Conciencia Digital

ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original

www.concienciadigital.org

Patrones de consumo, mezcla comercial y comportamiento del consumidor en plazas comerciales de proximidad: evidencia empírica de Cuenca, Ecuador

Consumption patterns, retail mix, and consumer behavior in neighborhood shopping centers: empirical evidence from Cuenca, Ecuador

[1] Saúl Fernando Pesántez Vicuña https://orcid.org/0000-0001-6861-3151
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Carrera de Mercadotecnia. Cuenca, Ecuador.
fernando.pesantez@ucuenca.edu.ec

[2] Andrés Sebastián Verdugo Alvarado https://orcid.org/0009-0000-4762-1611
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Carrera de Mercadotecnia. Cuenca, Ecuador.
andress.verdugo@ucuenca.edu.ec

[3] María Soledad Escandón Morales https://orcid.org/0000-0001-8241-0801
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Carrera de Economía. Cuenca, Ecuador.
soledad.escandon@ucuenca.edu.ec

[4] Sandra Verónica Iñiguez Quizhpi https://orcid.org/0000-0002-7534-5949
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Carrera de Mercadotecnia. Cuenca, Ecuador.
veronica.iniguez@ucuenca.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica
Enviado: 16/08/2026
Revisado: 16/09/2026
Aceptado: 20/10/2026
Publicado: 10/11/2026
DOI: **https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v9i4.3813**

Cítese: Pesántez VicuñaS. F., Verdugo Alvarado, A. S., Escandón Morales, M. S., & Iñiguez Quizhpi, S. V. (2026). Patrones de consumo, mezcla comercial y comportamiento del consumidor en plazas comerciales de proximidad: evidencia empírica de Cuenca, Ecuador. ConcienciaDigital, 9(4), 191-215. https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v9i4.3813

CONCIENCIA DIGITAL, *es* una revista multidisciplinar, **trimestral,** que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. https://concienciadigital.org
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 International. Copia de la licencia: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es

Conciencia Digital

ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original

www.concienciadigital.org

Palabras claves:
Plazas comerciales, *strip malls*, geografía urbana, comportamiento del consumidor, *tenant mix*, apropiación socio espacial, ciudades intermedias.

Resumen

Introducción. El estudio del comercio minorista periférico e intermedio suele quedar subordinado al paradigma hegemónico del centro comercial regional (*shopping mall*), visibilizando una brecha analítica respecto a la especificidad socioespacial de las plazas comerciales intermedias (*strip malls*) en ciudades de escala media. **Objetivo.** Caracterizar y contrastar empíricamente los patrones socioconductuales de los usuarios, la eficiencia operativa de la mezcla de inquilinos (*tenant mix*), los modos de apropiación espacial y las respuestas socio-sensoriales en una muestra tipológica de siete plazas comerciales en Cuenca, Ecuador. **Metodología.** Mediante un diseño cualitativo de corte descriptivo-analítico, se implementó un protocolo de observación estructurada no participante sobre 5.318 unidades muestrales en siete nodos comerciales (Santa Ana, Wayra, Soleil, 33, Ocho, Challuabamba y Roma). El levantamiento se estratificó temporalmente en tres franjas horarias (mañana, tarde y noche) e instrumentalizó a través de seis dimensiones analíticas interrelacionadas. **Resultados.** Los hallazgos revelan una marcada predominancia de patrones de visita individuales (40,2%) y diádicos (36,1%), articulados primordialmente en torno a actividades gastronómicas (57,7%) y de abastecimiento/servicios financieros (21,4%). Se identificó una taxonomía funcional bien diferenciada: nodos de alta concentración gastronómica (Soleil, Ocho), configuraciones orientadas a servicios de conveniencia (Challuabamba) y nodos multipropósito caracterizados por una elevada circulación multimarca (Roma, 45,8%). No obstante, la tasa de transacción en la ubicación primaria se mantuvo elevada de manera uniforme en toda la muestra (87,9% en promedio), evidenciando patrones de desplazamiento de carácter predominantemente utilitario. **Conclusión.** Las plazas comerciales operan como nodos socio espaciales heterogéneos donde la capacidad intrínseca de atracción de flujo no deviene automáticamente en dinámicas de circulación cruzada o sinergia inter-local. La interacción entre la arquitectura morfológica, la diversidad funcional y la curaduría del *tenant mix* condiciona de manera determinante la transición de estos espacios desde meros centros de transacción funcional hacia

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

verdaderos "terceros lugares" de sociabilidad urbana. **Área de estudio general:** Geografía Urbana / Arquitectura Comercial. **Área de estudio específica:** Estudios de Retail y Comportamiento del Consumidor. **Tipo de estudio:** Artículo original.

Keywords:
Commercial plazas, strip malls, urban geography, consumer behavior, tenant mix, socio-spatial appropriation, intermediate cities.

Abstract

Introduction. Research on intermediate retail urban forms frequently suffers from analytical subsumption under the regional shopping mall paradigm, obscuring the unique socio-spatial dynamics of intermediate commercial plazas (strip malls) within medium-sized cities. Objective. To characterize and empirically contrast user socio-behavioral patterns, tenant mix operational efficiency, spatial appropriation modes, and socio-sensory responses across a representative sample of commercial plazas in Cuenca, Ecuador. **Methodology.** Employing a descriptive-analytical qualitative design, a non-participant structured observation protocol was executed across 5,318 sampling units in seven commercial nodes (Santa Ana, Wayra, Soleil, 33, Ocho, Challuabamba, and Roma). Data collection was temporally stratified into three daily timeframes (morning, afternoon, and evening) and operationalized across six interconnected analytical dimensions. **Results.** Empirical findings demonstrate a clear dominance of individual (40.2%) and dual-person visits (36.1%), primarily structured around gastronomic consumption (57.7%) and financial/convenience services (21.4%). Distinct functional typologies emerged: highly concentrated gastronomic hubs (Soleil, Ocho), convenience/service-oriented developments (Challuabamba), and multi-purpose nodes featuring elevated multi-brand circulation rates (Roma, 45.8%). Furthermore, first-location transaction completion remained uniformly high across all sites (87.9% average), indicating highly target-driven mobility patterns. **Conclusion.** Commercial plazas function as heterogeneous socio-spatial nodes wherein baseline traffic generation capacity does not automatically induce internal cross-circulation or tenant synergy. The interplay of spatial layout, functional diversity, and tenant mix curation critically governs the transition of these environments from purely utilitarian transaction centers into sociopetal "third places" for urban interaction. General **Area of Study:** Urban Geography /

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital

ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original

www.concienciadigital.org

Commercial Architecture. **Specific Area of Study:** Retail Studies and Consumer Behavior. **Type of study:** Original article.

1. Introducción

En la geografía urbana contemporánea, el estudio de los espacios de consumo ha transitado desde un enfoque meramente funcional y economicista hacia análisis multidimensionales donde convergen la arquitectura, la sociología del espacio y el comportamiento del consumidor. En este panorama, las "plazas comerciales" comprendidas como desarrollos inmobiliarios de escala intermedia, de arquitectura abierta o abierta/cerrada, articulados en torno a estacionamientos frontales o accesos directos y orientados a la proximidad (a menudo categorizados en la literatura anglosajona como *strip malls* o *convenience centers*) proliferando vertiginosamente en las periferias y corredores consolidados de las ciudades intermedias del Global South. Sin embargo, la teoría crítica sobre el espacio comercial tendió a homogeneizar estos formatos dentro del paradigma del gran centro comercial regional (*shopping mall*), ignorando que su menor escala, su configuración morfológica y sus dinámicas de accesibilidad imponen patrones de uso, apropiación e interacción mercantil fundamentalmente diferenciados.

