



CENTRO COMERCIAL COMO “TERCER ESPACIO”: REACTIVACIÓN SOCIOURBANA Y MARKETING PHYGITAL EN GUAYAQUIL, ECUADOR

THE SHOPPING CENTER AS A “THIRD PLACE”: SOCIO-URBAN REACTIVATION AND PHYGITAL MARKETING IN GUAYAQUIL, ECUADOR

Viviana Fabiola Pinos-Medrano ^{1*}

E-mail: viviana.pinos@uees.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6475-0431>

Alejandro Ponce-Mariscal ²

E-mail: aaponcem@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4547-4782>

Paola Freija-Miño ¹

E-mail: pfreja@uees.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-4292-6203>

Joselyne Andramuño-Cando ²

E-mail: jpandramunoc@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6797-661X>

¹ Universidad Espíritu Santo, Samborondón, Ecuador.

² Universidad Bolivariana del Ecuador, Durán, Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Pinos-Medrano, V. F., Ponce-Mariscal, A., Freija-Miño, P., & Andramuño-Cando, J. (2026). Centro comercial como «tercer espacio»: reactivación sociourbana y marketing phygital en Guayaquil, Ecuador. *Universidad y Sociedad* 18(3). e5919.

RESUMEN:

Los centros comerciales tradicionales en Guayaquil enfrentan una crisis de relevancia que trasciende lo económico para convertirse en un problema de cohesión social. Impulsada por la digitalización y la inseguridad urbana, esta situación amenaza su función histórica como «terceros espacios» de encuentro ciudadano. El objetivo de esta investigación es analizar, con un alcance exploratorio-descriptivo, el declive de estos recintos desde una perspectiva socio-urbana y proponer un modelo de reactivación *phygital* experiencial. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra por conveniencia de 138 ciudadanos de Guayaquil (25 a 50 años). Los hallazgos, presentados como tendencias preliminares, sugieren que la deserción responde más a la pérdida del recinto como refugio seguro y a la ausencia de una oferta cultural robusta, que a la mera obsolescencia comercial. Se identifica que la modernización física es una exigencia ciudadana como garantía básica de convivencia, mientras que la demanda por festivales y entretenimiento desplaza a la compra tradicional como motivación principal. Asimismo, el ciudadano opera bajo una lógica híbrida, donde las redes sociales actúan como guías para el esparcimiento seguro. Se concluye que la revitalización de estos espacios exige una gestión sociourbana que articule la seguridad física, una programación experiencial comunitaria

y una conectividad digital orientada al fortalecimiento del tejido social.

Palabras clave: Marketing phygital, Cohesión social, Tercer espacio, Sociología urbana, Comportamiento ciudadano, Reactivación sociourbana.

ABSTRACT:

Traditional shopping centers in Guayaquil face a relevance crisis that transcends economic concerns, evolving into a matter of social cohesion. Driven by digitalization and urban insecurity, this situation threatens their historical function as “third places” for citizen encounter. The objective of this research was to analyze, with an exploratory-descriptive scope, the decline of these venues from a socio-urban perspective and propose an experiential phygital reactivation model. A structured questionnaire was administered to a convenience sample of 138 citizens of Guayaquil (aged 25 to 50). The findings, presented as preliminary trends, suggest that visitor attrition stems more from the loss of the venue as a safe refuge and the lack of a robust cultural agenda than from mere commercial obsolescence. Physical modernization is identified as a civic demand for ensuring coexistence, while the desire for festivals and entertainment displaces traditional shopping as the primary motivation. Furthermore, citizens operate



under a hybrid logic, where social networks act as guides for safe leisure. It is concluded that the revitalization of these spaces requires a socio-urban management approach that articulates physical safety, community-oriented experiential programming, and digital connectivity aimed at strengthening the social fabric.

Keywords: Phygital marketing, Social cohesion, Third place, Urban sociology, Citizen behavior, Socio-urban reactivation.

