



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

**MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL CORRESPONDIENTE AL TRABAJO  
DE GRADO DE MEDINA Y OTALORA: IDENTIFICACION DE LAS  
CARACTERISTICAS, MOTIVOS Y HABITOS DE COMPRA DE LAS  
PERSONAS QUE VISITAN LOS CENTROS COMERCIALES EN LOS NSE 4, 5  
Y 6 DE LA CIUDAD DE CALI**

*Diego Andrés Otálora y Ronal Medina Rivera*

*Universidad Libre Seccional Cali, Colombia*

Mercadeo

**Semillero de Investigación**  
Estudios de Consumo

**Eje Temático**  
Emprendimiento e Innovación

**RESUMEN**

Actualmente uno de los sectores con mayor dinamismo en Colombia es el de centros comerciales, este sector de la economía viene ocupando un lugar importante en el país, debido a su organización y cooperación en el progreso urbanístico y a su vez en el gran papel que juega dentro del desarrollo social en cada una de las ciudades donde se implementa este tipo de formato comercial. Se puede destacar dentro de este gran auge, las necesidades que los centros comerciales han detectado en cada uno de los consumidores, implementando estrategias direccionadas al esparcimiento y entretenimiento por medio de adecuaciones en su infraestructura, brindando espacios más abiertos y cómodos que generen mayor satisfacción a los visitantes de estos centros comerciales.



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Esta propuesta de investigación surge con el objetivo de indagar sobre aquellos motivos y hábitos de compra que tienen los visitantes a los centros comerciales en la ciudad de Cali.

## **PALABRAS CLAVE**

Centros Comerciales, motivos, hábitos de Compra.

## **ABSTRACT**

Currently one of the most dynamic sectors in Colombia is that of shopping centers, this sector of the economy has been occupying an important place in the country, due to its organization and cooperation in urban development and in turn the great role within the social development in each of the cities where this type of retail format is implemented. It can be noted within this booming, it needs that malls have been detected in each of the consumers, implementing addressed to leisure and entertainment strategies through adjustments in its infrastructure, providing more open and comfortable spaces that generate greater satisfaction visitors to these malls.

This research proposal arises in order to investigate those reasons and buying habits with visitors to the malls in the city of Cali.

## **KEYWORDS**

Malls, reasons, buying habits.



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

## INTRODUCCIÓN

En el sector terciario de servicios se incluyen a todas las actividades que no producen una mercancía en sí, sin embargo, son necesarias para el funcionamiento de la economía. De esta forma, contribuye a la formación del ingreso nacional y el producto nacional. El sector comercio hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales entre otros, y en general a todos aquellos que se relacionan con la actividad del comercio de productos a nivel nacional e internacional. (Banco de la República).

En la actualidad, los centros comerciales, han venido acrecentando su aparición y participación en los mercados de las diferentes ciudades capitales de Colombia, a la par que nacen, se desarrollan y se consolidan este tipo de formatos de crecimiento económico, se experimenta una serie de cambios en el comportamiento de la cultura en los clientes.

En la ciudad de Cali se proyecta la apertura de 10 superficies comerciales, donde entraran a competir con los aproximados 10 centros comerciales reconocidos y ya consolidados; de acuerdo a lo dicho anteriormente, el objetivo del trabajo de investigación, es identificar y caracterizar los motivos y hábitos de compra de las personas que visitan los centros comerciales en los niveles socioeconómicos (NSE) 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.

Es importante conocer, que el formato de los centros comerciales en Colombia es cada vez más notorio, este tipo de formato comercial mueve más de \$26 billones anuales y son uno de los grandes beneficiados en esta época de inversión extranjera en el país (Revista P&M, 2013), de hecho, según la Asociación de centros comerciales de Colombia (Acecolombia) solo en centros comerciales las inversiones en el periodo 2013-2015 supera los US\$2.000 millones contemplando la construcción de alrededor de 50 mega obras tanto en ciudades capitales principales como en ciudades intermedias. (Acecolombia, 2015)



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

El incremento de centros comerciales y de grandes superficies, ha ido deteriorando el importante comercio tradicional que se venía desarrollando en centros de comercio informal “San Andresitos” donde se comercializan productos de importación, legal e ilegal. Actualmente, Colombia se observa como uno de los países con un ambiente de negocios atractivo, pues en los últimos cuatro años la economía creció y continúa creciendo por encima del promedio de América Latina. Las tasas de desempleo y de inflación han venido bajando en los últimos diez años, mientras que la inversión extranjera directa ha venido en aumento y al cierre del 2014 recibió flujos del orden de los 17,000 millones de dólares. (ICSC, 2015).

