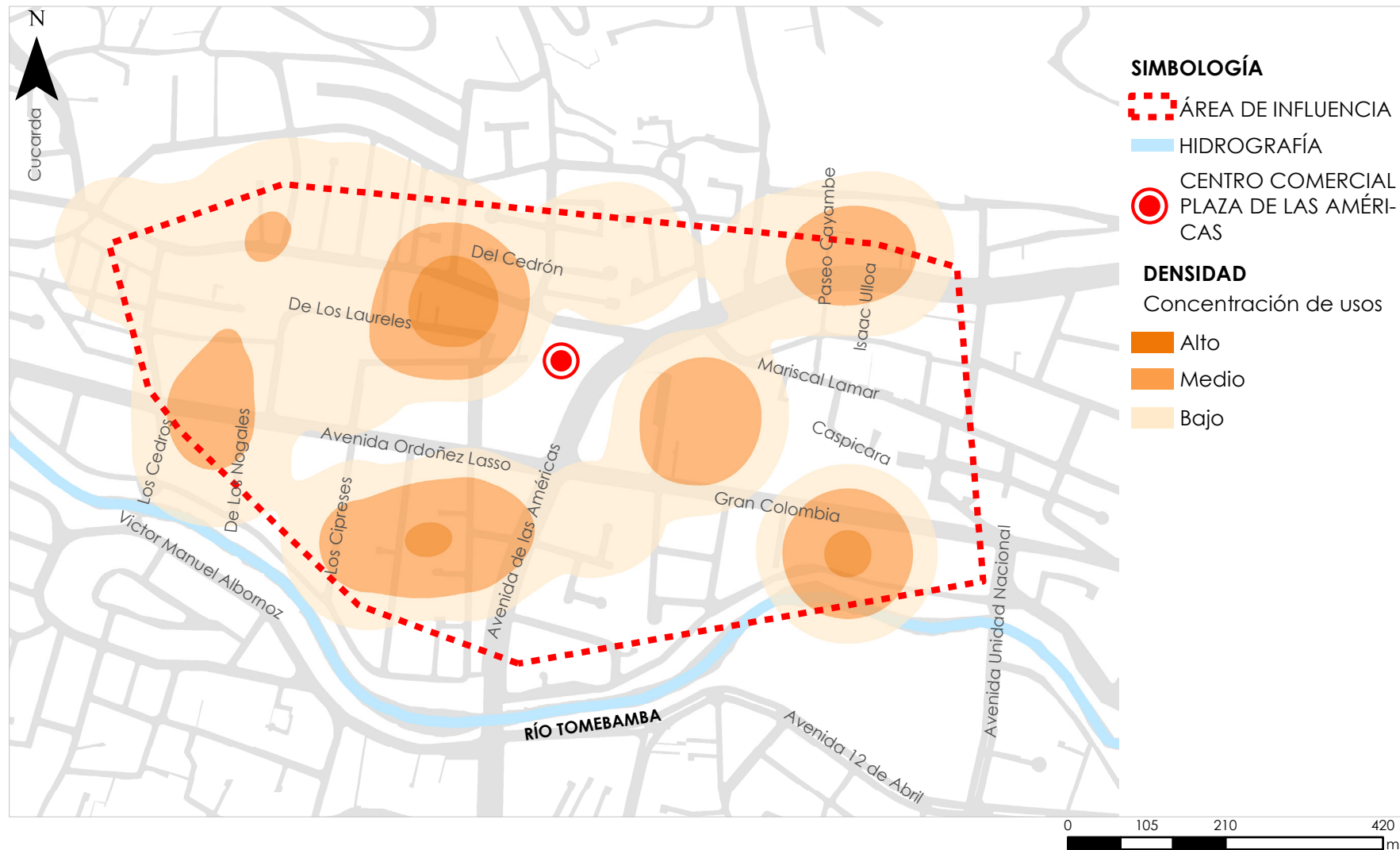


Gráfico 2.48: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Centro comercial Plaza de las Américas.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

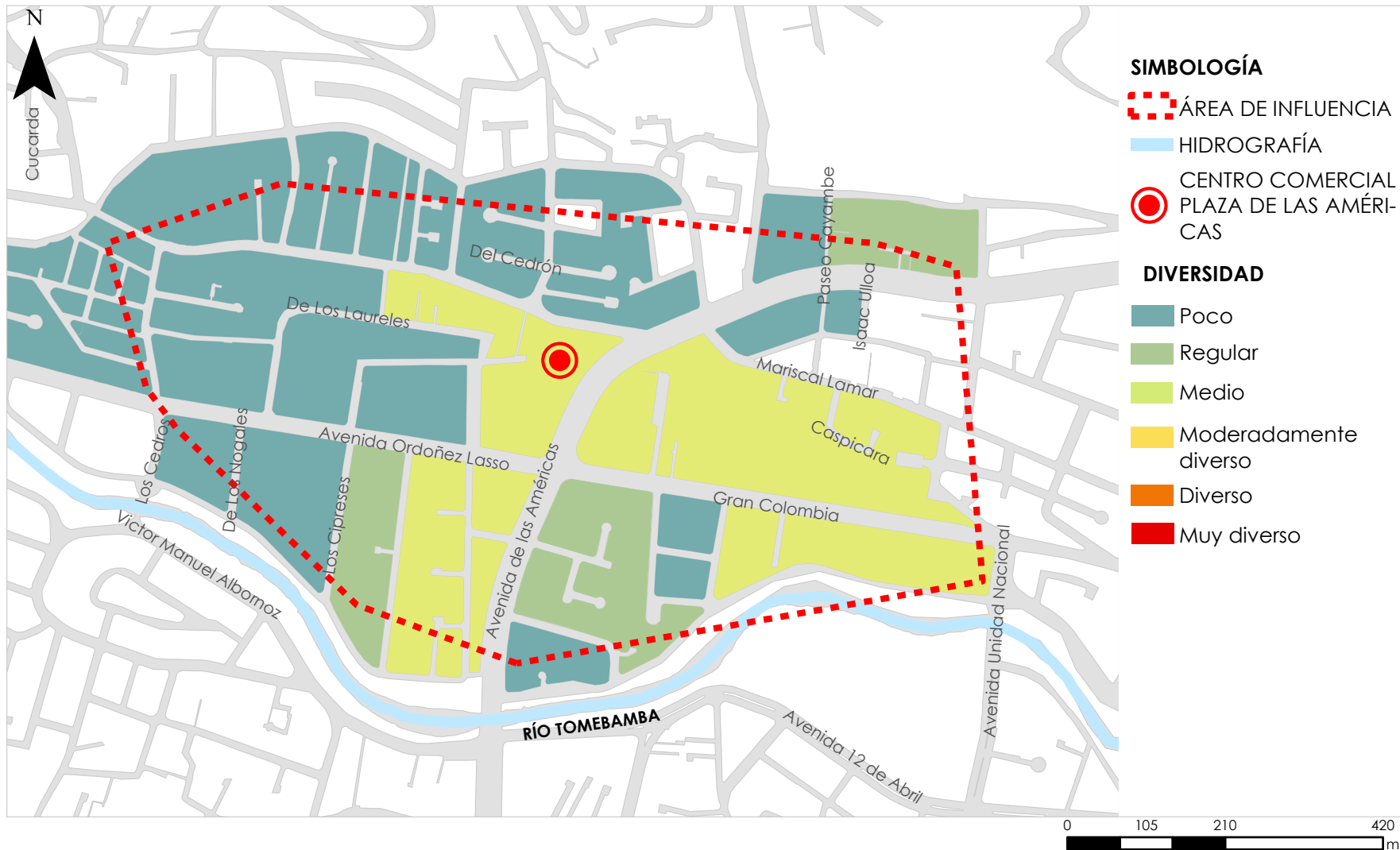
Gráfico 2.49: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Centro comercial Plaza de las Américas.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.50: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Centro comercial Plaza de las Américas.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## p. CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA MIRAFLORES

El Centro Comercial Multiplaza Miraflores se ubica en la Av. Elia Liut y Calle Vieja, al este de la ciudad de Cuenca en la parroquia el Vecino, y opera de lunes a sábado de 10h00 a 20h30 y los domingos de 10h00 a 19h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Comprenden la tipología B los establecimientos comerciales de aprovisionamiento de alimentos, electrodomésticos, juguetes, calzado, ropa, artículos de papelería, cajeros, salones de belleza, farmacias, ferreterías y restaurantes.

Entre los comercios y/o servicios de Tipo C están las mecánicas automotrices, compra y venta de vehículos, accesorios automotrices, garajes y tapicerías.

Los comercios cercanos al centro comercial, ubicados en la Av. Elia Liut, son reducidos y se encuentran dispersos. Hacia el lado norte y este en la Calle Vieja, en la Av. Turuhuaycu y Av. Gil

Ramírez Dávalos es donde hay una mayor presencia de comercios de Tipo B y C, considerando que esta parte es la más cercana al establecimiento (ver Gráfico 2.51).

Es evidente como en la zona sureste existe la mayor cantidad de usos de ambas tipologías, sin embargo, cabe mencionar que en este sector existen equipamientos como el aeropuerto, el terminal terrestre, un establecimiento Educativo Universitario y dos tiendas departamentales que son Almacenes Juan Eljuri y El MegaHierro, que son equipamientos que influyen en el área de estudio, es así, que esto se denota con la presencia de los comercios en la zona mencionada (ver Gráfico 2.51).

También es importante mencionar que la zona de análisis se encuentra en un sector donde el uso comercial predomina al uso vivienda, por tal razón existen numerosos comercios en el área de influencia.

El comercio informal alrededor del centro comercial es nulo, y en cuanto a la afluencia de personas se determina

que es media, mediante la observación y comparación de otros establecimientos.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia de este centro comercial se identifica 202 unidades de usos de suelo y se observa una homogeneidad en la concentración alta de usos, exceptuando la zona norte donde la densidad cambia significativamente, es decir disminuye (ver Gráfico 2.52).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

La manzana más diversa del área de influencia es la que se localiza frente al centro comercial con 28 tipos de usos, y otra manzana con diversidad significativa es aquella donde se emplaza el establecimiento con 19 tipos. En las demás manzanas el rango se mantiene entre regular y poco, de 1 a 10 tipos.

Las manzanas de rango regular se localizan hacia la Calle Vieja, Av. Gil Ramírez Dávalos y Av. España, cerca del terminal terrestre y el aeropuerto de la ciudad (ver Gráfico 2.53).



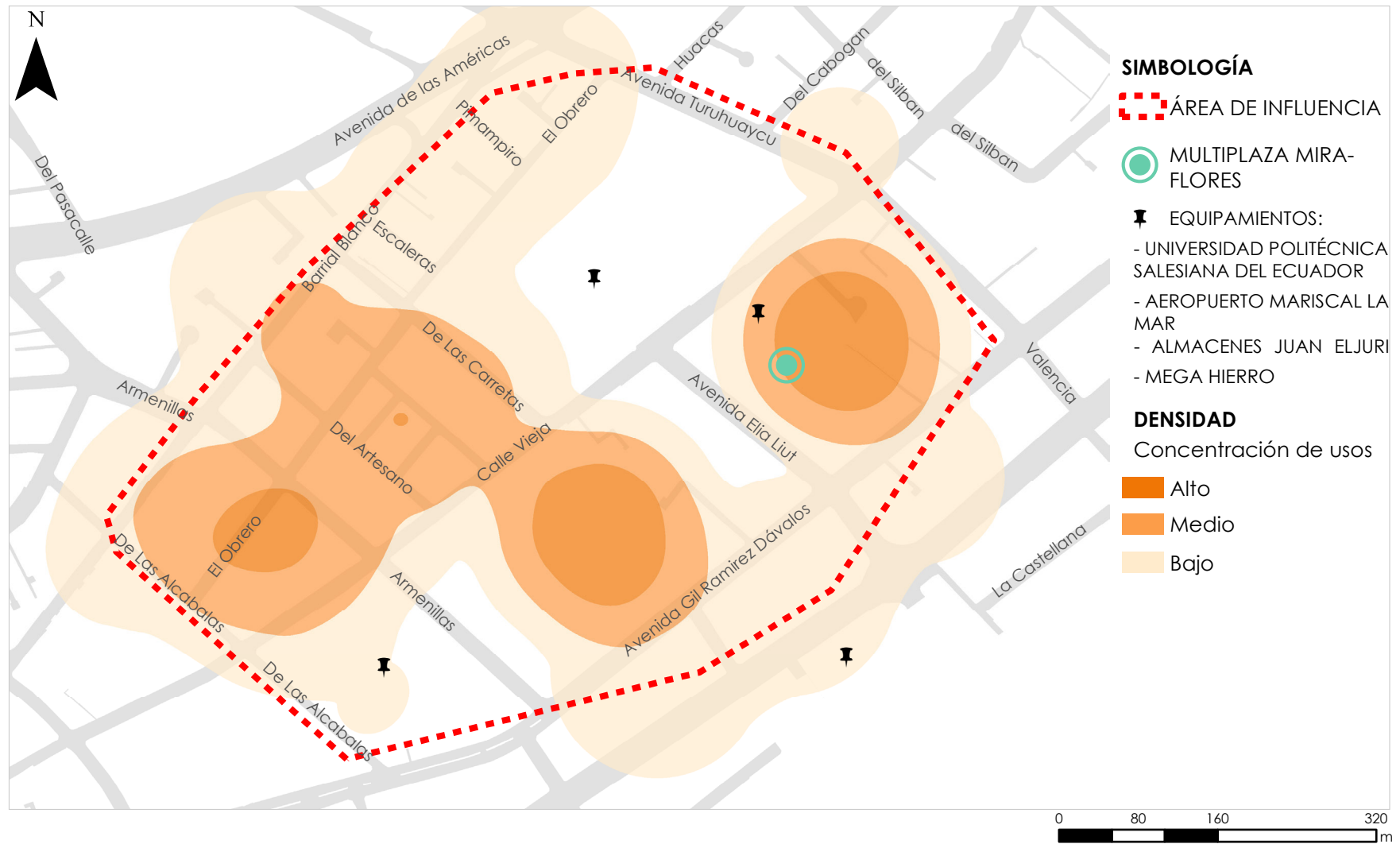
Gráfico 2.51: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Multiplaza Miraflores.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



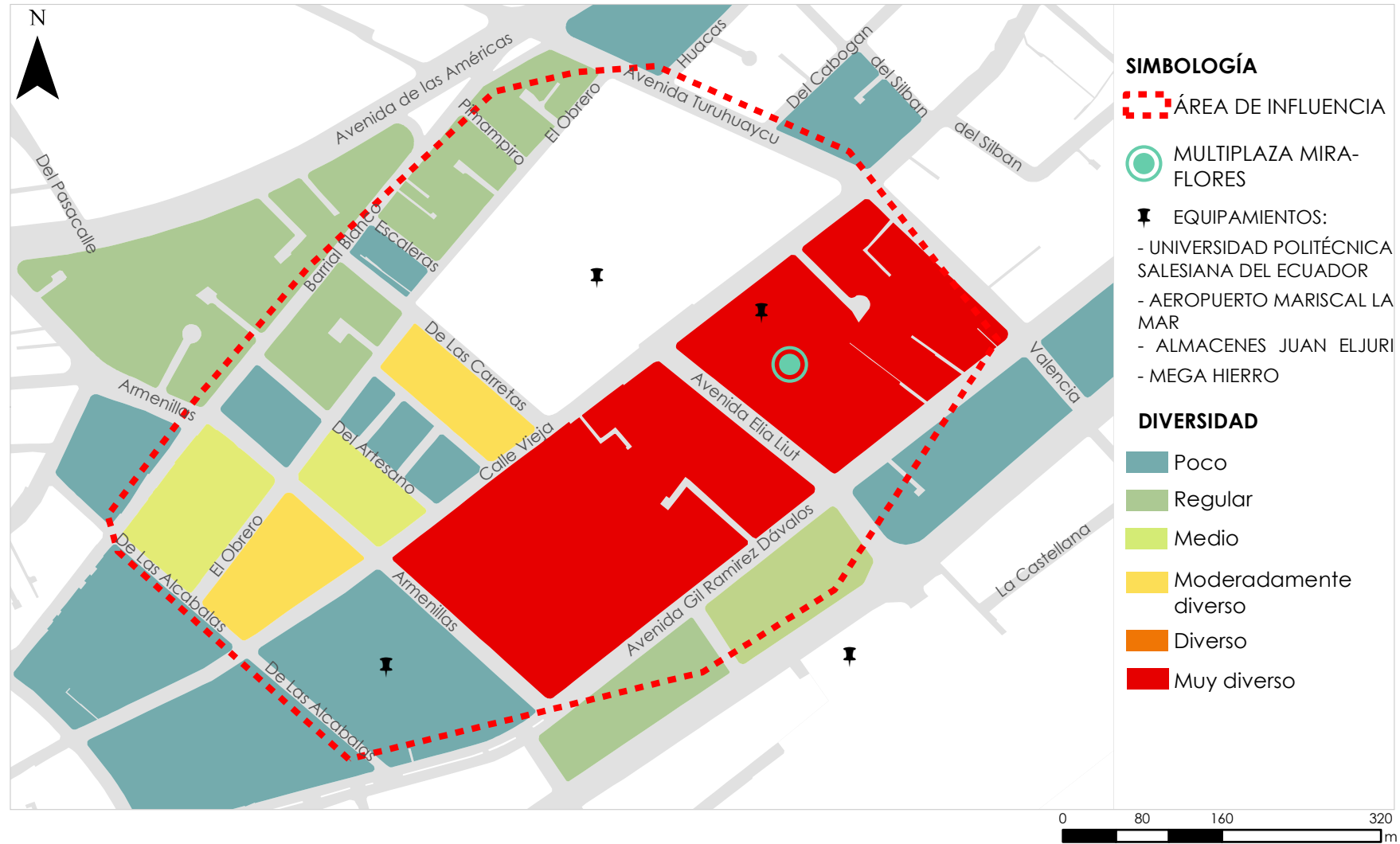
Gráfico 2.52: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Multiplaza Miraflores.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.53: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Multiplaza Miraflores.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## q. MILENIUM PLAZA Y EL VERGEL CENTRO COMERCIAL

El Milenium Plaza se ubica en la Av. José Peralta y Cornelio Merchán y el Centro Comercial El Vergel en la Av. Manuel J. Calle y Alfonso Cordero. Estos establecimientos comerciales se localizan cerca del centro histórico de la ciudad en la parroquia Huayna Cápac. Su horario de atención es de lunes a domingo de 10h00 a 21h00 y de 10h00 a 20h00 respectivamente.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Los comercios Tipo B que forman parte de esta tipología son los establecimientos de venta de productos alimenticios, calzado, ropa, restaurantes y picanterías, almacenes de muebles, ferreterías, farmacias, cabinas telefónicas, salones de belleza, instituciones financieras, oficinas de agencias de viajes, cafés, lavanderías y tintorerías.

Entre los comercios y/o servicios de Tipo C están jardines infantiles, clínicas veterinarias, centros de copiados, mecánicas automotrices, compra y venta de

vehículos, alquiler de ropa para fiestas y disfraces, consultorios médicos y odontológicos, consultorios jurídicos, notarías, correos privados, garajes y estacionamientos, y tapicerías.

Es importante mencionar que en esta zona de la ciudad existe una cantidad considerable de equipamientos de salud. Así también, se encuentran en el área de influencia el Complejo Judicial del Azuay y el Estadio Alejandro Serrano Aguilar; factores que pueden influir en en el área de estudio (ver Gráfico 2.54).

En el área de influencia predomina la tipología B, los de Tipo C se encuentran dispersos en el área y son un número reducido (ver Gráfico 2.54).

En las Avenidas José Peralta y del Estadio se aprecia la localización de usos comerciales y de servicios en toda la longitud de las vías en el área de estudio.

El comercio informal alrededor de estos centros comerciales es nulo, excepto cuando se realizan eventos públicos en el estadio como conciertos.

Finalmente, con respecto a la afluencia de personas, los establecimientos comerciales presentan un valor medio.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia del centro comercial se registran 224 unidades de usos de suelo, lo cual implica una densidad media.

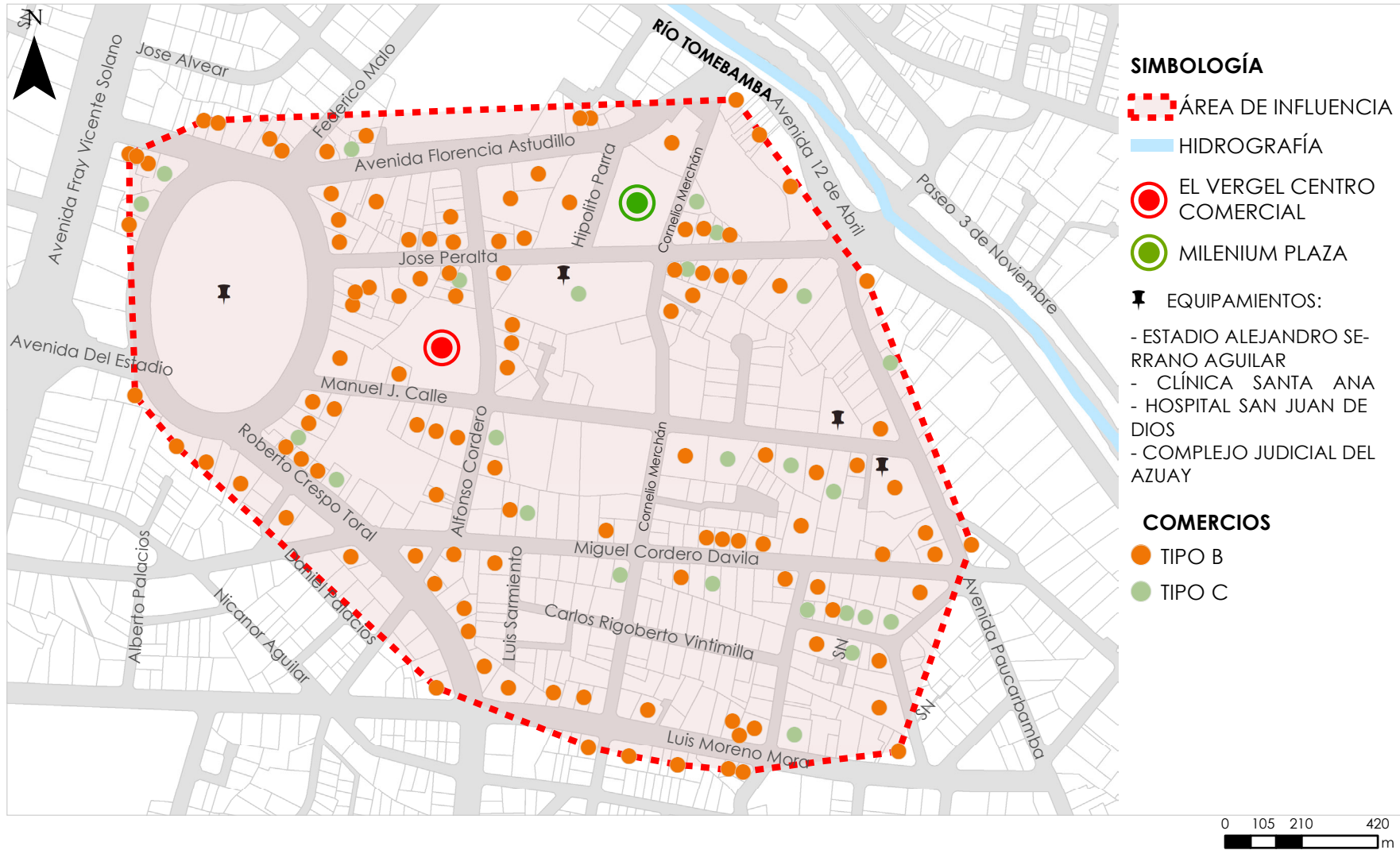
La concentración más alta del número de usos de suelo se ubica en la calle Miguel Cordero Dávila, al término de llegar a la Av. Paucarbamba. Las manzanas donde se localizan los centros comerciales presentan una densidad media (ver Gráfico 2.55).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

La diversidad de usos en el área de influencia se encuentra en un rango entre bajo y moderadamente diverso, es decir, tiene valores de 1 a 20 tipos de usos. Las manzanas cuyos frentes dan hacia la Av. Paucarbamba y a la Av. Del Estadio son las que presentan los valores más altos de diversidad. (ver Gráfico 2.56).



Gráfico 2.54: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - El Vergel Centro Comercial, Milenium Plaza.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.55: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - El Vergel Centro Comercial, Milenium Plaza.

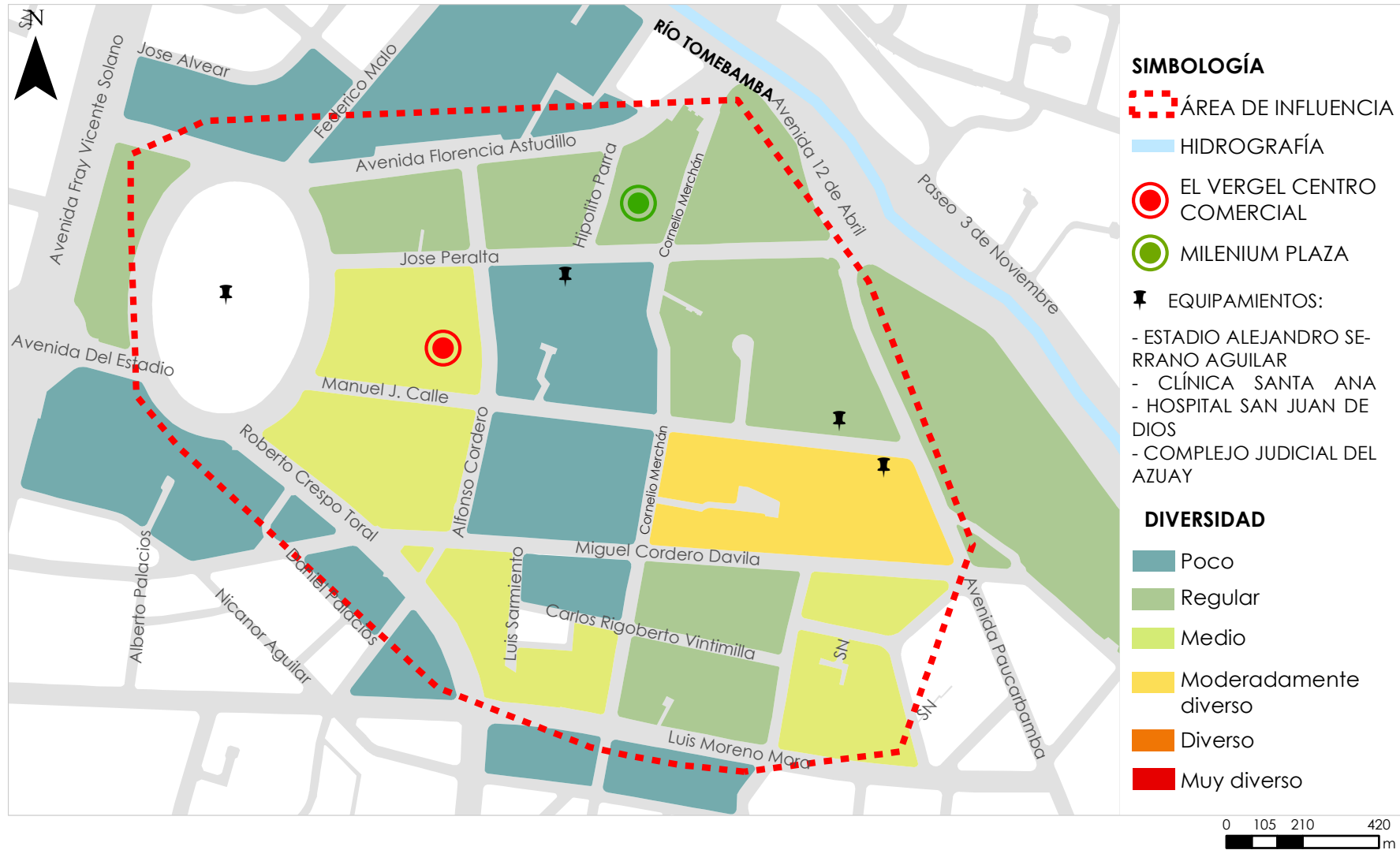


Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





Gráfico 2.56: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - El Vergel Centro Comercial, Milenium Plaza.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## r. SUPER AKÍ ARÍZAGA

El Súper Akí Arízaga está localizado al norte del centro histórico de la ciudad, en las calles Rafael María Arízaga y Tarqui, en la parroquia Bellavista. El horario de atención es de lunes a domingo de 09h30 a 20h30.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

El establecimiento es una tienda departamental que dispone de víveres, productos de limpieza, belleza y algunos electrodomésticos.