INTRODUCCIÓN

En la última década, las dinámicas de consumo y convivencia en los espacios urbanos han experimentado una metamorfosis estructural sin precedentes. Los centros comerciales tradicionales, que históricamente funcionan como epicentros de intercambio económico, y fundamentalmente como núcleos de cohesión social, enfrentan hoy una crisis de relevancia. Este fenómeno responde tanto a la inadaptación física frente al avance de la sociedad digital, como a los cambios profundos en las expectativas del ciudadano contemporáneo. Como señalan Kotler y Keller (2016), la pervivencia de estas infraestructuras en la era de la información depende de su capacidad para integrar una presencia digital que resuene con la identidad y las necesidades de la comunidad.

Para comprender esta problemática en su dimensión sociológica y urbana, es imprescindible recurrir al concepto de «tercer espacio» propuesto por Oldenburg (1999). Según este autor, las sociedades requieren entornos neutrales y accesibles (distintos al hogar y al lugar de trabajo) para fomentar la interacción ciudadana y el sentido de pertenencia. En muchas urbes contemporáneas, el centro comercial ha asumido este rol, operando como la plaza pública moderna. En contextos urbanos como el latinoamericano, caracterizados por déficits de espacios públicos seguros y de calidad, el deterioro o abandono de estos recintos no implica únicamente una pérdida económica (Dávalos, 2024) para el sector inmobiliario; representa una fractura en el tejido social y una reducción de las opciones de esparcimiento y encuentro seguro para la ciudadanía. Complementariamente, la teoría de la Economía de la Experiencia (Pine & Gilmore, 1999, 2020) postula que los recintos deben trascender la simple entrega de servicios para diseñar experiencias que involucren emocionalmente al usuario. Así, los consumidores modernos buscan ser protagonistas de sus propias dinámicas de esparcimiento, lo que exige a estos espacios ofrecer un valor sociocultural que complemente la utilidad funcional (Solomon, 2020).

En el escenario actual, la omnicanalidad se ha erigido como el puente necesario entre la vida virtual y la física. A diferencia de la multicanalidad, la omnicanalidad propone una experiencia ciudadana fluida y coherente a través de todos los puntos de contacto (Verhoef et al., 2021). Tras la pandemia, se acelera la adopción de comportamientos híbridos, donde el usuario inicia su búsqueda de interacción en dispositivos móviles y la culmina en el espacio físico (McKinsey & Company, 2020). Aquí emerge el concepto «phygital» (físico + digital) como una estrategia transaccional, y como una herramienta de revitalización urbana. Para los centros comerciales, utilizar plataformas como Facebook e Instagram representa un canal promocional, y una herramienta de comunicación ciudadana que permite informar sobre actividades culturales, horarios y medidas de seguridad, facilitando así la organización del esparcimiento colectivo en la ciudad (Grewal et al., 2020; Verhoef et al., 2021).

En el contexto latinoamericano, y específicamente en la ciudad de Guayaquil (Ecuador), el declive de los centros comerciales tradicionales acarrea graves implicaciones socio-urbanas. Mientras que complejos de gran envergadura han logrado sostener su afluencia mediante una vinculación comunitaria sofisticada, otros recintos tradicionales han sufrido una deserción crítica. La vitalidad de estos espacios no depende de la saturación publicitaria, sino de la capacidad de generar vínculos comunitarios frente a realidades complejas, como la falta de espacios públicos seguros. El ciudadano valora la anticipación de sus necesidades mediante entornos que ofrezcan refugio, cultura y entretenimiento, lo que exige enfoques que trasciendan la mera transacción económica.

A pesar de la importancia de estos recintos para el tejido social, existe una carencia de estudios que aborden su declive desde una perspectiva que integre la apropiación digital y la sociología urbana en el entorno local. Dada la naturaleza reciente y compleja de este fenómeno en la ciudad, esta investigación se plantea como un acercamiento exploratorio-descriptivo, orientado a identificar tendencias preliminares y sentar las bases para futuros análisis de mayor alcance poblacional. Los esfuerzos actuales suelen ser cosméticos, ignorando la necesidad de un enfoque sistémico que combine la modernización física como garantía de seguridad con la inteligencia digital ciudadana.