La construcción de estos establecimientos cambio las costumbres de los colombianos. Antes era frecuente observar a las familias disfrutando del tiempo libre en los parques, en restaurantes situados en medio de la ciudad, o en salidas a los municipios cercanos. Pero se ha dado un cambio desde que los centros comerciales se dedicaron a seducir al grupo familiar, proponiendo ofertas que van desde eventos culturales, casinos, gimnasios, zona de juego para niños, hasta plazoleta de comidas. (Revista Poder, 2008).

Puede llegar a especularse, que el mercado está siendo saturado por la continua apertura de nuevos centros comerciales, pero esto, no es lo que piensa la tercera mayor constructora de centros comerciales de Chile Parque Arauco, ya que planea más que duplicar su apuesta por el mercado colombiano (Dinero, 2015).

Aunque este año en Colombia abrirán sus puertas más de dos docenas de centros comerciales, todavía la densidad por habitante en el país es pequeña: alcanza 0,18 m<sup>2</sup> por persona, aún bajo frente a otras capitales como Ciudad de México, con 0,63 m<sup>2</sup>, Filadelfia, con 5,4 m<sup>2</sup>, o Los Ángeles, con 4,66 m<sup>2</sup>, según Colliers.

Con el ingreso de cerca de 2,4 millones de m<sup>2</sup> en nuevos centros comerciales que se añadirán este año, el indicador apenas pasará a 0,19 m<sup>2</sup> por habitante en el país. (Dinero A, 2015).

*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Para Cali las inversiones en comercio no se detienen. En marcha hay proyectos que demandan inversiones del orden de \$650.000 millones, representados en la construcción de 10 nuevos centros comerciales en Cali y la región, según cifras del censo de obras de CAMACOL Valle.

Dentro de la ciudad se proyecta la construcción de nuevos centros comerciales en las diferentes zonas del área urbana.

<b>Próximos centros comerciales en Cali</b>				
<b>Zona</b>	<b>Proyecto</b>	<b>M<sup>2</sup></b>	<b>Locales</b>	<b>Aparcamiento</b>
Norte	Centro comercial Marcas Mall	131.000	330	
	Centro comercial La Estación Cali	57.000	189	785
	Bazar La Flora	18.335		
	Centro comercial Sexta Avenida	10.000		
Oeste	Centro comercial Parque del Oeste	76.598	186	1271
Centro – Oriente	Centro comercial y hospitalario Guayacán	190.000	230	1400
	Centro comercial Villa Nueva Plaza	65.900	300	

*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

	Centro comercial Portal del Oriente	70.000	216	
	Centro comercial Paraíso	52.484	375	
Sur	Centro comercial Mediterráneo Plaza	2.110	17	

Fuente: Elaboración propia con información de CAMACOL VALLE

Sumándole a estos, los ya existentes y reconocidos centros comerciales de la ciudad como son el centro comercial Chipichape, el centro comercial Unicentro y el centro comercial Jardín Plaza. El primero de ellos ubicado en el norte de la ciudad, con 510 unidades comerciales, 2000 parqueaderos, 7 salas de cine, con un promedio mensual de 1.300.000 visitantes, sus anclas Home Center y supermercados la 14 y enfocado al NSE 3, 4 y 5. (EfectiMedios, 2012).

El segundo de ellos, el centro comercial Unicentro, ubicado al sur de la ciudad, el centro comercial líder de Cali y uno de los más importantes del país, con un promedio de 75.000 visitantes diarios, 10.000 vehículos y más de 270 locales comerciales, lanza un espectacular proyecto de ampliación y modernización que pone a Unicentro Cali y la ciudad a la altura de las grandes ciudades del mundo. Sus anclas almacenes Éxito y Falabella, se enfoca en el NSE 3, 4 y 5. (EfectiMedios, 2012).