Los comercios Tipo B corresponden a las tiendas de abarrotes, panaderías y carnicerías, en tanto que los Tipo C a centros de copiado, peluquerías, talleres de reparación, sastrerías y talleres de costura, carpinterías, hojalatería y almacenes de pinturas, lacas, barnices, disolventes y artículos de madera.

Existe una mayor localización de usos en la calle Pio Bravo que en la Rafael María Arízaga. Se destaca también que la manzana ubicada entre las

calles Tarqui y General Torres solo existen comercios y/o servicios de Tipo C.

Sin embargo, considerando la totalidad del área influencia tanto los comercios de Tipo B como C presentan cantidades similares de uso (ver Gráfico 2.57).

Este supermercado está ubicado en una zona netamente residencial, esto se denota en el reducido número de comercios y de servicios que repercuten en el área de influencia. Adicionalmente, al realizar el levantamiento de información se pudo observar que el establecimiento posee una baja afluencia de personas.

Al frente del establecimiento comercial se localiza la escuela Carlos Crespi, este equipamiento puede intervenir en el área de estudio. Sin embargo, el equipamiento momentáneamente no se encuentra en funcionamiento, por lo que en el área de estudio no se evenció comercio informal.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

El Súper Akí registra un total de 30 uni-

dades de usos de suelo en su área de influencia. La mayor concentración es hacia la zona este, disminuyendo hacia el extremo oeste. (ver Gráfico 2.58).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

La diversidad de usos en el área de estudio es baja, posee un rango de valores entre 1 y 10 tipos de usos por manzana; por lo tanto, se puede establecer que el área de influencia carece de diversidad (ver Gráfico 2.59).



Gráfico 2.57: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Super Akí Arizaga.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

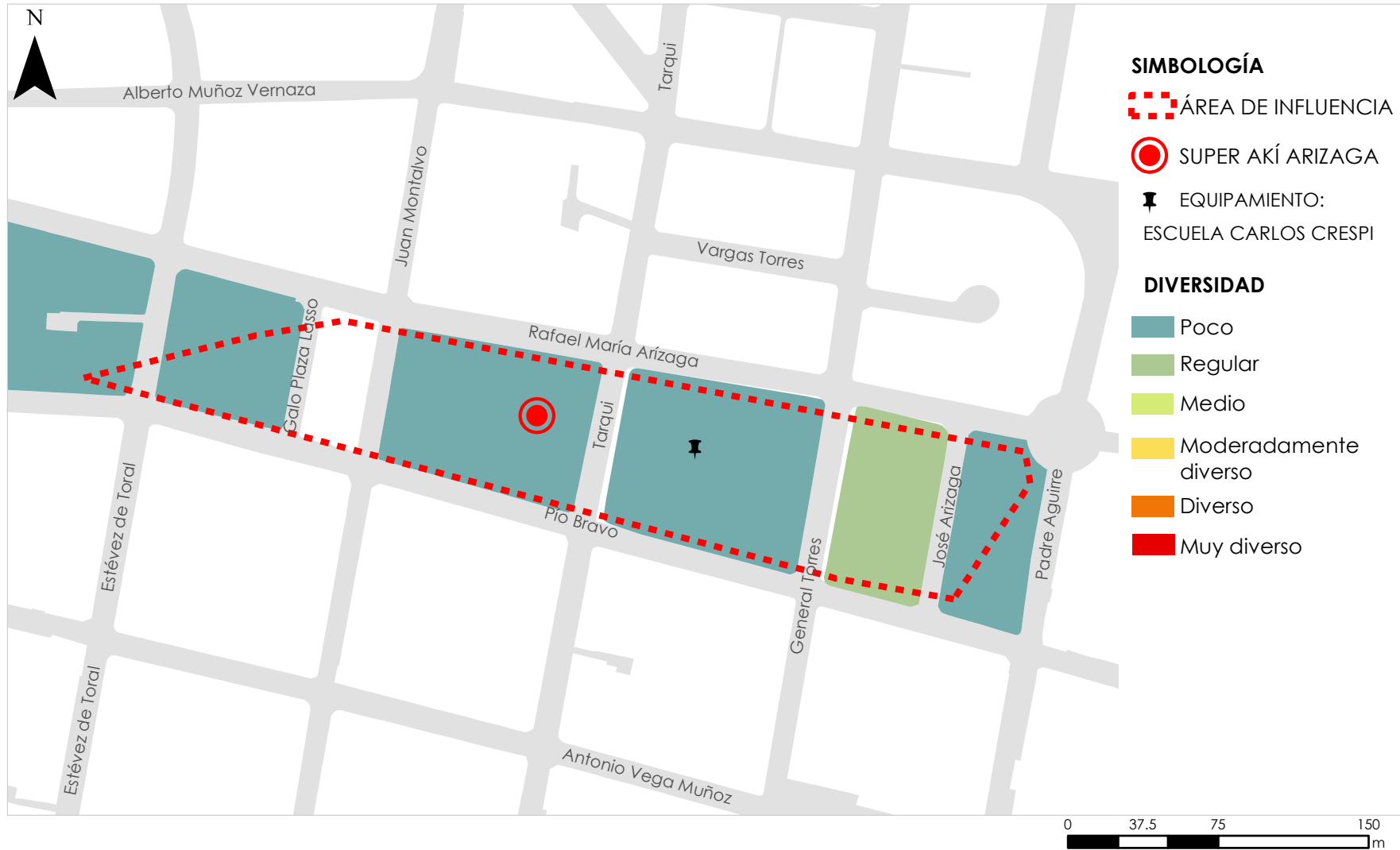
Gráfico 2.58: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Super Akí Arizaga.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.59: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Super Akí Arizaga.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





## s. CENTRO COMERCIAL RACAR PLAZA

El Centro comercial Racar Plaza está ubicado al noroeste de la ciudad, casi en el límite de la zona urbana, en la parroquia San Sebastián. Posee un horario de atención de lunes a domingo de 10h00 a 21h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

En este centro comercial se expenden productos alimenticios, de cuidado personal, ropa, zapatos, muebles, equipos electrónicos, línea blanca, artículos para el hogar, ferretería, papelería, juguetería, farmacia, restaurantes e instituciones financieras.

Los comercios de Tipo B lo conforman las tiendas de abarrotes, farmacias, bazares, papelerías, fruterías, abacerías, mini mercados, carnicerías, panaderías, restaurantes y picanterías. Los de Tipo C abarcan talleres de reparación de equipos eléctricos y electrónicos, mecánicas automotrices, latonerías, tapicerías, talleres de producción de artículos de yeso, almacenes de muebles y

de materiales de la construcción.

La presencia de la tipología B y C es principalmente en la vía donde se emplaza el Racar Plaza, Avenida Abelardo J. Andrade. Los comercios tipo C son muy reducidos en el área de estudio y se ubican hacia el sur (ver Gráfico 2.60).

En la zona de emplazamiento de este centro comercial prima el uso residencial, por esta razón el área de influencia no se extiende hacia las manzanas de lado este y oeste, sino de norte a sur en relación a la Av. Abelardo J. Andrade. Adicionalmente, se realizó una entrevista a 20 usuarios del centro comercial, y 18 personas afirmaron que su domicilio se encontraba cerca del establecimiento; por lo que se determinó que el centro comercial abastece principalmente al sector donde se emplaza.

El establecimiento posee una baja afluencia de personas, además, se evidenció la presencia de ventas ambulantes o comercio informal en el sector de análisis.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia del centro comercial se registra 50 unidades de usos de suelo, lo que se considera una densidad baja.

Las manzanas que concentran más usos son las ubicadas a los extremos sur y norte. Las zonas este y oeste no presentan concentración relevante, puesto que los usos de suelo son reducidos (ver Gráfico 2.61).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

Respecto a la diversidad de usos, el área de influencia del establecimiento comercial presenta una diversidad homogénea y regular, ya que los valores se encuentran entre 1 y 10 tipos de usos (ver Gráfico 2.62).



Gráfico 2.60: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Coral Hipermercados Racar Plaza.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.61: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Coral Hipermercados Racar Plaza.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.62: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Coral Hipermercados Racar Plaza.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## †. CENTRO COMERCIAL MALL DEL RÍO

El Centro Comercial Mall del Río se localiza en la Av. Felipe II y Autopista Cuenca – Azogues, al sur de la ciudad de Cuenca en la parroquia Yanuncay, el cual brinda atención de lunes a domingo de 10h00 a 20h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Los comercios Tipo B comprendidos en este caso son los establecimientos de venta de productos alimenticios, calzado, ropa, restaurantes y picanterías, almacenes de muebles, papelerías, ferreterías, farmacias, cabinas telefónicas y salones de belleza.

Forman parte de la tipología C los comercios y/o servicios como mecánicas automotrices, consultorios médicos y dentales, talleres de reparación de equipos electrónicos y eléctricos, y veterinarias.

Es muy notoria la distancia existente entre el Mall del Río y los comercios cercanos a este, la magnitud del centro comercial influye en esta condición, al

igual que el río Tarqui que se encuentra contiguo.

Hacia el borde oeste se aprecia la aparición de los comercios principalmente de Tipo B, que siguen la dirección de la Av. Felipe II hasta su intersección con la Av. Don Bosco, y el patrón se replica a lo largo de esta avenida; en la calle José Ortega y Gasset, se evidencia como los usos de ambas tipologías disminuyen notablemente. Entonces, es evidente la incidencia de las vías principales en el área de estudio del Mall del Río.

En relación al comercio informal, se observó en la calle José Ortega y Gasset la presencia del mismo, comerciantes se estacionan con sus vehículos y ofrecen una variedad de productos como artículos para el hogar, productos para mascotas, alimentos, entre otros.

Se considera importante mencionar que cerca al Mall del Río se encuentra un equipamiento educativo “Unidad Educativa Técnico Salesiano”, el cual interviene en el área de influencia del establecimiento comercial (ver Gráfico 63).

En cuanto a los usuarios, el Mall posee una gran afluencia de personas todos los días de la semana, ya que es un establecimiento que abastece a toda la ciudad.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia del centro comercial se registra 121 unidades de usos de suelo. La concentración más alta es hacia la Av. Dos Bosco, la media hacia la Av. Felipe II y la más baja en las inmediaciones del Mall del Río. Es evidente la disminución de la densidad a medida que se aproxima al centro comercial, siendo nula al lado sur (ver Gráfico 2.64).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

En relación a la diversidad en el área de influencia, esta se mantiene en un rango entre bajo y medio, de 1 a 15 tipos de usos. Las manzanas cuyos frentes dan hacia la avenida Don Bosco presenta una diversidad de regular a media, entre 6 y 15 tipos; y, aquellas cuyos frentes están hacia la avenida Felipe II es de medio a bajo (ver Gráfico 2.65).



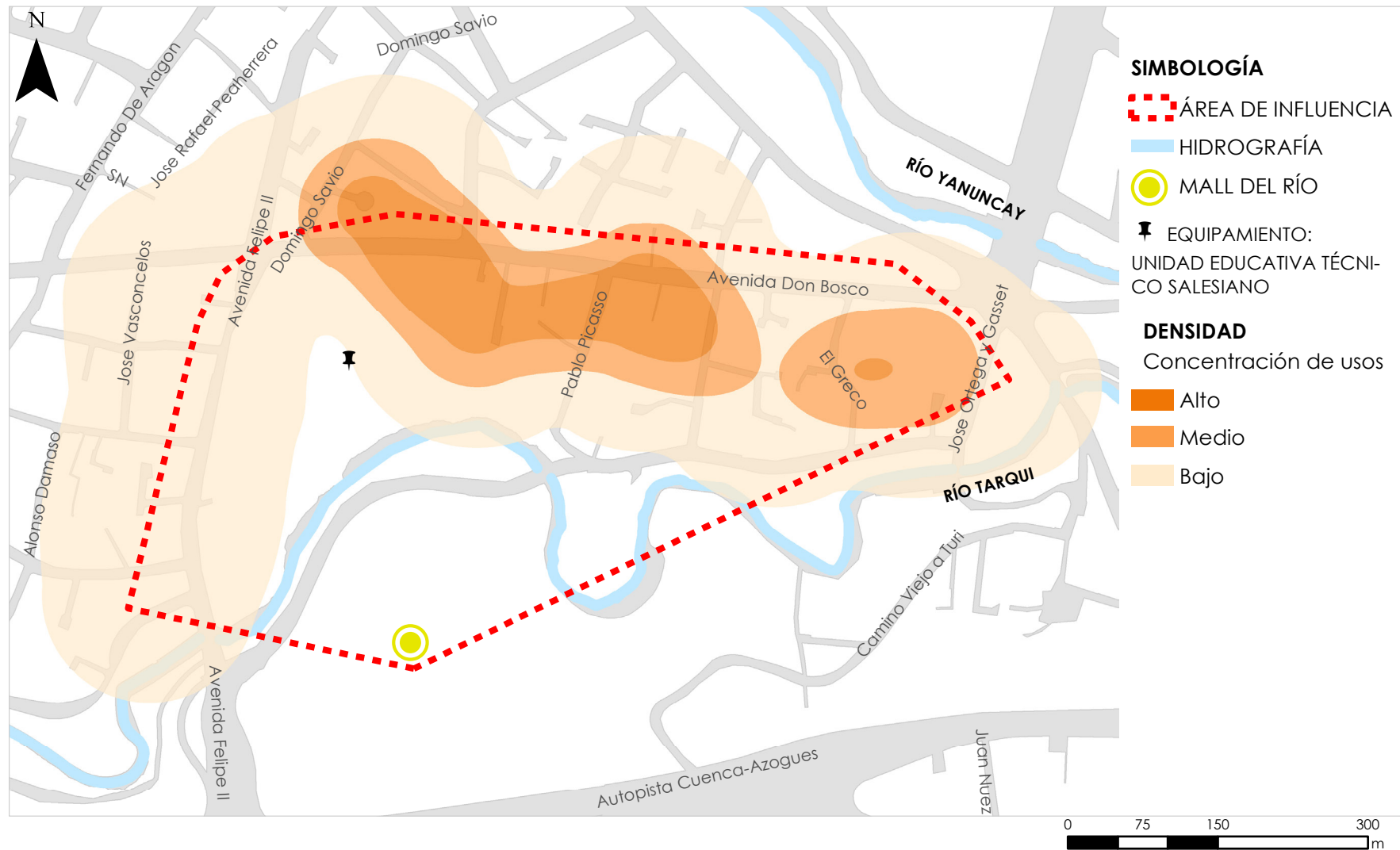


Gráfico 2.63: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Mall del Río.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

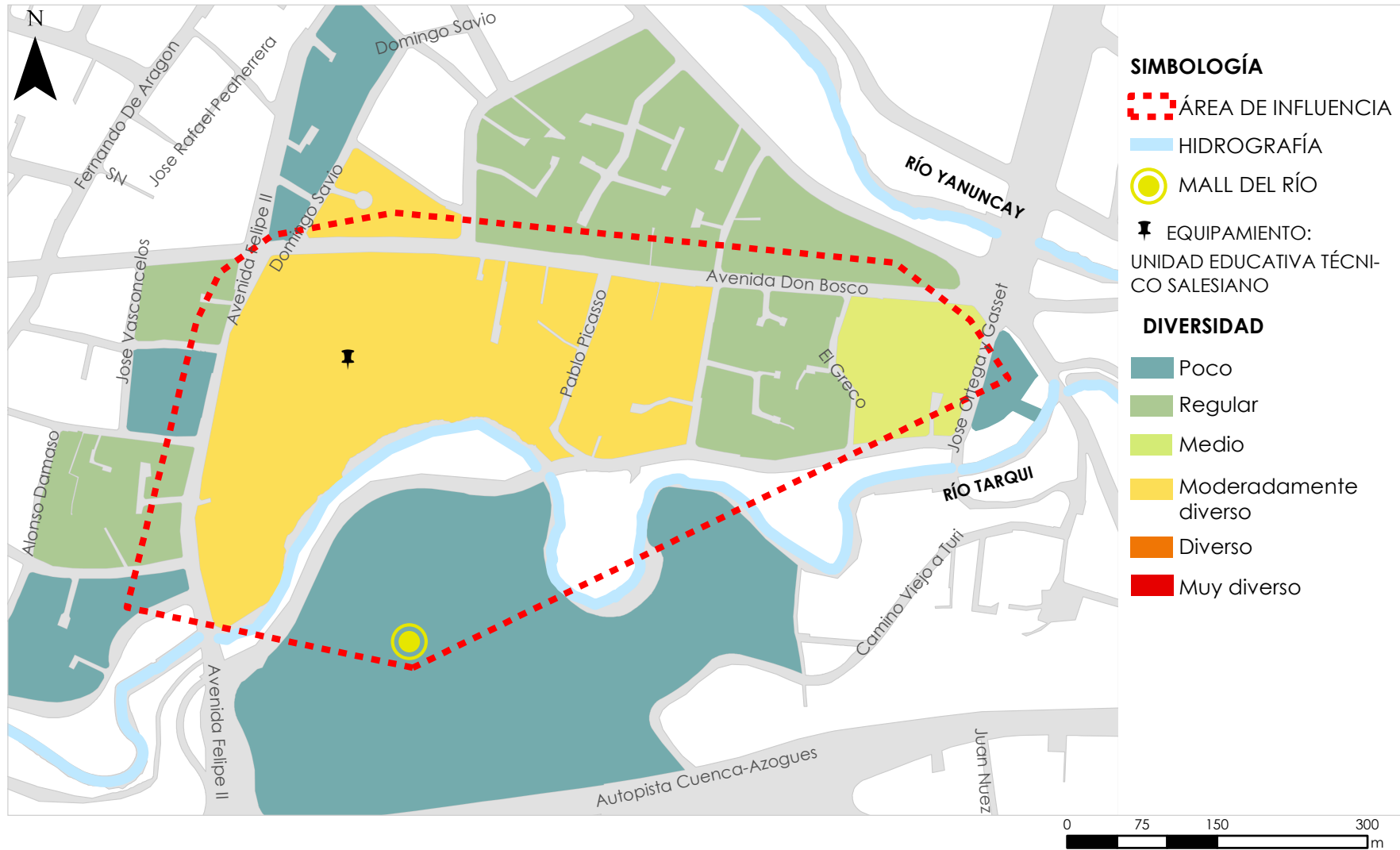
Gráfico 2.64: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Mall del Río.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Gráfico 2.65: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Mall del Río.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## U. CENTRO COMERCIAL PLAZA SUR

El centro comercial Plaza Sur se encuentra en la Autopista Cuenca-Azogues, al este de la ciudad de Cuenca cerca del límite urbano en la parroquia Machán-gara, y funciona de domingo a viernes de 9h00 a 22h00 y sábados de 9h00 a 23h00.

### · ÁREA DE INFLUENCIA

Para este análisis comprenden los comercios Tipo B los de expendio de productos alimenticios como tiendas de abarrotes y locales de comida como restaurantes, picanterías y pollerías.

Los comercios y/o servicios incluidos en el Tipo C son los establecimientos de venta de plantas, depósitos de arena, ripio y grava, gimnasios y ferreterías.

El centro comercial se ubica junto a la vía expresa Cuenca-Azogues, y está cerca al límite urbano. En la zona existen varios lotes vacantes de grandes dimensiones al igual que los lotes edificados, por tal razón, el área de influencia

del Plaza Sur no es extensa y comprende un reducido número de usos tanto de Tipo B como C, los mismos que se encuentran muy distanciados (ver Gráfico 2.66).

Con respecto al comercio informal, no se evidenció su presencia en las inmediaciones del centro comercial, en el mismo que se evidenció una afluencia media de personas.

### · DENSIDAD DE USOS DE SUELO

En el área de influencia del centro comercial se registra 29 unidades de usos de suelo. Las manzanas que concentran más usos son las ubicadas al lado oeste, en tanto que la manzana donde se localiza el Plaza sur es de concentración baja. Las zonas de los lados norte y sur carecen de usos de suelo (ver Gráfico 2.67).

### · DIVERSIDAD DE USOS DE SUELO

En relación a la diversidad de usos, el área de influencia del establecimiento comercial presenta una diversidad

media. La manzana con mayores tipos de usos es la del lado oeste con 8, y la manzana más baja posee 3 tipos.



Gráfico 2.66: Mapa de comercios y/o servicios clasificados en Tipo B y Tipo C - Plaza Sur.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Gráfico 2.67: Mapa de concentración de usos de suelo en el área de influencia - Racar Plaza.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





Gráfico 2.68: Mapa de diversidad de usos de suelo en el área de estudio - Plaza Sur.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## 2.5 SÍNTESIS DE LA DENSIDAD DE USOS DEL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE ESTUDIO

En esta síntesis se consideran los establecimientos comerciales en conjunto, a comparación de los estudios individuales de los establecimientos (ver Pág. 41) realizados previamente. Con el fin de efectuar un contraste entre éstos, y determinar los rangos de densidad que posee cada uno en el conjunto.

-El Mercado 9 de Octubre es el establecimiento con la mayor concentración de usos y la extensión de esta área es considerable; su emplazamiento en el centro histórico y en vías de gran conectividad favorece a esta fuerte intensidad de usos.

-El Mercado El Arenal es otro establecimiento con una gran concentración de usos que se intensifica en las proximidades del mismo y disminuye al acercarse al Batán Shopping. Así también esta concentración se localiza en las Av. Las Américas, General Escandón y Av. Remigio Crespo.

-En la Av. Las Américas y Av. Don Bosco, lugar donde se emplazan la Megatienda, Coral Centro y Supermaxi, se evidencia una concentración alta de usos en estos ejes viales.

-El Gran Akí y Monay Shopping ubicados en la Av. González Suarez son otros de los establecimientos con una gran concentración de usos, esencialmente en esta vía.

-El Mercado 10 de Agosto y el Coral Centro Tarqui, si bien su área de influencia no es muy extensa concentran una alta densidad de usos.

-Los demás establecimientos comerciales de análisis presentan una concentración entre media y baja.

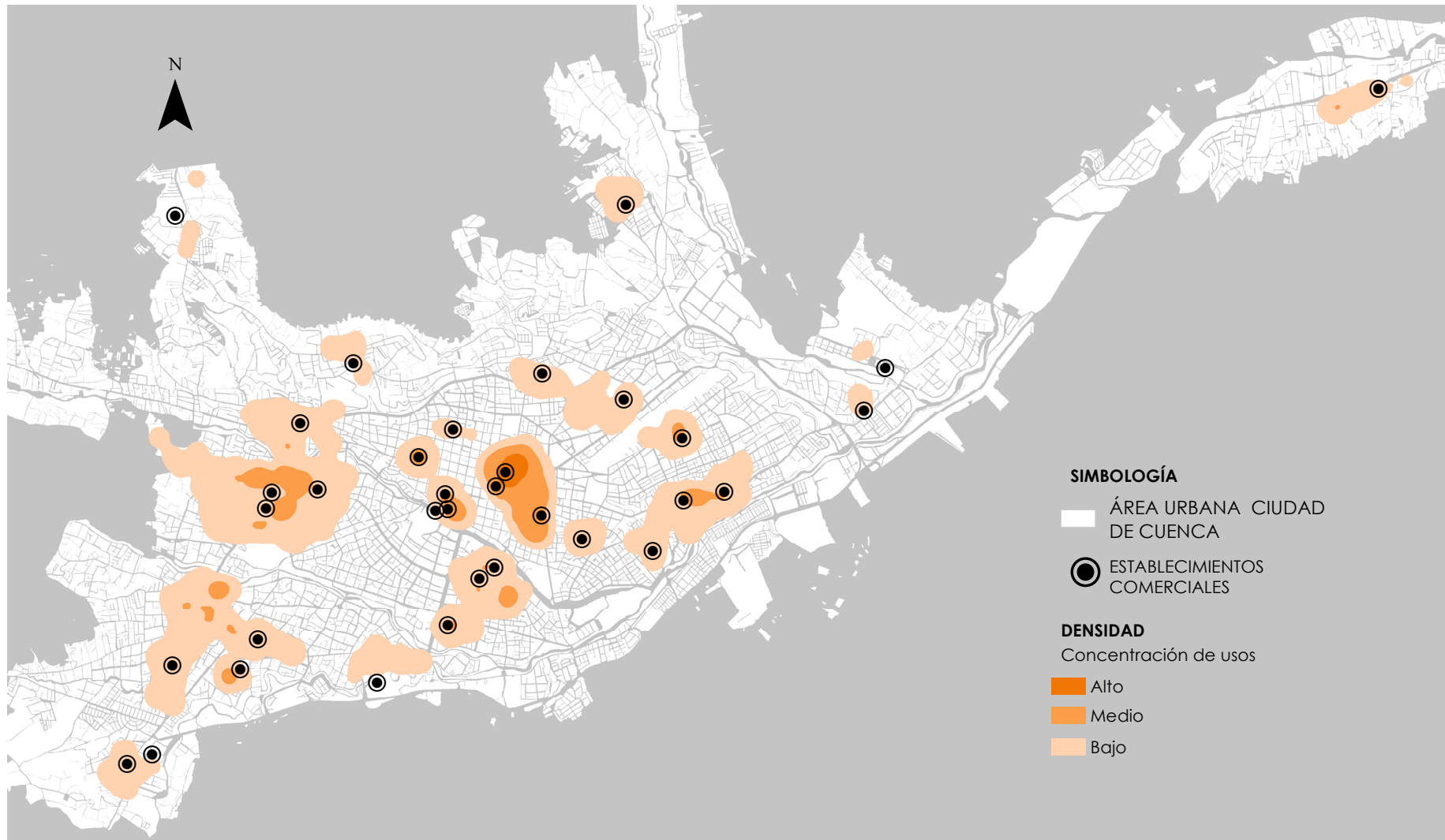
-Los establecimientos comerciales ubicados hacia los extremos de la ciudad de Cuenca presentan una baja concentración de usos de suelo.

-Un factor que sobresale notablemente en la mayoría de casos es la relación entre la mayor concentración de usos

entre la mayor concentración de usos y su contigüidad a vías principales (ver Gráfico 2.69).