Por lo tanto, el objetivo central de este estudio exploratorio-descriptivo es analizar las implicaciones socio-urbanas del declive de los centros comerciales tradicionales en Guayaquil, y proponer un conjunto de estrategias basadas en el modelo *phygital* y experiencial que sirvan como hoja de ruta para su reactivación. De este modo,

la investigación no busca únicamente la recuperación de indicadores comerciales, sino la preservación y revitalización de estos espacios como puntos vitales de encuentro, cohesión social y resiliencia ciudadana. El estudio se justifica por su contribución al debate sobre el rol del entorno construido y la integración digital en el bienestar de las comunidades urbanas contemporáneas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque y Diseño de Investigación

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, de corte transversal y de alcance explícitamente exploratorio-descriptivo. Se adoptó una perspectiva de recolección de datos predominantemente cuantitativa, la cual fue complementada metodológicamente con el análisis cualitativo de preguntas abiertas. Este diseño mixto concurrente permitió observar las frecuencias y dinámicas de consumo en su entorno natural (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), además de profundizar en las percepciones socio-urbanas y emocionales de los ciudadanos respecto al uso de estos recintos.

Población y Muestra

La población objetivo se delimitó a los habitantes de la zona urbana de Guayaquil, Ecuador, comprendidos entre 25 y 50 años, segmento que representa la población económicamente activa y con mayor autonomía en las decisiones de movilidad y consumo. Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), este universo asciende a 940.184 personas.

Para el cálculo inicial del tamaño muestral, considerando poblaciones finitas, un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$), una proporción esperada del 50% ($p=0,5$) y un margen de error del 5% ($e=0,05$), se determinó una muestra óptima de 384 individuos. No obstante, debido a restricciones operativas y de acceso en campo, la recolección efectiva alcanzó a 138 participantes, lo cual incrementó el margen de error real a un estimado de 8,3%. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando cuotas de edad y género para intentar mantener cierta proporcionalidad poblacional.

En un ejercicio de rigor metodológico, es necesario declarar que, al no alcanzar la representatividad estadística requerida ($n=138$ frente a los 384 calculados), los resultados obtenidos no pretenden establecer generalizaciones absolutas sobre toda la población de Guayaquil. Por el contrario, los datos analizados conforman tendencias preliminares y descriptivas de alto valor exploratorio para comprender las dinámicas de la población en este segmento de edad específico.

Técnica e Instrumento de Recolección

La técnica empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado autoadministrado en formato digital (Google Forms) y físico para garantizar la inclusión ciudadana. Para alinearse con los objetivos socio-urbanos de la investigación, el instrumento se estructuró en cuatro secciones: (1) datos sociodemográficos, (2) dinámicas de socialización y hábitos de visita, (3) percepción de seguridad y el recinto como refugio urbano, y (4) apropiación digital y omnicanalidad comunitaria. Las preguntas cerradas utilizaron escalas Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo) y opciones múltiples, mientras que se incluyeron preguntas abiertas estratégicas para capturar la voz del ciudadano.

El cuestionario fue validado mediante juicio de cinco expertos en sociología urbana, marketing y metodología, obteniendo un coeficiente V de Aiken superior a 0,80 en todas las dimensiones. La prueba piloto ($n=20$) permitió ajustar la redacción para el contexto local. La confiabilidad del instrumento se confirmó con un alfa de Cronbach de 0,87.

Procedimiento y Análisis de Datos

La recolección se efectuó entre septiembre y octubre de 2024, con el debido consentimiento informado, garantizando el anonimato de los participantes. El procesamiento cuantitativo se realizó con el software SPSS v.26. Se aplicó estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) y, para dotar de mayor rigor analítico al estudio, se ejecutaron análisis de contingencia (tablas cruzadas, tales como cruces entre rangos de edad y motivaciones de visita) que permitieron identificar asociaciones relevantes entre las variables sociodemográficas y el comportamiento.

Por su parte, la información proveniente de las preguntas abiertas fue sometida a un análisis cualitativo de contenido temático. Esto permitió identificar, agrupar y codificar categorías emergentes (tales como el concepto de “refugio seguro”) e integrar citas textuales representativas para enriquecer la discusión sobre el tejido social urbano.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los hallazgos de este estudio exploratorio-descriptivo, obtenidos a partir de la muestra de 138 ciudadanos (25 a 50 años) residentes en Guayaquil. Los resultados se organizan integrando los datos cuantitativos y el análisis cualitativo de las preguntas abiertas, estructurados en tres dimensiones: (1) hábitos de visita y dinámicas de socialización, (2) causas de deserción y el centro comercial como espacio seguro, y (3) apropiación digital y omnicanalidad.