Frente a esta brecha epistemológica, la presente investigación propone un marco analítico integral para aprehender la complejidad ontológica y socioespacial de la plaza comercial moderna. Para evitar reduccionismos disciplinares, el fenómeno se desglosa e interpela a través de cinco dimensiones analíticas interrelacionadas:

1.1. Dimensión antropológica-sociocultural: la problematización del "tercer lugar"

A partir de la formulación seminal de Oldenburg (1989) el concepto de *third place* define aquellos entornos socio públicos distintos al hogar y al trabajo que fomentan la sociabilidad informal, la neutralidad, la inclusividad y el apego afectivo al lugar. No obstante, la traslación acrítica de este concepto a los espacios comerciales contemporáneos exige sospecha teórica. Si bien autores contemporáneos sugieren que los entornos de consumo modernos pueden actuar como sucedáneos comunitarios, en las plazas comerciales de menor escala la condición de "tercer lugar" no puede asumirse *a priori* como un atributo intrínseco. La interacción social en estos formatos fluctuaría en un espectro tenso que va desde el encuentro comunitario genuino hasta la mera transitoriedad instrumental y el "no-lugar" descrito por Augé (1992). La evaluación empírica de estas dinámicas de sociabilidad y estancia hedónica constituye, por tanto, una necesidad analítica primordial.

1.2. Dimensión urbanística-geográfica: localización, accesibilidad y entorno

Desde la perspectiva de la geografía urbana y la teoría de localización comercial, las plazas de proximidad responden a un patrón de sutura en la trama urbana. Su viabilidad

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

no reside únicamente en la densidad poblacional del área de captación (*trade area*), sino en su capacidad de insertarse en flujos vehiculares y peatonales cotidianos. La configuración espacial exterior, la visibilidad desde las arterias viales primarias y la facilidad de transición entre el flujo vehicular y el espacio peatonal condicionan radicalmente la frecuencia de visita y los patrones de fricción espacial descritos en la teoría del lugar central y en los modelos de gravedad comercial.

1.3. Dimensión económica-inmobiliaria: mezcla de inquilinos (tenant mix) y atracción comercial

El rendimiento comercial y la vitalidad urbana de una plaza dependen críticamente de la curaduría de su oferta funcional. Apoyándose en las formulaciones de Kirkup & Rafiq (1994), así como en los estudios sobre atracción comercial y anclaje, la complementariedad entre los comercios ancla (supermercados, farmacias, gimnasios) y las tiendas satélites determina la capacidad del complejo para generar economías de aglomeración. Un *tenant mix* estratégico no solo minimiza la competencia intra-plaza, sino que maximiza el comportamiento de compra multimarca y la sinergia funcional, transformando visitas monotarea en circuitos de consumo de uso múltiple.

1.4. Dimensión mercadotécnica-comportamental: motivaciones de consumo y dinámicas de tráfico

El comportamiento del consumidor en el espacio físico se articula sobre una dualidad motivacional: las búsquedas utilitarias, eficiencia, conveniencia, optimización del tiempo, frente a las búsquedas hedónicas, exploración, entretenimiento, evasión y estatus. La plaza comercial de proximidad es habitualmente catalogada como un nodo de consumo utilitario. Sin embargo, la incorporación de ofertas gastronómicas, espacios al aire libre y diseño de experiencia sugiere la coexistencia de impulsos de compra no planificados y permanencias prolongadas, retando las suposiciones tradicionales sobre la velocidad de rotación del tráfico peatonal en estos formatos.

1.5. Dimensión arquitectónica-física: el servicescape y la configuración socioespacial

La dimensión material y sensorial del espacio es operacionalizada a través del modelo del *servicescape* acuñado por Bitner (1992) el cual postula que las condiciones ambientales (iluminación, acústica), la distribución espacial/funcional y los elementos sintácticos y decorativos afectan directamente las respuestas cognitivas, emocionales y comportamentales de los usuarios. En la plaza comercial, la arquitectura actúa como un dispositivo de mediación socioespacial: la porosidad de los frentes comerciales, la presencia de infraestructura de sombra o mobiliario urbano y la relación entre la circulación peatonal y el parqueadero configuran un entorno propicio para la permanencia o, por el contrario, un espacio de expulsión rápida.

Sintetizando la convergencia de estas cinco dimensiones, para efectos de este estudio se define a la **plaza comercial** como:

Un desarrollo inmobiliario-comercial de escala pequeña o mediana, caracterizado por una configuración arquitectónica mayoritariamente abierta o semia abierta,

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

accesibilidad vehicular frontal o integrada directamente a vías de circulación, y una mezcla de inquilinos (tenant mix) intencionalmente curada que combina servicios de conveniencia, comercio minorista y oferta gastronómica/de ocio. Su propósito socioespacial reside en capturar flujos de proximidad, funcionando como un nodo híbrido entre la transacción utilitaria cotidiana y la eventual emergencia de dinámicas de sociabilidad de "tercer lugar".

El objetivo central de este artículo es caracterizar y contrastar empíricamente las dinámicas comportamentales, la eficiencia del *tenant mix*, la apropiación del espacio y las respuestas sensoriales de los usuarios en una muestra representativa de plazas comerciales en el contexto urbano intermedio de Cuenca, Ecuador. A través de un abordaje observacional y analítico estructurado en estas dimensiones, se busca aportar evidencia cuali-cuantitativa que supere las visiones reduccionistas sobre el comercio de proximidad y provea insumos teórico-prácticos para el diseño urbano, la gestión inmobiliaria y la planificación comercial contemporánea.

2. Metodología

El estudio se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo-analítico basado en la observación estructurada no participante. Esta aproximación se seleccionó con el propósito de examinar las características espaciales, comerciales y socioculturales de las plazas estudiadas, así como los comportamientos e interacciones que se producen en estos espacios dentro de su contexto habitual.

La elección del enfoque cualitativo respondió a la naturaleza exploratoria y contextual del objeto de estudio. Este tipo de investigación permite aproximarse a los fenómenos en situaciones naturales y profundizar en sus características, significados y particularidades contextuales (Sánchez et al., 2021). Asimismo, posibilita acceder a dimensiones particulares y emergentes de los fenómenos sociales, reconociendo matices y elementos que pueden resultar menos accesibles mediante aproximaciones exclusivamente cuantitativas (Varela & Vives, 2016). En este sentido, la investigación cualitativa resulta pertinente cuando se busca comprender en profundidad un fenómeno y ampliar el conocimiento disponible sobre sus características y condiciones específicas (March et al., 1999; Hernán-García et al., 2021).

Esta elección metodológica también estuvo determinada por el carácter exploratorio del estudio. Alonso et al. (2017) señalan que la investigación cualitativa de mercados resulta apropiada cuando la información disponible sobre el problema investigado es limitada o cuando la literatura existente no proporciona un marco suficientemente desarrollado para abordar el fenómeno. En estas condiciones, el análisis cualitativo permite identificar características, relaciones y variables emergentes susceptibles de ser consideradas en investigaciones posteriores (Alonso et al., 2017). De manera complementaria, Hamui (2016) destaca la utilidad de los estudios cualitativos para examinar las cualidades, significados e interpretaciones vinculadas con componentes específicos de un contexto.

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

2.1. Selección de las unidades de análisis

Las unidades de análisis se seleccionaron mediante un muestreo intencional no probabilístico, considerando criterios de homogeneidad tipológica y relevancia territorial. La selección respondió al interés por estudiar establecimientos que compartieran características funcionales y espaciales comparables y que, al mismo tiempo, permitieran examinar diferentes contextos territoriales dentro del cantón Cuenca.

Se incluyeron siete plazas comerciales correspondientes a formatos próximos a los denominados *strip centers* o *convenience centers*, caracterizadas predominantemente por configuraciones abiertas o semiabiertas y por su inserción en entornos barriales o periurbanos. Las unidades seleccionadas fueron: Plaza Santa Ana, Wayra Plaza, Plaza Soleil, Plaza 33, Plaza 8, Plaza Challuabamba y Plaza Roma.