Por último el centro comercial Jardín Plaza, es el Centro Comercial de las mejores marcas, la moda y la vanguardia de Cali. Concebido con un concepto arquitectónico novedoso, Jardín Plaza ha logrado posicionarse como el Centro Comercial referente de las últimas tendencias de la moda y eventos de la ciudad.



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Cuenta con 188 locales comerciales, 32 kioscos, 23 restaurantes, 12 locales de servicio, 1 parque de juegos y 6 salas de cine. Enfocado al NSE 3 y 4, con sus anclas Carrefour, Home Center, Constructor, Gimnasio Body Tech.

Más de 10 millones de visitantes anuales, está situado sobre la malla vial, principal salida sur de la ciudad, contiguo a la Terminal de Cabecera del MIO. (EfectiMedios, 2012).

Para Rafael España, director económico de la Federación Nacional de Comerciantes, Fenalco, reconoce que, aunque la apertura de nuevos centros comerciales imprime una dinámica interesante en el mercado, el verdadero reto es generar experiencias de compra innovadoras, pues “si todos los centros tienen las mismas marcas y los mismos establecimientos, se va a volver muy difícil sorprender al consumidor. Podemos caer en una especie de aburrimiento”, que terminaría perjudicando al sector. (España, 2003)

Así, para generar una propuesta de valor diferenciadora, el único camino es el conocimiento profundo del consumidor para generar estrategias de mercadeo efectivas, a partir de ahí. El estudio Percepción de la gente acerca de los centros comerciales, realizado por Fenalco en 2012 reveló que, aparte de las compras, algunas de las principales actividades que suelen realizar los consumidores en un centro comercial son comer, tomar un café, pasear por los locales o buscar alternativas de diversión y entretenimiento, lo que evidencia que no solo basta con una amplia oferta comercial sino que también son necesarias las experiencias que generen las marcas alrededor de la compra. (España, 2003).

Observando que los estudios en Colombia se han enfocado en hablar de una manera muy general sobre la caracterización de los Centros Comerciales mas no profundizan en las razones que motivan a ir a las personas al centro comercial; nace esta propuesta de investigación con el objetivo de conocer *cuáles son las características, los motivos y hábitos de compra de las personas que visitan los centros comerciales en los NSE 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali*, tomando como lugares objeto de estudio los centros comerciales ya establecidos de la ciudad, centro comercial Unicentro Cali, centro comercial Jardín



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

plaza y centro comercial Chipichape, dándole a esta propuesta un campo de acción más focalizado.

En el desarrollo de esta investigación, referente a la metodología, se hará de manera cuantitativa, por medio de la recopilación de datos históricos, datos de campo y la creación de un instrumento que permita, llegar así, a dar solución a cada uno de los objetivos planteados dentro de la propuesta investigativa, la cual está siendo desarrollada y será presentada como trabajo de grado de Ronal Medina Y Diego Otálora.

## **FUNDAMENTO TEÓRICO**

Para dar mayor entendimiento al tema de investigación, se toma como base los centros comerciales, (eje principal de la propuesta investigativa) dado que, en su entorno, se desarrollan ciertos motivos y hábitos de compra que se involucran directamente con los consumidores; en la literatura existente podemos encontrar diversas definiciones sobre el tema.

Como dice Müller citado en el Diseño de estrategias de marketing viral, un centro comercial puede ser visto como “una aglomeración de negocios al por menor, de recreación y de otros servicios que se planifico o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común” (Müller, 2004).

Para la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) el Centro Comercial se define como “Conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias, están relacionadas con su entorno, y dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria” (AECC, 2008).

Según el concejo internacional de centros comerciales (ICSC) por sus siglas en inglés, International Council Of Shopping Centers, los precisa como “un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados,





*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado del área de influencia que presenta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos” (ICSC, 2008).