Hábitos de visita y dinámicas de socialización

La frecuencia de visita a los centros comerciales tradicionales muestra una distribución heterogénea en la muestra analizada. El 31,1% de los encuestados asiste una vez por semana, mientras que un 24,4% lo hace varias veces por semana, indicando la persistencia de un núcleo de visitantes habituales. Sin embargo, un 23,3% reporta una asistencia esporádica (menos de una vez al mes) y el 28,7% evidencia un proceso de desvinculación activa, al no haber visitado estos espacios en los últimos tres meses.

Al analizar las motivaciones de visita, los datos sugieren una tendencia donde el propósito transaccional ha pasado a un segundo plano. Si bien las ofertas (27,8%) atraen tráfico, el ocio y entretenimiento (24,4%) junto con la alimentación (18,9%) dominan las intenciones. Las compras tradicionales solo motivan al 11,1%, seguidas de los eventos especiales (10,0%) y la cercanía (7,8%). Ver figura 1.

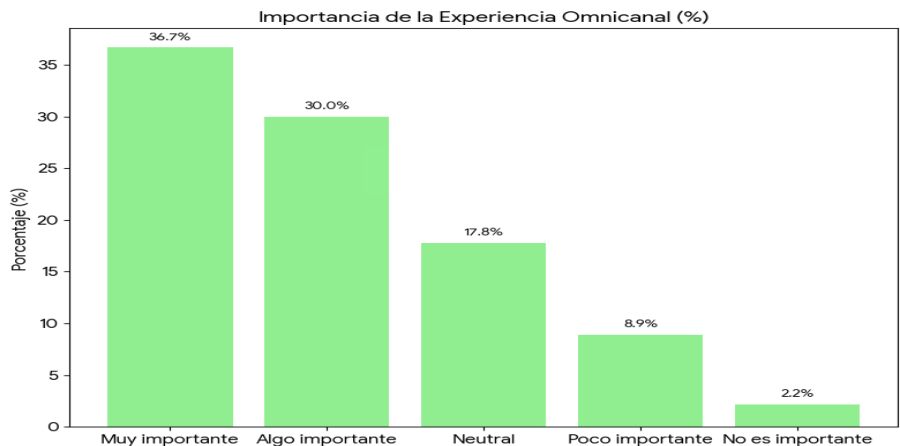


Fig 1. Motivaciones para visitar centros comerciales (%)

Para profundizar en estos comportamientos, se realizó un análisis de contingencia (tablas cruzadas) vinculando la edad con las motivaciones de visita. Los datos revelaron que los adultos jóvenes (25 a 35 años) priorizan el ocio y el entretenimiento (65% de las preferencias dentro de este subgrupo), mientras que el segmento de 36 a 50 años muestra una mayor inclinación hacia la alimentación y las ofertas. Esto reafirma que el centro comercial opera hoy, fundamentalmente, como un punto de encuentro y convivencia.

Causas de deserción y expectativas: el centro comercial como refugio urbano

El análisis multirrespuesta sobre los factores de deserción identifica la obsolescencia del mix comercial (falta de novedades) como la principal causa (40%). Le siguen la preferencia por otros formatos (27,8%), la percepción de inseguridad (24,4%) y el cambio en los hábitos de consumo (20,0%) (Iqbal & Nazir, 2025). Ver figura 2.

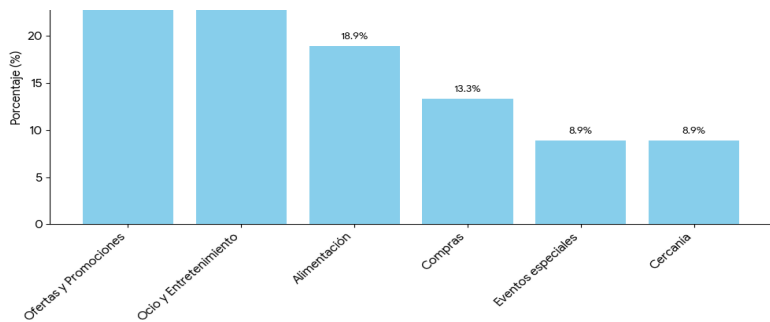


Fig 2. Causas de disminución de visitas (multirrespuesta, %).