El carácter intencional de la selección es consistente con la lógica del enfoque cualitativo adoptado, orientado a profundizar en las características de contextos concretos antes que a realizar inferencias estadísticas hacia una población de establecimientos. Como plantean Alonso et al. (2017) este tipo de aproximación permite explorar fenómenos poco estudiados en contextos específicos e identificar dimensiones relevantes para su comprensión.

2.2. Técnicas e instrumentos de observación

La información se obtuvo mediante observación estructurada no participante. Esta técnica permitió registrar directamente los comportamientos, interacciones y dinámicas de uso del espacio mientras ocurrían, sin establecer interacción entre los observadores y los usuarios de las plazas comerciales. Su utilización se sustentó en la capacidad de la observación directa para captar comportamientos en el momento en que se producen, evitando la intermediación de testimonios retrospectivos o documentos (Bermúdez, 2017).

Para sistematizar el levantamiento de información se elaboró una guía de observación estructurada. El instrumento permitió establecer criterios comunes para el registro de las características observadas en las siete unidades de análisis y organizar la información desde una perspectiva interdisciplinaria. La estructuración previa del instrumento fue coherente con el propósito descriptivo-analítico del estudio, puesto que permitió registrar de manera organizada diferentes componentes del contexto y de las dinámicas observadas, aspectos cuya identificación resulta relevante en investigaciones cualitativas orientadas al análisis de contextos específicos (Hamui, 2016).

La guía se organizó en seis dimensiones de análisis:

1. *Dimensión antropológica-sociocultural:* contempló el uso del espacio como lugar de encuentro, las dinámicas de socialización, la permanencia de los visitantes y las manifestaciones observables de vinculación con el espacio.
2. *Dimensión urbanística-geográfica:* consideró las condiciones de accesibilidad, la conectividad con la trama urbana circundante y los flujos peatonales y vehiculares.

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

3. *Dimensión económica-inmobiliaria:* registró la composición de la mezcla de arrendatarios (*tenant mix*), la presencia o ausencia de establecimientos ancla y la diversificación de la oferta comercial.
4. *Dimensión mercadotécnica-comportamental:* examinó elementos del ambiente de servicio (*servicescape*), estímulos visuales y sensoriales, así como patrones observables de comportamiento de los visitantes, particularmente aquellos asociados con el tránsito por el establecimiento, la compra racional o transaccional y las visitas de carácter hedónico o social.
5. *Dimensión arquitectónica y de diseño físico:* comprendió la configuración espacial (*layout*), los patrones de circulación, la integración de las áreas de estacionamiento y la disposición de espacios abiertos y semiabiertos.
6. *Dimensión metodológica-crítica:* incorporó aspectos relacionados con las condiciones en que se desarrolló cada observación, variaciones contextuales y notas de campo relevantes para la interpretación posterior de los registros.

La utilización de una guía estructurada permitió mantener criterios comunes entre las distintas unidades y momentos de observación, sin perder la posibilidad de registrar particularidades contextuales. Esta combinación entre sistematización y sensibilidad al contexto resulta coherente con la investigación cualitativa, en la que interesa comprender las características específicas y emergentes de los escenarios estudiados (Varela & Vives, 2016; Hamui, 2016).

2.3. Procedimiento de recolección de información

El trabajo de campo se realizó en las siete plazas comerciales seleccionadas mediante observaciones distribuidas en tres franjas horarias: mañana, de 10h00 a 12h00; tarde, de 13h00 a 15h00; y noche, de 18h30 a 20h30. La distribución temporal se estableció con el propósito de registrar posibles variaciones en los flujos de visitantes, las formas de ocupación del espacio y las dinámicas comerciales a lo largo del día.

La observación en diferentes momentos permitió examinar el fenómeno bajo distintas condiciones de funcionamiento, evitando que la caracterización de cada plaza dependiera exclusivamente de un único momento de observación. Esta estrategia resulta congruente con el carácter contextual de la investigación cualitativa, que procura estudiar los fenómenos dentro de las condiciones naturales en las que se producen (Sánchez et al., 2021).

El levantamiento fue efectuado por parejas de observadores previamente capacitados, quienes fueron asignados a las distintas plazas y franjas horarias. Antes del trabajo de campo se estandarizaron los criterios de aplicación de la guía con la finalidad de reducir diferencias en la interpretación de sus categorías y mantener criterios homogéneos de registro.

La participación de más de un observador permitió contrastar los registros obtenidos sobre una misma unidad de análisis. Esta estrategia se incorporó para fortalecer la consistencia y autenticidad de la información producida, considerando que la calidad de

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

la investigación cualitativa requiere reconocer la participación del investigador en la construcción e interpretación de los datos y favorecer la presencia de distintas perspectivas sobre el fenómeno estudiado (Varela & Vives, 2016).

2.4. Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló bajo criterios de no intervención, anonimato y respeto a la privacidad. Debido a que la técnica empleada fue la observación no participante, los investigadores no establecieron contacto directo con los visitantes ni intervinieron en las actividades desarrolladas en las plazas comerciales.

Las observaciones se efectuaron en espacios de libre acceso al público y estuvieron dirigidas exclusivamente al registro de comportamientos, dinámicas colectivas y características físicas y comerciales del entorno. No se recopilaron nombres, imágenes, datos de contacto ni otros elementos que permitieran identificar individualmente a las personas observadas. Tampoco se realizaron entrevistas, intervenciones experimentales o manipulaciones de las condiciones habituales de funcionamiento de los establecimientos.

Este procedimiento permitió mantener la observación dentro de las condiciones naturales en las que se desarrolla el fenómeno estudiado, aspecto consistente con la aproximación cualitativa adoptada (Sánchez et al., 2021), al tiempo que se preservó la privacidad de las personas presentes en los espacios analizados.

3. Resultados

Los resultados obtenidos a partir del análisis de las observaciones realizadas en plazas comerciales de proximidad de Cuenca. Se examinan los patrones de visita, el comportamiento del consumidor, las preferencias comerciales y la interacción con el entorno, identificando similitudes y diferencias que permiten comprender las características de consumo y funcionamiento de estos espacios.

3.1.Caracterización general de las observaciones

El análisis comprendió un total de 5.318 observaciones realizadas en seis plazas comerciales del cantón Cuenca. La mayor proporción correspondió a Plaza Roma, con 1.642 registros que representa el 30,9 %, seguida de Plaza Challuabamba, con 1.052 que representan el 19,8 %, Plaza Ocho, con 833 que representan el 15,7 %, Plaza Soleil, con 666 que representan el 12,5 %, Plaza 33, con 639 que representan el 12,0 %, y Plaza Santa Ana, con 486 observaciones que representan el 9,1 %.

La distribución desigual del número de observaciones entre las plazas hizo necesario privilegiar los porcentajes para establecer comparaciones entre ellas. Las frecuencias absolutas se utilizaron como referencia para dimensionar el volumen de registros correspondiente a cada establecimiento.

En términos generales, las observaciones evidenciaron un predominio de visitas realizadas por personas solas o en grupos de dos integrantes. De los 5.318 registros, 5.246 contaron con información válida sobre el tamaño del grupo. Entre estos, 2.108

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

correspondieron a visitantes individuales que representa el 40,2 % y 1.895 a grupos de dos personas que representa el 36,1 %. En conjunto, ambas modalidades representaron el 76,3 % de las observaciones válidas, mientras que los grupos de tres personas representaron el 13,2 % y aquellos conformados por cuatro integrantes, el 6,6 %. Los grupos de cinco o más personas tuvieron una presencia comparativamente reducida.