Se hace importante conocer y revisar la literatura existente sobre distintos estudios realizados que involucran el comportamiento del consumidor en centros comerciales, tomando como punto de partida “Estados Unidos y España países que son referentes en el origen y evolución de centros comerciales” (Franco, 2008).

Para la International Council of Shopping Centers (2002) en su artículo “A Brief History of the Mall”, el primer centro comercial abrió sus puertas en 1922 en Kansas City con el nombre de “Country Club Plaza”. Construido con arquitectura unificada, con un gran aparcamiento y operado como una unidad a las afueras de una ciudad, representaba el prototipo de centro comercial de los años veinte. Se trataba de áreas comerciales de tipo vecinal, donde las locomotoras eran un supermercado y una farmacia (López Levi, 1999).

Los centros comerciales son un complejo de arquitectura paisajística, conformado por locales comerciales, enfocados a satisfacer conjuntamente los deseos y necesidades de los clientes y/o usuarios. Medina y Otálora (2015)

Los centros comerciales no aparecen en España hasta la década de los 80, como fruto de la exportación de este formato comercial, realizada por los empresarios norteamericanos a diferentes partes del mundo (Crawford, 1992).

En Colombia, la creación y descentralización de los locales comerciales se inició hace 30 años, cuando la violencia y las guerras civiles produjeron una migración masiva de habitantes de las zonas rurales a las urbanas. (Regalado, 2009).

*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Este dilema llevó a los constructores y comerciantes a pensar en propuestas llenas de imaginación para superar este problema del mercado. Desde entonces empezaron a tomar fuerza las propuestas de los centros comerciales en la ciudad de Medellín que había iniciado un largo y trágico recorrido de inseguridad y desbarajuste urbano, mientras Bogotá caía en un profundo sopor en su calidad de vida. (Botero, 2015).

La mayor concentración de estos centros, como es lógico por ser la ciudad más grande del país, está en Bogotá, con 180 centros comerciales. Es de recordar, que en Antioquia nació el primer centro comercial de Colombia con la apertura de San Diego en 1972, y hoy la región tiene la mayor concentración per-cápita, con más de 150 paseos y centros comerciales. De hecho, el inusitado auge en Medellín ha llevado a que planificadores e inversionistas busquen soluciones al problema de la saturación de centros comerciales, especialmente en determinados sectores, ya que algunos de los locales se encuentran desocupados. (Botero, 2015).

Ahora, tomando las investigaciones anteriores de segmentación del mercado y/o perfil de consumidor encontramos que, “El acceso a estos nuevos espacios de consumo suponen que los consumidores potenciales alcancen un cierto grado de bienestar, posean coche y que tengan un poder adquisitivo que permita gastos más allá de los necesarios en la adquisición de productos de primera necesidad, pues las grandes superficies comerciales tienen cada vez más una función lúdica y recreativa”. (Ballesteros, 1998)

A esto se le pueden incluir las aseveraciones que, la Asociación Española de Parques y Centros Comerciales (AECC) ponen de manifiesto; que los consumidores acuden a un centro comercial una vez por semana como promedio; además señala que los jóvenes y los estudiantes son los grupos sociales que van con más frecuencia (AECC, 2003).

El perfil poblacional de los visitantes de los centros comerciales en España habla sobre frecuencia y fidelidad; frecuencia de visita media al centro comercial “habitual”: 6,1 veces al mes, se ha incrementado ligeramente en los últimos años, y no quiere decir que

*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

necesariamente acudan más clientes (mayor afluencia), sino los que vienen lo hacen más veces, son más fieles (Hamilton, 2006).

Donde las principales características de este perfil están ligadas al acceso y la movilidad. El medio de acceso habitual continúa siendo el vehículo privado; un 71,4% de los clientes de los Centros analizados utilizan este medio. No obstante, está cediendo algo de terreno a favor de los de “a pie (López de Castro, 2006).

Muchos autores hacen mención a la edad y al género, por un lado. El público objetivo se diferencia, aunque inicialmente no se segmenta, y empieza a considerarse a los jóvenes y la tercera edad. Poco a poco se divide el mercado en segmentos de consumidores, valorándolos, caracterizándolos y seleccionando aquel o aquellos que sean interesantes tanto por su tamaño como por resultar más fáciles de atender o de defender, teniendo en cuenta las características del Centro propio y de la competencia. (Castro, 2006).

