

Los centros comerciales en una sociedad posmoderna: evidencia empírica en Ciudad Juárez

*The shopping centers in a postmodern society:
empirical evidence in Ciudad Juarez*

Aida Yarira Reyes Escalate*

ORCID: 0000-0002-0104-9522

Fany Thelma Solís Rodríguez**

ORCID: 0000-0003-2147-9826

Sara Idaly Gallegos Ibarra***

ORCID: 0000-0002-0476-947X

Recibido el 7 de marzo de 2019; aceptado el 17 de junio de 2019

RESUMEN

El estudio aborda desde el campo de la Administración la percepción de la experiencia de los consumidores en los centros comerciales en Ciudad Juárez, el objetivo fue determinar su comportamiento y los factores que lo motivan para su visita. El tipo de investigación fue descriptivo, transversal, no experimental con método cuantitativo y técnica de encuesta para la recolección de datos. Dicha encuesta incluye tanto efectos internos como los externos, la separación del estudio se realizó en tres áreas: estacionamiento, locales internos y el centro comercial en su totalidad. El espacio de estudio fue en la comunidad fronteriza de Ciudad Juárez, México. Para el análisis estadístico se utilizó la relación de variables con minería de datos. Los resultados arrojaron que el segmento de estudio (25-29 años) tiene intereses diversificados al comprar, comer y socializar, y los motivos principales para visitar los centros comerciales son el cine y el consumo de alimentos.

Código JEL: M1, M10, M31.

Palabras claves: comportamiento, consumidor, centros comerciales.

* Investigadora. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

** Investigadora. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

*** Investigadora. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.

ABSTRACT

The study addresses from the field of management the perception of the experience of consumers in shopping centers in Ciudad Juárez, the objective was to determine their behavior and the factors that motivate him to visit. The type of research was descriptive, transversal, non-experimental with quantitative method and survey technique for data collection. This survey includes both internal and external effects, the separation of the study was carried out in three areas: parking, internal premises and the mall in its entirety. The study space was in the border community of Ciudad Juárez, Mexico. For the statistical analysis the relation of variables with data mining was used. The results showed that the study segment (25-29 years) has diversified interests when buying, eating and socializing, and the main reasons for visiting the malls are cinema and food consumption.

JEL: M1, M10, M31.

Keywords: behavior, consumer, shopping centers.

Introducción

Los centros comerciales pueden ser espacios de estudio visualizados como laboratorios, en donde, se concentran una gran cantidad de temáticas que se pueden observar, desde fenómenos sociales, económicos, culturales, entre otros. De acuerdo con Usin (2013), en los últimos años el sector comercial se caracteriza por un cambio drástico en cuanto a las estructuras comerciales, pues ha sufrido un proceso de cambios importantes que pasan por la modernización del sector y por un alto dinamismo originando una fuerte convulsión dentro de la distribución comercial. En la actualidad los cambios sociales se ven reflejados en las dinámicas que generan los centros comerciales, desde la teoría de la posmodernidad se puede señalar que dichos cambios han dejado su marca en el desarrollo de los centros comerciales.

Según los resultados de los Censos Económicos 2009, en México existe un total de 10,749 conjuntos comerciales, ubicando al estado de Chihuahua en el décimo lugar de la lista de entidades con mayor número de centros comerciales y el sexto lugar en número específico de centros y plazas comerciales (Inegi 2009), (ver Tabla 1).