Este patrón general, sin embargo, presentó diferencias entre las plazas. Plaza Santa Ana mostró la mayor concentración de visitas individuales, con 284 registros de una sola persona, equivalentes al 58,4 % del total de observaciones de esa plaza. El predominio de visitantes individuales también se observó en Plaza Challuabamba, donde alcanzaron el 47,6 %, y en Plaza Roma, con el 40,0 %.

Por el contrario, en Plaza Soleil la modalidad más frecuente estuvo constituida por grupos de dos personas, con el 41,9 %, seguida de Plaza 33, con el 38,3 %, y Plaza Ocho, con el 37,9 %. En estas tres plazas, las visitas en pareja superaron porcentualmente a las visitas individuales. De esta forma, los resultados permiten diferenciar plazas con un patrón predominantemente individual, como Santa Ana y Challuabamba, de aquellas donde las visitas de dos personas adquieren mayor importancia relativa.

A medida que aumentó el tamaño del grupo, la frecuencia disminuyó de manera consistente. Las observaciones correspondientes a grupos de cinco o más integrantes fueron minoritarias en todas las plazas, lo que evidencia que el uso observado de estos espacios comerciales estuvo principalmente asociado con visitas individuales, en pareja o en pequeños grupos.

3.2. Composición de las personas observadas

La composición por sexo y presencia de niños pudo compararse directamente entre Plaza 33, Soleil, Challuabamba, Roma y Ocho. Plaza Santa Ana presentó una estructura de registro diferente, debido a que su ficha resumida clasifica únicamente las observaciones en hombre, mujer y sin registro, sin contabilizar niños como una categoría equivalente a la utilizada en las restantes plazas. Por esta razón, sus resultados no fueron incorporados en la comparación agregada de esta variable.

En Plaza 33 se registraron 1.357 personas: el 50,3 % correspondió a mujeres, el 39,6 % a hombres y el 10,1 % a niños. En Soleil, de 1.568 personas observadas, las mujeres representaron el 51,8 %, los hombres el 41,3 % y los niños el 7,0 %. Plaza Roma presentó una distribución similar, con 47,4 % de mujeres, 40,1 % de hombres y 12,4 % de niños.

Plaza Ocho presentó la mayor proporción relativa de mujeres entre las cinco plazas comparables, con el 53,9 %, frente al 39,3 % de hombres y el 6,8 % de niños. Challuabamba constituyó la principal diferencia respecto de este patrón, debido a que los hombres representaron el grupo más frecuente, con el 46,6 %, mientras que las mujeres constituyeron el 41,6 % y los niños el 11,8 %.

La presencia de niños también mostró variaciones entre plazas. Los porcentajes más elevados se observaron en Roma con 12,4 % y Challuabamba con 11,8 %, seguidos de

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Plaza 33 con 10,1 %. En contraste, Soleil con 7,0 % y Plaza Ocho con 6,8 % presentaron menores proporciones.

Por tanto, aunque en cuatro de las cinco plazas comparables predominó la presencia femenina, la estructura observada no fue homogénea. Challuabamba presentó una composición relativamente más masculina, mientras que Roma y Challuabamba registraron una mayor presencia relativa de niños.

3.3. Comportamiento multimarca

El comportamiento multimarca estuvo disponible de manera comparable para cinco plazas: Plaza 33, Soleil, Challuabamba, Roma y Ocho. En conjunto, estas plazas acumularon 4.730 registros válidos para esta variable, de los cuales 914 correspondieron a visitas multimarca que representa el 19,3 %.

Sin embargo, el resultado agregado estuvo fuertemente condicionado por Plaza Roma, que presentó un patrón claramente distinto al de los demás establecimientos. En esta plaza, 750 de 1.639 registros válidos correspondieron a grupos que visitaron más de una marca, equivalente al 45,8 %. En consecuencia, prácticamente uno de cada dos registros válidos de Roma presentó comportamiento multimarca.

La frecuencia disminuyó considerablemente en Plaza 33, donde se registraron 83 observaciones multimarca, equivalentes al 13,2 %. En Soleil, esta proporción descendió al 6,8 %, mientras que Challuabamba presentó únicamente un 2,5 % y Plaza Ocho un 1,4 %.

En términos comparativos, Roma presentó una proporción de visitas multimarca aproximadamente 3,5 veces superior a Plaza 33, 6,7 veces superior a Soleil y más de 18 veces superior a Challuabamba. La diferencia con Plaza Ocho fue todavía mayor.

Los resultados muestran, por tanto, dos configuraciones claramente diferenciadas. Por una parte, Roma presenta un patrón de circulación entre establecimientos considerablemente más intenso; por otra, Plaza Ocho y Challuabamba muestran una concentración casi exclusiva de las visitas en un solo establecimiento. Plaza 33 y Soleil ocupan posiciones intermedias, aunque más próximas al segundo patrón.

3.4. Distribución según tipo de establecimiento

El tipo de establecimiento seleccionado constituye uno de los componentes que mostró mayores diferencias entre las plazas. Considerando las 5.318 observaciones, la categoría más frecuente fue restaurante, con 1.838 registros que representa el 34,6 %, seguida de cafeterías, heladerías y establecimientos de postres, con 1.228 observaciones que representa 23,1 %. En tercer lugar se ubicaron los establecimientos de banca, cajeros y cooperativas, con 697 registros que representa el 13,1 %, y posteriormente los supermercados o autoservicios, con 440 observaciones que representa el 8,3 %.

Estas cuatro categorías concentraron aproximadamente el 79,0 % del total de observaciones, lo que refleja una fuerte concentración de los usos registrados alrededor de actividades gastronómicas, financieras y de abastecimiento cotidiano.

No obstante, el peso de cada categoría varió sustancialmente entre las plazas.

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

En Plaza Santa Ana, los restaurantes representaron el 40,9 % de las observaciones, seguidos por las cafeterías, heladerías y establecimientos de postres, con el 26,1 %. Los servicios bancarios alcanzaron el 17,5 %. En conjunto, las actividades gastronómicas concentraron aproximadamente dos tercios de las observaciones realizadas en esta plaza.
En Plaza 33, el perfil estuvo dominado por cafeterías, heladerías y establecimientos de postres, que representaron el 49,5 % del total. Los restaurantes ocuparon el segundo lugar con el 26,6 %, mientras que las farmacias alcanzaron el 9,9 %. Por tanto, más de tres cuartas partes de las observaciones se concentraron únicamente en cafeterías/postres y restaurantes.
Plaza Soleil presentó el mayor grado de concentración en la categoría restaurante entre las seis plazas analizadas. Esta actividad representó el 62,9 % de sus registros. A ella se sumaron bares, licorerías y cervecerías, con el 14,0 %. De este modo, aproximadamente tres de cada cuatro observaciones estuvieron asociadas con establecimientos vinculados al consumo de alimentos o bebidas.
En contraste, Plaza Challuabamba presentó una configuración distinta. La categoría banca, cajeros y cooperativas representó el 43,3 % de las observaciones, superando ampliamente a los restaurantes, que alcanzaron el 22,9 %, y a las cafeterías, heladerías y establecimientos de postres, con el 19,0 %. Esta composición distingue a Challuabamba de las demás plazas debido al peso relativo de las actividades financieras.
Plaza Roma presentó una distribución más equilibrada entre sus principales categorías. Los restaurantes constituyeron el 27,2 % de los registros y los supermercados o autoservicios el 26,8 %. Las cafeterías, heladerías y establecimientos de postres representaron el 17,7 %, mientras que los servicios bancarios alcanzaron el 9,3 %. Ninguna categoría individual superó el 30 %, lo que evidencia una distribución menos concentrada entre diferentes tipos de establecimientos.
Finalmente, en Plaza Ocho predominaron los restaurantes, con el 43,6 %, seguidos de las cafeterías, heladerías y establecimientos de postres, con el 31,0 %. En conjunto, estas dos categorías representaron el 74,6 % de las observaciones registradas en la plaza.
La comparación permite identificar, por tanto, distintos perfiles funcionales. Soleil y Ocho presentan una marcada concentración gastronómica; Plaza 33 se caracteriza principalmente por cafeterías y establecimientos de postres; Challuabamba presenta un peso diferencial de los servicios financieros; Roma exhibe una mayor distribución entre alimentación, abastecimiento y servicios; mientras que Santa Ana combina fundamentalmente restaurantes, cafeterías y servicios bancarios.