No obstante, al integrar el análisis cualitativo de las preguntas abiertas, emergió una categoría fundamental: la *pérdida del espacio como refugio*. Los encuestados expresaron reiteradamente que, ante los crecientes índices de violencia urbana en Guayaquil, el centro comercial solía ser el único lugar seguro para el esparcimiento familiar. Al respecto, uno de los participantes señaló: *“Dejamos de ir porque los centros comerciales viejos ya no se sienten seguros ni por dentro ni por fuera, prefiero quedarme en casa”*. Esta preocupación se refleja en las expectativas de retorno: el 52,2% considera determinante la modernización física, pero las respuestas cualitativas aclaran que dicha modernización se asocia directamente con mejoras en la iluminación, vigilancia y diseño de áreas comunes seguras.

Por otra parte, al indagar qué actividades incentivarían su regreso, los festivales y conciertos lideran (43,3%), superando a las actividades infantiles (36,7%) y ferias de emprendimiento (33,3%). El análisis de contingencia muestra que quienes priorizan eventos culturales y festivales son mayoritariamente aquellos que han dejado de visitar los centros (asociación positiva significativa), lo que sugiere que el tejido social busca espacios para la cultura que la ciudad no está proveyendo en sus vías públicas.

Apropiación digital y valoración de la omnicanalidad

El componente digital indica preliminarmente que la comunidad guayaquileña opera de manera integrada entre su vida física y virtual (Mosquera et al., 2018). Un 36,7% de la muestra califica como «muy importante» la integración omnicanal, y un 35,6% valora la presencia activa de los centros en redes sociales. Ver figura 3.