En la investigación de Solé “el perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid” encontramos que, se ha demostrado que los mayores entre 65 y 75 años constituyen un segmento dinámico y con capacidad de consumo”. (Solé, 1999). Por otro lado en el “plan de acción Comercial realizado en Gandia España nos dice que el peso cada vez mayor de los hogares unipersonales ha repercutido en los hábitos de compra y de consumo” (PAC, 2009).

Pero como lo data (Hamilton, 2006) El perfil del consumidor está muy ligado al contexto socioeconómico en el que se inscribe el centro y la oferta del mismo donde, la mujer es el consumidor por excelencia: acude sola, en grupo o en familia, y normalmente desde su domicilio. Así, la mujer se encuentra presente en más de un 75% de los casos. Y en un 25,5% de las visitas acude sola (Hamilton, 2006).

A pesar de esto en el documento “El perfil de los consumidores en los grandes Centros Comerciales y de ocio de la periferia de Madrid” se asegura que, no existe un único perfil típico del consumidor de los centros comerciales. A actividades diversas corresponden clientelas heterogéneas; de hecho cada grupo de usuarios se orienta en un segmento

*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

particular de consumo” (Gutiérrez et al, 2001). Es importante destacar en la emergente sociedad del placer y las sensaciones adquiere cada vez más importancia el consumo de ocio/adquisición de sensaciones (Miller, 1998).

Por tanto, si el consumo es el rito total de la posmodernidad, el centro comercial se erige como su templo o catedral donde la visita al mismo, normaliza a los sujetos en la cultura dominante (Alonso, 2006), de ahí la necesidad de considerarlo un referente de actividad social y de ocio que incorpora el “consumo experiencial”, ya que se obtienen experiencias satisfactorias siendo el propio centro comercial fuente de las mismas (Bloch et al, 1994).

El consumo como acto social (Miller, 1997) es una práctica enraizada en un contexto, con elementos simbólicos, socio-culturales y experienciales, y los consumidores activamente reelaboran y transforman los significados simbólicos de bienes y servicios (Arnould, Thompson, 2005).

Cuando se habla de comprar, se debe distinguir entre “hacer la compra” e “ir de compras”. La primera se entiende como adquirir productos de conveniencia para un uso y consumo prefijado y habitual. El segundo término se entiende como una actividad voluntaria con un componente lúdico (DHOLAKIA, 1999), enfocada a visitar comercios sin una idea clara predefinida de los productos que finalmente se adquirirán siendo una actividad lúdica como también podrían ser ir al cine, hacer deporte o mantener relaciones sociales (DE JUAN 2004; LANGREHR 1991).

Diversas investigaciones realizadas en el contexto español, se estudia sobre hábitos de compra y preferencias del consumidor entorno a los centros comerciales, encontrando que “el hipermercado no es la atracción fundamental, ya que no lo visitan nunca; que comprar en las tiendas o ver escaparates son actividades habituales cuando se visita un centro comercial; y que la oferta de ocio y restauración tiene una gran aceptación entre los consumidores” (Frasquet).

Los aspectos del centro más valorados son: relación calidad/precio, limpieza, variedad de oferta, comodidad de compra y horario, las características más valoradas son:

*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

posibilidad de encontrar todo en un mismo lugar, variedad de oferta y cercanía (AECC, 2003). Por otro lado López de Castro, asegura que los servicios más comunes ofrecidos por estos centros comerciales son: publicidad y estacionamiento fundamentalmente, pero también seguridad, climatización, información, coches para niños, etc. (López de Castro, 2006)

También se puede mencionar la localización del centro en relación a la red viaria y al tejido urbano, la importancia relativa de las actividades de ocio que ofrece, así como el nivel socioeconómico de la clientela, parecen factores relevantes en el reparto modal de los viajes atraídos por las grandes superficies. (Gutiérrez et al, 2001) a su vez asegura que en cuanto al modo de transporte utilizado para acceder al centro comercial, se confirma que el transporte privado es el modo predominante, si bien existen diferencias apreciables entre los distintos centros (Gutiérrez et al, 2001).