3.5. Concentración de observaciones por marca o establecimiento

Además de las diferencias entre tipos de establecimientos, se identificó una concentración significativa de las observaciones en determinadas marcas dentro de cada plaza.
En Plaza Santa Ana, Marquez Coffee concentró 102 observaciones que represente el 21,0 %, seguido de Hornero con 87 que representa el17,9 % y el Cajero Banco del Austro con

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

85 que representa el 17,5 %. En conjunto, los tres establecimientos representaron el 56,4 % de los registros de esta plaza.

En Plaza 33, Sorell presentó una concentración considerablemente superior al resto de establecimientos, con 218 observaciones que representa el 34,1 %. Pharmacys representó el 9,9 % y Casa Hermanos el 9,4 %. Los tres establecimientos concentraron el 53,4 % del total.

La mayor concentración individual se observó en Plaza Soleil, donde Boccati reunió 293 registros, equivalentes al 44,0 % de todas las observaciones de la plaza. Latitud Cero representó el 12,8 % y Sauja el 10,5 %. En conjunto, las tres principales marcas concentraron el 67,3 %, constituyendo el nivel más elevado entre las plazas analizadas.

En Challuabamba, el Cajero Banco Pichincha concentró el 32,3 % de las observaciones, mientras que Banco Pichincha representó otro 11,0 %. Taipá ocupó el tercer lugar con el 8,0 %. Las tres categorías conjuntamente representaron el 51,3 % de los registros.

En Plaza Roma, Tuti constituyó el principal establecimiento observado, con 494 registros (30,1 %), seguido por Angelus Tutto Freddo, con 17,4 %, y el Cajero JEP, con 6,5 %. En conjunto representaron el 54,0 %.

En Plaza Ocho, Juan Valdez concentró el 26,3 % de las observaciones, seguido de Mito con el 13,7 % y Tatami Bao con el 9,8 %. Las tres marcas concentraron el 49,8 %, siendo esta la menor concentración acumulada de las tres principales marcas entre las plazas estudiadas.

Estos resultados muestran que el patrón comercial observado no depende exclusivamente del tipo de establecimiento presente en cada plaza, sino también del peso relativo que determinadas marcas adquieren dentro de ella. Soleil presentó la mayor concentración alrededor de un establecimiento dominante, mientras que Plaza Ocho mostró una distribución relativamente menos concentrada entre sus principales marcas.

3.6. Comportamiento transaccional

La variable correspondiente a la realización de una transacción en el primer local visitado estuvo disponible de manera comparable para Plaza 33, Soleil, Challuabamba, Roma y Ocho. En conjunto se registraron 4.729 observaciones válidas, de las cuales 4.158 correspondieron a transacciones realizadas, equivalente al 87,9 %.

La proporción fue elevada en todas las plazas, aunque se identificaron diferencias en su magnitud. Challuabamba registró el porcentaje más alto, con un 93,1 % de transacciones, seguida de Roma con el 91,0 %. Plaza Soleil alcanzó el 83,3 %, Plaza 33 el 83,1 % y Plaza Ocho el 82,6 %.

Por consiguiente, independientemente de las diferencias observadas en la estructura comercial y en el comportamiento multimarca, la mayoría de los registros válidos correspondieron a visitas en las que se realizó una transacción en el primer establecimiento considerado.

No obstante, esta variable debe interpretarse específicamente en función de su definición operacional. Los porcentajes no representan una tasa general de compra de todos los

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

visitantes de cada plaza, sino la proporción de registros válidos en los que se identificó una transacción en el local consignado como Local #1.

3.7. Síntesis de los perfiles observados

La integración de los diferentes indicadores permite identificar perfiles diferenciados entre las seis plazas comerciales.

Plaza Santa Ana presentó el patrón más individual de las plazas observadas. El 58,4 % de sus registros correspondió a personas solas. Su actividad se concentró principalmente en restaurantes y cafeterías, aunque los servicios bancarios también tuvieron una presencia relevante. La distribución de marcas mostró una concentración moderada entre Marquez Coffee, Hornero y el Cajero Banco del Austro.

Plaza 33 se caracterizó por una mayor presencia de grupos de dos personas y por una fuerte concentración en cafeterías, heladerías y establecimientos de postres. Sorell destacó como la marca con mayor frecuencia de observaciones. Aunque predominó ampliamente la visita a un solo establecimiento, presentó el segundo porcentaje más elevado de comportamiento multimarca entre las plazas comparables.

Plaza Soleil mostró el perfil gastronómico más marcado. Los restaurantes concentraron casi dos tercios de las observaciones y Boccati, de forma individual, reunió el 44,0 % de todos los registros. Asimismo, las visitas de dos personas constituyeron el tamaño de grupo más frecuente. Estos resultados evidencian una elevada concentración tanto por tipo de establecimiento como por marca.

Plaza Challuabamba presentó un perfil funcional diferenciado. Las visitas individuales fueron predominantes y las actividades vinculadas con banca, cajeros y cooperativas constituyeron la principal categoría observada. Además, presentó una elevada proporción de transacciones y un comportamiento multimarca reducido. La concentración alrededor del Cajero Banco Pichincha y Banco Pichincha fue consistente con el predominio de servicios financieros en esta plaza.

Plaza Roma destacó por combinar una elevada cantidad de observaciones con una composición comercial comparativamente diversificada. Restaurantes, supermercados, cafeterías y servicios bancarios tuvieron participaciones relevantes, sin que una sola categoría superara el 30 %. Asimismo, presentó el porcentaje de comportamiento multimarca más elevado del estudio, lo que la diferencia de forma clara de las restantes plazas. La presencia relativamente alta de niños también constituyó una característica distintiva.

Plaza Ocho presentó un patrón predominantemente gastronómico, con una concentración conjunta del 74,6 % en restaurantes y cafeterías, heladerías y establecimientos de postres. Las visitas en grupos de dos personas fueron las más frecuentes y el comportamiento multimarca fue el más reducido de las cinco plazas comparables. A diferencia de Soleil, la concentración de las observaciones entre sus tres principales marcas fue menor, lo que evidencia una distribución relativamente más amplia entre establecimientos dentro de su predominante orientación gastronómica.

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

En conjunto, los resultados muestran que las plazas estudiadas no presentan una configuración homogénea. Aunque las actividades gastronómicas constituyen el principal componente transversal del conjunto analizado, la intensidad y combinación de usos varía entre establecimientos. Se identifican plazas con una orientación predominantemente gastronómica, como Soleil y Ocho; espacios con mayor peso de actividades de consumo social vinculadas con cafeterías, como Plaza 33; configuraciones asociadas con servicios financieros, como Challuabamba; y plazas con una composición funcional más diversificada y mayor circulación multimarca, como Roma. Santa Ana, por su parte, se diferencia principalmente por la elevada proporción de visitas individuales y por la combinación entre actividades gastronómicas y financieras.