Gráfico 2.69: Mapa de concentración de usos de suelo.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## 2.6 SÍNTESIS DE LA DIVERSIDAD DE USOS DEL CONJUNTO DE ESTABLECIMIENTOS

A través de los análisis individuales efectuados en cada establecimiento comercial se puede mencionar las siguientes acotaciones:

- Algunos establecimientos comerciales, especialmente los mercados, son atractores de comercios por la diversificación de usos de suelo en sus alrededores.
- Las manzanas con los valores más elevados de diversidad, se ubican en los principales ejes viales, las mismas que se establecen como ejes comerciales.
- Las manzanas que presentan bajos índices de diversidad son aquellas que presentan una concentración principalmente de usos de suelo referente a la vivienda, es decir, están localizadas en zonas residenciales.
- Los establecimientos que se encuentran en el corazón del centro histórico

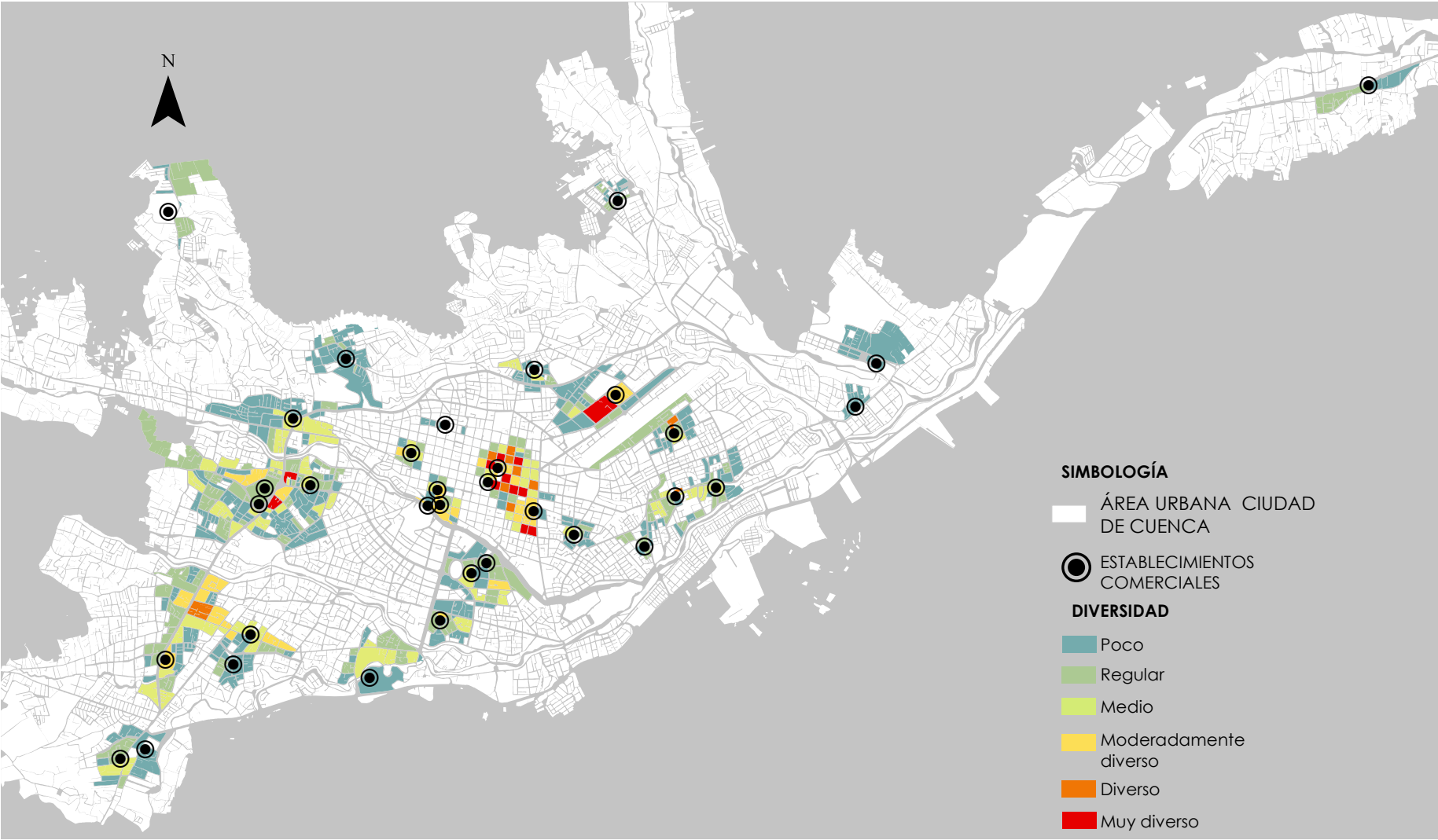
de la ciudad como el Mercado 9 de Octubre y el Coral Hipermercado San Blas son los que presentan la mayor diversidad de usos de suelo. De igual manera, se evidencia una gran diversidad en el Mercado El Arenal y la Multiplaza Miraflores,

-Los establecimientos como el Coral Centro de las Américas y Supermaxi Don Bosco poseen una diversidad media, principalmente en las manzanas que se localizan al frente de las vías principales que son la Av. de las Américas y la Av. Don Bosco.

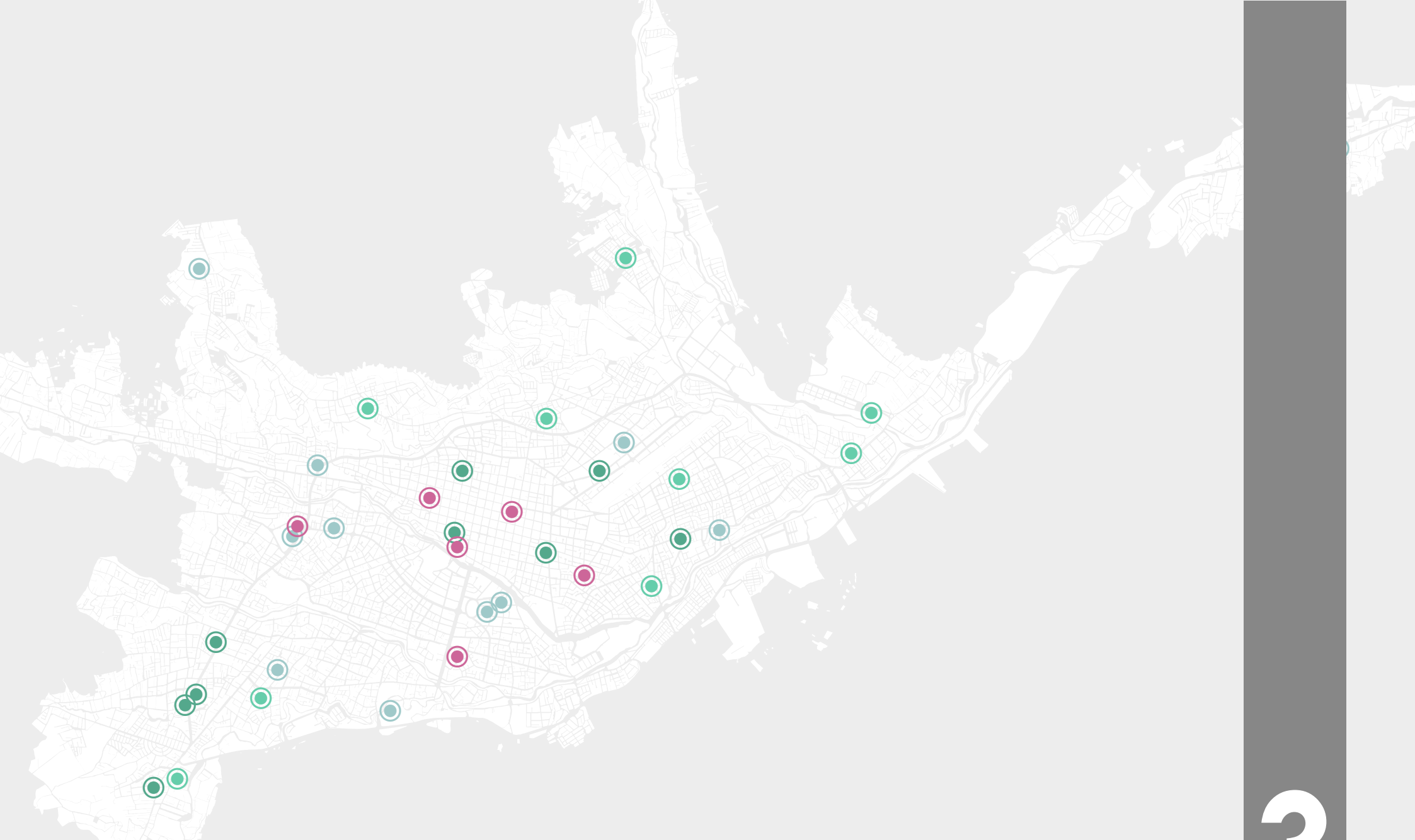
- Los establecimientos que se ubican en las zonas más alejadas y próximos a los límites de la ciudad presentan valores bajos de diversidad (ver Gráfico 2.70).



Gráfico 2.70: Mapa de diversidad de usos de suelo.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



DETERMINACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO Y SUS LÓGICAS

CAPÍTULO

3







### 3. DETERMINACIÓN DE LOS CASOS DE ESTUDIO Y SUS LÓGICAS

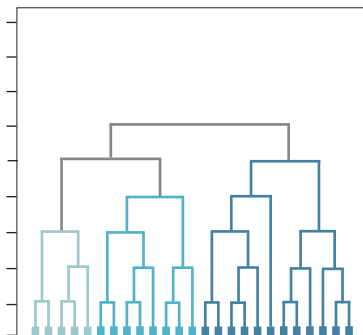
#### 3.1 ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS

El análisis de conglomerados es una técnica que permite agrupar casos o características en base a la similitud o parecidos entre ellas.

Existen dos tipos de métodos: los aglomerativos y los disociativos.

Los métodos aglomerativos inician el análisis con tantos grupos como casos haya, a partir de los cuales se van formando grupos hasta que al final del proceso todos los casos se engloban en uno mismo (ver Gráfico 3.1).

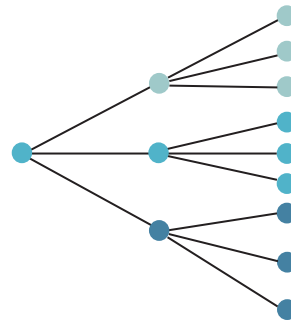
Gráfico 3.1: Esquema del método aglomerativo.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Los métodos disociativos parten de una muestra de todos los casos tratados como un solo grupo y se van dividiendo en subgrupos hasta formar conglomerados homogéneos (ver Gráfico 3.2).

Gráfico 3.2: Esquema del método disociativo.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

El análisis Clúster jerárquico permite el estudio de tipo aglomerativo y es idóneo para determinar el número óptimo de grupos a partir de la similitud existente entre los casos hasta llegar a la formación de grupos o conglomerados uniformes.

##### 3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE CONGLOMERADOS

Posterior a los análisis de las áreas de influencia, la densidad y la diversidad de usos de suelo, considerando las notas

de las percepciones en campo (Anexo 3, Pág. 204) se establecen los conglomerados. Se parte con la identificación de variables, de las cuales se extraen características particulares de funcionamiento, localización y de efectos en el contexto de los mercados, plataformas itinerantes, centros comerciales y tiendas departamentales de estudio para su posterior agrupación según sus similitudes.

Las variables corresponden a atributos generales presentes en los establecimientos como: horario de atención, procedencia del consumidor disponibilidad de infraestructura, sector de emplazamiento, vialidad, tipologías comerciales, diversidad de usos, concentración de usos, comercio informal y afluencia. A partir de estas variables se establecen las características que han asumido los establecimientos de estudio, las cuales en algunos casos corresponden a más de un equipamiento, es decir, comparten características (ver Tabla 3.1).

**Tabla 3.1:** Características de los establecimientos de estudio.

VARIABLE	CARACTERÍSTICA
Horario de atención	Atención de 6 a 7 días de la semana.
	Atención de 1 a 3 días de la semana
Procedencia del consumidor	Abastece principalmente al sector donde se emplaza.
Disponibilidad de Infraestructura	Falta de infraestructura.
Sector de emplazamiento	Emplazamiento en el centro histórico.
	Emplazamiento en zona principalmente residencial.
	Predominio de uso comercial.
	Presencia en el área de influencia de otros equipamientos (urbano mayor) y grandes establecimientos comerciales que ofertan productos similares.
Vialidad	Emplazamiento en vías principales.
	Concentración de usos en vías principales.
	Disminución de usos comerciales en vías secundarias.
	Presencia de comercio informal en vías principales.

Afluencia de personas	Gran afluencia de personas.
	Baja afluencia de personas
Comercio informal	Poca presencia de comercio informal.
	Presencia significativa de comercio informal.
Concentración de usos de suelo	Presencia de comercio informal alrededor del establecimiento solo los días de atención.
	Alta concentración de usos de suelo.
Diversidad de usos de suelo	Presencia de valores medios de concentración de usos de suelo.
	Alta diversidad de usos de suelo.
Tipologías comerciales	Presencia de valores medios de diversidad de usos de suelo.
	Concentración de comercios de Tipo B alrededor del establecimiento.
	Concentración de comercios de Tipo C alrededor del establecimiento.
	Predominio de comercios Tipo C en el área de influencia.
	Dispersión de comercios Tipo B.

Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



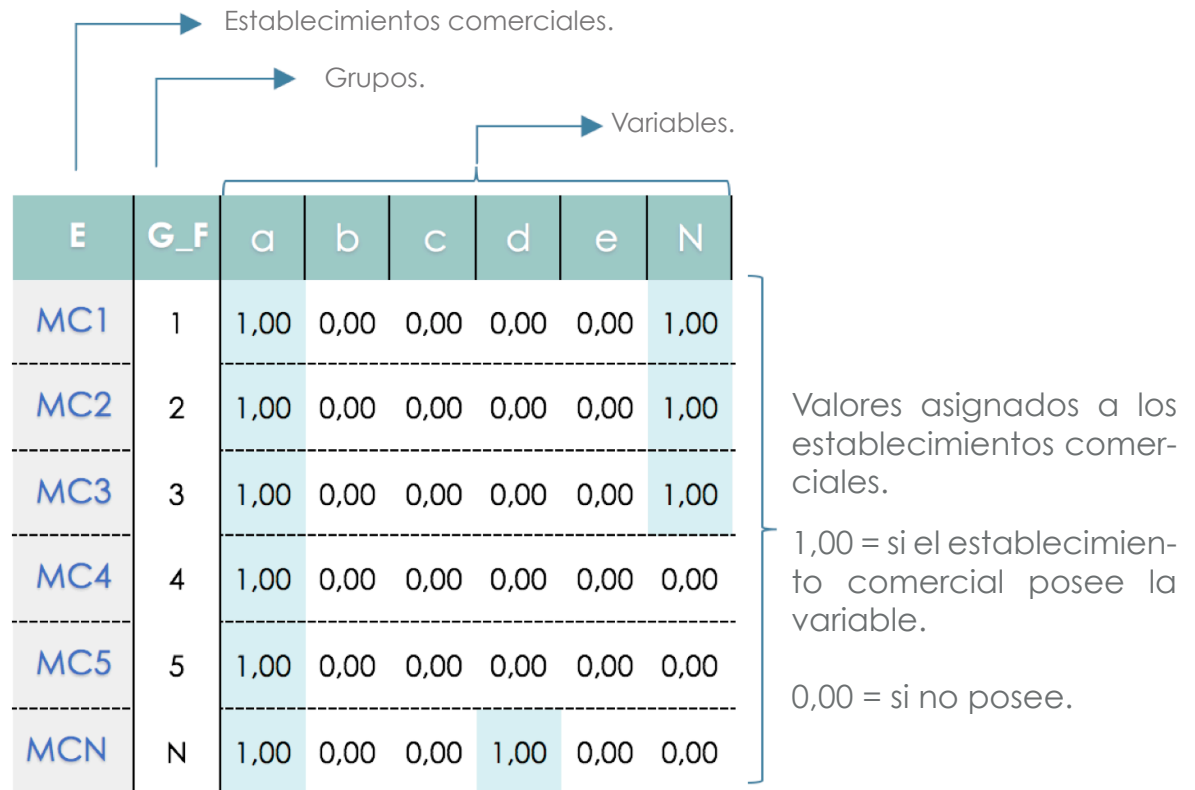
Para el procesamiento y desarrollo de la información en la conformación de conglomerados se procedió a codificar los establecimientos estudiados (ver Pág. 148) y asignar a cada característica una letra del abecedario (ver Pág. 149).

La metodología empleada consiste en asignar el valor de 1.00 a los establecimientos comerciales que asumen la característica de observación y un valor de 0.00 cuando no. A continuación, mediante el uso de recursos estadísticos informáticos de modelos de predicción y de análisis de calidad a través de cuadros de diálogo que presenta el análisis Clúster Jerárquico se identifican las similitudes existentes entre los distintos establecimientos y se realiza la conformación de los conglomerados (ver Anexo 4, Pág. 206). Finalmente, de los grupos formados por la asociación de las características se pueden establecer las lógicas que generan los establecimientos de análisis en su lugar de emplazamiento y los casos de estudio de cada uno, los cuales ejemplifican y expresan de mejor manera las lógicas encontradas.

Las lógicas se relacionan a las conclusiones generales a las que se puede llegar a partir de las observaciones particulares de cada establecimiento, que propician un entendimiento de la

influencia de estos. Además, identifica y describe patrones y relaciones entre los distintos mercados, ferias, centros comerciales y tiendas departamentales de estudio.

Gráfico 3.3: Esquema metodológico para la valoración de los establecimientos comerciales.



Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Listado de los establecimientos comerciales con sus abreviaturas:

MC1: Mercado 3 de Noviembre.

MC2: Mercado 10 de Agosto.

MC3: Coral Hipermercados calle Targui.

MC4: Mercado 12 de Abril.

MC5: Mercado 27 de Febrero.

MC6: Mercado El Arenal.

MC7: Batán Shopping.

MC8: Mercado 9 de Octubre.

MC9: Plataforma itinerante Narancay.

MC10: Super AKÍ Narancay.

MC11: Plataforma itinerante Miraflores.

MC12: Plataforma itinerante Totoracocha.

MC13: Plataforma itinerante Las Orquídeas.

MC14: Plataforma itinerante Quinta Chica.

MC15: Plataforma itinerante El Cebollar.

MC16: Feria agroecológica de la Prefectura (sector ciudadela Kennedy).

MC17: Centro Comercial Monay Shopping.

MC18: Gran AKÍ González Suárez.

MC19: Feria agroecológica de la Prefectura (sector empresa eléctrica).

MC20: Tía El Arenal.

MC21: Coral Hipermercados de Las Américas.

MC22: Tía Express calle Larga.

MC23: Supermaxi Don Bosco.

MC24: Feria Biocentro (sector El Tiempo).

MC25: Plaza de Las Américas.

MC26: Centro comercial Multiplaza Miraflores.

MC27: Centro comercial Milenium Plaza.

MC28: El Vergel Centro Comercial.

MC29: Super AKÍ Arízaga.

MC30: Coral Hipermercados San Blas.

MC31: Racar Plaza.

MC32: Mall del Río.





MC33: Centro comercial Plaza Sur.

MC34: Tía Gran Colombia.



En los siguientes cuadros se exponen las características consideradas para el análisis.








### 3.1.1.1 CARACTERÍSTICAS DE FUNCIONAMIENTO

	a. Atención de 6 a 7 días de la semana.
	b. Atención de 1 a 3 días de la semana.
	c. Abastece principalmente al sector donde se emplaza.
	d. Falta de infraestructura. (El establecimiento comercial no cuenta con una estructura permanente, espacios definidos, servicios higiénicos y mobiliario fijo para ofertar sus productos, por lo que los comerciantes utilizan carpas desmontables para sus ventas).

### 3.1.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOCALIZACIÓN

	e. Emplazamiento en el centro histórico.
	f. Emplazamiento en zona principalmente residencial. (En el área de influencia del establecimiento comercial predomina el uso vivienda antes que los usos comerciales).

### 3.1.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LOCALIZACIÓN

	g. Emplazamiento en vías principales.
	h. Presencia en el área de influencia de otros equipamientos (urbano mayor) y grandes establecimientos comerciales que ofertan productos similares.
	i. Predominio de uso comercial. (En el área de influencia del establecimiento sobresale la cantidad de usos comerciales y/o de servicios, mientras que el uso vivienda es reducido).
	j. Concentración de usos en vías principales. (En el área de estudio se observa una tendencia de localización de usos comerciales y de servicios tanto de Tipo B como C a lo largo de las vías principales).
	k. Disminución de usos comerciales en vías secundarias.
	l. Presencia de comercio informal en vías principales.



### 3.1.1.1 CARACTERÍSTICAS DE EFECTOS EN EL CONTEXTO

	<p><b>m. Concentración de comercios de Tipo B alrededor del establecimiento.</b>            (En las inmediaciones del establecimiento comercial predominan los comercios y/o servicios de usos similares a los que se encuentran en el interior de éste).</p>
	<p><b>n. Concentración de comercios de Tipo C alrededor del establecimiento.</b>            (En las inmediaciones del establecimiento comercial predominan los comercios y/o servicios de usos distintos a los que se encuentran en el interior de éste).</p>
	<p><b>ñ. Predominio de comercios Tipo C en el área de influencia.</b>            (Considerando la totalidad de los comercios y/o servicios levantados en cada lugar de análisis se determina que el número de unidades de usos distintos a los que se encuentran en el interior de estos establecimientos es mayor a los de Tipo B).</p>
	<p><b>o. Dispersión de comercios Tipo B.</b></p>
	<p><b>p. Alta diversidad de usos de suelo.</b>            (En el sector de emplazamiento del establecimiento comercial se evidencia un rango de entre 21 y 32 tipos de usos de suelo por manzana).</p>
	<p><b>q. Presencia de valores medios de diversidad de usos de suelo.</b>            (El área de emplazamiento del establecimiento comercial muestra valores comprendidos entre 11 y 20 tipos de usos de suelo por manzana).</p>
	<p><b>r. Alta concentración de usos de suelo.</b>            (En el sector de localización del establecimiento comercial se evidencia un elevado número de unidades de usos de suelo, superior a 300.).</p>

	<p><b>s. Presencia de valores medios de concentración de usos de suelo.</b>            (En la zona de emplazamiento del establecimiento comercial la densidad de usos presenta valores entre 80 y 299 unidades).</p>
	<p><b>t. Poca presencia de comercio informal.</b></p>
	<p><b>u. Presencia significativa de comercio informal.</b></p>
	<p><b>v. Presencia de comercio informal alrededor del establecimiento solo los días de atención.</b></p>
	<p><b>w. Gran afluencia de personas.</b></p>
	<p><b>x. Baja afluencia de personas.</b></p>



Con el fin de optimizar los recursos estadísticos informáticos de los modelos de predicción, en el caso que el establecimiento comercial asuma el valor de cero (0.00) en las características y combinaciones expuestas a continuación, se considera que:

Predominio de comercios Tipo C en el área de influencia ( $\bar{n}$ )
0,00

• Si  $\bar{n} = 0.00$ , se asume que en el sector de emplazamiento predomina el Tipo B de comercios y/o servicios.

Alta diversidad de usos de suelo ( $p$ )	Presencia de valores medios de diversidad de usos de suelo ( $q$ )
0,00	0,00

• Si  $p = 0.00$  y  $q = 0$ , se asume que en el área de localización del establecimiento la diversidad de usos es baja, entre 1 y 10 tipos por manzana.

Alta concentración de usos de suelo ( $r$ )	Presencia de valores medios de concentración de usos de suelo ( $s$ )
0,00	0,00

• Si  $r = 0.00$  y  $s = 0.00$ , se asume que la densidad de usos de suelo en el sector de emplazamiento del establecimiento comercial es baja, inferior a 80 unidades.

Gran afluencia de personas ( $w$ )	Baja afluencia de personas ( $x$ )
0,00	0,00

• Si  $w = 0.00$  y  $x = 0.00$ , se asume que al establecimiento comercial acuden una cantidad media de consumidores.



Tabla 3.2: Asignación de valores a los establecimientos comerciales en relación a sus variables.

N	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
MC1	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC2	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
MC3	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC4	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC5	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC6	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
MC7	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC8	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
MC9	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC10	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
MC11	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC12	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC13	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC14	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC15	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC16	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
MC17	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



**Tabla 3.2:** Asignación de valores a los establecimientos comerciales en relación a sus variables.

N	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
MC18	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC19	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00
MC20	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
MC21	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00
MC22	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
MC23	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC24	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC25	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC26	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC27	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC28	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC29	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
MC30	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC31	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
MC32	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00
MC33	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC34	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00

Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

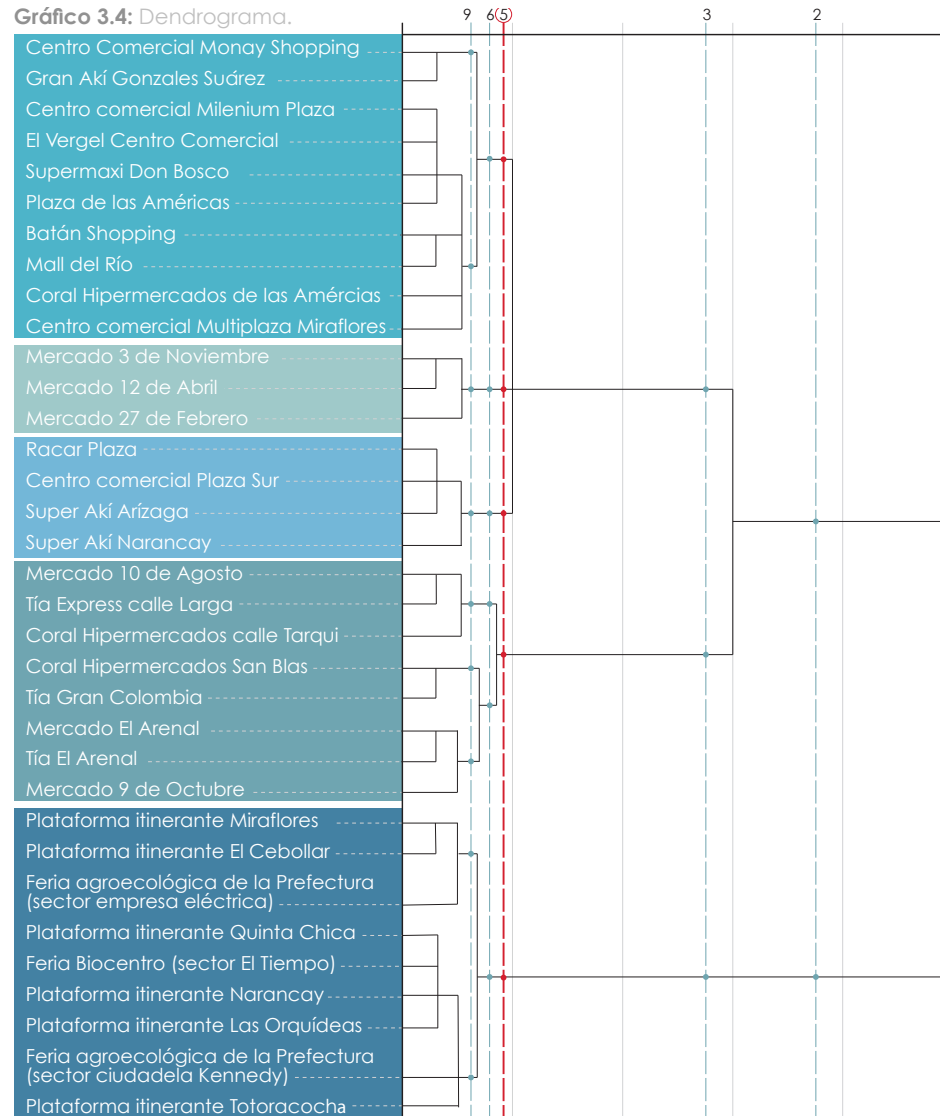
### 3.1.2 RESULTADOS DE LA CONFORMACIÓN DE LOS CONGLOMERADOS

El resultado del método aglomerativo, Clúster jerárquico, es el dendrograma, un tipo de representación gráfica o diagrama de datos en forma de árbol que muestra la combinación de los elementos para formar los distintos grupos. Parte del análisis de casos individuales, es decir, de los 34 establecimientos comerciales, lo cuales se van agrupando y formando grupos o conglomerados homogéneos. Por ejemplo, dependiendo donde se haga el corte en el gráfico se pueden identificar 9, 6, 5, 3 o 2 conglomerados; siendo 5 el número más apropiado luego de las pruebas realizadas con los distintos números de grupos en las que se evidenció que en este nivel existe un grado de homogeneidad tal que facilita el estudio (Anexo 4.1, Pág. 207).

**Primer conglomerado:** Mercado 3 de Noviembre, Mercado 12 de Abril y Mercado 27 de Febrero (ver Tabla 3.3).

**Segundo conglomerado:** Super AKÍ Narancay, Super AKÍ Arízaga, Racar Plaza y Centro Comercial Plaza Sur (ver Tabla 3.4).

