

Dinámicas temporales del comportamiento del consumidor en plazas comerciales de Cuenca, Ecuador: un estudio cualitativo de afluencia, permanencia e interacción comercial

Temporal dynamics of consumer behavior in commercial plazas in Cuenca, Ecuador: a qualitative study of footfall, dwell time, and commercial interaction

- ¹ César Mesías Izquierdo Galarza  <https://orcid.org/0009-0005-6744-0339>
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Cuenca, Ecuador.
cesar.izquierdog@ucuenca.edu.ec
- ² María Soledad Escandón Morales  <https://orcid.org/0000-0001-8241-0801>
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Cuenca, Ecuador.
soledad.escandon@ucuenca.edu.ec
- ³ Denise Liliana Pazmiño Garzón  <https://orcid.org/0000-0002-9733-7114>
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Cuenca, Ecuador.
denise.pazminog@ucuenca.edu.ec
- ⁴ Tannia Carolina Calle Monroy  <https://orcid.org/0009-0009-1180-4825>
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Cuenca, Ecuador.
tannia.monroy@ucuenca.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 16/07/2026

Revisado: 17/08/2026

Aceptado: 16/09/2026

Publicado: 07/10/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v8i4.718>

Cítese:

Izquierdo Galarza, C. M., Escandón Morales, M. S., Pazmiño Garzón, D. L., & Calle Monroy, T. C. (2026). Dinámicas temporales del comportamiento del consumidor en plazas comerciales de Cuenca, Ecuador: un estudio cualitativo de afluencia, permanencia e interacción comercial. AlfaPublicaciones, 8(4), 79–98.
<https://doi.org/10.33262/ap.v8i4.718>



ALFA PUBLICACIONES, 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://alfapublicaciones.com>

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 Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Palabras claves:

Comportamiento del consumidor; plazas comerciales; afluencia; permanencia; tenant mix; marketing de servicios.

Resumen

Introducción. Las plazas comerciales de menor escala integran actividades de compra, servicios, gastronomía e interacción social. En Cuenca existe limitada evidencia empírica sobre el comportamiento de sus visitantes y sus variaciones según la franja horaria. **Objetivo.** Analizar el comportamiento de los consumidores en seis plazas comerciales de Cuenca, identificando patrones de visita, permanencia, afluencia e interacción con los establecimientos. **Metodología.** Estudio cualitativo, descriptivo-analítico, basado en observación estructurada no participante. Se analizaron seis plazas comerciales mediante una guía de observación aplicada en tres franjas horarias: 10h00–12h00, 13h00–15h00 y 18h30–20h30. **Resultados.** Predominaron las visitas con destino definido y una baja exploración entre locales. En la mañana prevalecieron los trámites y servicios; al mediodía, el consumo gastronómico; y en la noche, las actividades sociales y recreativas. Bancos, cajeros, supermercados, farmacias, restaurantes y cafeterías actuaron como generadores de afluencia. También se identificaron factores operativos que limitaron la interacción comercial. **Conclusión.** El comportamiento de los visitantes varía según el propósito de visita y la franja horaria. La afluencia y la permanencia no implican necesariamente consumo, por lo que resulta importante diferenciar presencia, uso de servicios, permanencia y transacción para mejorar la gestión comercial. **Área de estudio general:** Marketing. **Área de estudio específica:** Comportamiento del consumidor y gestión de plazas comerciales. **Tipo de estudio:** Artículo original.

Keywords:

Consumer behavior; commercial plazas; footfall; dwell time; tenant mix; services marketing.

Abstract

Introduction. Small-scale commercial plazas combine shopping, services, gastronomy, and social interaction. In Cuenca, there is limited empirical evidence on visitor behavior and its variation across different time periods. **Objective.** To analyze consumer behavior in six commercial plazas in Cuenca by identifying patterns of visits, dwell time, footfall, and interaction with establishments. **Methodology.** A qualitative, descriptive-analytical study based on structured non-participant observation was conducted. Six commercial plazas were

analyzed using an observation guide applied during three time periods: 10:00–12:00, 13:00–15:00, and 18:30–20:30. **Results.** Visits with a predefined destination predominated, with limited exploration among stores. Morning activity focused on errands and services; midday on gastronomic consumption; and evening on social and recreational activities. Banks, ATMs, supermarkets, pharmacies, restaurants, and cafés functioned as major traffic generators. Operational factors that limited commercial interaction were also identified. **Conclusion.** Visitors' behavior varies according to visit purpose and time of day. Footfall and dwell time do not necessarily imply consumption, making it important to distinguish between presence, service use, dwell time, and transaction to improve commercial management. **General Area of Study:** Marketing. **Specific area of study:** Consumer behavior and commercial plaza management. **Type of study:** Original article.