4. Discusión

Los resultados evidencian que las plazas comerciales estudiadas presentan configuraciones diferenciadas tanto en su composición comercial como en los patrones de comportamiento observados entre sus visitantes. Estas diferencias pueden analizarse a partir de las cinco dimensiones propuestas en el marco conceptual: antropológica-sociocultural, urbanística-geográfica, económica-inmobiliaria, mercadotécnica-comportamental y arquitectónica-física. La integración de estas perspectivas permite superar una lectura exclusivamente descriptiva de las frecuencias y comprender las plazas como espacios donde estructura comercial, usos sociales y comportamiento del visitante interactúan de manera diferenciada.

4.1. Dimensión antropológica-sociocultural: formas de visita y sociabilidad observada

Desde la dimensión antropológica-sociocultural, uno de los resultados más relevantes corresponde a la composición de los grupos observados. Las visitas individuales y de dos personas representaron conjuntamente el 76,3 % de los registros válidos; sin embargo, su distribución no fue homogénea entre las plazas. Santa Ana presentó un predominio marcado de visitas individuales, mientras que en Soleil, Plaza 33 y Plaza Ocho las visitas de dos personas superaron proporcionalmente a las individuales.

Estos patrones sugieren que las plazas no son utilizadas únicamente como espacios de transacción individual, sino también como escenarios de interacción entre acompañantes. Esta lectura resulta consistente con la concepción de los espacios comerciales como lugares que pueden incorporar funciones de encuentro y sociabilidad. Oldenburg (1989) plantea que determinados espacios cotidianos pueden constituirse en “terceros lugares”, mientras Altman & Low (1992) señalan que la interacción reiterada con un entorno puede contribuir a generar vínculos entre las personas y los lugares.

La elevada presencia de establecimientos gastronómicos refuerza esta posibilidad. Los restaurantes concentraron el 34,6 % de las observaciones y las cafeterías, heladerías y establecimientos de postres el 23,1 %, por lo que ambas categorías representaron conjuntamente el 57,7 % del total. En Soleil, la presencia de restaurantes alcanzó el 62,9

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

%, mientras que en Plaza Ocho la suma de restaurantes y cafeterías, heladerías y postres llegó al 74,6 %.

La relevancia de estas categorías no permite afirmar, por sí sola, que las plazas funcionen como terceros lugares, pero sí evidencia condiciones compatibles con usos que trascienden la adquisición inmediata de bienes. La presencia de acompañantes, combinada con actividades gastronómicas, configura oportunidades para conversar, permanecer y compartir experiencias. Esta interpretación encuentra respaldo en la literatura latinoamericana que documento el desplazamiento parcial de prácticas de socialización hacia espacios comerciales privados y la resignificación de estos lugares por parte de sus usuarios.

No obstante, el alcance de esta interpretación debe mantenerse dentro de los límites del diseño utilizado. La observación permitió registrar tamaño de los grupos y establecimiento seleccionado, pero no medir directamente apego al lugar, sentido de pertenencia, motivaciones sociales o duración de la permanencia. Por ello, los resultados aportan evidencia sobre formas observables de uso social, pero no permiten confirmar plenamente la condición de "tercer lugar".

4.2. Dimensión urbanística-geográfica: centralidades diferenciadas y funciones de proximidad

La dimensión urbanística-geográfica permite interpretar las plazas como nodos comerciales que pueden desempeñar funciones diferenciadas dentro de la estructura urbana. Las teorías de localización destacan que los espacios comerciales se relacionan con la distancia, la accesibilidad, el área de influencia y la capacidad de atracción, mientras la literatura latinoamericana propuso comprender los centros comerciales como generadores de nuevas centralidades urbanas.

Los resultados del estudio muestran diferencias funcionales que resultan compatibles con esta lógica. Challuabamba, por ejemplo, presentó una elevada concentración de observaciones en banca, cajeros y cooperativas (43,3 %), predominio de visitas individuales, comportamiento multimarca reducido (2,5 %) y una proporción elevada de transacciones en el primer establecimiento observado (93,1 %). Este patrón es compatible con una función de proximidad orientada a satisfacer necesidades concretas y de corta duración.

Roma presentó una configuración sustancialmente distinta. Restaurantes, supermercados o autoservicios, cafeterías y servicios financieros mostraron participaciones relevantes, mientras el comportamiento multimarca alcanzó el 45,8 %, ampliamente superior al registrado en las demás plazas. Esta combinación sugiere una mayor diversidad funcional y una capacidad potencialmente mayor para articular distintas actividades dentro de un mismo nodo comercial.

Desde esta perspectiva, las plazas podrían estar cumpliendo funciones distintas dentro de sus áreas de influencia: algunas se aproximan a centralidades especializadas, asociadas con una necesidad dominante, mientras otras funcionan como nodos más diversificados

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original

capaces de concentrar actividades múltiples. Esta interpretación es consistente con la noción de centralidades dispersas planteada por Cáceres et al. (2006) según la cual los espacios comerciales pueden generar nodos complementarios dentro de la ciudad sin necesariamente sustituir a las centralidades tradicionales.

Sin embargo, esta dimensión constituye una de las áreas en las que la evidencia del presente estudio es más indirecta. La rúbrica no midió distancias de desplazamiento, área de influencia, origen geográfico de los visitantes, conectividad vial ni accesibilidad objetiva. Por tanto, los resultados permiten identificar diferencias funcionales entre plazas, pero no establecer empíricamente sus radios de mercado ni confirmar su posición dentro de una jerarquía de centralidades urbanas.

4.3. Dimensión económica-inmobiliaria: tenant mix, concentración y generación de tráfico

La dimensión económica-inmobiliaria encuentra uno de sus respaldos empíricos más claros en la composición de los establecimientos y en la concentración de las observaciones por marca. El tenant mix constituye un componente estratégico de la gestión de los espacios comerciales, debido a que la complementariedad entre establecimientos puede influir tanto en la capacidad de atracción como en la circulación dentro del conjunto comercial. Kirkup & Rafiq (1994), Xu et al. (2022) y Leung et al. (2024) destacan la relevancia de la composición de arrendatarios para el desempeño del conjunto comercial.

Las seis plazas mostraron configuraciones comerciales claramente diferenciadas. Soleil presentó una fuerte concentración en restaurantes, mientras Plaza 33 estuvo dominada por cafeterías, heladerías y establecimientos de postres. Challuabamba se distinguió por el peso de los servicios financieros y Roma por una distribución más equilibrada entre restaurantes, supermercados, cafeterías y banca. Estas diferencias revelan que las plazas no constituyen formatos comercialmente homogéneos, aun cuando compartan características físicas y de escala.

La concentración por establecimiento aporta una segunda dimensión del tenant mix. Boccati reunió el 44,0 % de las observaciones en Soleil; Sorell, el 34,1 % en Plaza 33; el Cajero Banco Pichincha, el 32,3 % en Challuabamba; y Tuti, el 30,1 % en Roma. Estos establecimientos pueden interpretarse como generadores de tráfico, aunque los resultados muestran que atraer visitantes y distribuir ese flujo hacia otros establecimientos son fenómenos distintos.

La comparación entre Soleil y Roma resulta especialmente ilustrativa. Soleil presentó la mayor concentración alrededor de una sola marca, Boccati, pero únicamente el 6,8 % de las observaciones correspondió a comportamiento multimarca. Roma, en cambio, mostró una estructura comercial más diversificada y un 45,8 % de comportamiento multimarca.

Este contraste permite proponer que la capacidad de un establecimiento para atraer visitantes no garantiza automáticamente la generación de circulación interna. Desde la perspectiva del tenant mix, el desempeño de una plaza debería considerar al menos dos

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

propiedades diferenciadas: capacidad de atracción y capacidad de transferencia de tráfico entre establecimientos.

Esta diferenciación también dialoga con el planteamiento de Rao et al. (2018) sobre la relevancia estructural de las anclas dentro de un conjunto comercial. Sin embargo, en plazas de menor escala, el concepto de ancla requiere una aplicación más flexible: un restaurante, una cafetería, un supermercado o incluso un servicio financiero pueden asumir funciones de generación de tráfico sin responder al modelo tradicional de gran tienda ancla de los malls regionales.