El elevado nivel de acceso en transporte público, que reduce el inconveniente de la dificultad de acceso y estacionamiento para el vehículo privado (Emilio López de Castro, 2006) contrapuntea con lo planteado en el documento factores de competencia comercial realizado por el Plan de Acción Comercial en Gandia España donde se argumenta que hay que destacar que el 85% de los visitantes de Gandia reclaman la existencia de más plazas de aparcamiento en la ciudad (PAC, Gandia 2009)

A esto se le puede sumar la importancia de los centros comerciales que se encuentran en locaciones históricas, ya que activan la economía ligada al turismo, según López de Castro la proximidad, es muy valorada por el consumidor, y su localización en el entorno urbano, que en muchos casos coincide con los cascos históricos de las ciudades, supone al mismo tiempo un importante potencial turístico (López de Castro, 2006).

En estados unidos, para el analista en retail Ali Lipson “el mercado de los centros comerciales y tiendas del centro comercial tienen visto un declive en la última década y se puede esperar que esta tendencia continúe como el exceso de oferta actual de centros comerciales en los EE.UU., contrayéndose para satisfacer la demanda real. Haciendo

*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Centros comerciales, lugares más deseables para pasar el tiempo y ayudar a recuperar a los consumidores leales al canal". (Lipson, 2013)

En España las nuevas pautas de consumo hacen que pierda peso una única actividad inductora para generarse sinergias entre todas las actividades que se ofrecen en unos centros comerciales cada vez más diversificados (Gutiérrez et al, 2001)

En el 2006 según Hamilton, de los cuatro sectores más importantes que componen el mix comercial de los centros, los cines es el que posee menor porcentaje de usuarios (53,7%) (Hamilton, 2006) pero la posibilidad de combinar actividades es presentada por muchos consumidores como el motivo principal de ir al cine en el Centro Comercial (Gutiérrez et al, 2001) por otro lado las tres que activan la economía dentro del centro comercial tienen que ver con el sector moda, es el sector que más usuarios congrega (83%), pero a pesar de ello el porcentaje de clientes fieles a la moda y los complementos de un determinado Centro Comercial también ha disminuido, seguidos por el porcentaje de clientes que utiliza la restauración, entre los visitantes del centro que es elevada: 63%". Los usuarios del sector alimentación que se sitúan ligeramente por encima del 60%" (Hamilton, 2006).

Por eso se parte de un estándar referente a perfiles, motivos y hábitos para realizar un análisis acertado de cada uno de los comportamientos de los consumidores, pues en estudios realizados anteriormente se encuentra que, estos clientes utilizan el centro para ir a tiendas sin idea de una compra concreta pero combinan la compra con la realización de actividades de ocio (Gutiérrez et al, 2001).

Por tanto, el objetivo que se quiere alcanzar dentro del trabajo de investigación es identificar *¿Cuáles son las características, los motivos y hábitos de compra de las personas que visitan los centros comerciales en los NSE 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali?*,



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

## MARCO CONCEPTUAL

Según el diccionario de contabilidad y finanzas citado en los Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao, define el centro comercial como “Edificio o conjunto de ellos en los que se reúnen gran número de comercios minoristas, supermercados o grandes almacenes y que cuenta además con otros servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio, que se crean con el fin de fomentar las ventas al ofrecer una gran variedad de productos en un área relativamente reducida y facilitar las compras a los consumidores, evitándoles que realicen grandes desplazamientos” (Diccionario de Contabilidad y finanzas, 2002). Para Dawson y lord, 1985 citados en Mas, el termino centro comercial puede significar indistintivamente un agrupamiento coherente, planificado y controlado de establecimientos, lo que lleva aparejado la dirección y control de la competencia por parte del mismo; o la concentración de establecimientos comerciales, cada uno de ellos de propiedad individual pero sin coordinación global. Esta última acepción también se denomina “distrito comercial”. Vemos entonces, como en ambas definiciones de años diferentes, el termino centro comercial no varía demasiado, teniendo como base en que es un conjunto o agrupamiento de establecimientos comerciales.