1. Introducción

Los espacios comerciales contemporáneos han evolucionado más allá de su función tradicional como lugares destinados exclusivamente al intercambio de bienes y servicios. En ellos convergen actualmente actividades de compra, gastronomía, servicios, entretenimiento e interacción social, configurando entornos en los que las características físicas, comerciales y sociales pueden relacionarse con diferentes formas de comportamiento del consumidor. Esta transformación ha generado interés académico por comprender no solo qué elementos conforman estos espacios, sino también cómo los visitantes los utilizan, cuáles son sus motivaciones de visita, qué establecimientos concentran su atención y de qué manera las condiciones del entorno se vinculan con su permanencia e interacción comercial.

Uno de los fundamentos clásicos para comprender esta relación corresponde al concepto de atmósfera comercial. Kotler (1973) planteó que las características del entorno pueden ser diseñadas deliberadamente para producir determinados efectos en los compradores. Posteriormente, Donovan & Rossiter (1982) desde el modelo estímulo-organismo-respuesta, analizaron cómo los estímulos ambientales pueden generar respuestas conductuales de aproximación o evitación. Esta perspectiva fue ampliada por Bitner (1992) mediante el concepto de *servicescape*, que explica cómo las condiciones físicas del entorno de servicio intervienen en las respuestas cognitivas, emocionales y conductuales de consumidores y empleados. Estos planteamientos proporcionan una

base conceptual pertinente para estudiar las plazas comerciales, debido a que el comportamiento de sus visitantes ocurre en interacción con estímulos espaciales, comerciales y sociales.

La literatura contemporánea ha profundizado en la importancia de la composición de establecimientos o *tenant mix* para explicar la capacidad de atracción y el funcionamiento de los espacios comerciales. Xu et al. (2022) evidencian que el equilibrio del *tenant mix*, la calidad del inmueble, la conveniencia de la localización, la estrategia de arrendamiento y la presencia de establecimientos ancla constituyen elementos relacionados con el desempeño de los centros comerciales. Desde una perspectiva complementaria, Boix-Cots et al. (2024) destacan la importancia estratégica de la selección de establecimientos ancla y de las interrelaciones entre los diferentes tipos de locales para optimizar la composición comercial. En consecuencia, la atraktividad de un espacio comercial no depende exclusivamente de la cantidad de establecimientos presentes, sino también de la complementariedad entre ellos y de su capacidad diferenciada para generar flujos de visitantes.

Esta perspectiva resulta especialmente relevante para las plazas comerciales de menor escala, donde determinados establecimientos o servicios pueden asumir una función equivalente a la de un ancla funcional. La revisión conceptual que antecede al presente estudio identifica precisamente al *tenant mix* como un factor crítico y señala que restaurantes, establecimientos especializados y otras actividades pueden generar capacidad diferencial de atracción. En este sentido, conocer hacia qué establecimientos se dirigen los visitantes permite aproximarse a la estructura funcional de una plaza comercial desde el comportamiento observable y no únicamente desde la composición formal de su oferta.

La atraktividad también se relaciona con la conveniencia y las características operativas del entorno comercial. El-Adly (2007) identificó dimensiones relacionadas con conveniencia, entretenimiento, diversidad y confort en la evaluación de los centros comerciales. Pakdil & Kurtulmuşoğlu (2018) por su parte destacan la importancia de factores asociados con la oferta, el entorno interno y la calidad de la experiencia del cliente. Por tanto, aspectos como accesibilidad, estacionamiento, horarios de funcionamiento, disponibilidad de establecimientos, señalización y facilidad para utilizar los servicios pueden constituir elementos relevantes para comprender el comportamiento del visitante y la posibilidad de transformar la afluencia en interacción comercial.

Otro eje fundamental corresponde al propósito de la visita y la permanencia, Santoso et al. (2018) señalan que el deseo de permanecer en un espacio comercial no responde exclusivamente a las características físicas del establecimiento, sino que también se encuentra relacionado con el propósito de visita y las características del consumidor. De forma complementaria, Wakefield & Baker (1998) demostraron que variables vinculadas con la variedad, el ambiente y el involucramiento pueden influir en el deseo

de permanecer en un centro comercial. Más recientemente, Li et al. (2021) analizaron la evolución de la duración de las visitas y su relación con el comportamiento de compra, evidenciando la importancia de considerar el tiempo de permanencia dentro del análisis de la conducta del consumidor.