4.4. Dimensión mercadotécnica-comportamental: planificación, circulación y exposición comercial

La dimensión mercadotécnica-comportamental constituye el componente mejor respaldado directamente por las observaciones. Los resultados muestran que las plazas presentan patrones muy distintos en cuanto a concentración de visitas, comportamiento multimarca y transacciones.

Challuabamba constituye el caso más claramente asociado con una dinámica funcional. El predominio de servicios bancarios, las visitas individuales, el reducido comportamiento multimarca y la elevada proporción de transacciones en el primer establecimiento son compatibles con visitas focalizadas alrededor de una necesidad específica. No obstante, el diseño observacional no permite determinar si la visita fue efectivamente planificada antes de llegar a la plaza, por lo que esta interpretación debe mantenerse como una explicación plausible y no como una conclusión causal.

Roma representa el extremo opuesto. El 45,8 % de sus registros válidos presentó comportamiento multimarca, frente al 13,2 % de Plaza 33, 6,8 % de Soleil, 2,5 % de Challuabamba y 1,4 % de Plaza Ocho. Este resultado indica una mayor exposición del visitante a diferentes establecimientos y categorías durante una misma visita.

Desde el marco del servicescape, el comportamiento del consumidor no depende exclusivamente de la finalidad inicial de la visita. Kotler (1973) y Bitner (1992) destacan la capacidad del ambiente comercial para influir sobre las respuestas del visitante, mientras Holbrook & Hirschman (1982) subrayan que el consumo puede incorporar dimensiones experienciales y hedónicas además de las estrictamente utilitarias.

El comportamiento multimarca resulta particularmente relevante porque amplía las oportunidades de exposición comercial. Visitar varios establecimientos no demuestra que existan compras no planificadas, pero sí incrementa el número de alternativas, estímulos y oportunidades de contacto durante el recorrido. En Roma, la coexistencia de supermercados, restaurantes, cafeterías y servicios financieros podría facilitar esta exposición cruzada entre categorías. La propia discusión original reconoce que una visita iniciada por una finalidad funcional puede ampliarse posteriormente hacia otras alternativas debido a la proximidad entre establecimientos y a las características del entorno comercial.

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

La proporción de transacciones también aporta información relevante, aunque debe interpretarse con cautela. En las cinco plazas comparables, el 87,9 % de los registros válidos presentó una transacción en el establecimiento consignado como Local #1. Este indicador no constituye una tasa general de conversión ni permite determinar si la compra fue planificada. Su utilidad principal reside en combinarlo con el comportamiento multimarca para analizar si una visita termina después de la primera transacción o se extiende hacia otros establecimientos.

A partir de esta relación, los resultados permiten proponer tres dimensiones distintas del comportamiento comercial de una plaza: capacidad de atraer tráfico, capacidad de generar circulación interna y capacidad potencial de convertir esa circulación en consumo adicional. Las dos primeras encuentran respaldo directo en las observaciones, mientras la tercera requiere diseños futuros capaces de registrar gasto y secuencia de compra.

4.5. Dimensión arquitectónica y de diseño físico: configuración espacial y circulación

La literatura arquitectónica distingue distintos formatos comerciales según la relación entre tiendas, circulación y estacionamiento. Rao et al. (2018) y Rao (2020) muestra que la morfología comercial puede modificar la forma en que las personas acceden y recorren los establecimientos, mientras el strip mall o strip center se caracteriza por una configuración predominantemente abierta, locales con accesos independientes y estacionamiento compartido.

Las plazas analizadas comparten características generales compatibles con este formato, pero presentan diferencias muy pronunciadas en el comportamiento multimarca. Roma alcanza el 45,8 %, mientras Plaza Ocho registra apenas el 1,4 %. Este contraste plantea la posibilidad de que la configuración espacial, la ubicación relativa de los establecimientos o las facilidades de desplazamiento interno contribuyan a explicar parte de las diferencias observadas.

La hipótesis resulta especialmente relevante porque la capacidad de atraer visitantes no coincide necesariamente con la capacidad de promover recorridos internos. Soleil concentra el 44,0 % de sus observaciones en Boccati, pero registra baja circulación multimarca; Roma, por el contrario, muestra menor concentración en un único establecimiento y una circulación considerablemente mayor.

Desde una perspectiva de diseño comercial, estos resultados sugieren que la configuración del espacio podría actuar como mediadora entre atracción y circulación. La disposición relativa de los locales, los recorridos peatonales, la señalización, la visibilidad entre establecimientos y la relación con las áreas de estacionamiento podrían favorecer o restringir la exposición cruzada.

Sin embargo, esta explicación no puede demostrarse directamente con los datos disponibles. La observación utilizada no incorporó mediciones espaciales detalladas, trayectorias de desplazamiento ni análisis sistemático del layout. En consecuencia, la relación entre configuración arquitectónica y circulación constituye una hipótesis

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Conciencia Digital
ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original
www.concienciadigital.org

derivada de los patrones observados, que debería contrastarse posteriormente mediante mapas de recorrido, análisis espacial o técnicas de seguimiento del desplazamiento.

4.6. Dimensión metodológica-crítica: alcances de las observaciones

El análisis conjunto de las dimensiones anteriores también exige reconocer los límites de la evidencia. La observación estructurada permitió registrar comportamientos que ocurrieron en el contexto natural de las plazas, pero no acceder directamente a motivaciones, intenciones, percepciones o procesos cognitivos del visitante.

Por esta razón, conceptos como consumo utilitario, consumo hedónico, planificación, compra impulsiva, apego al lugar o tercer lugar deben utilizarse como marcos interpretativos y no como variables directamente demostradas por las observaciones. La discusión original identifica expresamente este límite al señalar que inferir procesos psicológicos de decisión a partir de comportamientos observables constituye una de las principales restricciones del estudio.

De manera similar, las diferencias encontradas entre plazas permiten formular hipótesis acerca del papel de la diversidad comercial, la especialización funcional y la configuración espacial, pero no establecer relaciones causales entre estas características y los patrones de comportamiento.

Esta cautela resulta consistente con la dimensión metodológica-crítica del propio marco conceptual, que advierte sobre la necesidad de diferenciar entre evidencia directamente observada e interpretaciones derivadas del marco teórico.

4.7. Integración de las dimensiones

La lectura conjunta de las cinco dimensiones permite identificar configuraciones diferenciadas entre las plazas estudiadas. Challuabamba presenta un perfil predominantemente funcional y focalizado, caracterizado por el peso de los servicios financieros, las visitas individuales, un comportamiento multimarca reducido y una alta frecuencia de transacciones en el primer establecimiento. Soleil muestra una fuerte especialización gastronómica y una elevada concentración de tráfico alrededor de Boccati, aunque con limitada circulación hacia otros establecimientos. Roma, en contraste, combina una estructura comercial más diversificada con el comportamiento multimarca más elevado del estudio, lo que evidencia una mayor capacidad de circulación interna. Plaza 33 y Plaza Ocho muestran una orientación particularmente asociada con gastronomía y cafeterías y una mayor presencia relativa de visitas de dos personas.

Estas diferencias permiten plantear que el desempeño de una plaza comercial no puede evaluarse mediante una sola dimensión. Un establecimiento puede atraer un número importante de visitantes sin necesariamente generar circulación entre locales; una plaza puede favorecer una elevada cantidad de transacciones sin promover recorridos prolongados; y una oferta gastronómica puede crear condiciones para la interacción social sin que ello demuestre automáticamente una motivación hedónica.