Estos lugares del consumo moderno han ido evolucionando y adaptándose a los consumidores, ya que alrededor de ellos se consolidan las ofertas comerciales que estas superficies puedan brindar, por lo tanto el consumidor, según James Engel, es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. (Los consumidores del siglo XXI, 2003).





*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Estos consumidores manejan comportamientos de compra que nos hace diferir de un hábito de compra a un hábito de consumo; el hábito de compra se entiende como el comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como las razones de elección que se utilizan y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales. (Herrero. José, 2007). Por otra parte los hábitos de consumo se pueden definir como determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas.

Las personas ya no acuden a los centros comerciales estrictamente a realizar compras o hacer diligencias, sino que buscan espacios acogedores y de esparcimiento donde puedan darle vía libre al ocio, para Chevalier el ocio, es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares, y sociales, para descansar, para divertirse, y sentirse relajado para desarrollar su información o su formación desinteresada, o para participar voluntariamente en la vida social de su comunidad. (Chevalier)





## **METODOLOGÍA**

Dentro de la metodología se implementara el modelo positivista de investigación, el cual precisa que las variables incluidas en un fenómeno objeto de estudio, se pueden medir, lo que permite la identificación de relaciones causales explicativas de una realidad específica. El objetivo del conocimiento para el positivismo es explicar causalmente los fenómenos por medio de leyes generales y universales, lo que le lleva a considerar a la razón como medio para otros fines (Wikipedia, 2014). Sin embargo los fenómenos sociales requieren un método que permitan ser explicados a través de la recolección de una gran cantidad de datos, los cuales permita fundamentar fuertemente una hipótesis.

En la primera etapa de la investigación se tiene en cuenta, el desarrollo de la fase conceptual, la cual implica el planteamiento del problema de manera formal, delimitando y formulando al mismo, basándose en datos históricos por medio de la revisión de la literatura, para así, ser llevado a un escenario más amplio en donde como investigadores puedan formular las hipótesis que permitan inferir sobre las variables que influyen en la caracterización, motivos y hábitos de compra de las personas que visitan los centros



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

comerciales, en los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 planteado dentro del problema a investigar.

Se pretende que los investigadores, una vez hayan completado esta primera etapa, den paso a la siguiente, denominada fase de diseño y planeación, donde se implementara una prueba piloto que pretende la estimación de parámetros poblacionales y posteriormente proceder a la aplicación de un instrumento para la recolección de datos, que refleje la realidad de la situación a estudiar, y conlleve al desarrollo y evolución de la presente investigación.

## **CONCLUSIONES**

El sector de centros comerciales es un sector muy dinámico, que va evolucionando en cada generación.

Le apuesta no solo a una oferta comercial, sino que también entra a jugar un papel importante los espacios, situaciones, actividades y características que hagan del centro comercial un lugar emblemático para la cultura del consumo y del ocio.

Las personas con determinadas características, a medida que estos centros comerciales ofrecen más variedad, no solo de comercio, sino en toda su estructura de entretenimiento, tienden a cambiar sus motivos y hábitos de compra, de allí la importancia que los centros conozcan sus clientes para poder ofrecerles servicios de manera que se sientan identificados con la marca de determinado centro comercial.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Acecolombia, (2015) Asociación de Centros comerciales de Colombia,  
<http://acecolombia.org/descargas/puntocomercial21.pdf>, P. 48

AECC, Asociación Española de Centros Comerciales (2003),  
[www.redalyc.org/pdf/104/10426848003.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/104/10426848003.pdf)

Ali Lipson, (2013) Shopping Malls - US - March 2013 Pdf,  
<http://store.mintel.com/shopping-malls-us-march-2013>

Asociación Española de Centros Comerciales AECC (2008) “El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales” P 313.



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Botero, N. G. los centros comerciales transforman a Colombia, Edit, 2015.

Publicación electrónica: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1431>

Crawford, M., (1992): The world in a shopping mall. In: Sorkin, M. (Ed.), Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space. Hill and Wang, New York, pp. 3–30.