Sin embargo, presencia, permanencia y compra no deben considerarse fenómenos equivalentes. La visita a un espacio comercial puede estar determinada por motivaciones utilitarias, como adquirir un producto, realizar un trámite bancario, utilizar un cajero automático o acceder a un servicio específico, pero también puede responder a razones gastronómicas, recreativas y sociales. Esta distinción adquiere particular importancia en las plazas comerciales de menor escala, debido a que su estructura y oferta difieren de los grandes centros comerciales. La revisión internacional previa señala que la dimensión mercadotécnica-comportamental concentra una parte sustancial de la producción científica examinada y articula enfoques relacionados con *servicescape*, marketing sensorial, atmósfera y comportamiento del consumidor.

En particular, la revisión teórica antecedente plantea que, en plazas comerciales de escala barrial, sin una infraestructura extensa de entretenimiento comparable con la de los grandes centros comerciales, podría adquirir mayor importancia el componente racional y transaccional de la visita, supuesto que requiere ser contrastado mediante evidencia obtenida directamente en campo. Este planteamiento resulta especialmente pertinente para la presente investigación, dado que permite examinar si los visitantes acuden principalmente a destinos previamente determinados o si desarrollan comportamientos exploratorios, sociales o recreativos dentro de estos espacios.

No obstante, la dimensión transaccional constituye solamente una parte del fenómeno. Desde la perspectiva sociocultural, Oldenburg (1989) desarrolló el concepto de “tercer lugar” para describir espacios informales de encuentro diferentes del hogar y del trabajo. Esta aproximación ha permitido interpretar determinados establecimientos y espacios comerciales como escenarios de socialización, interacción y construcción de vínculos. Pettersen et al. (2024) aportan evidencia contemporánea sobre las motivaciones no comerciales asociadas con la utilización de centros comerciales y su potencial funcionamiento como terceros lugares.

La coexistencia de motivaciones utilitarias y sociales hace necesario analizar el comportamiento comercial considerando además su dimensión temporal. Un mismo espacio puede desarrollar funciones diferentes durante el día: servicios y trámites pueden adquirir mayor relevancia en determinados horarios, mientras que la gastronomía, el encuentro social o el entretenimiento pueden concentrarse en otros momentos. En consecuencia, la observación en diferentes franjas horarias permite aproximarse a las transformaciones de los patrones de uso y evitar que la caracterización de una plaza comercial se limite a un único momento de funcionamiento.

Esta problemática adquiere particular relevancia en Cuenca, Ecuador, donde coexisten centros comerciales de gran formato y plazas comerciales de menor escala. La revisión de alcance que sirve de antecedente conceptual identifica una insuficiente caracterización formal de este último formato en la literatura urbana y de marketing local, así como la ausencia de una diferenciación normativa suficientemente específica entre formatos comerciales de distinta escala. En términos internacionales, las características de estos espacios presentan proximidad conceptual con categorías como *Neighborhood Center*, *Convenience Center* o *strip center*: establecimientos de menor escala, frecuentemente abiertos o semiabiertos, con radios de influencia más reducidos y una combinación relativamente concentrada de establecimientos y servicios.

Esta diferencia de escala resulta científicamente relevante porque los resultados obtenidos en grandes centros comerciales no necesariamente pueden trasladarse de manera directa a las plazas comerciales barriales. La literatura revisada muestra que variables como *tenant mix*, establecimientos ancla, *servicescape*, accesibilidad, propósito de visita y permanencia pueden relacionarse con la conducta del consumidor; sin embargo, permanece la necesidad de examinar cómo se manifiestan estas dinámicas en espacios comerciales de menor escala y dentro de contextos urbanos específicos.

En consecuencia, el problema científico que sustenta esta investigación se encuentra en la limitada evidencia empírica disponible para comprender cómo se comportan los consumidores dentro de las plazas comerciales de menor escala de Cuenca. Particularmente, resulta necesario establecer si los visitantes se dirigen a establecimientos previamente definidos o exploran diferentes alternativas; qué locales, servicios y actividades funcionan como generadores de afluencia; cómo varían las dinámicas de visita durante el día; qué comportamientos están relacionados con permanencia, socialización y consumo; y qué condiciones operativas pueden favorecer o limitar la interacción del visitante con la oferta disponible.