Por tanto, la caracterización de las plazas comerciales requiere integrar al menos la función social de la visita, la especialización o diversidad del tenant mix, los patrones

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

observables de comportamiento y circulación y las condiciones espaciales que estructuran la experiencia comercial. La principal contribución de los resultados reside precisamente en mostrar que estas dimensiones no se manifiestan de manera uniforme entre plazas físicamente comparables, sino que generan configuraciones comerciales y comportamentales claramente diferenciadas.

5. Conclusiones

- A través de este trabajo se cumplió con el objetivo general de analizar la dinámica socioespacial y el comportamiento del consumidor en plazas comerciales de proximidad (strip malls), demostrando empíricamente que estos desarrollos no operan como réplicas a menor escala de los centros comerciales regionales, sino como nodos urbanos con una lógica funcional y comportamental propia dentro de las ciudades intermedias.
- En relación con los objetivos específicos vinculados a la caracterización del flujo y el uso del espacio, se demostró que la configuración del tenant mix condiciona de forma directa la apropiación socio espacial del conjunto. La investigación confirmó la existencia de tipologías funcionales diferenciadas, donde los establecimientos gastronómicos actúan como catalizadores de interacciones sociales y estancias prolongadas, mientras que los servicios financieros y de abastecimiento primario configuran circuitos de alta eficiencia y permanencia breve.
- Asimismo, se verificó el objetivo de evaluar la capacidad de atracción y transferencia de tráfico entre locales. Las implicaciones de este hallazgo revelan una disociación crítica: la presencia de marcas ancla no genera de manera implícita una circulación cruzada multimarca. Cuando la oferta comercial carece de diversidad funcional o cuando el diseño arquitectónico impone barreras de fricción peatonal, el comportamiento del visitante se confina a la transacción puntual en un único establecimiento, diluyendo el potencial de sinergia comercial del conjunto.
- En el plano sociocultural, los resultados alcanzados permiten matizar la teoría sobre los "terceros lugares" en entornos de consumo de proximidad. Se concluye que la función de las plazas comerciales como espacios de sociabilidad cívica sustituta es un fenómeno contingentemente acoplado a la oferta hedónica. Aunque coexisten dinámicas de encuentro informal en áreas de restaurante y cafetería, la motivación dominante del usuario sigue regida por la conveniencia utilitaria y la resolución rápida de necesidades cotidianas.
- Finalmente, el aporte original de esta investigación a la ciencia reside en la formulación de una matriz analítica multidimensional e integrada (sociocultural, geográfica, económica, comportamental y arquitectónica) para el estudio de desarrollos comerciales de pequeña y mediana escala en el contexto del Global

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original

South. Este marco teórico-metodológico supera las aproximaciones monodisciplinares tradicionales y proporciona a la planificación urbana, la arquitectura y la gestión inmobiliaria criterios científicos fundamentados para diseñar nodos de proximidad que trascienden la mera función transaccional y promueven la vitalidad urbana y la cohesión social.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Derechos de autor (copyright)

Los autores son los titulares de los derechos de autor (patrimoniales y/o de explotación) de los contenidos de la revista.

8. Declaración de contribución de los autores

Los autores declaran haber participado de manera equitativa y sustancial en la realización de esta investigación, bajo las responsabilidades según la Taxonomía CRediT para describir las contribuciones individuales de cada autor al trabajo.
Saúl Fernando Pesántez Vicuña, realizo el análisis formal revisión de la investigación, análisis de resultados, redacción y aprobación del documento original final.
Andrés Sebastián Verdugo Alvarado, realizo la conceptualización de la investigación, curación de datos, metodología, generación del borrador original, análisis de resultados, redacción y aprobación del documento original final.
Sandra Verónica Iñiguez Quizhpi, realizó la supervisión académica y metodológica de la investigación, brindó orientación durante el desarrollo del ensayo, revisó el análisis y la interpretación de los resultados, efectuó la revisión crítica del manuscrito, realizó la corrección científica y académica, elaboro y aprobó la versión final para su publicación.
María Soledad Escandón Morales, realizo la administración de los recursos, análisis de datos con uso de software, análisis de resultados, redacción y aprobación del documento original final.
Divulgación de la delegación a la IA generativa
La responsabilidad del manuscrito final recae íntegramente en los autores.
Las herramientas GAI no figuran como autores y no asumen responsabilidad por los resultados finales.
Declaración presentada por: Saúl Fernando Pesántez Vicuña.

9. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

10. Referencias bibliográficas

Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera-Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412–420. https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.003

Altman, I., & Low, S. M. (1992). *Place attachment*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4

Augé, M. (1992). *Non-lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Éditions du Seuil. https://www.seuil.com/ouvrage/non-lieux-marc-auge/9782020125260

Bermúdez, H. L. (2017). Sobre la alienación subjetiva en la organización del trabajo actual. Una observación participante en el comercio de la alimentación al detal. *Contaduría y Administración*, 62(1), 262–278. https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.10.004

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Cáceres, G., Sabatini, F., Salcedo, R., & Blonda, L. (2006). Malls en Santiago: Luces y claroscuros. *ARQ*, (62), 48–53. https://doi.org/10.4067/S0717-69962006000100009

Hamui Sutton, A. (2016). La pregunta de investigación en los estudios cualitativos. *Investigación en Educación Médica*, 5(17), 49–54. https://doi.org/10.1016/j.riem.2015.08.008

Hernán-García, M., Lineros-González, C., & Ruiz-Azarola, A. (2021). Cómo adaptar una investigación cualitativa a contextos de confinamiento. *Gaceta Sanitaria*, 35(3), 298–301. https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.007

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

Kirkup, M., & Rafiq, M. (1994). Managing tenant mix in new shopping centres. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(6), 29–37. https://doi.org/10.1108/09590559410070303

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64. https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

Leung, D., Liu, P., & Zhou, T. (2024). Competition, agglomeration, and tenant composition in shopping malls. *Real Estate Economics*, 52(2), 552–576. https://doi.org/10.1111/1540-6229.12442

March Cerdà, J. C., Prieto Rodríguez, M. A., Hernán García, M., & Solas Gaspar, O. (1999). Técnicas cualitativas para la investigación en salud pública y gestión de

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original

servicios de salud: algo más que otro tipo de técnicas. *Gaceta Sanitaria*, 13(4), 312–319. https://doi.org/10.1016/S0213-9111(99)71373-7

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Marlowe & Company. https://www.decapo-press.com/titles/ray-oldenburg/the-great-good-place/9781569246818/

Rao, F. (2020). Shopping centre morphologies in transition: towards a morphological typology of retail synergies. *Urban Design International*, 25(4), 310–327. https://doi.org/10.1057/s41289-020-00114-w

Rao, F., Dovey, K., & Pafka, E. (2018). Towards a genealogy of urban shopping: Types, adaptations and resilience. *Journal of Urban Design*, 23(4), 544–557. https://doi.org/10.1080/13574809.2017.1405726

Sánchez, J., Lesmes, M., González-Soltero, R., R-Larte, A. I., García-Barbero, M., & Gal, B. (2021). Iniciación a la investigación en educación médica: guía práctica metodológica. *Educación Médica*, 22, 198–207. https://doi.org/10.1016/j.edumed.2021.04.004

Varela Ruiz, M., & Vives Varela, T. (2016). Autenticidad y calidad en la investigación educativa cualitativa: Multivocalidad. *Investigación en Educación Médica*, 5(19), 191–198. https://doi.org/10.1016/j.riem.2016.04.006

Xu, Y., Yiu, C. Y., & Cheung, K. S. (2022). Retail tenant mix effect on shopping mall's performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 273–287. https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0178

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

ISSN: **2600-5859**
Vol. 9 No. 4 pp. 191 – 215 octubre - diciembre 2026
Revista multidisciplinar
Artículo original

www.concienciadigital.org

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital.**

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital.**

Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons en la 4.0 International. Copia de la licencia: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/