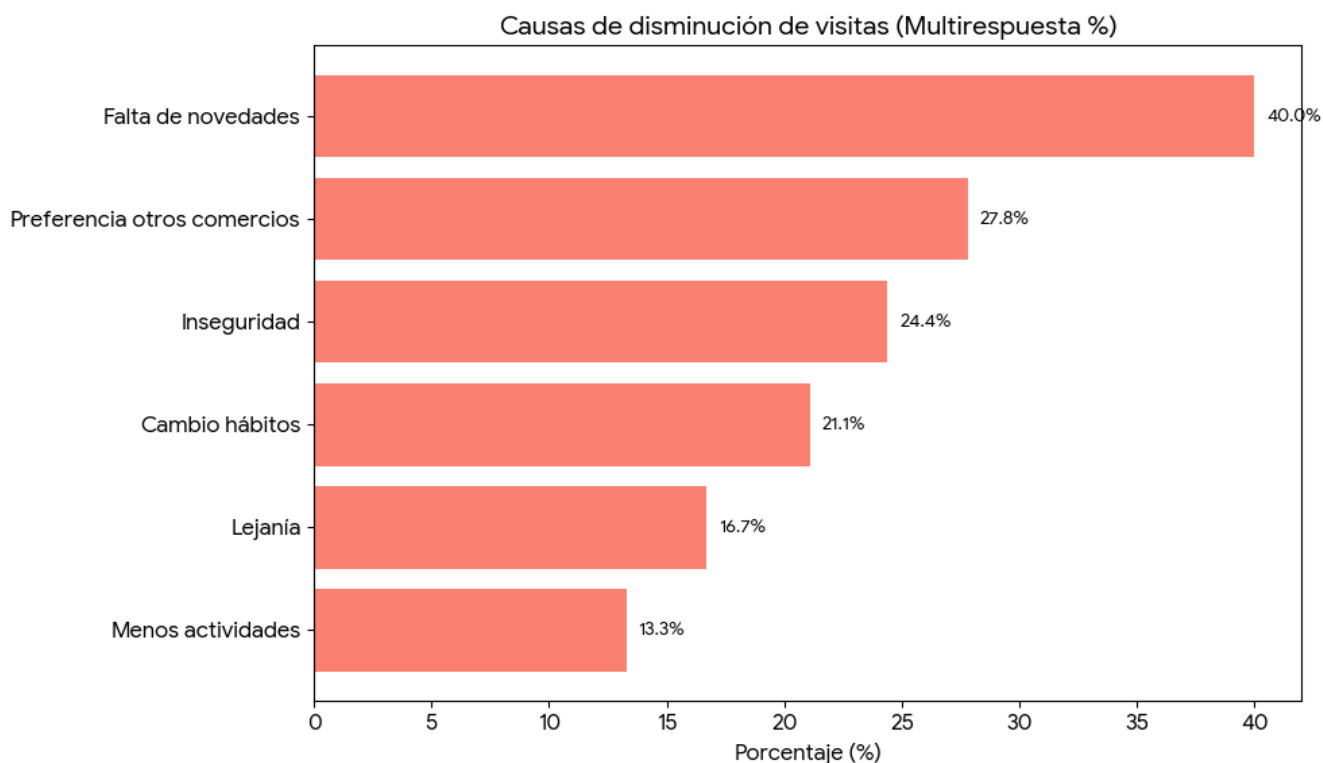


Fig 3. Importancia de la experiencia omnicanal (%).

Facebook (43,3%) e Instagram (31,1%) se mantienen como los canales principales para la vinculación ciudadana con estas entidades comerciales. Al cruzar estos datos con la frecuencia de visita, se observó que los usuarios que siguen activamente a los centros comerciales en Instagram tienen un 40% más de probabilidades de visitarlos semanalmente en comparación con aquellos que no lo hacen, demostrando que la interacción digital se traduce en presencia física. Ver figura 4.

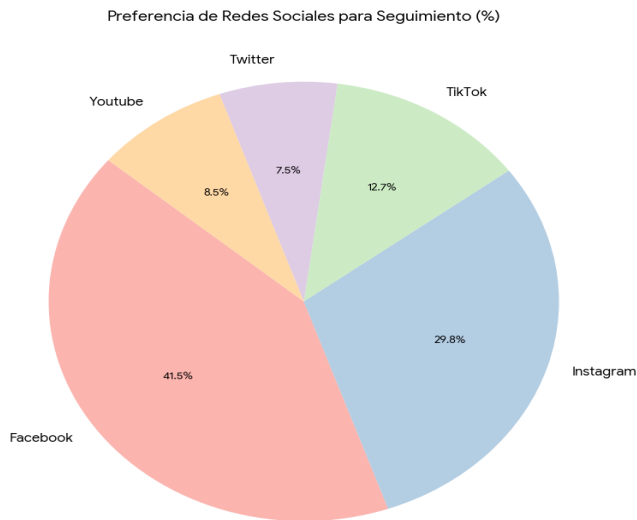


Fig 4. Preferencia de redes sociales para seguimiento (%).

Finalmente, aunque el contenido promocional (48,9%) es el gancho principal en redes, un 31,1% busca información sobre eventos y un 20,0% prefiere contenido experiencial. El análisis cualitativo de las respuestas abiertas complementa este dato**; los participantes expresaron textualmente** que buscan en las redes no solo descuentos, sino “saber qué está pasando en la ciudad” y “encontrar planes seguros para el fin de semana”. Estas narrativas reafirman el rol del entorno digital como un conector hacia la vida comunitaria offline.

DISCUSIÓN

Los hallazgos preliminares obtenidos en este estudio exploratorio invitan a repensar la función de los centros comerciales tradicionales en Guayaquil, trascendiendo su concepción puramente mercantil para analizarlos como ecosistemas vitales dentro del tejido urbano. A continuación, se contrastan las tendencias observadas con la literatura existente, poniendo especial énfasis en las implicaciones sociales de la transformación *phygital* y la resiliencia ciudadana.

El declive del “Tercer Espacio” y el impacto en la cohesión social

El hallazgo de que un 40% de los usuarios ha disminuido sus visitas por la falta de novedades comerciales, sumado a un 28,7% de deserción activa, revela una crisis que va mucho más allá de la rentabilidad del sector *retail*. Desde una perspectiva sociológica, esta deserción implica la paulatina pérdida de lo que Oldenburg (1999) define como el «tercer espacio»: aquellos lugares

neutrales, distintos al hogar (primer espacio) y al trabajo (segundo espacio), que son fundamentales para la socialización (Stillerman & Salcedo, 2012), el debate y la vida comunitaria.