La investigación se justifica, por tanto, en la necesidad de generar evidencia empírica contextualizada sobre un formato comercial insuficientemente estudiado en el entorno local. Desde el punto de vista científico, la observación directa permite contrastar en condiciones naturales conceptos provenientes de la literatura internacional sobre *tenant mix*, anclas comerciales, *servicescape*, propósito de visita, permanencia y función social del espacio comercial. Desde una perspectiva aplicada, identificar estas dinámicas puede proporcionar información relevante para la gestión de las plazas en aspectos relacionados con composición de establecimientos, horarios de funcionamiento, accesibilidad, servicios complementarios, señalización, eventos y estrategias orientadas a favorecer la interacción comercial.

A partir de este planteamiento, la investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo, con diseño descriptivo-analítico y observación estructurada no participante, lo que permite estudiar directamente comportamientos e interacciones dentro de su contexto habitual. Las unidades de análisis corresponden a seis plazas comerciales de

Cuenca: Plaza Santa Ana, Plaza Soleil, Plaza 33, Plaza 8, Plaza Challuabamba y Plaza Roma. En concordancia con el carácter cualitativo y exploratorio del estudio, no se formula una hipótesis causal; se consideran como principales categorías de análisis el patrón de visita, destino o establecimiento visitado, propósito observable de la visita, permanencia, interacción comercial, franja horaria y factores situacionales u operativos relacionados con el comportamiento observado.

El trabajo de campo contempló tres franjas horarias: 10h00 a 12h00, 13h00 a 15h00 y 18h30 a 20h30, concebidas para identificar posibles variaciones en los flujos de visitantes, las formas de ocupación y las dinámicas comerciales a lo largo del día. Esta estrategia temporal forma parte del procedimiento metodológico establecido en el manuscrito.

En función del problema planteado, el objetivo general de la investigación es analizar el comportamiento de los consumidores en seis plazas comerciales de Cuenca, mediante la observación de sus patrones de visita e interacción con los establecimientos en diferentes franjas horarias, con el propósito de identificar las principales dinámicas de afluencia, permanencia y consumo que caracterizan estos espacios comerciales. De manera específica, el estudio busca caracterizar los patrones observables de comportamiento de los visitantes; identificar establecimientos, servicios y actividades generadores de afluencia; comparar las dinámicas de visita entre las franjas horarias estudiadas; diferenciar comportamientos asociados con presencia, utilización de servicios, permanencia y consumo; e identificar factores situacionales y operativos que pueden favorecer o limitar la interacción comercial.

Los resultados identifican visitas con destino definido, gastronomía como generadora de afluencia, servicios que funcionan como anclas funcionales, eventos y transmisiones deportivas, *delivery* y condiciones operativas relacionadas con horarios; además, muestran una transición desde comportamientos predominantemente funcionales durante la mañana hacia una mayor orientación gastronómica al mediodía y social-recreativa durante la noche. Estos hallazgos son posteriormente contrastados en la discusión con los conceptos de *tenant mix*, establecimientos ancla, propósito de visita, permanencia, experiencia y fricciones operativas, manteniendo así la correspondencia analítica entre las diferentes secciones del artículo.

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.

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 seis 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, 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 seis 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:

- a. *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.
- b. *Dimensión urbanística-geográfica*: consideró las condiciones de accesibilidad, la conectividad con la trama urbana circundante y los flujos peatonales y vehiculares.
- c. *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.
- d. *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.
- e. *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.
- f. *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 seis 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 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 recopilaban 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

El análisis de los diarios de campo correspondientes a Plaza Santa Ana, Plaza Soleil, Plaza 33, Plaza 8, Plaza Challuabamba y Plaza Roma evidencia que el comportamiento de los visitantes no es homogéneo entre los espacios observados ni entre las franjas horarias. En términos generales, la afluencia se concentró en establecimientos que funcionan como destinos específicos restaurantes, cafeterías, supermercados, farmacias, entidades bancarias, cajeros automáticos y servicios, mientras que la circulación exploratoria entre varios locales fue limitada. De forma recurrente, los observadores registraron que los usuarios ingresaban con una intención previamente definida, realizaban una compra, trámite o consumo concreto y posteriormente abandonaban la plaza.