**Gráfico 3.4:** Dendrograma.



Fuente: Software IBM SPSS STATISTICS - Herramienta Clúster jerárquico

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



**Tercer conglomerado:** Batán Shopping, Supermaxi Don Bosco, Centro Comercial Multiplaza Miraflores, Coral Hipermercados de Las Américas, Centro Comercial Milenium Plaza, El Vergel Centro Comercial, Mall del Río, Centro Comercial Mo-nay Shopping, Gran AKÍ González Suárez y Plaza de Las Américas (ver Tabla 3.5).

**Cuarto conglomerado:** Mercado 10 de

Agosto, Mercado El Arenal, Mercado 9 de Octubre, Coral Hipermercados San Blas, Tía El Arenal, Tía Express calle Lar-ga, Coral Hipermercados calle Tarqui y Tía Gran Colombia (ver Tabla 3.6).

**Quinto grupo:** Plataforma itinerante Na-rancay, Plataforma itinerante Miraflo-res, Plataforma itinerante Totoracocha, Plataforma itinerante Las Orquídeas,

Plataforma itinerante Quinta Chica, Plataforma itinerante El Cebollar, Feria agroecológica de la Prefectura (sector ciudadela Kennedy), Feria agroecoló-gica de la Prefectura (sector empresa eléctrica) y Feria Biocentro (sector El Tiempo) (Tabla 3.7).

**Tabla 3.3:** Conformación del conglomerado 1.

N	G	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
MC1	1	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC4	1	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC5	1	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

**Tabla 3.4:** Conformación del conglomerado 2.

N	G	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
MC10	2	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
MC29	2	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
MC31	2	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
MC33	2	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





**Tabla 3.5:** Conformación del conglomerado 3.

N	G	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
MC7	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC23	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC26	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC21	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00
MC27	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC28	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC32	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00
MC17	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC18	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC25	3	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

**Tabla 3.6:** Conformación del conglomerado 4.

N	G	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
MC2	4	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
MC6	4	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
MC8	4	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
MC30	4	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC20	4	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
MC22	4	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00
MC3	4	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MC34	4	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00

Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Tabla 3.7: Conformación del conglomerado 5.

N	G	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x
MC9	5	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC11	5	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC12	5	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC13	5	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC14	5	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC15	5	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC16	5	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00
MC19	5	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00
MC24	5	0,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00

Fuente y Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

### 3.2 ANÁLISIS DE LOS CONGLOMERADOS

Una vez conformados los conglomerados se procede a revisar las características comprendidas entre los mismos. Las características presentes en la totalidad de los establecimientos comerciales del grupo configuran las lógicas que generan estos mercados, plataformas itinerantes, centros comerciales y tiendas departamentales en su lugar de emplazamiento.

Además, en los casos en los cuales las

características y combinaciones citadas en el segmento anterior (Ver Pág.151) que asumen el valor de cero (0.00) en todos los establecimientos comerciales del conglomerado, también estructuran lógicas.



### 3.2.1 CONGLOMERADO 1

El primer conglomerado está conformado por el Mercado 3 de Noviembre, Mercado 12 de Abril y Mercado 27 de Febrero (ver Gráfico 3.5).

Cada recinto presenta sus características particulares y coincidencias entre ellos, por ejemplo:

El Mercado 3 de Noviembre se localiza en el Centro Histórico de la ciudad (e).

Los mercados 3 de Noviembre y 12 de Abril se localizan en vías principales de la ciudad, calles y avenidas, ejes del transporte público (g). Asimismo, en estas vías, se localiza principalmente el comercio informal (l).

En los centros de abasto 12 de Abril y 27 de Febrero se evidencia una disminución de los usos comerciales y de servicios en las vías secundarias (k).

En el área de influencia del mercado del Mercado 27 de Febrero predomina los

comercios y servicios de Tipo C (ñ), en tanto que los de Tipo B están dispersos (o).

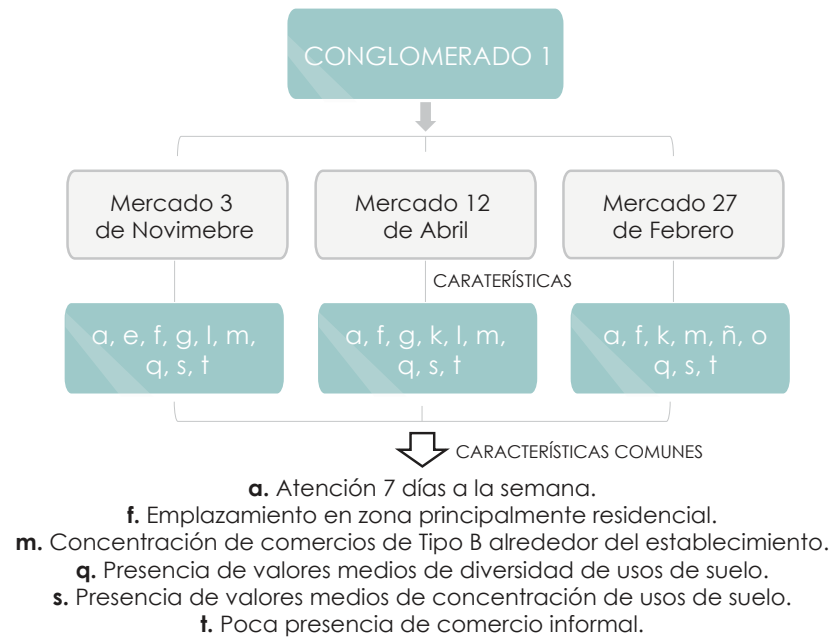
Las características comunes en los tres equipamientos que forman las lógicas del conglomerado son las siguientes:

- Atención los 7 días de la semana (a).
- Emplazamiento en zona principalmente residencial (f).
- Concentración de comercios de Tipo B alrededor del establecimiento (m).
- Presencia de valores medios de diversidad de usos de suelo, entre 11 y 20 tipos, (q).
- Presencia de valores medios de concentración de usos de suelo, entre 80 y 299 unidades (s).
- Poca presencia de comercio informal (t).

De igual forma, como los tres establecimientos asumen el valor de cero en las características: gran afluencia de personas (w) y baja afluencia de personas (x) se entiende que a estos mercados acuden una cantidad estándar de personas.



Gráfico 3.5: Cuadro resumen: Conglomerado 1.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### 3.2.1.1 CASO DE ESTUDIO Y LÓGICAS: MERCADO 12 DE ABRIL

Se toma como caso de estudio el Mercado 12 de Febrero para ejemplificar las lógicas que operan en estos mercados.

El equipamiento funciona de lunes a domingo, en un horario de atención entre las 7 de la mañana y 5 de la tarde (a). A pesar que el recinto se encuentra junto a una vía principal de la ciudad, Av. Guapondelig, en la zona se ha identificado que el uso residencial es predominante (f).

Los comercios y servicios de tipo B, entre ellos tiendas de abarrotes, fruterías, restaurantes, se localizan principalmente alrededor del mercado (m).

Los valores presentes de la diversidad de usos de suelo son de rango medio, es decir, en la zona de localización del mercado hay manzanas que presentan hasta 20 tipos (q).

La densidad de usos de suelo se en-

cuentra al igual que la diversidad en valores de rango medio, 85 usos de suelo en el área de influencia (s).

En el área de influencia se ha observado una baja presencia del comercio informal (t).

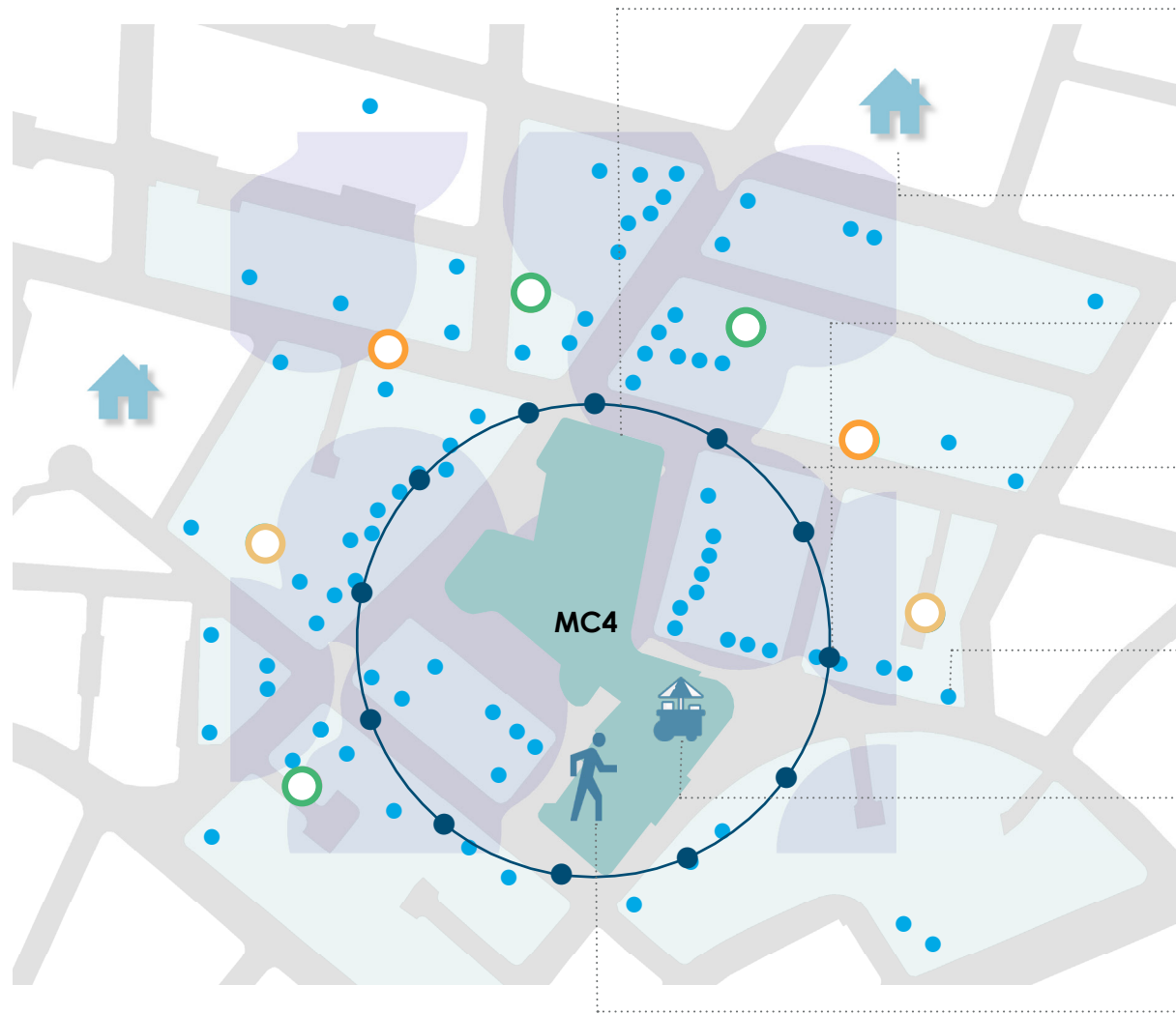
Así también, durante el periodo de levantamiento de información se apreció que al equipamiento acuden una cantidad estándar de personas, en comparación con el mercado El Arenal con una gran afluencia y la plataforma itinerante de Narancay con una baja afluencia.


A partir de lo expuesto, se puede establecer que estos mercados tienen la capacidad de atraer comercios tipo B a su alrededor y generar una dinámica que se evidencia en los rangos medios de densidad y diversidad de usos comerciales, así como también en relación a la afluencia de personas y que al atender de lunes a domingo hay un flujo constante; todo esto a pesar de que las unidades de uso vivienda sobre-


salen, pero no repercuten.





Gráfico 3.6: Caso de estudio: Mercado 12 de Abril.





- 


**a.** Atención de 6 a 7 días a la semana.
- 

**f.** Emplazamiento en zona principalmente residencial.
- 

**m.** Concentración de comercios de Tipo B alrededor del establecimiento.
- 

**q.** Presencia de valores medios de diversidad de usos de suelo.
- 

**s.** Presencia de valores medios de concentración de usos de suelo.
- 

**t.** Poca presencia de comercio informal.
- 

El establecimiento comercial acuden una cantidad media de consumidores.

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





### 3.2.2 CONGLOMERADO 2

El conglomerado 2 está conformado por dos centros comerciales y dos tiendas departamentales Racar Plaza, Plaza Sur, Super AKÍ Narancay y Super AKÍ Arízaga, respectivamente (ver Gráfico 3.7).

Las características presentes en los establecimientos comerciales se muestran a continuación:

Según el sondeo que se realizó en los días del levantamiento de información se pudo determinar que el Super Akí Narancay y el Racar Plaza abastecen principalmente a la población del sector donde se emplazan (c).

En el Super Akí Arízaga y el Racar Plaza se ha observado una afluencia baja de personas (x), mientras que el Super Akí Narancay y el Plaza Sur una afluencia media o estándar.

En el Super Akí Narancay la presencia del comercio informal es significativa (u) y se localiza a lo largo de la avenida Las Américas (l). Los valores de concentra-

ción de usos se encuentran en el rango medio (s), en tanto que en los otros tres es bajo.

El Super Akí Arízaga se localiza en el centro histórico de la ciudad (e) y en el área de influencia se encuentra un equipamiento de educación (h).

Alrededor del Racar Plaza la Tipología B de comercios y de servicios predomina (m).

Las características presentes en los cuatro establecimientos comerciales son:

- Atención 7 días de la semana (a).
- Emplazamiento en zona principalmente residencial (f).
- Emplazamiento en vías principales (g).
- Concentración de usos en vías principales (j).
- Disminución de usos comerciales

en vías secundarias (k).

- Dispersión de comercios Tipo B (o).

Cabe mencionar que, considerando que los establecimientos presentan rangos de concentración de usos de medio y bajo, se puede establecer que el conglomerado tiende a una concentración de media a baja. De igual modo, la afluencia de personas oscila entre los niveles bajos y medios.

Los cuatro establecimientos del grupo asumen el valor de cero en las características:

- Predominio de comercios Tipo C en el área de influencia (ñ), es así que se considera que el tipo predominante son los comercios y servicios de la tipología B.
- Alta diversidad de usos de suelo (p) y presencia de valores medios de diversidad de usos de suelo (q), por lo tanto, la diversidad de usos en baja, hasta 10 tipos.



Gráfico 3.7: Cuadro resumen: Conglomerado 2.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### 3.2.2.1 CASO DE ESTUDIO Y LÓGICAS: RACAR PLAZA

El Racar Plaza representa el caso de estudio del conglomerado 3 para explicar las lógicas presentes.

El centro comercial funciona diariamente en un horario de 10 am a 9 pm (a). Se emplaza al noroeste de la ciudad en una zona principalmente residencial (f), en la vía principal Camino a San Pedro del Cebollar (g).

Se ha evidenciado la propensión de concentración de usos comerciales y de servicios a lo largo de esta vía (j) y un decrecimiento de los mismos en las vías secundarias del sector (k).

Si bien los comercios y servicios de Tipo B predominan en el área de influencia, estos se encuentran dispersos (o).


La diversidad y densidad de usos de suelo se encuentra en un rango bajo, así también, la afluencia de personas en este establecimiento comercial es baja.


Entonces, se puede determinar que los establecimientos comerciales del conglomerado 2 emplazados en zonas donde el uso vivienda predomina, estos se localizan junto a vías principales, en las cuales los usos comerciales y de servicios tienden a concentrarse a lo largo de su extensión y disminuir en vías secundarias. A pesar que el funcionamiento de estos establecimientos es diario, como la zona es residencial, la afluencia es baja y los niveles de diversidad y densidad de usos de suelo igual. Los establecimientos de este conglomerado no generan una alta dinámica de usos en su sector de emplazamiento.





Gráfico 3.8: Caso de estudio: Racar Plaza.




 **a.** Atención de 6 a 7 días a la semana.


 **f.** Emplazamiento en zona principalmente residencial


 **g.** Emplazamiento en vías principales.

 **j.** Concentración de usos en vías principales.

 **k.** Disminución de usos comerciales en vías secundarias.

 **o.** Dispersión de comercios Tipo B.

 En el sector de emplazamiento predomina el Tipo B de comercios y/o servicios.

 El área de localización del establecimiento la diversidad de usos es baja, entre 1 y 10 tipos por manzana.

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### 3.2.3 CONGLOMERADO 3

Forman parte del tercer conglomerado los siguientes establecimientos: Batán Shopping, Supermaxi Don Bosco, Centro Comercial Multiplaza Miraflores, Coral Hipermercados de Las Américas, Centro Comercial Milenium Plaza, El Vergel Centro Comercial, Mall del Río, Centro Comercial Monay Shopping, Gran AKÍ González Suárez y Plaza de Las Américas. Este grupo está integrado únicamente por centros o plazas comerciales (ver Gráfico 3.9).

Ciertos establecimientos coinciden en algunas características como en los siguientes casos:

El Supermaxi Don Bosco, Coral Hipermercados de Las Américas, Milenium Plaza, El Vergel, Mall del Río, Monay Shopping, Gran AKÍ González Suárez y Plaza de Las Américas se emplazan en zonas donde predomina el uso vivienda (f).

En el área de influencia del Batán Shopping, Supermaxi Don Bosco, Coral Hipermercados de Las Américas, Multiplaza Miraflores, Mile-

nium Plaza, El Vergel y Mall del Río se localizan otros equipamientos (urbano mayor) y grandes establecimientos comerciales que ofertan productos similares (h).

Alrededor del Batán Shopping, Supermaxi Don Bosco, Multiplaza Miraflores, Milenium Plaza, El Vergel, Mall del Río, Monay Shopping, Gran AKÍ González Suárez y Plaza de Las Américas se concentran los comercios y servicios similares a los que se ofertan en el interior de estos establecimientos (m) y se encuentran dispersos en el área de influencia (o).

En el Batán Shopping, Supermaxi Don Bosco, Coral Hipermercados de Las Américas, Milenium Plaza, El Vergel, Mall del Río, Monay Shopping, Gran AKÍ González Suárez y Plaza de Las Américas los rangos de diversidad de usos de suelo están entre 11 y 20 tipos, es decir un rango medio (q).

La concentración de usos de suelo en el Batán Shopping, Supermaxi Don Bosco, Multiplaza Miraflores, Coral Hipermercados de Las Américas, Milenium Plaza, El

Vergel, Mall del Río y Plaza de Las Américas es de rango medio, entre 80 y 299 unidades (s).

En los centros comerciales Batán Shopping y Multiplaza Miraflores se ha evidenciado que el uso comercial predomina ante el uso residencial (i).

En el Monay Shopping y Gran AKÍ González Suárez los valores de concentración de usos de suelo están el rango más alto, superior a 300 unidades (r).

En el área de influencia del Batán Shopping y Mall de Río la presencia de comercio informal es baja (t).

En el Coral Hipermercados de Las Américas y el Mall del Río se ha observado una gran la afluencia de personas (w), mientras que en los demás establecimientos la afluencia es normal o estándar.

Los valores de diversidad de usos de suelo en el centro comercial Multiplaza Miraflores son superiores a 20 tipos, es decir existe una alta diversidad (p).



Las características comunes en los diez centros comerciales configuran las lógicas del conglomerado, y se exponen a continuación:

- Atención de 6 a 7 días de la semana (a).
- Emplazamiento en vías principales (g).
- Concentración de comercios y servicios en las vías principales (j).
- Disminución de usos comerciales en vías secundarias (k).

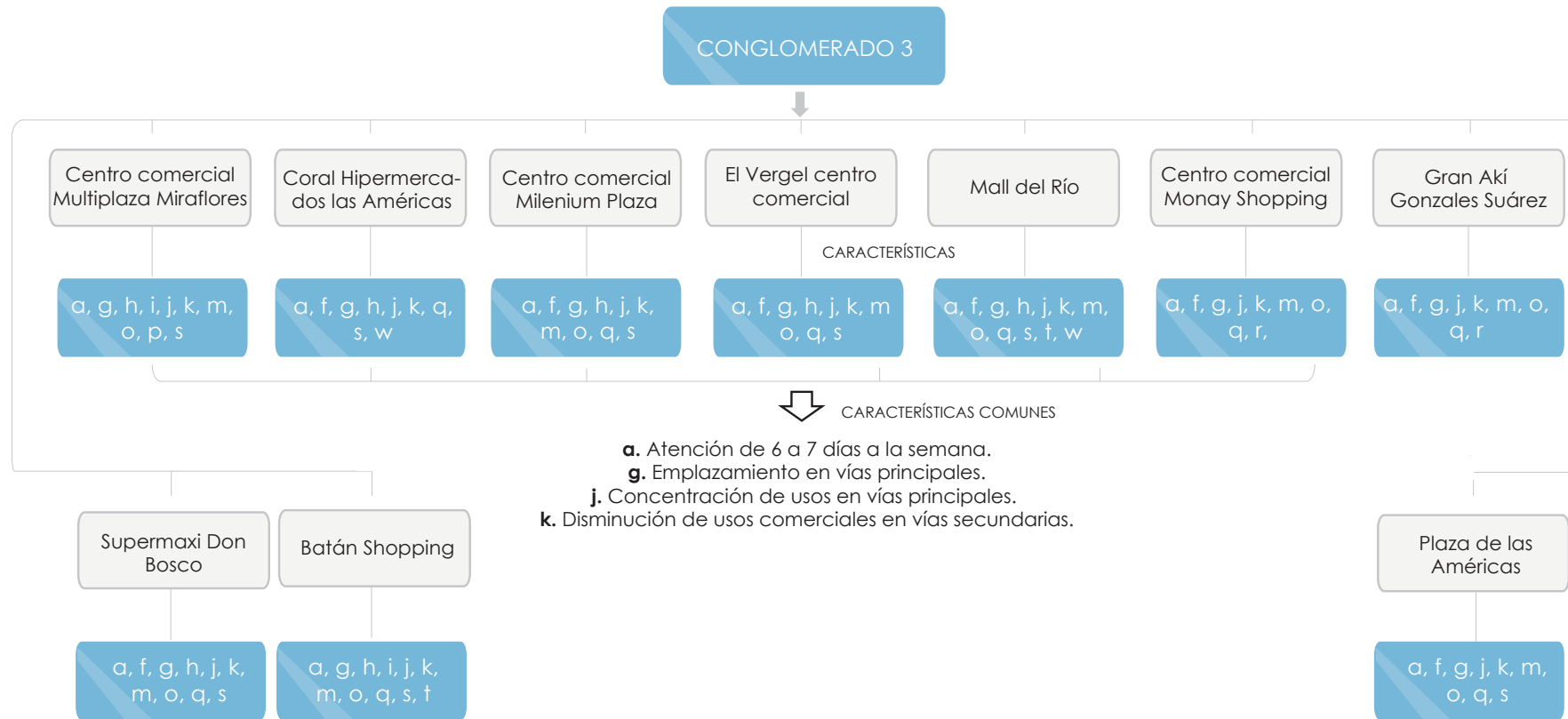
Es importante mencionar que como los centros comerciales presentan entre alta y media concentración y diversidad de usos comerciales y de servicios, se puede establecer que en este conglomerado tanto la diversidad como la concentración tiende de medio a alto. Así también, en relación a la afluencia de personas esta se encuentra entre los niveles medios y altos.

Como los diez establecimientos comer-

ciales asumen el valor de cero en la característica: predominio de comercios Tipo C en el área de influencia (ñ), por lo tanto, se considera que en el área de influencia las comercios y servicios de la Tipología B prevalecen.



Gráfico 3.9: Cuadro resumen: Conglomerado 3.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### 3.2.3.1 CASO DE ESTUDIO Y LÓGICAS: PLAZA DE LAS AMÉRICAS

El Centro Comercial Plaza de las Américas representa el caso de estudio referente a este grupo de establecimientos para ilustrar las lógicas presentes.

El establecimiento comercial Plaza de las Américas se localiza en una de las arterias viales más importantes de la ciudad, la avenida de Las Américas, la cual conecta la urbe cuencana de norte a sur (g).

La plaza comercial atiende al público de lunes a sábado, entre las 10 am y 7:30 pm, y los domingos a partir de las 10 am hasta las 6 pm (a).

A más de la avenida de Las Américas, el centro comercial está próximo a la avenida Ordoñez Lasso y calle Gran Colombia, otras vías principales de la ciudad. Se evidencia una concentración de usos comerciales y de servicios a lo largo de estas vías (j) y una disminución considerable de usos en vías secundarias (k).

En el área de influencia de la Plaza de las Américas predominan los usos comerciales y de servicios similares a los que se ofertan en el interior de ésta.

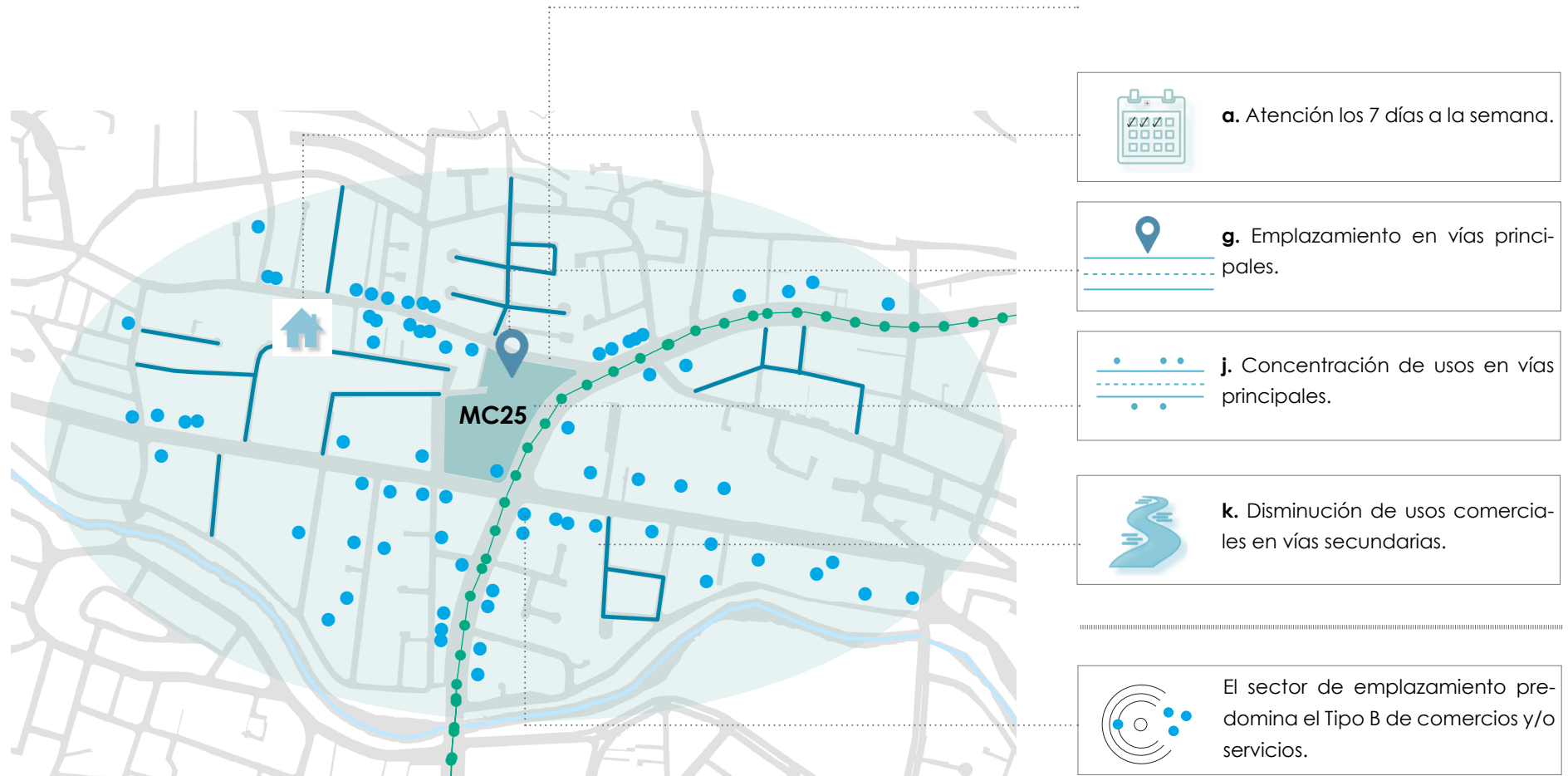
La diversidad y concentración de usos comerciales y de servicios se encuentran en el rango medio.