En muchas ciudades latinoamericanas, y Guayaquil no es la excepción, el centro comercial ha suplido históricamente las carencias de espacios públicos formales, operando como la “plaza pública” contemporánea. Por lo tanto, cuando un centro comercial entra en declive debido a la obsolescencia de su oferta, la sociedad guayaquileña pierde un punto de cohesión fundamental. La demanda por festivales y conciertos (43,3%) evidencia una clara carencia de espacios para el desarrollo de hábitos culturales y de ocio seguro en la ciudad. En este sentido, la aplicación de la Economía de la Experiencia (Pine & Gilmore, 2020) en estos recintos no debe entenderse únicamente como una táctica de reactivación comercial, sino como una estrategia de revitalización urbana y bienestar social. La alta demanda de festivales detectada en este estudio refuerza hallazgos recientes que demuestran cómo la programación cultural funge como un catalizador crítico para la afluencia a espacios comerciales en declive.

La modernización física y la seguridad como garantías de convivencia

El hecho de que el 52,2% de la muestra exija la modernización física para retornar, combinado con la alta percepción de inseguridad (24,4%) como factor de alejamiento, ratifica la importancia del entorno construido en el comportamiento ciudadano (Bitner, 1992). Sin embargo, en el contexto de la crisis de seguridad que atraviesa Ecuador, estas cifras adquieren una dimensión distinta: el usuario no demanda solo confort estético, sino un “refugio urbano”.

A diferencia de los entornos digitales donde las interacciones son asíncronas e incorpóreas, el centro comercial físico provee un espacio de convivencia tangible. Si estos complejos no modernizan sus instalaciones para garantizar áreas comunes seguras, iluminadas y vigiladas, el ciudadano optará por el aislamiento en el hogar o la migración total al comercio electrónico. Perder estos espacios agudiza la fragmentación social, demostrando que la seguridad ciudadana es el pilar sobre el cual se sostiene cualquier posibilidad de encuentro comunitario.

La transformación *phygital* como puente hacia la participación comunitaria

El comportamiento *phygital* evidenciado en la muestra (donde un 36,7% otorga alta importancia a la omnicanalidad y existe una fuerte vinculación a través de Facebook

e Instagram) demuestra que las redes sociales actúan como dinamizadores de la vida física. La interacción digital ya no sirve exclusivamente para empujar ventas, sino para informar a los ciudadanos sobre eventos seguros, organizar el esparcimiento familiar y mantener conectada a la comunidad (Verhoef et al., 2021).

Aunque el contenido más valorado siga siendo el promocional (48,9%), explicable por las presiones económicas que enfrenta la población económicamente activa de la región, la búsqueda de eventos y actividades (31,1%) confirma que el ciudadano busca en las redes sociales del centro comercial un “mapa de ruta” para su fin de semana. Así, la estrategia *phygital* se convierte en una herramienta de impacto social: utiliza la tecnología y los datos para reconectar a la ciudadanía con su entorno urbano, fomentando la reapropiación del espacio físico a través del estímulo digital.

Implicaciones para la gestión y limitaciones del estudio

Los datos sugieren que rescatar a los centros comerciales tradicionales requiere modelos de gestión que integren el impacto comunitario en su propuesta de valor, devolviéndoles su rol de aglutinadores sociales mediante agendas culturales sólidas y entornos garantizados.

No obstante, es indispensable señalar las limitaciones metodológicas (Acosta-Schnell, 2021) de esta investigación. Al haberse alcanzado una muestra por conveniencia de 138 participantes frente a los 384 calculados estadísticamente, este estudio adquiere un carácter exploratorio-descriptivo. En consecuencia, los porcentajes y tendencias aquí presentados no pueden generalizarse de manera absoluta a toda la población de Guayaquil. Más bien, constituyen una radiografía preliminar y valiosa sobre el comportamiento híbrido y las percepciones de la población económicamente activa (25 a 50 años). Se sugiere que futuras investigaciones aborden este fenómeno con muestras probabilísticas más amplias y profundicen, mediante estudios etnográficos cualitativos, en el significado emocional e identitario que estos recintos tienen para los habitantes de la ciudad.