Durante la franja de 10h00 a 12h00 se identificó un patrón predominantemente funcional. En Plaza Challuabamba, la agencia y los cajeros automáticos del Banco Pichincha concentraron una proporción importante del tránsito observado, incluso en jornadas en las que la agencia permaneció cerrada. En Plaza Roma, Tuti, Farmacias Cruz Azul, los cajeros automáticos y servicios complementarios constituyeron los principales generadores de visitas; adicionalmente, se observó una combinación secuencial de servicios, como retirar dinero y posteriormente realizar compras. En Plaza 8, la afluencia matutina se dirigió principalmente hacia destinos específicos, mientras varios restaurantes iniciaban operaciones alrededor del mediodía. En Plaza 33 no se dispuso de registros para esta franja, por lo que no es posible establecer comparaciones matutinas con las demás plazas.

Entre las 13h00 y 15h00 se produjo un desplazamiento de la actividad hacia el consumo gastronómico. Plaza Soleil mostró una concentración clara de visitantes en restaurantes, con Boccati y El Rey del Burrito entre los establecimientos más frecuentados. En Plaza 8, Mito y Monarca destacaron por la presencia de grupos familiares y reuniones de trabajo; no obstante, también se registraron visitas vinculadas a Juan Valdez, Cutánea y al cajero de Produbanco. En Plaza Roma, los restaurantes del primer piso, junto con Tuti y Farmacias Cruz Azul, concentraron el movimiento, mientras el segundo piso presentó menor tránsito. En Plaza Santa Ana se observó un flujo constante de repartidores hacia MayFlower y visitas de corta duración al cajero del Banco del Austro. Por su parte, en Plaza 33, Sorell fue el establecimiento con mayor recurrencia de consumo, principalmente asociado con helados y postres.

En la franja de 18h30 a 20h30, las plazas adquirieron un carácter más social, recreativo y gastronómico. Plaza 33 funcionó principalmente como espacio de encuentro y consumo, con permanencias prolongadas en establecimientos como Sorell, Cervimundo y Casa Hermanos. En Plaza Soleil, los locales de alimentos y bebidas concentraron clientes y transacciones, y se registró un incremento de circulación y ocupación asociado con transmisiones deportivas y actividades de música en vivo. Plaza 8 mostró reuniones familiares y grupales en Juan Valdez y Mito, además de eventos puntuales

que atrajeron públicos específicos hacia Tinta. En Plaza Challuabamba, las transmisiones de fútbol incrementaron la permanencia en áreas comunes, aunque parte de esa presencia no se tradujo en compras. En Plaza Roma, la actividad se concentró en Tuti, Farmacias Cruz Azul, restaurantes, Angelus y La Taberna, con una reducción visible de la afluencia a partir de aproximadamente las 19h30.

Los registros también muestran que la presencia física dentro de una plaza no equivale necesariamente a consumo. Se identificaron acompañantes que permanecían en vehículos, personas que utilizaban estacionamientos para acceder a destinos externos, usuarios que acudían exclusivamente a cajeros automáticos, visitantes que recorrían áreas comunes sin ingresar a establecimientos y asistentes a transmisiones deportivas que permanecían en el lugar sin efectuar compras. En consecuencia, el flujo peatonal o vehicular observado debe diferenciarse de la interacción comercial efectiva.

Tabla 1
Patrones transversales identificados en las seis plazas comerciales

Patrón observado	Manifestación en los diarios de campo	Interpretación descriptiva
Visita con destino definido	Ingreso directo a restaurantes, bancos, cajeros, supermercados, farmacias o servicios específicos.	Predomina un comportamiento utilitario y de misión de compra o trámite.
Gastronomía como generador de afluencia	Mayor concentración en restaurantes y cafeterías al mediodía y en la noche.	La oferta gastronómica sostiene permanencia y reuniones sociales.
Servicios como anclas funcionales	Bancos, cajeros, Tuti, Farmacias Cruz Azul y servicios especializados generan visitas recurrentes.	Los servicios de necesidad concreta atraen tráfico incluso con baja exploración de otros locales.
Eventos y fútbol	Partidos y actividades especiales aumentan circulación y permanencia en varias plazas.	Los estímulos experienciales pueden elevar la ocupación, aunque no garantizan compra.
Delivery	Repartidores recurrentes en restaurantes como MayFlower, La Gran Muralla y otros locales gastronómicos.	Parte de la actividad comercial ocurre sin permanencia del consumidor final.
Cierres y horarios dispares	Locales cerrados, aperturas tardías y restricciones de reservación provocan retiros o pérdida de transacciones.	La disponibilidad operativa condiciona la conversión del flujo en consumo.