Finalmente, al establecimiento comercial acuden una cantidad estándar de personas.

En función de lo expuesto, se puede determinar que la ubicación del establecimiento comercial en vías principales influye en la tendencia de localización de los comercios y servicios a lo largo de éstas, por tal razón estos usos en las vías secundarias disminuyen notoriamente y los rangos tanto de diversidad como de densidad de usos de suelo en encuentran en un valor medio. Así mismo, el horario de atención de lunes a domingo contribuye al flujo constante personas en el área de influencia que repercute en presencia de usos de suelo. La dinámica que se observa en el área de influencia de estos establecimientos se

concentra especialmente en las vías principales.

Gráfico 3.10: Caso de estudio: Plaza de las Américas.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### 3.2.4 CLONGOMERADO 4

Conforman el cuarto conglomerado los siguientes mercados: El Arenal, 10 de Agosto y 9 de Octubre; y tiendas departamentales: Coral Hipermercados San Blas, Coral Hipermercados calle Tarqui, Tía El Arenal, Tía Express calle Larga y Tía Gran Colombia. Se destaca que en este caso están combinados tanto mercados como tiendas departamentales, debido a la similitud entre sus características (ver Gráfico 3.11).

Las características de estos establecimientos son las siguientes:

En los mercados 10 de Agosto, El Arenal y 9 de Octubre, en el Tía El Arenal, Tía Express calle Larga y Tía Gran Colombia la presencia del comercio informal en el área de influencia es significativamente alta (u) en comparación a los otros establecimientos de análisis, y este tipo de comercio se ubica preferentemente en las vías principales (l).

Alrededor de los mercados 10 de Agosto, El Arenal y 9 de Octubre, en el Tía

El Arenal y Tía Express calle Larga se evidencia una concentración de los comercios tipo B (m). En tanto que, en torno al Tía Gran Colombia, Coral Hipermercados calle Tarqui y de San Blas predomina el Tipo C (n).

Se emplazan en el centro histórico de la ciudad los mercados 10 de Agosto y 9 de Octubre, el Coral Hipermercados San Blas y de la calle Tarqui, los Tía de calle Larga y Gran Colombia (e).

En el área de influencia del Mercado EL Arenal y Tía El Arenal está el Centro de Atención Integral a adolescentes infractores, la Estación de Transferencia El Arenal y Comercial Valverde, que oferta productos similares (h). Los usos comerciales y de servicios de estos establecimientos disminuyen en las vías secundarias (k).

La diversidad y concentración de usos comerciales y de servicios en el área de influencia del Mercado El Arenal, Tía El Arenal, Mercado 9 de Octubre, Coral Hipermercados San Blas y Tía Gran Colombia es alta (p, r). En cambio, con

respecto al Mercado 10 de Agosto, Tía Express calle Larga y Coral Hipermercados calle Tarqui, los valores son medios (q, s).

La afluencia de personas en los mercados 10 de Agosto, El Arenal y 9 de Octubre es alta (w), mientras que los otros cinco establecimientos es normal.

Las características comunes en los establecimientos de este conglomerado son:

- Atención de 6 a 7 días de la semana (a).
- Emplazamiento en vías principales (g).
- Predominio de uso comercial (i).
- Concentración de usos en vías principales (j).

Como los valores de diversidad y densidad de usos de suelo de los ocho establecimientos es de medio y alto, se puede considerar que en este conglomerado la tendencia es de medio

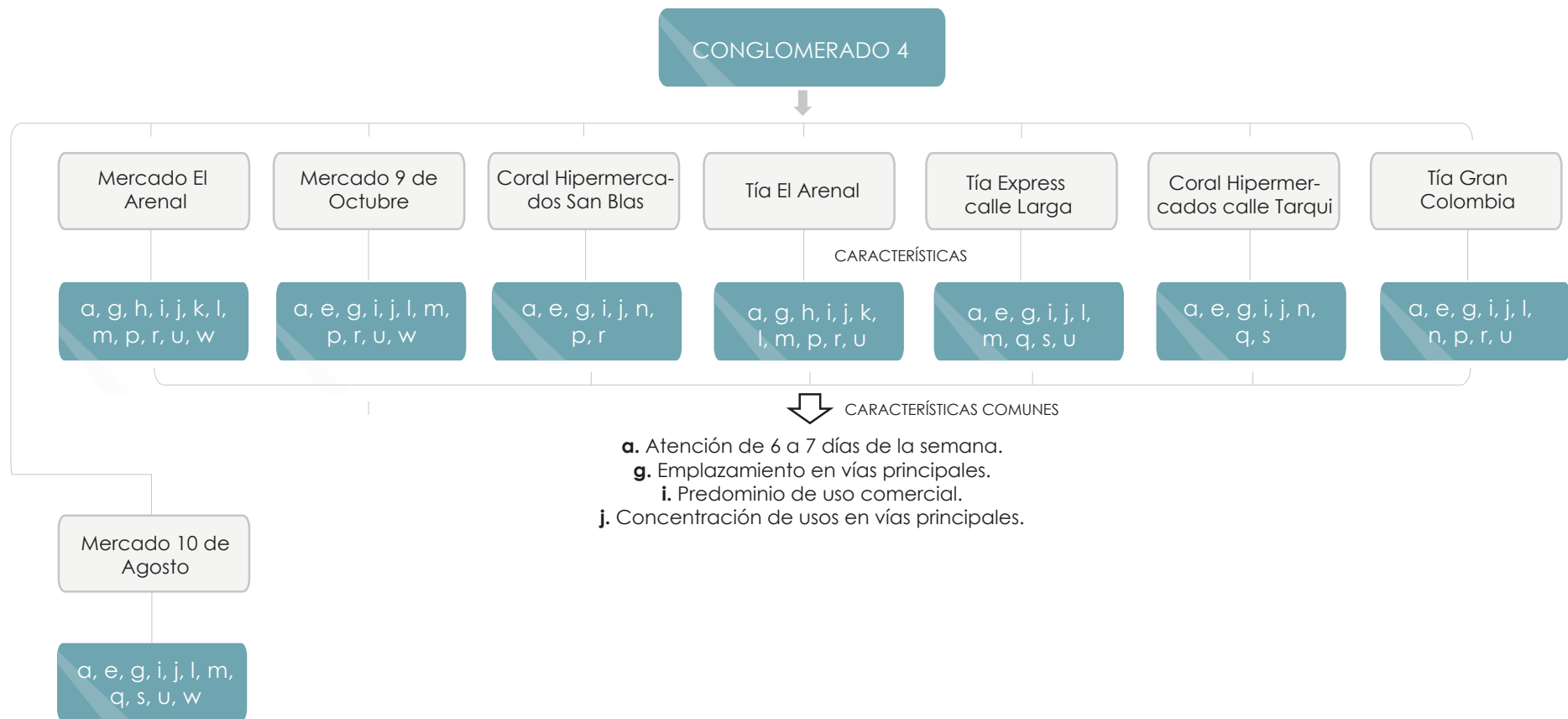
a alto. De igual forma, la afluencia de personas oscila entre medio y alto.

Los ocho establecimientos de estudio

asumen el valor de cero en la característica: predominio de comercios Tipo C en el área de influencia (ñ), por lo tanto, la tipología.

predominante es la B, la de usos similares a los ofertados al interior de éstos.

Gráfico 3.11: Cuadro resumen: Conglomerado 4.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### 3.2.4.1 CASO DE ESTUDIO y LÓGICAS: MERCADO EL ARENAL

Para ejemplificar las lógicas de este conglomerado se toma como caso de estudio el Mercado El Arenal.

El recinto funciona los siete días de la semana, en un horario de atención de 7:30 de la mañana hasta las 5:00 de la tarde (a).

La zona de emplazamiento se caracteriza por la presencia significativa de los usos de suelo relacionados a comercios y servicios, siendo superiores al uso vivienda (i).

El establecimiento se encuentra junto a vías principales de la ciudad como las avenidas de las Américas, Remigio Crespo y General Escandón (g), lo cual favorece a la localización y concentración de las actividades comerciales y de servicios a lo largo de estas vías (j).

El rango de la densidad y diversidad de usos comerciales y de servicios del mercado es alto, así también

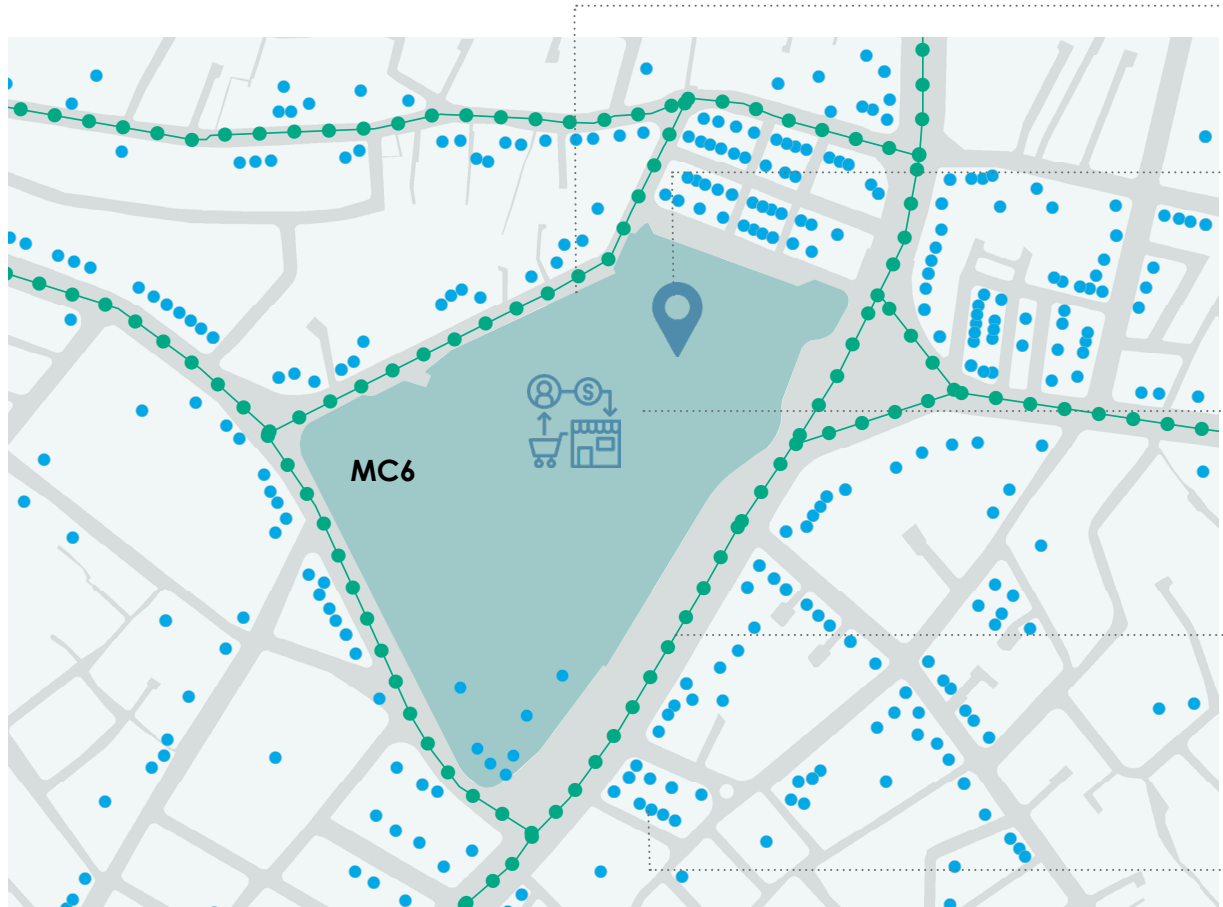
la afluencia de personas.


En el área de influencia predomina el Tipo B de comercios y de servicios.


En consideración de lo expuesto se puede señalar que los establecimientos se localizan en vías principales, en las cuales se concentran usos a lo largo de éstas, y en zonas donde los usos comerciales y de servicios predominan; todo lo cual favorece a una alta dinámica reflejada en los rangos de diversidad y densidad de usos de suelo como en la afluencia de persona que son de media a alta. Así también, que estos establecimientos atiendan diariamente aporta al dinamismo y al flujo constante de personas. Además, los comercios Tipo B destacan por ser predominantes en el área de influencia lo que refleja que estos establecimientos no inhiben el comercio.




Gráfico 3.12: Caso de estudio: Mercado El Arenal.




 **a.** Atención de 6 a 7 días a la semana.

 **g.** Emplazamiento en vías principales.

 **i.** Predominio de uso comercial.

 **j.** Concentración de usos en vías principales.

 Predominio de comercios y/o servicios Tipo B en las inmediaciones del establecimiento.

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### 3.2.5 CONGLOMERADO 5

El quinto conglomerado está formado por la Plataforma itinerante Naranca, Plataforma itinerante Miraflores, Plataforma itinerante Totoracocha, Plataforma itinerante Las Orquídeas, Plataforma itinerante Quinta Chica, Plataforma itinerante El Cebollar, Feria agroecológica de la Prefectura (sector ciudadela Kennedy), Feria agroecológica de la Prefectura (sector empresa eléctrica) y Feria Biocentro (sector El Tiempo). A este grupo le corresponden todas las ferias o plataformas itinerantes de la ciudad (ver Gráfico 3.13).

Estos recintos feriales presentan las siguientes características:

Las plataformas de Totoracocha, Las Orquídeas, Quinta Chica, El Cebollar, la Feria agroecológica de la Prefectura (sector ciudadela Kennedy) y la Feria Biocentro (sector El Tiempo) se localizan en zonas donde el uso vivienda es superior a los usos comerciales (f).

Las ferias de Miraflores, El Cebollar y las ferias agroecológicas de la Prefectura

sector empresa eléctrica y ciudadela Kennedy se ubican en vías principales (g).

En el área de influencia de la plataforma de Las Orquídeas y la feria agroecológica de la Prefectura (sector empresa eléctrica) se encuentran otros equipamientos como la junta parroquial, y la empresa eléctrica, respectivamente (h).

En la plataforma de Totoracocha y la feria agroecológica de la Prefectura (sector empresa eléctrica) los usos comerciales y de servicios tienden a concentrarse en las vías principales (j).

En las ferias de Miraflores, El Cebollar, Las Orquídeas y las ferias agroecológicas de la Prefectura sector empresa eléctrica y ciudadela Kennedy se evidencia una disminución de usos en las vías secundarias (k).

Los valores de diversidad de usos de suelo en la plataforma de Miraflores son de rango medio, hay manzanas que tienen entre 11 y 20 tipos (q). En tanto que, en la plataforma de

Totoracocha el rango es alto, puesto que tiene hasta 23 tipos (p). Las demás ferias: Naranca, Las Orquídeas, Quinta Chica, Cebollar, Biocentro, las de la prefectura de los sectores de la ciudadela Kennedy y empresa eléctrica presentan un rango bajo, inferior a 10 tipos.

En la plataforma de Totoracocha la densidad de usos de suelo es de rango medio, entre 80 y 299 (s). Mientras que en los otros ocho recintos feriales la densidad es baja.

La afluencia de personas en estos recintos es baja (x) a excepción de la feria de la prefectura del sector de la ciudadela Kennedy, a la cual acude una cantidad significativa de personas (w).

En el área de influencia de la plataforma Totoracocha predomina el tipo C de comercios y servicios, en cambio, en las demás ferias sobresale la Tipología B.

En la Feria Biocentro los comercios de tipo C se concentran alrededor de esta (m).

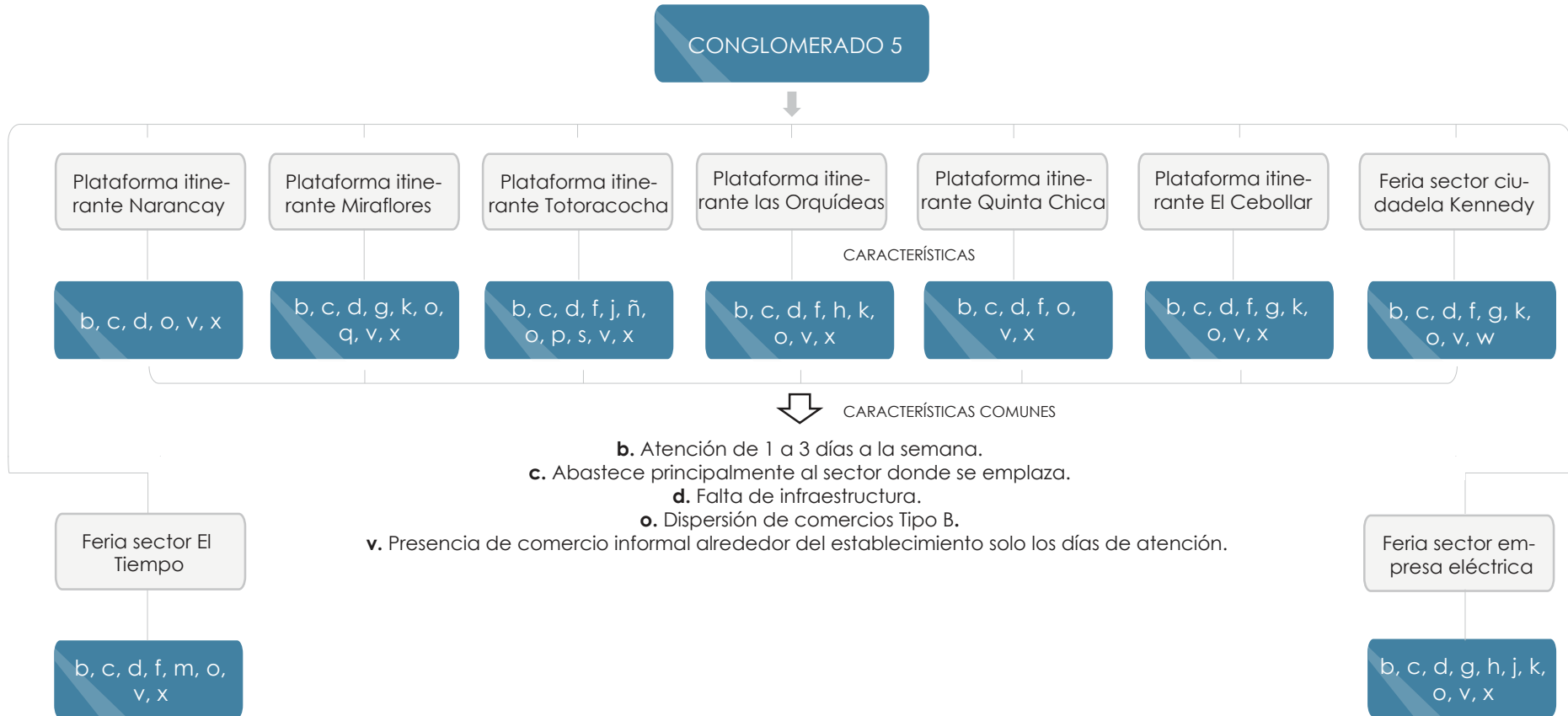


Las características comunes en este conglomerado son:

- Atención de 1 a 3 días a la semana (b).
- Abastece principalmente al sector donde se emplaza (c).
- Falta de infraestructura (d).
- Dispersión de comercios Tipo B (o).
- Presencia de comercio informal alrededor del establecimiento solo los días de atención (v).



Gráfico 3.13: Cuadro resumen: Conglomerado 5.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



### 3.2.5.1 CASO DE ESTUDIO Y LÓGICAS: PLATAFORMA ITINERANTE LAS ORQUÍDEAS

Para representar las lógicas que se generan en el conglomerado cinco se toma como caso de estudio la Plataforma itinerante Las Orquídeas.

El funcionamiento del recinto ferial son los días miércoles de 7:00 de la mañana hasta las 14:00 aproximadamente (b).

A través de un sondeo realizado los días del levantamiento de información se pudo constatar que los productos que se ofertan son consumidos en su mayoría por la población de ese lugar (c).

Los productos se expenden bajo carpas que se arman únicamente los días de feria, en los días ordinarios estos espacios tienen un uso recreativo y deportivo, por lo general son canchas, a diferencia de la plataforma de Narancay que tiene un lugar propio. Por lo tanto, el establecimiento no cuenta con una estructura permanente, espacios definidos, servicios higiénicos y mobiliario fijo

para ofertar sus productos como en el caso de los mercados (d).

Los comercios y servicios de Tipo B se encuentran dispersos en el área de influencia (o) y el comercio informal se evidencia principalmente los días de funcionamiento de la feria (v). Cabe recalcar que, este tipo de comercio no es en gran número o de igual magnitud que en los mercados de la ciudad y se concentra al rededor del recinto ferial, no se extiende a toda el área de influencia.

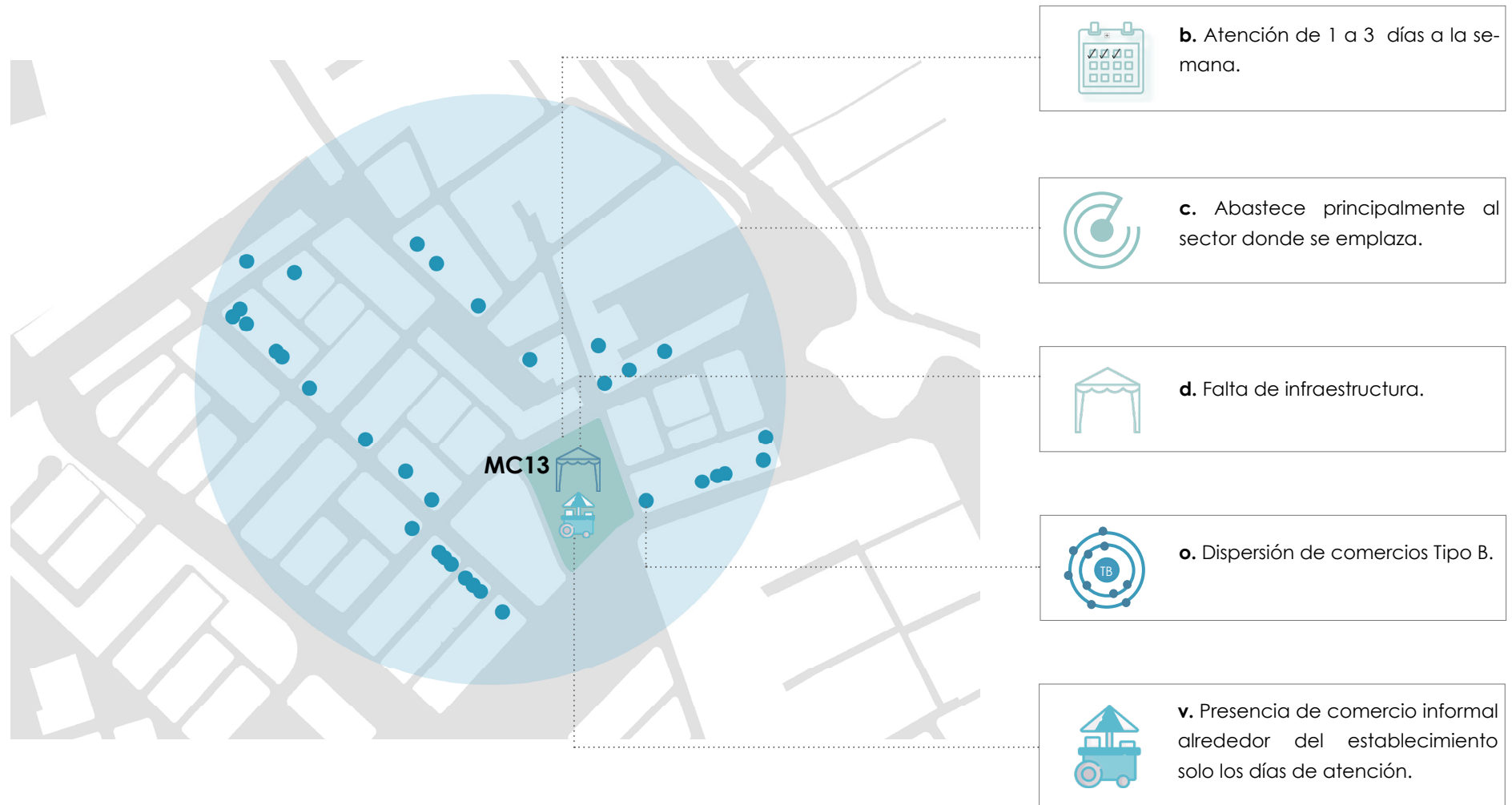
Tanto la diversidad como la densidad de usos suelo comerciales y afluencia de personas son bajas.

A partir de lo expuesto se puede establecer que estos recintos feriales abastecen principalmente a la población del lugar, y como los días de feria son entre uno y tres días a la semana en su mayoría no cuentan con una estructura y espacio permanente. Así también, la presencia del comercio informal es únicamente los días del funcionamiento de estas ferias. La afluencia de personas, la

densidad y diversidad de usos de suelo mayormente es baja, lo que genera una decaída en la dinámica de usos y una dispersión de estos, especialmente del tipo B en el área de influencia.

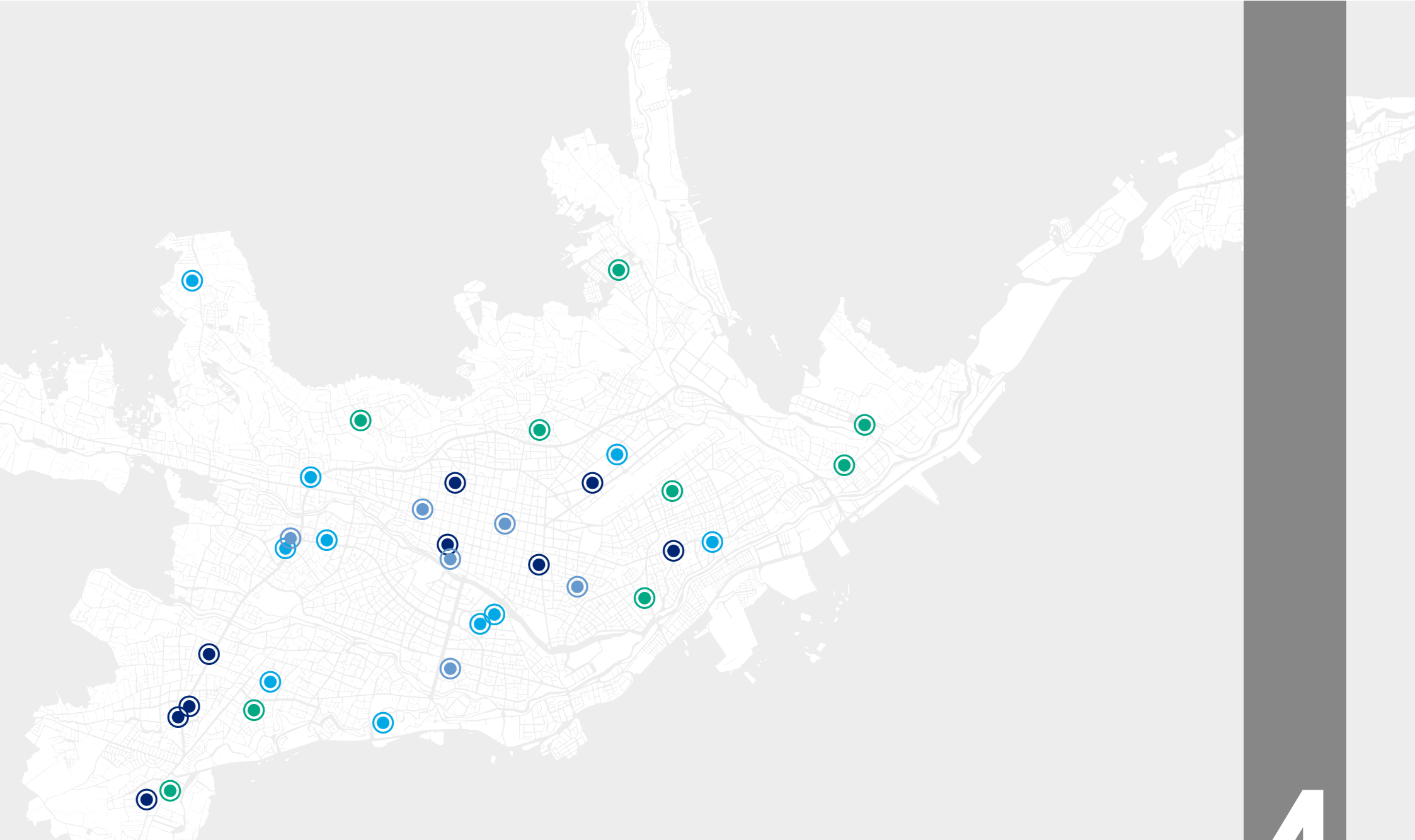


**Gráfico 3.14:** Caso de estudio: Plataforma itinerante Las Orquídeas.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO

4





## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 CONCLUSIONES

A través de los análisis efectuados para la determinación de las áreas de influencia y las lógicas que generan los mercados, ferias, tiendas departamentales y centros comerciales de estudio se puede determinar la influencia que causan estos establecimientos en su lugar de emplazamiento. A continuación, se exponen algunos aspectos que concluyen el trabajo.