CONCLUSIONES

La presente investigación exploratoria permite concluir que la crisis de afluencia que enfrentan los centros comerciales tradicionales en Guayaquil trasciende el ámbito estrictamente mercantil, representando la progresiva pérdida de los “terceros espacios” vitales para la cohesión social de la ciudad. El alejamiento de los ciudadanos no obedece únicamente a la preferencia por el comercio electrónico, sino al agotamiento de un modelo de gestión estático que ha dejado de responder a las necesidades

culturales, de ocio y de refugio que demanda la comunidad contemporánea.

En respuesta al objetivo central del estudio, se evidencia que la infraestructura física de estos recintos conserva un alto valor simbólico y práctico para el ciudadano, siempre que logre proveer un entorno seguro. En un contexto urbano complejo, la modernización de los espacios no es un mero requerimiento estético, sino una condición ineludible para garantizar un refugio urbano que fomente la convivencia pacífica y contrarreste la fragmentación social. Sin la percepción de seguridad como base, cualquier intento de reactivación comunitaria o comercial resulta inviable.

Asimismo, se concluye que existe un cambio estructural en las motivaciones ciudadanas: la necesidad de interacción social y de participación en eventos culturales ha desplazado a la compra tradicional como motor principal de visita. El habitante guayaquileño ha dejado de comportarse como un simple consumidor para actuar como un ciudadano que demanda espacios de entretenimiento y desarrollo cultural.

Para materializar esta transformación, el estudio propone un modelo de reactivación sociourbana basado en una estrategia *phygital* experiencial, sustentado en tres pilares interdependientes:

1. La resignificación del espacio físico, priorizando inversiones en seguridad, confort y diseño de áreas comunes que inviten a la permanencia y el encuentro.
2. La transformación del portafolio hacia la economía de la experiencia, donde la programación cultural, los festivales y el ocio seguro se posicionen como los dinamizadores primarios del tejido social, relegando la transacción comercial a un rol complementario.
3. Una integración omnicanal con propósito comunitario, utilizando las redes sociales no solo como escaparates de promociones o herramientas de venta, sino como puentes informativos que conecten a la ciudadanía con oportunidades de esparcimiento seguro y fomenten la reapropiación del espacio urbano.

En definitiva, la resiliencia de los centros comerciales tradicionales en el entorno latinoamericano dependerá de su capacidad para dejar de ser gestionados exclusivamente como negocios inmobiliarios y comenzar a administrarse como nodos vitales de la comunidad. Adoptar este modelo *phygital* de reactivación sociourbana permite alinear la innovación tecnológica con el bienestar ciudadano, demostrando de manera inequívoca que la revitalización económica es inseparable del fortalecimiento del tejido social y la recuperación del espacio público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta-Schnell, S. (2021). Propuestas para el análisis espacial de miniciudades en Costa Rica: heterotopías, tercer espacio y uso mixto. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, (172), 131-147. <https://hal.science/hal-03330456/>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>

Dávalos, P. (Ed.). (2024). *El mall: The spatial and class politics of shopping malls in Latin America* (2nd ed.). University of California Press.

Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96-113. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00697-z>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

INEC. (2023). *Proyecciones poblacionales por edad y sexo 2010-2025*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Iqbal, A., & Nazir, H. (2025). Perceived safety and fear of crime of visitors in a shopping mall in Karachi, Pakistan. *International Criminal Justice Review*, 35(1), 62–81. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10575677241271076>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

McKinsey & Company. (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever. <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., & Juaneda-Ayensa, E. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>

Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community* (3rd ed.). Marlowe & Company.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed., Global ed.). Pearson.

Stillerman, J., & Salcedo, R. (2012). Transposing the urban to the mall: Routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(3), 309–336. <https://doi.org/10.1177/0891241611434551>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

Contribución de los autores

La participación de cada autor en el desarrollo de la investigación se detalla a continuación según la taxonomía CRediT:

Autor	Roles
Viviana Fabiola Pinos-Medrano	Conceptualización, Metodología, Administración del proyecto, Redacción - revisión y edición
Alejandro Ponce-Mariscal	Validación, Análisis formal, Investigación, Redacción – borrador original
Paola Freija-Miño	Curación de datos, Investigación, Visualización
Joselyne Andramuño-Cando	Software, Análisis formal, Supervisión