Fuente: elaborado a partir de los hallazgos de la investigación.

Como se muestra en la **Tabla 1**, los hallazgos convergen en seis patrones que atraviesan las plazas, aunque con diferente intensidad. La combinación entre destinos funcionales y oferta gastronómica aparece como el principal mecanismo de atracción, mientras que los eventos actúan principalmente sobre la permanencia. Asimismo, los cierres, aperturas tardías, problemas de visibilidad de servicios, dificultades de estacionamiento

y restricciones de acceso emergen como fricciones que pueden interrumpir el recorrido del consumidor o impedir la conversión de una visita en una transacción.

Tabla 2

Síntesis del comportamiento observado por franja horaria

Franja	Motivación dominante	Establecimientos/servicios destacados	Comportamiento predominante
10h00–12h00	Trámites, compras funcionales y servicios.	Bancos, cajeros, Tuti, farmacia, cafeterías y servicios.	Visitas directas, permanencia breve y baja exploración.
13h00–15h00	Almuerzo y consumo gastronómico.	Restaurantes, cafeterías, heladerías y delivery.	Mayor concentración en alimentos y bebidas; reuniones familiares o laborales.
18h30–20h30	Encuentro social, cena, ocio y consumo complementario.	Restaurantes, cafeterías, heladerías, eventos y transmisiones deportivas.	Mayor permanencia y sociabilidad; descenso posterior del flujo en algunas plazas.

Fuente: elaborado a partir de los hallazgos de la investigación.

En la **Tabla 2** se observa una transición temporal desde visitas funcionales durante la mañana hacia una mayor orientación gastronómica al mediodía y una experiencia más social y recreativa en la noche. Esta variación sugiere que la función comercial de las plazas cambia durante el día y que la capacidad de cada establecimiento para captar flujo depende de su correspondencia con la motivación dominante de cada franja.

4. Discusión

Los resultados permiten interpretar a las plazas comerciales estudiadas como ecosistemas de consumo de escala y composición diferenciadas, en los cuales la atracción no depende únicamente del número de establecimientos disponibles, sino de la capacidad de determinados locales y servicios para actuar como generadores de tráfico. Este hallazgo es consistente con Boix-Cots et al. (2024) quienes destacan la relevancia estratégica de los establecimientos ancla y de las interrelaciones entre los distintos tipos de locales en la gestión de centros comerciales. En el caso analizado, bancos, cajeros automáticos, supermercados, farmacias, restaurantes y cafeterías cumplen funciones de atracción que organizan buena parte de los desplazamientos observados.

De manera complementaria, la concentración de visitas en categorías específicas respalda la importancia del tenant mix. Calvo-Porrall & Lévy-Mangín (2018) identificaron que la variedad de establecimientos y el ambiente interno constituyen factores centrales de atracción, mientras que Xu et al. (2022) encontraron que el equilibrio de la mezcla de arrendatarios, la calidad del edificio, la conveniencia de la localización, la estrategia de arrendamiento y la presencia de anclas contribuyen al

desempeño de los centros comerciales. Los diarios de campo muestran que la existencia de una oferta diversa no garantiza, por sí sola, recorridos entre establecimientos: en varias plazas los visitantes acudieron a un único destino. Por tanto, más que incrementar indiscriminadamente la variedad, los resultados sugieren la necesidad de diseñar complementariedades capaces de estimular recorridos y compras cruzadas.

La variación por franja horaria constituye otro resultado relevante. Durante la mañana predominan los servicios y compras de resolución rápida; al mediodía aumenta la centralidad de restaurantes; y en la noche se fortalece el componente social y recreativo. Esta evidencia coincide con la perspectiva de Santos et al. (2018) quienes señalan que la duración de la visita no depende exclusivamente de atributos físicos del centro, sino también de factores relacionados con el propósito de visita y las características del consumidor. En las plazas estudiadas, la motivación parece modificar tanto el destino elegido como el tiempo de permanencia: un trámite bancario tiende a producir una visita breve, mientras que una reunión, una cena o la asistencia a un evento favorecen estancias más extensas.