- Si bien uno de los criterios que se tenía presente al principio del desarrollo del trabajo de titulación era un análisis individual de cada establecimiento comercial, al momento del levantamiento de información y procesamiento de los datos se observó que ciertos establecimientos se encuentran cercanos uno del otro, por ejemplo: Mercado 10 de Agosto, Tía Express calle Larga y Coral Hipermercados calle Tarqui, los cuales oferta productos similares. Es así que se consideró pertinente un análisis conjunto puesto que conforman una

conjunto puesto que conforman una gran área de influencia.

- A pesar de que en el marco teórico se establecieron diferencias entre los mercados y centros comerciales en el estudio se ha encontrado características afines entre ellos, puesto que están cerca del uno del otro y conforman una gran área de influencia; por lo tanto, comparten lógicas y similitudes en sus efectos con el entorno, como en el caso del conglomerado 4.

- A partir de las características individuales y comunes entre los establecimientos, como: concentración de usos, rangos de diversidad y densidad de usos de suelo comerciales y de servicios, y la afluencia de personas se puede establecer tres tipos de dinámicas: baja, media y alta. Entonces, de los cinco conglomerados se determina que:

- Los mercados: 3 de Noviembre, 12 de Abril y de Febrero, que conforman el primer conglomerado generan una dinámica media en su entorno de emplazamiento.

- En el área de influencia del segundo conglomerado integrado por: Super AKÍ Narancay, Super AKÍ Arízaga, Racar Plaza y Centro Comercial Plaza Sur, la dinámica es baja.

- En el tercer conglomerado formado por: Batán Shopping, Supermaxi Don Bosco, Centro Comercial Multiplaza Miraflores, Coral Hipermercados de Las Américas, Centro Comercial Milenium Plaza, El Vergel Centro Comercial, Mall del Río, Centro Comercial Monay Shopping, Gran AKÍ González Suárez y Plaza de Las Américas, se observa una dinámica media en el área de influencia, principalmente orientada hacia las vías principales.

- En el cuarto conglomerado conformado por: Mercado 10 de Agosto, Mercado El Arenal, Mercado 9 de Octubre, Coral Hipermercados San Blas, Tía El Arenal, Tía Express calle Larga, Coral Hipermercados calle Tarqui y Tía Gran Colombia se evidencia una alta dinámica en la zona de influencia.

- El quinto conglomerado formado por



las plataformas itinerantes: Narancay, Miraflores, Totoracocha, Las Orquídeas, Quinta Chica, El Cebollar, Feria agroecológica de la Prefectura (sector ciudadela Kennedy), Feria agroecológica de la Prefectura (sector empresa eléctrica) y Feria Biocentro (sector El Tiempo) generan una baja dinámica en sus respectivas áreas de influencia.

En consecuencia, los establecimientos que generan mayor dinámica tienden a ser impulsores en la aparición de usos comerciales y de servicios, en tanto que, los de bajo rango tienden a inhibir este comercio, claro está que influye la localización del equipamiento ya sea en zonas de predominio del uso comercial o residencial y la cercanía a vías principales.

- Las vías principales inciden en la delimitación de las áreas de influencia, marcan un corte en la extensión de los usos de suelo hacia las vías secundarias, concentrando los usos a lo largo de las mismas.

- En los establecimientos que se

encuentran en zonas residenciales se ha evidenciado que los usos de suelo relacionados a comercios y servicios disminuyen considerablemente, influyendo en los niveles bajos de diversidad y densidad de usos, sobre todo en el caso de los centros comerciales y tiendas departamentales. Con respecto a los mercados, la diversidad y densidad de usos tiende al rango medio. Por ello, se puede establecer que los mercados no inhiben la localización de otros comercios, en tanto que los centros comerciales y tiendas departamentales no tienen esa misma capacidad de atracción.

- Los establecimientos que se ubican en ejes viales importantes de la ciudad muestran rangos que tienden de medio a alto de diversidad y densidad de usos comerciales y de servicios, concentrados predominantemente a lo largo de estas vías. Por lo que, la localización de los establecimientos influye en la dinámica de usos comerciales y de servicios.

- Por los aspectos analizados se puede decir que si bien en varios centros comerciales y tiendas departamentales

las manzanas del área de influencia muestran niveles de diversidad y densidad que tienden de medio a alto, esto no se debe únicamente por la influencia de estos establecimientos, sino más bien por su emplazamiento en zonas centrales de la ciudad, su proximidad a vías principales y en algunos casos por la presencia de otros equipamientos y establecimientos de igual escala. Por lo tanto, no se los puede considerar como elementos atractores de comercios y servicios exclusivamente por sus características intrínsecas.

- En el caso de los mercados se evidenció una mayor concentración de comercios relacionados a los mismos usos que se ofertan en el interior de éstos en las inmediaciones y toda el área de influencia. Por ello, se consideran a estos equipamientos como elementos atractores de comercios y servicios por la capacidad que tienen de influir en la localización de éstos y no inhibirlos, independientemente de factores relacionados a la localización, vialidad o presencia de otros establecimientos comerciales en el área.



- En las distintas ferias o plataformas itinerantes se ha podido comprobar que la influencia que estas generan en su entorno es en menor escala que la de los mercados, centros comerciales y tiendas departamentales. Solamente los días de funcionamiento se evidencia dinámica y movimiento en el sector; por lo tanto, existe una relación directa entre la permanencia y funcionamiento de un recinto ferial con su capacidad de generar dinámicas e influir en su entorno.

- La mayor presencia y frecuencia de comercio informal se ha localizado en las inmediaciones de los mercados, mientras que en los alrededores de los centros comerciales y tiendas departamentales la venta informal es menor y en ciertos casos no existe. En cambio, en las ferias este tipo de comercio aparece solo los días de atención. Así mismo, este comercio tiende a localizarse a lo largo de las vías principales de los diferentes establecimientos de estudio. Por consiguiente, se puede plantear que la presencia o ausencia de comercio informal es un indicador relevante

de la influencia y dinámica que generan los establecimientos comerciales ya que ratifican la capacidad de atracción de comercios que tienen los mercados antes que los centros comerciales.

#### 4.2 RECOMENDACIONES

Para complementar y desarrollar a profundidad la temática tratada en el presente trabajo se podría incorporar al estudio información de los lugares antes de la implantación de estos establecimientos y compararlos con la realidad actual expuesta.

Si bien se ha tratado en el trabajo de titulación la presencia del comercio informal en el área de influencia de los establecimientos comerciales, su análisis ha sido breve. Por tanto, se recomienda un estudio especializado y a profundidad de este tipo de comercio por su complejidad y para su mejor entendimiento.

Para estudios posteriores se recomienda incorporar a los análisis variables referentes a aspectos culturales, hábitos

de consumo, desplazamientos y relaciones sociales, que pueden aportar aspectos más detallados para el entendimiento del sistema.

Si bien la metodología planteada ha sido desarrollada para su aplicación en la determinación de las áreas de influencia de mercados, ferias, tiendas departamentales y centros comerciales en la ciudad de Cuenca; se recomienda su uso para ciudades de características similares. Así también, para el análisis en otros tipos de establecimientos o equipamientos, tomando en cuenta las particularidades del caso.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A., & Vazquez, M. (2000). Crecimiento urbano y especialización económica en México: Una caracterización regional de las funciones dominantes. *Invest. Geog* [online], 42, 87. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-46112000000200007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112000000200007&lng=es&tlng=es)
- Bethell, L. (1991). El Crecimiento De Las Ciudades , 1870-1930. En *Historia de America Latina* (Vol. 7, pp. 202–230). <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pc23.22>
- Bozzano, H., Carut, C., Barbetti, C., Cirio, G., & Arrivillaga, N. (2008). Usos del suelo y lugares : Criterios teórico-metodológicos . Aplicación a un caso en Guatemala. 17, 189–231.
- Buyaka/UrasXDilekci.(2013,enero 21). Recuperado el 10 de enero de 2021, de ArchDaily website: <https://www.archdaily.com/320334/buyaka-uras-x-dilekci/50f86997b3fc4b316d00029c-buyaka-uras-x-dilekci-photo>
- Capron, G. (s/f). Urbanidad y modernización del comercio: un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. (1212), 1–13.
- Cazamajor, P., & Moya, L. del A. (1984). *Los mercados y ferias de Quito*. Documentos de investigación, 5(5), 16–45.
- C.J., D. (2001). Introducción a los sistemas de bases de datos (Vol. 7). Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-Vhum351T-K8C&oi=fnd&pg=PR17&dq=bases+de+datos&ots=fAG7RWh85f&sig=\\_lQIFdu9DQbi2EoZk77IFNTtD\\_g#v=onepage&q=bases+de+datos&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-Vhum351T-K8C&oi=fnd&pg=PR17&dq=bases+de+datos&ots=fAG7RWh85f&sig=_lQIFdu9DQbi2EoZk77IFNTtD_g#v=onepage&q=bases+de+datos&f=false)
- Currie, L. (2018). The big push and balanced and unbalanced growth. *Revista de Economía Institucional*, 20(39), 69–92. <https://doi.org/10.18601/01245996>
- Da Silva, C., Cardozo, D., Odrizola, G., & Bondar, C. E. (2013). Usos del suelo: distribución, análisis y clasificación con sistemas de información geográfica (SIG). *Geografía y Sistemas de Información Geográfica (GEOSIG)*, 5, 142–152.





- Del Bosque, I., Fernández, C., Lourdes, F., & Esther, P. (2012). *Los Sistemas de Información Geográfica y la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales* (Confederac). Madrid.
- Díez Cornago, C., & Escalona Orcao, A. I. (2001). Áreas de influencia y competencia espacial de grandes superficies comerciales: una aproximación en el caso de Zaragoza. *Geographica*, (39), 19. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_geoph/geoph.2001391375](https://doi.org/10.26754/ojs_geoph/geoph.2001391375)
- Elizagarate, V. (2007). Comercio y Ciudad: la misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. *Mediterráneo Económico*, 11(1), 299–312.
- Eniele Sonaglio, K. (2009). Zonificación, ocupación y uso del suelo por medio del SIG: una herramienta en la planificación sustentable del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(4), 381–399.
- Espinosa, A. (2007). El comercio como herramienta estructuradora del territorio . El caso de las ciudades alicantinas. Universidad de Alicante.
- Freepik. (s/f). Recuperado de [https://image.freepik.com/vector-gratis/personaje-dibujos-animados-vendedor-ambulante-mujer-tailandesa-que-lleva-cestas-fruta\\_49924-169.jpg](https://image.freepik.com/vector-gratis/personaje-dibujos-animados-vendedor-ambulante-mujer-tailandesa-que-lleva-cestas-fruta_49924-169.jpg)
- Fundarena. (s/f). Recuperado el 10 de enero de 2020, de [https://www.fundarena.org/wp-content/uploads/2020/07/b2ap3\\_thumbnail\\_GIS.jpg](https://www.fundarena.org/wp-content/uploads/2020/07/b2ap3_thumbnail_GIS.jpg)
- Google imágenes. (s/f-a). Recuperado el 10 de enero de 2020, de [https://lh3.googleusercontent.com/proxy/jCL-GgwJQvmi1Q7OrmeKkHMOVRz\\_738E3kIQwxxNKfBTFcQyjCVyBk-ztl-pRbie-q0Edxh0ax9dGghSQOKp4qupNmFI\\_uHltFzm1G6hoJvdycF-NNw695M6E-QZOQV5IBGqYC43BlxfCjw2tVKPMOAEI-6DtLZ--8](https://lh3.googleusercontent.com/proxy/jCL-GgwJQvmi1Q7OrmeKkHMOVRz_738E3kIQwxxNKfBTFcQyjCVyBk-ztl-pRbie-q0Edxh0ax9dGghSQOKp4qupNmFI_uHltFzm1G6hoJvdycF-NNw695M6E-QZOQV5IBGqYC43BlxfCjw2tVKPMOAEI-6DtLZ--8)
- Google imágenes. (s/f-b). Recuperado el 10 de enero de 2021, de <https://i.pinimg.com/originals/3d/69/36/3d69367455c7e9e19935354d8c1809bd.png>
- Guerra, G., & Fernando, A. (2009). Reseña “SIG: Sistemas de Información Geográfica” de Javier Gutiérrez Puebla y Michael Gould. *Geoenseñanza*, 14, 151–154. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360/36021235009>
- Jiménez, C. (2015). Tamaño y densidad urbana: Análisis de la ocupación de suelo por las áreas urbanas españolas. Universidad Politécnica de Madrid.
- Kunz, I. (2003). Usos de suelo y territorio: tipos y lógicas de localización en la ciudad de México (1a ed.). Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=we-jX8pDv9D4C&oi=fnd&pg=PA15&dq=usos+de+suelo&ots=Nb3s\\_qxKK6&sig=Ob9XERmj8AZG0ZVGMiZiRYyUyRQ#v=twopage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=we-jX8pDv9D4C&oi=fnd&pg=PA15&dq=usos+de+suelo&ots=Nb3s_qxKK6&sig=Ob9XERmj8AZG0ZVGMiZiRYyUyRQ#v=twopage&q&f=false)
- Lueng, J. (2016). Abastecer o ser abastecido. *La influencia de los mercados tradicionales en el tejido urbano de Lima*.



- Merchad, M. (2009). REFLEXIONES EN TORNO A LA NUEVA GEOGRAFÍA ECONÓMICA EN LA PERSPECTIVA DE PAUL KRUGMAN Y LA LOCALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA. *Escape from Blood Pond Hell: The Tales of Mullan and Woman Huang*, 21, 206–223. <https://doi.org/10.5860/choice.49-4297>
- Normand, A. (2014). Teorías de la distribución espacial de las actividades económicas. En *Competitividad de las ciudades en México*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv3dnqk9.16>
- Paquette, C. (2007). Comercio y planificación urbana. Las nuevas grandes centralidades comerciales en los planes de desarrollo urbano de la Ciudad de México. *Trace [online]*, 51, 44–55. Recuperado de <https://journals.openedition.org/trace/641#quotation>
- Posada, H. M., & Vélez, J. E. (2008). Comercio y geografía económica: Una nota sobre la contribución de Krugman a la teoría económica. *Lecturas de Economía*, 69, 299–311.
- Proyecto de Remodelación del Mercado Municipal de Atarazanas / Aranguren & Gallegos Arquitectos. (2013, julio 13). Recuperado el 10 de enero de 2021, de Plataforma Arquitectura website: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-274371/proyecto-de-remodelacion-del-mercado-municipal-de-atarazanas-aranguren-and-gallegos-arquitectos/51d6f1fde8e44ed538000006-ataranzas-municipal-market-restoration-project-aranguren-and-gallegos-arquitectos-i>
- Ríos, A. de los Á. (2015). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(2), 97–121.
- Sassen, S. (2007). El reposicionamiento de las ciudades y regiones urbanas en una economía global: Ampliando las opciones de políticas y gobernanza. *Eure*, 33(100), 9–34. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612007000300002>
- Schmidt, M. (1995). LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD EL CENTRO FUNCIONAL Y LOS SUBCENTROS INTRAURBANOS DE LA CIUDAD DE MENDOZA. En *Boletín de Estudios Geográficos* (Vol. 26, p. 118). Mendoza.
- Silberschatz, A., Korth, H. F., & Sudarshan, S. (2006). *Fundamentos de Bases de Datos* (5a ed.; C. Sánchez, Ed.). Madrid.
- Smith, M. J. De, Goodchild, P. M. F., & Longley, P. P. A. (2018). *Geospatial Analysis*. Londres.



# ANEXOS

## ANEXO 1: Listado de usos de suelo.

3.1.20. Abacería.

3.1.22. Venta de frutos secos.

5.4.10. Venta de comida rápida.

3.1.19. Venta de hortalizas y tubérculos.

3.5.26. Depósitos de carbón.

3.6. Comercio de insumos para la producción agropecuaria y forestal.

3.6.1. Almacenes de insumos agropecuarios y agroquímicos.

3.6.2. Almacenes de productos para veterinarios.

3.7. Comercio de productos farmacéuticos, químicos y similares al por mayor.

3.7.1. Distribuidoras de productos farmacéuticos.

3.7.3. Productos y materiales químicos.

3.8. Comercio de productos de aprovisionamiento a la vivienda al por mayor.

3.8.1. Tiendas distribuidoras de productos alimenticios en general.

3.8.2. Tiendas distribuidoras de aceites y grasas comestibles.

3.8.3. Tiendas distribuidoras de cigarrillos.

3.8.4. Almacenes de distribución de jabones, pañales, papel higiénico y artículos de aseo personal.

3.8.5. Distribuidores de aves procesadas.

3.8.6. Editores y distribuidores de libros.

3.8.7. Depósitos de gaseosas y licores.

3.8.8. Depósitos de distribución de cilindros de gas licuado de petróleo con una capacidad de almacenamiento superior a 50 cilindros.

4. SERVICIOS PERSONALES Y AFINES A LA VIVIENDA.

4.1. Peluquerías y salones o locales de belleza.

4.2. Salas de masajes y gimnasios.

4.3. Baños sauna y turco (SPA).



- 4.4. Laboratorios y estudios fotográficos. y mantenimiento de bicicletas, bicimotos, motonetas y motocicletas.
- 4.5. Funerarias. 3.1.21. Marisquería
- 4.6. Salas de velaciones. 4.18. Mecánicas automotrices, talleres eléctricos, vulcanizadoras y estaciones de lubricación y cambio de aceites, para la reparación y mantenimiento de vehículos tales como automóviles, camionetas, furgonetas y más vehículos similares.
- 4.7. Salas de juegos de videos.
- 4.8. Locales de alquiler y venta de videos. 4.19. Cajero automático.
- 4.9. Lavanderías y tintorerías. 4.20. Reparación de artículos deportivos.
- 4.10. Talleres de electricistas. 4.21. Centros de pago de servicios públicos y otros.
- 4.11. Talleres de plomeros. 4.22. Tatuajes y similares.
- 4.12. Talleres de relojeros. 4.23. Centro de yoga.
- 4.13. Talleres de reparación de radio, televisión, computadoras, celulares y electrodomésticos. 5. SERVICIOS GENERALES.
- 4.14. Cabinas Telefónicas e Internet. 5.1. Servicios financieros.
- 4.15. Peluquerías para mascotas. 5.1.1. Bancos.
- 4.16. Hospedaje para mascotas. 5.1.2. Casas de cambio.
- 4.17. Talleres automotrices, esto es, los establecimientos dedicados a la reparación 5.1.3. Mutualistas.
- 5.1.4. Compañías financieras.
- 5.1.5. Agentes y compañías de seguros y reaseguros.
- 5.1.6. Corredores de seguros.
- 5.1.7. Tarjetas de crédito.
- 5.1.8. Mandatos y corredores de bienes raíces.
- 5.1.9. Arrendamientos mercantiles.
- 5.1.10. Bolsa y casas de valores.
- 5.1.11. Cooperativas de ahorro y crédito.
- 5.1.12. Empresas de transferencias de dinero.
- 5.2. Servicios de transporte y comunicaciones.
- 5.2.1. Oficinas y agencias de viajes.
- 5.2.2. Servicios de empaques y mudanzas.
- 5.2.3. Correos privados.
- 5.2.4. Locales de arrendamiento de vehículos.



- |   |  |  |
|---|--|--|
| 5.2.5. Servicio de grúas.                           | 3.2.19. Almacenes de colchones.  | 3.3.2. Almacenes de repuestos y accesorios automotrices en general.          |
| 5.2.6. Radiodifusoras.                              | 3.2.20. Almacenes de pilas y linternas.  | 3.3.3. Almacenes de motores a diésel, a gasolina y eléctricos y repuestos.   |
| 3.2.7. Floristerías y venta de plantas.             | 3.2.21. Almacenes de juguetes.   | 3.3.4. Almacenes de maquinaria agrícola, repuestos y accesorios.             |
| 3.2.8. Perfumerías y cosméticos.                    | 3.2.22. Almacenes de equipos, implementos y artículos para deportes.                             | 3.3.5. Almacenes de maquinaria para la construcción, repuestos y accesorios. |
| 3.2.9. Productos naturales.                         | 3.2.23. Almacenes de trofeos.  | 3.3.6. Almacenes de ascensores, montacargas y carretillas hidráulicas.       |
| 3.2.10. Cristalerías.                               | 3.2.24. Almacenes de plásticos.  | 3.3.7. Almacenes de motorreductores, cadenas y piñones.                      |
| 3.2.11. Almacenes de artículos de arte.             | 3.2.25. Almacenes de artículos para fiestas.   | 3.3.8. Almacenes de parabrisas.  |
| 3.2.12. Almacenes de artesanías.                    | 3.2.26. Almacenes de juguetes sexuales.  | 3.3.9. Almacenes de llantas.   |
| 3.2.13. Almacenes de ropa confeccionada en general. | 3.2.27. Almacenes de artículos de decoración.  | 3.3.10. Almacenes de baterías.   |
| 3.2.14. Almacenes de artículos de cuero.            | 3.2.28. Almacenes de artículos de cocina en general.   | 3.3.11. Almacenes de carpas.   |
| 3.2.15. Almacenes de textiles.                      | 3.2.29. Almacenes de venta de alimentos y productos para mascotas.                               | 3.3.12. Almacenes de resortes.   |
| 3.2.16. Almacenes de muebles.                       | 3.3. Comercio de vehículos, maquinaria agrícola y para la construcción y repuestos y accesorios. | 3.3.13. Almacenes de aceites y grasas lubricantes.                           |
| 3.2.17. Almacenes de electrodomésticos.             | 3.3.1. Almacenes de compra y venta de vehículos.   | 3.3.14. Almacenes de pernos.   |



- 3.3.15. Almacenes de rodamientos.
- 3.3.16. Almacenes de productos de acero.
- 3.3.17. Almacenes de motos y bicicletas.
- 3.3.18. Almacenes de productos desechables de plástico, poliestireno y similares.
- 3.4. Comercio de maquinaria liviana y equipos en general y repuestos y accesorios.
  - 3.4.1. Almacenes de maquinarias textiles y máquinas industriales de coser y bordar, repuestos y accesorios.
  - 3.4.2. Almacenes de máquinas de escribir, procesadores de palabras y fax, repuestos y accesorios.
  - 3.4.3. Almacenes de maquinarias, equipos y materiales para imprentas y centros de copiado de documentos y planos.
  - 3.4.4. Almacenes de equipos de computación, accesorios y suministros.
  - 3.4.5. Almacenes de equipos, materiales y accesorios de telecomunicación y radiocomunicación.
  - 3.4.6. Almacenes de equipos para bares, hoteles y restaurantes.
  - 3.4.7. Almacenes de equipos y repuestos para refrigeración comercial e industrial.
  - 3.4.8. Almacenes de equipos y suministros para oficinas.
  - 3.4.9. Almacenes de equipos y efectos para médicos y odontólogos.
  - 3.4.10. Almacenes de equipos e implementos para seguridad electrónica y seguridad industrial.
  - 3.4.11. Almacenes de equipos y suministros para: Cloración y saneamiento de aguas, piscinas, plantas de agua potable, industrias de alimentos, camaroneras, hospitales y clínicas.
  - 3.4.12. Almacenes de instrumental especializado.
  - 3.4.13. Almacenes de bombas de agua y repuestos.
  - 3.4.14. Almacenes de bombas de fumigación y repuestos.
  - 3.4.15. Almacenes de motosierras, desbrozadoras, y cortadoras de césped.
  - 3.4.16. Almacenes distribuidores de balanzas, repuestos y accesorios.
  - 3.4.17. Almacenes de compresores y herramientas neumáticas.
  - 3.4.18. Almacenes para equipos y productos para procesos electrolíticos.
  - 3.4.19. Almacenes de herramientas manuales y eléctricas.
  - 3.4.20. Almacenes de equipos para lecherías.
  - 3.4.21. Almacenes de equipos de comunicación audiovisual.
  - 3.4.22. Almacenes de equipos para riego.
  - 3.4.23. Almacenes de equipos para minería.
- 3.5. Comercio de materiales de construcción y elementos accesorios.
  - 3.5.1. Almacenes de materiales y elementos de construcción en general.
  - 3.5.2. Almacenes de materiales, accesorios y equipos para instalaciones eléctricas.