Diccionario de Contabilidad y finanzas, 2002, p.35.

Efectimedios. “Estadísticas centros comerciales 2012”. Publicación electrónica: [mileniomedios.com/imagenes/adjuntos\\_estadisticas/9.ppt](http://mileniomedios.com/imagenes/adjuntos_estadisticas/9.ppt)

Franco, Juan (2008) “Los centros comerciales de hoy. Un concepto de integralidad social”. Colombia. Publicación electrónica: <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/101/196>

Frasquet Marta, Hábitos de compra y preferencia del consumidor entorno a los centros comerciales. P. 19

Gonzales, Sandra. “ "Pasar la tarde" en el Centro Comercial. ¿Es el C.C. un espacio público?” P 5-6

Gutiérrez, Javier (2001) “El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid”. España. P 63

Hamilton, Retail (2006). “Perfil poblacional de los visitantes de los centro comerciales” España. P. 329

Herrero. José, 2007, Monólogo de un vendedor, P.33  
<https://books.google.com.co/books?id=je4c1hKtnyoC&pg=PA32&dq=habitoss+de+consumo&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI1emh6MaBxwIVRtgeCh3PIg-h#v=onepage&q=habitoss%20de%20consumo&f=false>



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

International Council of Shopping Centers (ICSC). (2004). Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao, 2009, P.20.  
[http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo\\_.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf)

International Council of Shopping Centers: “Reporte 2015 de la industria de centros comerciales en América Latina”. Marzo, 2015, p. 7. Publicación electrónica:  
[http://www.icsc.org/2015RLA/uploads/RLA\\_White\\_Paper.pdf](http://www.icsc.org/2015RLA/uploads/RLA_White_Paper.pdf)

Liderazgo y Mercadeo web  
[http://www.liderazgoymercadeo.com/glos\\_detalle.asp?id\\_termino=183&letra=H&offset=0](http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=183&letra=H&offset=0)

López de Castro, Emilio (2006).” El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales”. P 314-316-333

Los consumidores del siglo XXI, 2003, P. 14  
<https://books.google.com.co/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA12&dq=definicion+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIhoDfmMyBxwIVBIYeCh12AQP1#v=onepage&q=definicion%20consumidor&f=false>

Más, Francisco “Atracción de centros comerciales en el contexto de la elección discreta individual”, P 3

Müller, J. M. (2004) diseño de estrategias de marketing viral a partir de una herramienta de gestion CRM para centros comerciales: caso centro comercial cable plaza en la ciudad de Manizales, Rodriguez Laura (2010) P. 40. PDF  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/1989/1/lauramariarodriguezlopez.2010.pdf>

PAC (Plan de Acción Comercial) GANDIA “Factores de competencia comercial” (2009). España. P 32

Regalado, Otto (2009) “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao”. Perú. P 29



*Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015*

Revista Dinero: “Comercio chileno le apuesta a Colombia”. Mayo 2015.  
Publicación electrónica: <http://www.dinero.com/edicion-impresita/negocios/articulo/nuevos-centros-comerciales-colombia/208518>

Revista feria de la vivienda Cali: CAMACOL. (2015)

Revista poder. Los mejores centros comerciales. (2008). Publicación electrónica:  
[http://www.poder360.com/article\\_detail.php?id\\_article=1012#ixzz2wiMVWf7U](http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=1012#ixzz2wiMVWf7U)

Revista Publicidad & Mercadeo: Dossier centros comerciales 2013. P 59-61-63.  
Publicación electrónica:  
<http://www.revistapym.com.co/sites/default/files/Especial%20CC%20Abril.pdf>

Sarabia, Francisco (2009). “Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras”. P 8

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Sectores económicos.  
Recuperado de:  
[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores\\_economicos](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos)

Usin, Sandra (2013) “Experiencia de compra de los consumidores de los centros comerciales en Vizcaya, P 140

Wikipedia, (2014), <https://es.wikipedia.org/wiki/Positivismo>

Wikipedia, (2014), <https://es.wikipedia.org/wiki/Ocio>