Los eventos deportivos y actividades especiales observados en Plaza Soleil y Plaza Challuabamba evidencian que los estímulos experienciales pueden modificar temporalmente la dinámica comercial. Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2018) encontró que las experiencias de compra favorecen el involucramiento del consumidor y su predisposición a permanecer más tiempo en el establecimiento. De manera similar, Wakefield & Baker (1998) demostraron que la variedad, el ambiente y el involucramiento influyen en la excitación y el deseo de permanecer en un centro comercial. Sin embargo, los diarios de campo introducen una precisión importante: una mayor permanencia no necesariamente implica una transacción, pues se observaron personas que acudieron a ver partidos sin comprar. Por ello, la programación de eventos debería acompañarse de mecanismos comerciales que conviertan la permanencia en consumo, como promociones vinculadas, menús especiales, activaciones conjuntas o beneficios por compras cruzadas.

La evidencia sobre permanencia y compra también debe interpretarse con cautela. Li et al. (2021) mediante datos longitudinales de clientes de centros comerciales, encontraron efectos positivos de la duración de la visita sobre la probabilidad y el monto de compra en determinados horizontes temporales. En el presente estudio cualitativo se observan situaciones compatibles con esa relación especialmente en restaurantes y espacios de encuentro, pero también numerosos casos de permanencia sin consumo. Esta diferencia puede explicarse porque los diarios de campo registran comportamiento visible y no transacciones individualizadas; en consecuencia, no es posible establecer una relación causal entre tiempo de permanencia y gasto a partir de la información disponible.

Otro aspecto crítico corresponde a las fricciones operativas. Los cierres frecuentes, aperturas tardías, reservaciones obligatorias, baja visibilidad de cajeros, bloqueos de estacionamientos y demoras en atención generaron retiros, búsquedas fallidas o

dificultades de acceso. Estos hallazgos son coherentes con la literatura que reconoce la conveniencia, la calidad del servicio y la configuración del espacio como componentes relevantes de la experiencia del consumidor. El-Adly (2007) identificó entre otros factores de atractivo, la conveniencia, el entretenimiento, la diversidad y el confort; mientras que Pakdil & Kurtulmuşoğlu (2018) subrayaron la importancia de responder a necesidades del cliente y de elementos operativos como estacionamiento, confiabilidad del servicio y facilidad para localizar productos o servicios. En este sentido, la gestión comercial de las plazas debería considerar la coordinación de horarios, señalética, visibilidad, accesibilidad y calidad operativa como variables que inciden en el aprovechamiento del tráfico existente.

Desde una perspectiva gerencial, los hallazgos sugieren que las plazas no deberían evaluarse únicamente mediante conteos de ingreso. La observación muestra al menos cuatro niveles de interacción: presencia o paso, uso de servicios, permanencia y transacción. Diferenciar estas conductas permitiría construir indicadores más útiles para la administración comercial, tales como tasa de ingreso a locales, proporción de visitantes multidesfino, permanencia estimada, conversión observada, uso de servicios ancla y respuesta a eventos. Esta lectura es particularmente pertinente porque una parte del tráfico vehicular y peatonal registrado correspondió a usuarios que permanecieron en automóviles, utilizaron el parqueadero para destinos externos o ingresaron únicamente a realizar trámites.

El alcance de estos resultados es principalmente descriptivo e interpretativo. La base analizada sintetiza observaciones de campo en seis plazas y tres franjas horarias, pero no contiene una estructura homogénea de conteos individuales, montos de compra, tiempos exactos de permanencia ni características sociodemográficas verificadas para todos los visitantes. Además, Plaza 33 carece de registros en la franja matutina. Por estas razones, los resultados permiten identificar patrones conductuales y formular hipótesis gerenciales, pero no estimar participaciones de mercado, tasas de conversión estadísticamente comparables ni relaciones causales.

Para fortalecer futuras investigaciones, se recomienda complementar los diarios de campo con conteos estandarizados por acceso y local, medición de tiempos de permanencia, registro de compras observables o datos de ventas agregados, encuestas breves sobre motivo de visita y satisfacción, y una codificación uniforme de variables como composición del grupo, medio de llegada, número de locales visitados y respuesta a eventos. La triangulación de estas fuentes permitiría contrastar si los establecimientos identificados como generadores de tráfico también producen efectos de derrame hacia otros locales y determinar con mayor precisión qué configuraciones de oferta, horarios y experiencias favorecen la conversión comercial.