- |  |   |  |
|--|---|--|
| 3.5.3. Almacenes de materiales, accesorios y equipos para instalaciones hidrosanitarias. | 3.5.16. Almacenes de explosivos y accesorios, para construcciones, canteras y explotación minera. | 5.3.3. Pensiones y residenciales.  |
| 3.5.4. Almacenes de productos cerámicos para la construcción.                            | 3.5.17. Depósitos de madera.  | 5.3.4. Discotecas.   |
| 3.5.5. Almacenes de pinturas, lacas, barnices, disolventes y complementos.               | 3.5.18. Depósitos de tubos de cemento y bloques.  | 5.3.5. Salas de recepciones y de baile.  |
| 3.5.6. Almacenes de alfombras.   | 3.5.19. Depósitos de ladrillos y tejas.   | 5.3.6. Peñas.  |
| 3.5.7. Almacenes de cortinas.  | 3.5.20. Depósitos de arena, ripio y grava.  | 5.3.7. Casinos.  |
| 3.5.8. Almacenes de artículos de madera.   | 3.5.21. Depósitos de materiales para reciclaje.   | 5.3.8. Orquestas y conjuntos musicales.  |
| 3.5.9. Almacenes de mangueras.   | 3.5.22. Depósitos de caña guadúa.   | 5.3.9. Salones para fiestas infantiles.  |
| 3.5.10. Almacenes de distribución de pegamentos, soluciones y resinas.                   | 3.5.23. Depósitos de hierro y tubería de acero.   | 5.3.10. Alquiler de ropa para fiestas y disfraces.   |
| 3.5.11. Almacenes de puertas metálicas enrollables.                                      | 3.5.24. Depósitos de materiales primas para textiles.   | 5.3.11. Alquiler de vajillas, mesas, sillas y similares.                                   |
| 3.5.12. Almacenes de tuberías.   | 3.5.25. Depósitos de contenedores.  | 5.3.12. Alquiler de equipos de sonido, iluminación y prestación de servicios de animación. |
| 3.5.13. Ferreterías.   | 5.3. Servicios de turismo, recreación y afines.   | 5.3.13. Actividades de clubes nocturnos.   |
| 3.5.14. Vidrierías.  | 5.3.1. Oficinas y agencias de turismo.  | 5.4. Servicios de alimentación.  |
| 3.5.15. Depósitos de cemento.  | 5.3.2. Hoteles, hostales y hosterías.   | 5.4.1. Restaurantes.   |
|  |   | 5.4.2. Picanterías, venta de emparedados   |



- 5.4.3. Pollerías.
- 5.4.4. Pizzerías.
- 5.4.5. Cafés.
- 5.4.6. Bares.
- 5.4.7. Cantinas.
- 5.4.8. Licorerías.
- 5.4.9. Horneado de productos cárnicos.
- 5.5. Servicios profesionales.
  - 5.5.1. Consultorios médicos y odontológicos
  - 5.5.2. Consultorios jurídicos
  - 5.5.3. Oficinas de arquitectos, ingenieros y topógrafos.
  - 5.5.4. Oficinas de economistas, ingenieros comerciales, contadores y auditores.
  - 5.5.5. Oficinas de diseñadores y decoradores de interiores.
  - 5.5.6. Oficinas de consultores.
  - 5.5.7. Oficinas de agentes afianzados de aduanas.
  - 5.5.8. Oficinas de aduanas privadas.
  - 5.5.9. Oficinas de verificadores de importaciones.
  - 5.5.10. Oficinas de servicios de planificación familiar.
  - 5.5.11. Oficinas de selección de personal, asesoría laboral, societaria y capacitación.
  - 5.5.12. Laboratorios clínicos.
  - 5.5.13. Centros de diagnóstico radiológico.
  - 5.5.14. Clínicas y mecánicas dentales.
  - 5.5.15. Agencias de modelos.
  - 5.5.16. Talleres de pintores.
  - 5.5.17. Centros de capacitación no oficiales.
  - 5.5.18. Asesores de imagen
  - 5.5.19. Agencias de publicidad.
  - 5.5.20. Escuelas de formación deportiva.
  - 5.5.21. Laboratorio de análisis técnico de suelos (CIU: 74220).
  - 5.5.22. Laboratorio de análisis de alimentos.
  - 5.5.23. Medicina ancestral.
  - 5.5.24. Notarías.
  - 5.5.25. Oficinas de trabajo compartidas (coworking).
- 5.6. Servicios de seguridad.
  - 5.6.1. Oficinas de empresas de seguridad privadas.
- 5.7. Servicios industriales.
  - 5.7.1. Servicios de limpieza y mantenimiento de edificaciones y elementos accesorios.
  - 5.7.2. Talleres electrónicos.
  - 5.7.3. Talleres de reparación y mantenimiento de bombas de agua, de fumigación, y de inyección a diésel, inyectores y turbos.
  - 5.7.4. Talleres de mantenimiento y reparación de maquinarias y equipos para imprentas y centros de copiado de documentos y planos.



5.7.5. Talleres de alineación y balanceo de llantas.	mantenimiento de vehículos pesados y semipesados.	6.1. Producción artesanal y manufacturera de bienes compatibles con la vivienda.
5.7.6. Latonerías, enderezada y pintada de vehículos livianos.	5.7.17. Aserraderos de madera.	6.1.1. Zapaterías.
5.7.7. Talleres de reparación de máquinas de escribir.	5.7.18. Latonerías, enderezada y pintada de vehículos pesados y semipesados.	6.1.2. Sastrerías y talleres de costura, bordado y tejido.
5.7.8. Matricerías.	5.7.19. Lavadoras manuales de vehículos de todo tipo.	6.1.3. Sombrererías.
5.7.9. Talleres mecánicos y electromecánicos.	5.8. Servicios públicos.	6.1.4. Talabarterías.
5.7.10. Talleres de soldaduras.	5.8.1. Plantas de agua potable.	6.1.5. Carpinterías y ebanisterías.
5.7.11. Talleres de reparación de radiadores.	5.8.2. Plantas de tratamiento de aguas residuales.	6.1.6. Joyerías.
5.7.12. Laminadoras.	5.8.3. Subestaciones eléctricas.	6.1.7. Hojalaterías.
5.7.13. Arrendamiento de encofrados, andamios, equipos y maquinaria de construcción.	5.8.4. Estaciones de bombeo.	6.1.8. Cerrajerías.
5.7.14. Lavadoras automáticas y semiautomáticas de vehículos livianos.	5.8.5. Tanques de reserva.	6.1.9. Talleres de cerámica.
5.7.15. Rectificadoras de motores.	5.8.6. Centrales telefónicas.	6.1.10. Talleres de producción de artículos de paja, sogá y similares.
5.7.16. Mecánicas automotrices, talleres eléctricos y estaciones de lubricación y cambio de aceites, para la reparación y	5.8.7. Antenas de telecomunicaciones.	6.1.11. Tapicerías.
	5.8.8. Estaciones de transferencia de residuos urbanos.	6.1.12. Talleres de encuadernación y similares.
	6. PRODUCCION DE BIENES.	6.1.13. Talleres de producción y montaje de cuadros.



6.1.14. Imprentas y offsets.	6.2. Industria de mediano impacto (Industria Tipo A). En general pequeñas industrias de procesos productivos mayoritariamente secos.	6.2. Industria de mediano impacto (Industria Tipo A). En general pequeñas industrias de procesos productivos mayoritariamente secos.
6.1.15. Talleres de producción de imágenes y estatuas.		
6.1.16. Talleres de producción de botones.	6.2.1. Productos de molinería (CIIU: 3116).	6.2.1. Productos de molinería (CIIU: 3116).
6.1.17. Talleres de fotograbado, cincograbado, estereotipia, electrotipia, grabado en cobre, bronce, madera y similares.	6.2.2. Fabricación de prendas de vestir, excepto calzado (CIIU: 3220)	6.2.2. Fabricación de prendas de vestir, excepto calzado (CIIU: 3220)
6.1.18. Fabricación de ropa confeccionada. Con excepción de la actividad de prelavado.	6.2.3. Fabricación de calzado, excepto el de caucho, vulcanizado o moldeado o de plástico (CIIU: 3240).	6.2.3. Fabricación de calzado, excepto el de caucho, vulcanizado o moldeado o de plástico (CIIU: 3240).
6.1.19. Estampados y serigrafía textil.	6.2.4. Fabricación de envases de madera y de caña y artículos menudos de caña (CIIU: 3312)	6.2.4. Fabricación de envases de madera y de caña y artículos menudos de caña (CIIU: 3312)
6.1.20. Talleres de producción de artículos de yeso.	6.2.5. Fabricación de productos de madera y de corcho (CIIU: 3319).	6.2.5. Fabricación de productos de madera y de corcho (CIIU: 3319).
6.1.21. Talleres de producción de objetos pirotécnicos.	6.2.6. Fabricación de muebles y accesorios, excepto los que son principalmente metálicos (CIIU 3320).	6.2.6. Fabricación de muebles y accesorios, excepto los que son principalmente metálicos (CIIU 3320).
6.1.22. Talleres de producción de objetos con materiales reciclados	6.2.7. Imprentas, editoriales e industrias conexas (CIIU: 3420).	6.2.7. Imprentas, editoriales e industrias conexas (CIIU: 3420).
6.1.23. Talleres de reparación de artículos de fibra de vidrio.	6.2.8. Fabricación de productos plásticos, no especificados en otra parte (CIIU: 3560).	6.2.8. Fabricación de productos plásticos, no especificados en otra parte (CIIU: 3560).
6.1.24. Talleres de elaboración de objetos en cartón, etilvinilacetato (goma EVA, foamy, foami espumoso o EVA foam), cartulina, balsa y similares.	6.2.9. Fabricación de productos de arcilla para construcción (CIIU: 3691).	6.2.9. Fabricación de productos de arcilla para construcción (CIIU: 3691).



6.2.10. Fabricación de productos minerales no metálicos, no especificados en otra parte (CIIU: 3699).

6.2.11. Fabricación de cuchillería, herramientas manuales y artículos generales de ferretería (CIIU: 3811).

6.2.12. Fabricación de muebles y accesorios principalmente metálicos (CIIU: 3812).

6.2.13. Fabricación de productos metálicos estructurales (CIIU: 3813).

6.2.14. Fabricación de productos metálicos, no especificados en otra parte, exceptuando maquinaria y equipo (CIIU: 3819).

6.2.15. Construcción de motores y turbinas (CIIU: 3821).

6.2.16. Construcción de máquinas de oficina, cálculo y contabilidad (CIIU: 3825).

6.2.17. Construcción y maquinaria y equipo, no especificados en otra parte, exceptuando la maquinaria eléctrica (CIIU: 3829).

6.2.18. Construcción de máquinas y aparatos industriales eléctricos (CIIU: 3831).

6.2.19. Construcción de equipos y aparatos de radio, de televisión y de comunicaciones (CIIU: 3832).

6.2.20. Construcción de aparatos y accesorios eléctricos de uso doméstico (CIIU: 3833).

6.2.21. Construcción de aparatos y suministros eléctricos, no especificados en otra parte (CIIU: 3839).

6.2.22. Fabricación de motocicletas y bicicletas (CIIU: 3844).

6.2.23. Construcción de material de transporte, no especificados en otra parte (CIIU: 3849).

6.2.24. Fabricación de relojes (CIIU: 3853).

6.2.25. Fabricación de joyas y artículos conexos (CIIU: 3901).

6.2.26. Fabricación de artículos de deportes y atletismo (CIIU: 3903).

6.2.27. Fabricación de carrocerías, incluidas cabinas para vehículos automotores (CIIU: 2920)

6.3. Industrias de alto impacto (Industrias Tipo B). Industrias en general, con excepción de las calificadas como peligrosas.

6.3.1. Matanza de ganado y preparación y conservación de carnes (CIIU: 3111).

6.3.2. Fabricación de productos lácteos (CIIU: 3112).

6.3.3. Envasado y conservación de frutas y legumbres (CIIU: 3113).

6.3.4. Fabricación de aceites y grasas vegetales y animales (CIIU: 3115).

6.3.5. Fabricación de productos de panadería (CIIU: 3117).

6.3.6. Elaboración de productos alimenticios diversos (CIIU: 3121).

6.3.7. Elaboración de alimentos preparados para animales (CIIU: 3122).

6.3.8. Destilación, rectificación y mezcla de bebidas espirituosas (CIIU: 3131).

6.3.9. Industrias de bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas (CIIU: 3134).

6.3.10. Hilado, tejido y acabado de textiles (CIIU: 3211).

6.3.11. Fábrica de tejidos de punto (CIIU: 3213).

6.3.12. Fabricación de tapices y alfombras (CIIU: 3214).



- 6.3.13. Fabricación de textiles, no especificados en otra parte (CIIU: 3219).
- 6.3.14. Curtidurías y talleres de acabado (CIIU: 3231).
- 6.3.15. Fabricación de envases y cajas de papel y de cartón (CIIU: 3412).
- 6.3.16. Fabricación de resinas sintéticas, materias plásticas y fibras artificiales, excepto el vidrio (CIIU: 3513).
- 6.3.17. Fabricación de pinturas, barnices y lacas (CIIU: 3521).
- 6.3.18. Fabricación de productos farmacéuticos y medicamentos (CIIU: 3522).
- 6.3.19. Fabricación de jabones y preparados de limpieza, perfumes, cosméticos y otros productos de tocador (CIIU: 3523).
- 6.3.20. Fabricación de productos químicos, no especificados en otra parte, con excepción de la producción de ceras, velas de alumbrar, explosivos y municiones. (CIIU: 3529).
- 6.3.21. Fabricación de productos diversos derivados del petróleo y del carbón (CIIU: 3540).
- 6.3.22. Industrias de llantas y cámaras (CIIU: 3551).

- 6.3.23. Fabricación de productos de caucho, no especificados en otra parte (CIIU: 3559).
- 6.3.24. Fabricación de objetos de barro, losa y porcelana (CIIU: 3610).
- 6.3.25. Fabricación de vidrio y productos de vidrio (CIIU: 3620).
- 6.3.26. Industrias básicas de hierro y acero (CIIU: 3710).
- 6.3.27. Reciclamiento de desechos de metal (CIIU: 37100).
- 6.3.28. Fabricación de cemento hidráulico (CIIU: 26940)
- 6.3.29. Fabricación de hormigón premezclado.
- 6.3.30. Fabricación de productos de concreto y hormigón (CIIU: 26950)

7. GESTION Y ADMINISTRACION

- 7.1. Administración pública.
  - 7.1.1. Nacional.
  - 7.1.2. Regional.

- 7.1.3. Provincial.
- 7.1.4. Cantonal.
- 7.1.5. Parroquial.
- 7.2. Administración religiosa.
- 7.3. Sedes de organizaciones gremiales.
  - 7.3.1. Colegios profesionales.
  - 7.3.2. Organizaciones gremiales.
  - 7.3.3. Sindicatos.
  - 7.3.4. Sedes de organizaciones sociales.
- 7.4. Sedes de organismos o gobiernos extranjeros.
- 7.5. Administración privada.
  - 3.1.19. Venta de granos secos





ANEXO 2: Ficha - Levantamiento de usos de suelo.



## LEVANTAMIENTO DE USOS DE SUELO

CLAVE PREDIAL

CÓDIGO	USO DE SUELO	NÚMERO
▼		

OBSERVACIONES

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



ANEXO 3: Percepciones en campo.

MERCADO 27 DE FEBRERO\_04

- La actividad y mayores usos se encuentran en los predios alrededor del mercado, comercio formal como informal.
- Como es una zona residencial al alejarse del mercado desaparecen los usos comerciales y al aproximarse a vías principales los usos aparecen, como en la Av. 10 de Agosto.
- Las vías principales juegan un papel importante tanto en la concentración de usos como en marcar límites de los mismos.

MERCADO, CENTRO COMERCIAL EL ARENAL Y CENTRO COMERCIAL BATÁN SHOPPING\_05-06

- Tanto el mercado como el centro comercial El Arenal generan una clara actividad comercial, tanto formal como informal.
- A diferencia lo los otros mercados la extensión de estos usos
- En la parte posterior del mercado hay un mayor número de usos relacionados a este tanto formal como informal.
- Como se encuentra próximo el centro comercial Batán Shopping no se puede

marcar un límite entre éste y El Arenal, pero si se evidencia una disminución en los usos de suelo.

- Así mismo, al estar emplazados ambos equipamientos próximos a vías principales, Av. Las Américas, Av. General Escandón, Av. Carlos Arízaga Vega, Av. México, Av. Remigio Crespo, Av. 12 de Abril y Av. Unidad Nacional, los usos se intensifican o parecen en estas vías, y en las manzanas entre estas vías los usos comerciales claramente disminuyen y el uso residencial predomina.
- En las calles residenciales alrededor del mercado si bien disminuyen los usos de comercialización de productos alimenticios es una zona también de descarga, parqueo de los comerciantes.
- La dinámica y la actividad comercial que genera estos equipamientos sobre todo el Arenal no solo se evidencia en los usos relacionados a los mismos sino también en la presencia de otros usos.
- Los usos informales están mayormente presentes en el mercado y centro comercial El Arenal, en cambio en el centro comercial Batán Shopping estos tienden a disminuir.

MERCADO Y SUPERAKI NARANCAY\_08

- El lugar de emplazamiento del mercado Narancay puede jugar un papel

importante en dinámica que genera, puesto que se ubica bajo una pendiente y lo delimita la ribera del río Tarqui, si bien su acceso no es una dificultad su ubicación es como escondida.

- Alrededor del este mercado los usos son mínimos y relacionados al mismo.
- En la Av. Las Américas los usos aparecen significativamente sobre todo los de aprovisionamiento de alimentos.
- La presencia de comercio informal alrededor del mercado es casi nula.
- Con respecto al SuperAkí como este se ubica junto a una vía principal, Av. Las Américas existen mayor cantidad de usos que en el mercado, así mismo los comercios de frutas se han ubicado en esta vía.
- En las calles secundarias se evidencia una clara disminución de usos comerciales, tomando presencia el uso residencial casi en su totalidad.

FERIA TOTORACOCHA\_10

- En las inmediaciones de esta feria los usos relacionados a esta con pocos.
- Tampoco hay una variedad de usos comerciales.



- Los usos comerciales se intensifican en la Av. Hurtado de Mendoza.

#### FERIA QUINTA CHICA\_12

- La presencia tanto de usos relacionados al mercado como otros usos es mínima.
- El uso predominante en el lugar de emplazamiento es el residencial.

#### MEGA TIENDA, CORAL CENTRO, SUPER STOCK, SUPERMAXI DON BOSCO, FERIA BIO-CENTRO14

- Como estos equipamientos están próximos entre si no se puede marcar un límite para cada uno, además su conexión vial, la Av. Las Américas y Av. Don Bosco son vías principales de la ciudad y mayormente los usos tienen a centrarse en estas vías, y a medida que se alejan disminuyen notablemente.
- La presencia de comercio informal alrededor del Coral Centro, Super Stock y Supermaxi de la Don Bosco es casi nula.
- Alrededor de la Mega tienda es donde existe mayor comercio de productos alimenticios que en los otros establecimientos.
- En la parte posterior del mercado los usos comerciales disminuyen notablemente.

- La presencia de usos relacionados al mercado es poca, y los que hay se concentran alrededor de la entrada del mismo.

#### CENTRO COMERCIAL PLAZA MIRAFLORES\_16

- Si bien existen alrededor de este centro comercial usos relacionados a los productos que se comercializan en el centro comercial, también existen otros equipamientos que influyen en la existencia de estos usos, como son el aeropuerto, el terminal terrestre y la universidad Politécnica Salesiana.
- En las proximidades de este centro comercial se evidencia que el uso residencial es mínimo primando los usos comerciales.
- El comercio informal alrededor del mismo no casi nulo.
- Los usos tienen a concentrarse en las Av. Gil Ramírez Dávalos y Calle Vieja.

#### CENTRO COMERCIAL MALL DEL RÍO\_21

- En los predios próximos al centro comercial casi no existen usos comerciales.
- Existe un equipamiento educativo, Colegio Técnico Salesiano, que también influye en la dinámica del lugar.

- Los usos se concentran en la Av. Felipe II y Av. Don Bosco.

- Alrededor del centro comercial no se evidencia comercio informal.

#### CENTRO COMERCIAL PLAZA SUR\_22

- Este centro comercial se ubica justo a la vía expresa Autopista Cuenca- Azogues, entonces los usos que existen alrededor de este establecimiento se centran en esta vía.
- No existe mayor número de usos comerciales.
- Prima el uso residencial.
- La Autopista Cuenca- Azogues marca un límite en la extensión de los usos comerciales.

#### GENERALIDADES

Como los centros comerciales se emplazan alrededor de vías principales donde existe ya una dinámica y variedad de usos.

Las vías principales también tienden a marcar límites.

Los comercios informales alrededor de los centros comerciales y tiendas departamentales son mínimos o casi nulos.



**ANEXO 4:** Análisis Clúster jerárquico o análisis de conglomerados jerárquico.

El análisis Clúster jerárquico es una técnica aglomerativa que parte de casos individuales, de los cuales se va conformando grupos o conglomerados hasta llegar al constituido por todos los casos de muestra. Permite elegir entre una variedad de métodos de aglomeración y medidas para estimar la distancia existente entre los casos.

Entre los recursos estadísticos informáticos de modelos de predicción y de análisis de calidad está la matriz de distancias. Esta matriz engloba las distancias existentes entre cada elemento y los restantes de la muestra, busca los dos elementos más próximos en relación a su similaridad o disimilaridad en términos de distancia, y conforma un conglomerado.

La similaridad hace referencia al grado de parecido o proximidad existente entre dos elementos, los valores más altos indican mayor parecido.

La disimilaridad evalúa el grado de diferencia o lejanía existente entre dos elementos, los niveles

más altos indican mayor diferencia y cuando dos elementos se encuentran juntos la distancia es nula.

De esta forma, se va agrupando los elementos en conglomerados cada vez más grandes y heterogéneos, hasta llegar a un conglomerado global con todos los elementos muestrales. Valorar la heterogeneidad de los conglomerados que se han agrupado en cada paso y la distancia permite decidir cuál es el número de grupos más idóneo y homogéneo para el estudio, en este caso cinco es el número indicado, por lo tanto, existen cinco conglomerados.

La selección de la combinación del método y las medidas de distancia depende de las pruebas realizadas con cada uno de estos, en las que se evalúa las distintas soluciones para elegir la más conveniente. En el presente trabajo de titulación se ha seleccionado el método de Ward y la medida de intervalo distancia euclídea al cuadrado.

La conformación de los conglomerados se puede apreciar de forma gráfica en un árbol de clasificación denominado dendrograma. En éste se puede

seguir el procedimiento de unión de los grupos, muestra cómo se van agrupando los elementos muestrales y el valor de la medida de asociación.

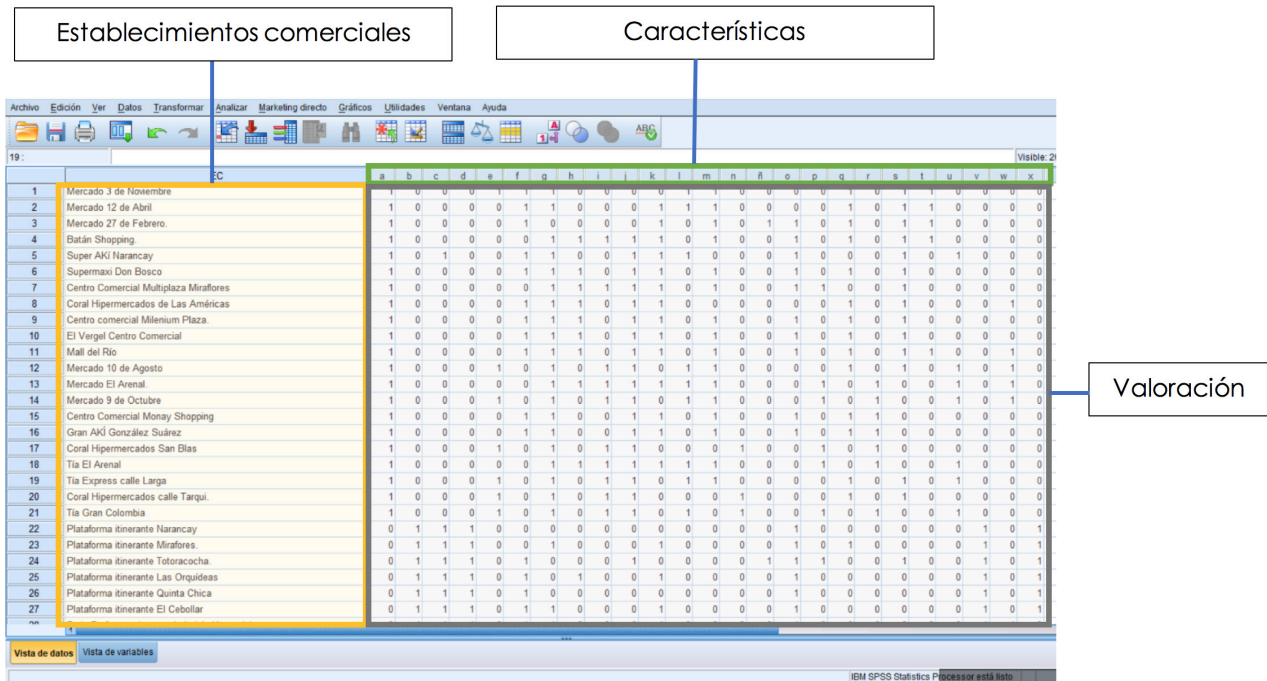


**ANEXO 4.1:** Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.

**ETAPA 1**

En primer lugar, se ingresan los datos al software de los 34 establecimientos comerciales, las 25 características y su valoración.

**Gráfico 4.1:** Etapa 1: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

## ETAPA 2

Selección de las características, denominadas variables en el software, y de los casos que serían los establecimientos comerciales.

Se elige la opción casos, debido a que la conformación de los conglomerados se hace en función de la valoración dada a las características.

Las opciones estadísticos y gráficos permite controlar la visualización de los resultados.

- Estadísticos: muestra las tablas de resultados.
- Gráficos: muestra los gráficos.

Gráfico 4.2: Etapa 2: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.





### ETAPA 3

#### ESTADÍSTICOS

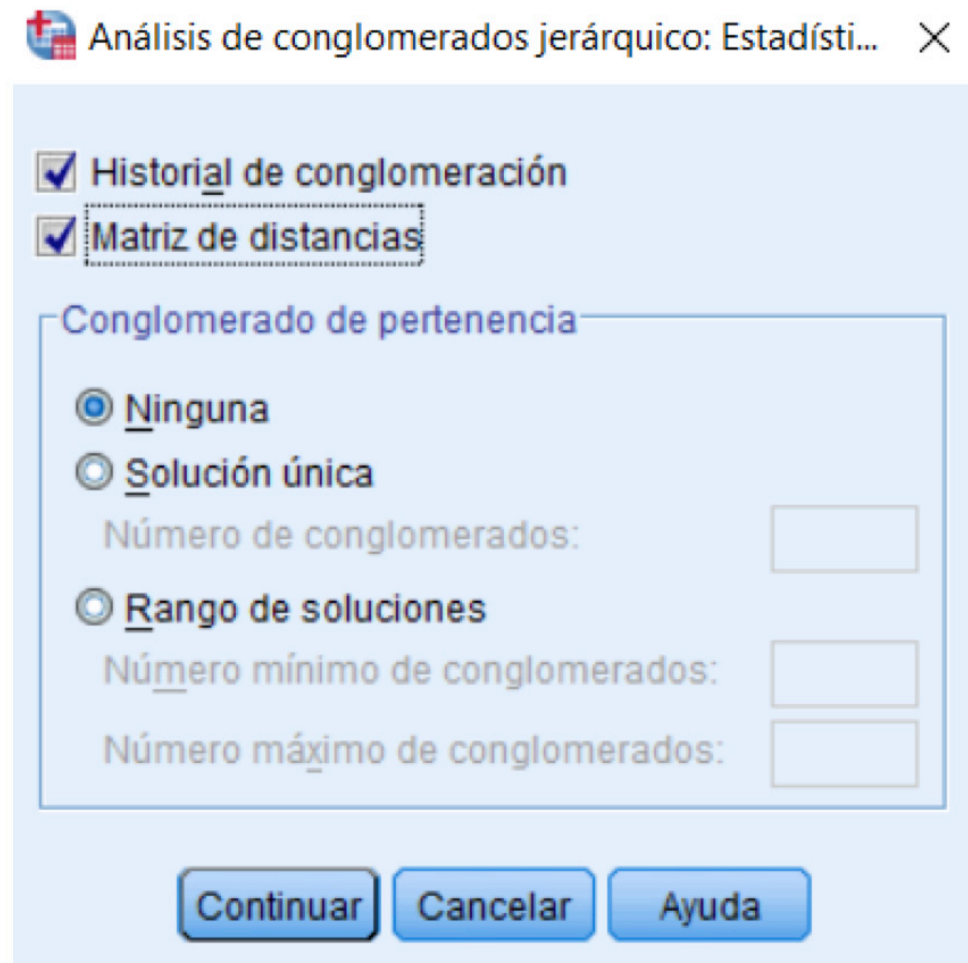
Las opciones de este subcuadro de diálogo permiten solicitar datos estadísticos adicionales y anular la presentación del historial de conglomeración.

El Historial de conglomeración presenta una tabla en la que se muestra un informe de los casos que se han agrupado en cada etapa, la distancia en la que se encuentran cuando se han asociado y de etapas previas y posteriores en las que parecen los casos.

La Matriz de distancias muestra esta matriz, en la cual las distancias se calculan a partir de la medida de distancia seleccionada (ver etapa 5) utilizando el criterio de similitud o grado de cercanía, en este caso.

Las opciones del apartado de pertenencia permiten obtener la tabla del conglomerado de pertenencia si se desea una única solución o varias soluciones. En este caso no es necesario que se muestren estos datos, los que si son convenientes son el Historial de conglomeración y la Matriz de distancias (ver tabla Historial de conglomeración, tabla la Matriz de distancias .....).