5. Conclusiones

- La investigación permitió cumplir el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores en seis plazas comerciales de Cuenca, evidenciando que las dinámicas de afluencia, permanencia e interacción varían según el propósito de visita y la franja horaria. En la mañana predominan actividades funcionales y de servicios, al mediodía adquiere mayor relevancia la oferta gastronómica y en la noche se intensifican las actividades sociales y recreativas.
- Uno de los principales aportes del estudio consiste en diferenciar cuatro niveles de interacción: presencia, uso de servicios, permanencia y transacción, demostrando que una mayor afluencia o permanencia no implica necesariamente consumo. Asimismo, se identificó que determinados servicios y establecimientos funcionan como anclas generadoras de tráfico, aunque su capacidad de beneficiar al conjunto de la plaza depende de la complementariedad entre la oferta comercial.
- Desde una perspectiva aplicada, los resultados muestran que factores como horarios, accesibilidad, estacionamiento, señalización, visibilidad de servicios y disponibilidad de locales pueden favorecer o limitar la conversión del flujo de visitantes en interacción comercial efectiva.
- El aporte científico del estudio radica en generar evidencia empírica contextualizada sobre plazas comerciales de menor escala en Cuenca y proponer categorías útiles para su análisis y gestión. Debido al carácter cualitativo del estudio, los hallazgos no permiten establecer relaciones causales ni generalizaciones estadísticas, por lo que futuras investigaciones podrían incorporar mediciones de afluencia, permanencia, ventas y satisfacción del consumidor.

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 (*copyright*).

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.

Denise Pazmiño realizó la conceptualización, elaboración del borrador original, preparación de tablas y figuras, revisión crítica del contenido y aprobación de la versión final del manuscrito.

Tannia Calle realizó la curación de datos, metodología, software, elaboración del borrador original, preparación de tablas y figuras, revisión crítica del contenido y aprobación de la versión final del manuscrito.

César Izquierdo realizó el análisis formal de los datos, investigación, administración del proyecto, visualización, elaboración del borrador original, preparación de tablas y figuras, revisión crítica del contenido y aprobación de la versión final del manuscrito.

Soledad Escandón se encargó de la adquisición de fondos, recursos, supervisión, validación, elaboración del borrador original, preparación de tablas y figuras, revisión crítica del contenido y aprobación de la versión final del manuscrito.

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: César Mesías Izquierdo Galarza

9. Costos de financiamiento

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

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>
- 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. <http://dx.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>
- Boix-Cots, D., Ishizaka, A., Moheimani, A., & Pujadas, P. (2024). A new multi-method decision framework for anchor selection and tenant mix allocation optimisation in shopping malls. *Omega*, 129 (103153), 103153. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103153>

- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2018). Developing the marketing experience to increase shopping time: the moderating effect of visit frequency. *Administrative Sciences*, 8(4), 77. <https://doi.org/10.3390/admsci8040077>
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangín, J.-P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110–124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0027>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57. https://www.researchgate.net/publication/248766608_Store_Atmosphere_An_Environmental_Psychology_Approach
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936–950. <https://doi.org/10.1108/09590550710828245>
- 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>
- 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
- Li, X., Dahana, W. D., Ye, Q., Peng, L., & Zhou, J. (2021). How does shopping duration evolve and influence buying behavior? The role of marketing and shopping environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102607. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102607>
- 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 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](https://doi.org/10.1016/s0213-9111(99)71373-7)
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafés, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House. https://books.google.com.ec/books/about/The_Great_Good_Place.html?id=fmPaAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Pakdil, F., & Kurtuluşoğlu, F. B. (2018). Quality improvement initiatives based on customer and service provider perspectives in shopping malls. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2016-0067>

- Pettersen, G. R., Nordbø, E. C. A., Skipstein, A., & Ihlebæk, C. (2024). Shopping centres as third places: sociodemographic differences in use of shopping centres and non-shopping motivations for visits. *Cities*, 153(105268), 105268. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105268>
- 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>
- Santoso, D. S., Joewono, T. B., & Sunanto, S. (2018). Analysing mall attributes in defining the desire of consumers to stay. *Journal of Facilities Management*, 16(4), 396–412. <https://doi.org/10.1108/JFM-04-2017-0020>
- Varela Ruiz, M., & Vives Varela, T. (2016). Autenticidad y calidad en la investigación educativa cualitativa: multivocalidad. *Investigación en Educación Médica*, 5(19), 191–198. <http://dx.doi.org/10.1016/j.riem.2016.04.006>
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- 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>

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



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 Alfa Publicaciones**.



Open policy finder
Formerly Sherpa services