Gráfico 4.3: Etapa 3: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

## ETAPA 4

### GRÁFICOS

En este subcuadro se puede decidir qué tipos de gráficos se desea obtener.

El dendrograma muestra un gráfico en donde se puede evidenciar como los casos han sido agrupados en las distintas etapas y conglomerados. Este gráfico permite evaluar la homogeneidad de los conglomerados y facilita la decisión sobre el número óptimo.

La opción Todos los conglomerados ofrece una representación de todas las soluciones posibles.

La orientación vertical muestra en las columnas los casos y en las filas las etapas de fusión o asociación (ver gráfico....).

ANEXO 4.4: Etapa 4 - Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.

Análisis de conglomerados jerárquico: ...

**Dendrograma**

**Témpanos**

**Todos los conglomerados**

**Rango de conglomerados especificado**

Iniciar conglomerado:

Detener conglomerado:

Por:

**Ninguna**

**Orientación**

**Vertical**

**Horizontal**

**Continuar** **Cancelar** **Ayuda**

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## ETAPA 5

### MÉTODO

En las opciones de este subcuadro se selecciona el método de conglomeración y el tipo de medida.

Permite también transformar las puntuaciones originales y las medidas de distancia resultantes, pero en caso no es necesario este proceso.

Distintas combinaciones dan como resultando diferentes soluciones, por lo tanto, para su elección final se deben realizar varias pruebas y evaluarlas.

El método más conveniente para el estudio es el Método de Ward, el mismo que construye los conglomerados de tal manera que en la asociación de los elementos la pérdida de información es mínima y en combinación con el intervalo Distancia euclídea al cuadrado, generan los conglomerados más homogéneos, esto determinado luego de las distintas pruebas realizadas.

Gráfico 4.5: Etapa 5: Procedimiento para el análisis de conglomerados jerárquico.

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

**ANEXO 5:** Resultados.

**MATRIZ DE DISTANCIAS**

En la primera columna y segunda fila se encuentran enlistados los 34 casos o establecimientos comerciales, los números son el resultado de la aplicación de la distancia euclídea al cuadrado. Se calcula la distancia fila por fila, empieza

por la fila del caso del Mercado 3 de Noviembre, en primera instancia se calcula la distancia de este mercado con el mismo mercado, por tal razón el resultado es 0,000, después con el Mercado 12 de Abril (2,000), le sigue con el Mercado 27 de Febrero (6,000), continúa con el Batán Shopping (8,000) y así sucesivamente con los otros casos de esta fila.

En la siguiente fila, se encuentra el Mercado 12 de Abril, inicia el cálculo de la distancia con el Mercado 3 de Noviembre (2,000), después se cruza con el mismo Mercado 12 de Abril (0,00), continúa con el Mercado 27 de febrero (4,00) y así con los demás casos de la fila. Este procedimiento se aplica fila por fila con todos los casos.

**Tabla 4.1:** Matriz de distancias.

Matriz de distancias											
Caso	Distancia euclídea al cuadrado										
	1:Mercado 3 de Noviembre	2:Mercado 12 de Abril	3:Mercado 27 de Febrero.	4:Batán Shopping.	5:Super AKÍ Narancay	6:Supermaxi Don Bosco	7:Centro Comercial Multiplaza Miraflores	8:Coral Hipermercados de Las Américas	9:Centro comercial Milenium Plaza.	10:El Vergel Centro Comercial	11:Mall del Río
1:Mercado 3 de Noviembre	0,000	2,000	6,000	8,000	9,000	7,000	11,000	8,000	7,000	7,000	7,000
2:Mercado 12 de Abril	2,000	0,000	4,000	6,000	7,000	5,000	9,000	6,000	5,000	5,000	5,000
3:Mercado 27 de Febrero.	6,000	4,000	0,000	6,000	9,000	5,000	9,000	8,000	5,000	5,000	5,000
4:Batán Shopping.	8,000	6,000	6,000	0,000	9,000	3,000	3,000	6,000	3,000	3,000	3,000
5:Super AKÍ Narancay	9,000	7,000	9,000	9,000	0,000	6,000	8,000	7,000	6,000	6,000	8,000
6:Supermaxi Don Bosco	7,000	5,000	5,000	3,000	6,000	0,000	4,000	3,000	0,000	0,000	2,000
7:Centro Comercial Multiplaza Miraflores	11,000	9,000	9,000	3,000	8,000	4,000	0,000	7,000	4,000	4,000	6,000
8:Coral Hipermercados de Las Américas	8,000	6,000	8,000	6,000	7,000	3,000	7,000	0,000	3,000	3,000	3,000
9:Centro comercial Milenium Plaza.	7,000	5,000	5,000	3,000	6,000	0,000	4,000	3,000	0,000	0,000	2,000

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Tabla 4.1: Matriz de distancias.

Matriz de distancias											
Caso	Distancia euclídea al cuadrado										
10:El Vergel Centro Comercial	7,000	5,000	5,000	3,000	6,000	0,000	4,000	3,000	0,000	0,000	2,000
11:Mall del Río	7,000	5,000	5,000	3,000	8,000	2,000	6,000	3,000	2,000	2,000	0,000
12:Mercado 10 de Agosto	6,000	8,000	12,000	8,000	9,000	9,000	9,000	8,000	9,000	9,000	9,000
13:Mercado El Arenal.	13,000	11,000	15,000	9,000	10,000	10,000	6,000	9,000	10,000	10,000	10,000
14:Mercado 9 de Octubre	10,000	12,000	16,000	12,000	11,000	13,000	9,000	12,000	13,000	13,000	13,000
15:Centro Comercial Monay Shopping	8,000	6,000	6,000	6,000	7,000	3,000	7,000	6,000	3,000	3,000	5,000
16:Gran AKÍ González Suárez	8,000	6,000	6,000	6,000	7,000	3,000	7,000	6,000	3,000	3,000	5,000
17:Coral Hipermercados San Blas	11,000	13,000	15,000	11,000	12,000	12,000	8,000	11,000	12,000	12,000	14,000
18:Tía El Arenal	12,000	10,000	14,000	8,000	9,000	9,000	5,000	10,000	9,000	9,000	11,000
19:Tía Express calle Larga	6,000	8,000	12,000	8,000	7,000	9,000	7,000	10,000	9,000	9,000	11,000
20:Coral Hipermercados calle Tarqui.	7,000	9,000	11,000	7,000	10,000	8,000	8,000	7,000	8,000	8,000	10,000
21:Tía Gran Colombia	11,000	13,000	17,000	13,000	10,000	14,000	10,000	13,000	14,000	14,000	16,000
22:Plataforma itinerante Narancay	15,000	13,000	13,000	15,000	10,000	14,000	14,000	15,000	14,000	14,000	16,000
23:Plataforma itinerante Miraflores.	15,000	13,000	13,000	13,000	12,000	12,000	14,000	13,000	12,000	12,000	14,000
24:Plataforma itinerante Totoracocha.	16,000	14,000	12,000	16,000	11,000	13,000	13,000	12,000	13,000	13,000	15,000
25:Plataforma itinerante Las Orquídeas	15,000	13,000	13,000	15,000	12,000	12,000	14,000	11,000	12,000	12,000	14,000
26:Plataforma itinerante Quinta Chica	15,000	13,000	11,000	15,000	10,000	12,000	14,000	13,000	12,000	12,000	14,000
27:Plataforma itinerante El Cebollar	12,000	10,000	10,000	12,000	9,000	9,000	13,000	10,000	9,000	9,000	11,000
28:Feria Prefectura (sector ciudadela Kennedy)	15,000	13,000	13,000	17,000	12,000	14,000	16,000	11,000	14,000	14,000	14,000

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Matriz de distancias											
Caso	Distancia euclídea al cuadrado										
29:Feria Prefectura (sector empresa eléctrica).	17,000	15,000	15,000	11,000	10,000	10,000	10,000	11,000	10,000	10,000	12,000
30:Feria Biocentro (sector El Tiempo)	14,000	12,000	10,000	14,000	11,000	11,000	13,000	14,000	11,000	11,000	13,000
31:Plaza de Las Américas	6,000	4,000	4,000	4,000	5,000	1,000	5,000	4,000	1,000	1,000	3,000
32:Super AKÍ Arizaga	10,000	10,000	10,000	8,000	7,000	5,000	7,000	6,000	5,000	5,000	7,000
33:Racar Plaza	11,000	9,000	9,000	9,000	4,000	6,000	8,000	7,000	6,000	6,000	8,000
34:Centro comercial Plaza Sur	9,000	7,000	7,000	7,000	4,000	4,000	6,000	5,000	4,000	4,000	6,000

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Tabla 4.1: Matriz de distancias.

Matriz de distancias											
Caso	distancia euclídea al cuadrado										
	12:Mercado 10 de Agosto	13:Mercado El Arenal.	14:Mercado 9 de Octubre	15:Centro Comercial Monay Shopping	16:Gran AKÍ González Suárez	17:Coral Hipermercados San Blas	18:Tía El Arenal	19:Tía Express calle Larga	20:Coral Hipermercados calle Tarqui.	21:Tía Gran Colombia	22:Plataforma itinerante Narancay
1:Mercado 3 de Noviembre	6,000	13,000	10,000	8,000	8,000	11,000	12,000	6,000	7,000	11,000	15,000
2:Mercado 12 de Abril	8,000	11,000	12,000	6,000	6,000	13,000	10,000	8,000	9,000	13,000	13,000
3:Mercado 27 de Febrero.	12,000	15,000	16,000	6,000	6,000	15,000	14,000	12,000	11,000	17,000	13,000
4:Batón Shopping.	8,000	9,000	12,000	6,000	6,000	11,000	8,000	8,000	7,000	13,000	15,000
5:Super AKÍ Narancay	9,000	10,000	11,000	7,000	7,000	12,000	9,000	7,000	10,000	10,000	10,000
6:Supermaxi Don Bosco	9,000	10,000	13,000	3,000	3,000	12,000	9,000	9,000	8,000	14,000	14,000
7:Centro Comercial Multiplaza Miraflores	9,000	6,000	9,000	7,000	7,000	8,000	5,000	7,000	8,000	10,000	14,000
8:Coral Hipermercados de Las Américas	8,000	9,000	12,000	6,000	6,000	11,000	10,000	10,000	7,000	13,000	15,000
9:Centro comercial Milenium Plaza.	9,000	10,000	13,000	3,000	3,000	12,000	9,000	9,000	8,000	14,000	14,000





Tabla 4.1: Matriz de distancias.

Matriz de distancias											
Caso	distancia euclídea al cuadrado										
	12:Mercado 10 de Agosto	13:Mercado El Arenal.	14:Mercado 9 de Octubre	15:Centro Comercial Monay Shopping	16:Gran AKÍ González Suárez	17:Coral Hipermercados San Blas	18:Tía El Arenal	19:Tía Express calle Larga	20:Coral Hipermercados calle Tarqui.	21:Tía Gran Colombia	22:Plataforma itinerante Naranca
11:Mall del Río	9,000	10,000	13,000	5,000	5,000	14,000	11,000	11,000	10,000	16,000	16,000
12:Mercado 10 de Agosto	0,000	7,000	4,000	10,000	10,000	9,000	8,000	2,000	5,000	7,000	17,000
13:Mercado El Arenal.	7,000	0,000	3,000	9,000	9,000	8,000	1,000	7,000	12,000	6,000	16,000
14:Mercado 9 de Octubre	4,000	3,000	0,000	10,000	10,000	5,000	4,000	4,000	9,000	3,000	17,000
15:Centro Comercial Monay Shopping	10,000	9,000	10,000	0,000	0,000	9,000	8,000	10,000	9,000	11,000	13,000
16:Gran AKÍ González Suárez	10,000	9,000	10,000	0,000	0,000	9,000	8,000	10,000	9,000	11,000	13,000
17:Coral Hipermercados San Blas	9,000	8,000	5,000	9,000	9,000	0,000	7,000	7,000	4,000	2,000	16,000
18:Tía El Arenal	8,000	1,000	4,000	8,000	8,000	7,000	0,000	6,000	11,000	5,000	15,000
19:Tía Express calle Larga	2,000	7,000	4,000	10,000	10,000	7,000	6,000	0,000	5,000	5,000	15,000
20:Coral Hipermercados calle Tarqui.	5,000	12,000	9,000	9,000	9,000	4,000	11,000	5,000	0,000	6,000	16,000
21:Tía Gran Colombia	7,000	6,000	3,000	11,000	11,000	2,000	5,000	5,000	6,000	0,000	16,000
22:Plataforma itinerante Naranca	17,000	16,000	17,000	13,000	13,000	16,000	15,000	15,000	16,000	16,000	0,000
23:Plataforma itinerante Miraflores.	17,000	16,000	17,000	9,000	9,000	14,000	15,000	17,000	14,000	16,000	4,000
24:Plataforma itinerante Totoracocha.	18,000	17,000	18,000	14,000	14,000	15,000	16,000	16,000	15,000	17,000	7,000
25:Plataforma itinerante Las Orquídeas	19,000	16,000	19,000	13,000	13,000	16,000	15,000	17,000	16,000	18,000	4,000
26:Plataforma itinerante Quinta Chica	19,000	18,000	19,000	11,000	11,000	16,000	17,000	17,000	16,000	18,000	2,000
27:Plataforma itinerante El Cebollar	16,000	19,000	20,000	10,000	10,000	17,000	18,000	16,000	13,000	19,000	5,000
28:Feria Prefectura (sector ciudadela Kennedy)	17,000	14,000	15,000	11,000	11,000	14,000	15,000	17,000	16,000	16,000	6,000

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Tabla 4.1: Matriz de distancias.

Matriz de distancias											
Caso	distancia euclídea al cuadrado										
29:Feria Prefectura (sector empresa eléctrica).	17,000	14,000	17,000	11,000	11,000	14,000	13,000	15,000	14,000	16,000	4,000
30:Feria Biocentro (sector El Tiempo)	18,000	17,000	18,000	10,000	10,000	17,000	16,000	16,000	17,000	19,000	3,000
31:Plaza de Las Américas	8,000	11,000	12,000	2,000	2,000	11,000	10,000	8,000	7,000	13,000	13,000
32:Super AKÍ Arízaga	12,000	11,000	12,000	6,000	6,000	9,000	10,000	10,000	9,000	11,000	11,000
33:Racar Plaza	13,000	12,000	13,000	5,000	5,000	10,000	11,000	11,000	10,000	12,000	8,000
34:Centro comercial Plaza Sur	11,000	10,000	11,000	3,000	3,000	8,000	9,000	9,000	8,000	10,000	10,000

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

Tabla 4.1: Matriz de distancias.

Matriz de distancias												
Caso	distancia euclídea al cuadrado											
	23:Plataforma itinerante Miraflores.	24:Plataforma itinerante Toracocha.	25:Plataforma itinerante Las Orquídeas	26:Plataforma itinerante Quinta Chica	27:Plataforma itinerante El Cebollar	28:Feria Prefectura (sector ciudadela Kennedy)	29:Feria Prefectura (sector empresa eléctrica).	30:Feria Biocentro (sector El Tiempo)	31:Plaza de Las Américas	32:Super AKÍ Arízaga	33:Racar Plaza	34:Centro comercial Plaza Sur
1:Mercado 3 de Noviembre	15,000	16,000	15,000	15,000	12,000	15,000	17,000	14,000	6,000	10,000	11,000	9,000
2:Mercado 12 de Abril	13,000	14,000	13,000	13,000	10,000	13,000	15,000	12,000	4,000	10,000	9,000	7,000
3:Mercado 27 de Febrero.	13,000	12,000	13,000	11,000	10,000	13,000	15,000	10,000	4,000	10,000	9,000	7,000
4:Batán Shopping.	13,000	16,000	15,000	15,000	12,000	17,000	11,000	14,000	4,000	8,000	9,000	7,000
5:Super AKÍ Narancay	12,000	11,000	12,000	10,000	9,000	12,000	10,000	11,000	5,000	7,000	4,000	4,000
6:Supermaxi Don Bosco	12,000	13,000	12,000	12,000	9,000	14,000	10,000	11,000	1,000	5,000	6,000	4,000
7:Centro Comercial Multiplaza Miraflores	14,000	13,000	14,000	14,000	13,000	16,000	10,000	13,000	5,000	7,000	8,000	6,000
8:Coral Hipermercados de Las Américas	13,000	12,000	11,000	13,000	10,000	11,000	11,000	14,000	4,000	6,000	7,000	5,000

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Tabla 4.1: Matriz de distancias.

Matriz de distancias												
Caso	distancia euclídea al cuadrado											
	23:Plataforma itinerante Miraflores.	24:Plataforma itinerante Totoracocha.	25:Plataforma itinerante Las Orquídeas	26:Plataforma itinerante Quinta Chica	27:Plataforma itinerante El Cebollar	28:Feria Prefectura (sector ciudadela Kennedy)	29:Feria Prefectura (sector empresa eléctrica).	30:Feria Bio-centro (sector El Tiempo)	31:Plaza de Las Américas	32:Super AKÍ Arízaga	33:Racar Plaza	34:Centro comercial Plaza Sur
9:Centro comercial Milenium Plaza.	12,000	13,000	12,000	12,000	9,000	14,000	10,000	11,000	1,000	5,000	6,000	4,000
10:El Vergel Centro Comercial	12,000	13,000	12,000	12,000	9,000	14,000	10,000	11,000	1,000	5,000	6,000	4,000
11:Mall del Río	14,000	15,000	14,000	14,000	11,000	14,000	12,000	13,000	3,000	7,000	8,000	6,000
12:Mercado 10 de Agosto	17,000	18,000	19,000	19,000	16,000	17,000	17,000	18,000	8,000	12,000	13,000	11,000
13:Mercado El Arenal.	16,000	17,000	16,000	18,000	19,000	14,000	14,000	17,000	11,000	11,000	12,000	10,000
14:Mercado 9 de Octubre	17,000	18,000	19,000	19,000	20,000	15,000	17,000	18,000	12,000	12,000	13,000	11,000
15:Centro Comercial Monay Shopping	9,000	14,000	13,000	11,000	10,000	11,000	11,000	10,000	2,000	6,000	5,000	3,000
16:Gran AKÍ González Suárez	9,000	14,000	13,000	11,000	10,000	11,000	11,000	10,000	2,000	6,000	5,000	3,000
17:Coral Hipermercados San Blas	14,000	15,000	16,000	16,000	17,000	14,000	14,000	17,000	11,000	9,000	10,000	8,000
18:Tía El Arenal	15,000	16,000	15,000	17,000	18,000	15,000	13,000	16,000	10,000	10,000	11,000	9,000
19:Tía Express calle Larga	17,000	16,000	17,000	17,000	16,000	17,000	15,000	16,000	8,000	10,000	11,000	9,000
20:Coral Hipermercados calle Tarqui.	14,000	15,000	16,000	16,000	13,000	16,000	14,000	17,000	7,000	9,000	10,000	8,000
21:Tía Gran Colombia	16,000	17,000	18,000	18,000	19,000	16,000	16,000	19,000	13,000	11,000	12,000	10,000
22:Plataforma itinerante Narancay	4,000	7,000	4,000	2,000	5,000	6,000	4,000	3,000	13,000	11,000	8,000	10,000
23:Plataforma itinerante Miraflores.	0,000	9,000	6,000	4,000	3,000	6,000	4,000	5,000	11,000	11,000	8,000	10,000
24:Plataforma itinerante Totoracocha.	9,000	0,000	5,000	5,000	6,000	7,000	7,000	6,000	12,000	12,000	9,000	11,000
25:Plataforma itinerante Las Orquídeas	6,000	5,000	0,000	2,000	5,000	4,000	4,000	3,000	13,000	9,000	8,000	10,000
26:Plataforma itinerante Quinta Chica	4,000	5,000	2,000	0,000	3,000	4,000	4,000	1,000	11,000	9,000	6,000	8,000

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



Tabla 4.1: Matriz de distancias.

Matriz de distancias												
Caso	distancia euclídea al cuadrado											
	23:Plataforma itinerante Miraflores.	24:Plataforma itinerante Totoracocha.	25:Plataforma itinerante Las Orquídeas	26:Plataforma itinerante Quinta Chica	27:Plataforma itinerante El Cebollar	28:Feria Prefectura (sector ciudadela Kennedy)	29:Feria Prefectura (sector empresa eléctrica).	30:Feria Biocentro (sector El Tiempo)	31:Plaza de Las Américas	32:Super AKí Arízaga	33:Racar Plaza	34:Centro comercial Plaza Sur
27:Plataforma itinerante El Cebollar	3,000	6,000	5,000	3,000	0,000	7,000	5,000	4,000	8,000	10,000	7,000	9,000
28:Feria Prefectura (sector ciudadela Kennedy)	6,000	7,000	4,000	4,000	7,000	0,000	8,000	5,000	13,000	13,000	10,000	10,000
29:Feria Prefectura (sector empresa eléctrica).	4,000	7,000	4,000	4,000	5,000	8,000	0,000	5,000	11,000	7,000	6,000	8,000
30:Feria Biocentro (sector El Tiempo)	5,000	6,000	3,000	1,000	4,000	5,000	5,000	0,000	10,000	10,000	7,000	9,000
31:Plaza de Las Américas	11,000	12,000	13,000	11,000	8,000	13,000	11,000	10,000	0,000	6,000	5,000	3,000
32:Super AKí Arízaga	11,000	12,000	9,000	9,000	10,000	13,000	7,000	10,000	6,000	0,000	3,000	3,000
33:Racar Plaza	8,000	9,000	8,000	6,000	7,000	10,000	6,000	7,000	5,000	3,000	0,000	2,000
34:Centro comercial Plaza Sur	10,000	11,000	10,000	8,000	9,000	10,000	8,000	9,000	3,000	3,000	2,000	0,000

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.



## HISTORIAL DE CONGLOMERACIÓN

La tabla resume el proceso de asociación de manera gráfica. En las columnas se exponen los números de los casos individuales, cada columna está etiquetada con un número que representa un caso y en las filas se encuentran el número de conglomerados formados, cada fila representa una etapa del proceso de asociación.

Se parte de los 34 conglomerados individuales, es decir igual al número de establecimientos de estudio, y en la primera etapa se asocian dos casos individuales, quedando 33 conglomerados.

En la primera etapa los casos agrupados son el 15 y 16, en la segunda etapa se funden el caso 9 y el 10, en la tercera etapa se agrupan el caso individual 6 con el conglomerado 9-10, en la etapa cuatro se funden los casos 26 y 30, y así sucesivamente.

En la penúltima etapa se agrupan el conglomerado formado por los casos: 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-31-32-33-34, con el conglomerado integrado por los casos: 22-23-24-25-26-27-28-29-30. En la última etapa, todos los casos se agrupan en un único conglomerado.

Gráfico 4.7: Historial de conglomerados: Procedimiento para el análisis de conglomerados.

Historial de conglomeración						
Etapa	Conglomerado que se combina		Coeficientes	Etapa en la que el conglomerado aparece por primera vez		Próxima etapa
	Conglomerado	Conglomerado		Conglomerado	Conglomerado	
	1	2		1	2	
1	15	16	,000	0	0	27
2	9	10	,000	0	0	3
3	6	9	,000	0	2	6
4	26	30	,500	0	0	12
5	13	18	1,000	0	0	16
6	6	31	1,750	3	0	17
7	33	34	2,750	0	0	14
8	17	21	3,750	0	0	28
9	12	19	4,750	0	0	20
10	1	2	5,750	0	0	21
11	23	27	7,250	0	0	19
12	22	26	8,750	0	4	15
13	4	11	10,250	0	0	17
14	32	33	11,917	0	7	23
15	22	25	13,667	12	0	22
16	13	14	15,833	5	0	28
17	4	6	18,250	13	6	18
18	4	8	20,726	17	0	24
19	23	29	23,226	11	0	26
20	12	20	26,226	9	0	29
21	1	3	29,226	10	0	30
22	22	28	32,276	15	0	25
23	5	32	35,360	0	14	31
24	4	7	38,592	18	0	27
25	22	24	42,458	22	0	26
26	22	23	46,903	25	19	33
27	4	15	51,828	24	1	30
28	13	17	56,961	16	8	29
29	12	13	64,411	20	28	32
30	1	4	72,650	21	27	31
31	1	5	82,185	30	23	32
32	1	12	110,631	31	29	33
33	1	22	160,412	32	26	0

Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.

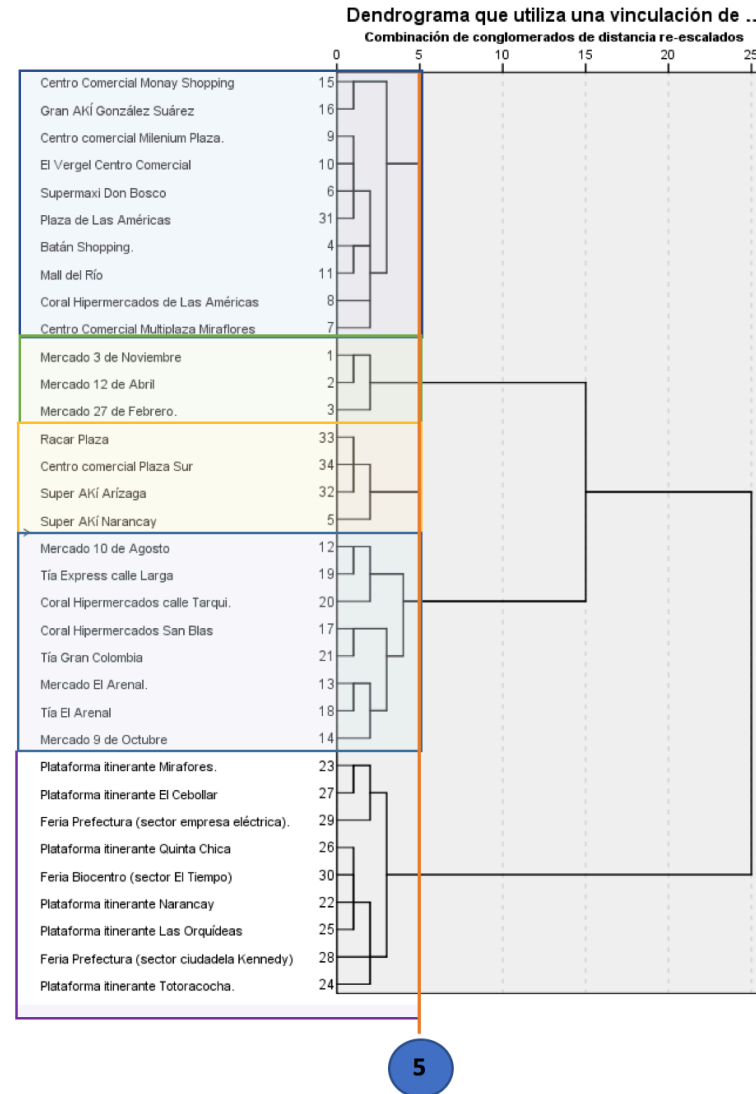
Anexo 6: Dendrograma.

En el gráfico se pueden identificar las etapas del proceso de fusión y las distancias existentes entre los elementos asociados. Las distancias no están representadas en la escala original sino en una estandarizada de 25 puntos. Las líneas verticales identifican los conglomerados y la posición de éstas la distancia existente entre los casos fundidos.

La primera etapa de la fusión se representa al extremo izquierdo del dendrograma y la última etapa al extremo derecho. Las agrupaciones que se producen hacia el origen de la escala (izquierda) indican que el conglomerado es bastante homogéneo, en tanto que las fusiones que se producen hacia el final de la escala indican que el conglomerado es bastante heterogéneo.

Para obtener un determinado número de conglomerados se parte verticalmente el dendrograma y se siguen las líneas horizontales de derecha a izquierda para identificar los casos que conforman el conglomerado.

Gráfico 4.8: Dendrograma.



Elaboración: Grupo de Tesis, 2021.