TABLA 1. NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES POR ENTIDAD FEDERATIVA EN MÉXICO

Entidad Federativa	Total	Mercados Públicos	Centrales de Abastos	Centros y Plazas comerciales	Terminales de transporte	Complejos industriales	Otros conjuntos comerciales
Edo. México	1336	710	7	416	10	104	89
Baja California	616	39	1	415	10	68	83
Distrito Federal	1230	549	1	332	41	21	286
Jalisco	778	329	8	287	16	40	98
Nuevo León	493	37	5	271	5	86	89
Chihuahua	388	72	6	210	5	61	34
Guanajuato	498	180	4	186	33	32	63
Coahuila de Zaragoza	307	25	3	165	11	60	43
Puebla	444	218	4	158	7	23	34
Sinaloa	308	62	2	145	14	16	69
Tamaulipas	337	109	2	137	12	34	43
Sonora	258	48	1	131	12	29	37
Veracruz	441	200	5	130	17	7	82
Morelos	256	114	1	108	3	5	25
Quinta Roo	212	39	0	104	14	5	50
Querétaro	187	45	1	89	5	26	21
Guerrero	373	232	2	85	12	4	38
Hidalgo	95	77	3	72	8	14	21
Michoacán	257	133	5	70	11	11	27
Baja California Sur	410	14	1	65	7	4	9
San Luis Potosí	176	61	1	64	9	10	31
Oaxaca	372	277	1	56	9	7	22
Aguascalientes	119	27	3	54	6	8	21
Durango	108	26	3	51	6	10	12
Tabasco	161	54	2	49	13	4	439
Chiapas	301	189	4	47	9	3	49
Campeche	89	38	0	34	5	3	9
Colima	72	22	0	31	2	4	13
Tlaxcala	67	32	0	23	2	9	1
Nayarit	60	28	2	18	2	2	8

Fuente: elaboración propia a partir de Censos Económicos, Inegi (2009).

En esta Tabla 1 se muestra la cantidad de centros comerciales por entidad federativa en México, según su distinta modalidad. La tabla está ordenada de mayor a menor conforme la columna de centros y plazas comerciales, los cuales son objeto de este estudio. De acuerdo con

ello, es posible observar que el estado de Chihuahua, donde se ubica Ciudad Juárez, ocupa el sexto lugar en cantidad de dichos centros, por lo que es prescindible su estudio como espacios de entretenimiento, diversión y consumo.

En Ciudad Juárez, ubicada en el estado de Chihuahua en la frontera norte de México, existe un total de 39,999 establecimientos, donde el comercio al por menor representa un porcentaje de 39.2% (Inegi, 2015).

No obstante, cuando los expertos en mercados creen que han descifrado los patrones del consumo, el público se comporta de manera inestable y caprichosa. De allí que, para proteger meses de planificación, asegurar las ganancias del negocio y mantener la empresa frente a la competencia, los encargados del mercadeo necesitan una sólida estrategia que anticipe los cambios en las preferencias de los consumidores (Peraza, 2006). Los centros comerciales transforman sus espacios en experiencias de consumo y emociones donde el principal factor de atracción no es solo la compra de productos sino la experiencia de compra. En los centros comerciales se consume el propio tiempo de ocio en busca de emoción y placer (Usin, 2013).

Una investigación relacionada con los centros comerciales fue realizada por Reyes, Ochoa, Vera y Peña (2018), la cual reveló la forma en que los jóvenes buscan divertirse y reflejó que los centros comerciales son una de las opciones que tienen para socializar, ir al cine y comer. Así mismo, el estudio realizado por Gallegos (2018), sobre las formas de diversión de la clase operativa de las organizaciones industriales, indicó que el espacio de mayor preferencia para divertirse es el centro comercial. Por lo anterior, esta investigación se orienta por la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las variables internas y externas que describen el comportamiento del consumidor en los centros comerciales en Ciudad Juárez, México?

De esta manera, el objetivo general es determinar las variables internas y externas del consumidor que lo orientan a visitar los centros comerciales ubicados en el Norte, Centro y Sur de la ciudad. En cuanto a los objetivos específicos, el primero es describir las variables internas de carácter psicológico, tales como la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes que determinan el comportamiento del consumidor en los centros comerciales de Ciudad Juárez. En tanto, el segundo objetivo específico consiste en identificar las variables externas, tales como la economía, la tecnología, cultura, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales que especifican el comportamiento de los clientes en los centros comerciales de la ciudad. La primera hipótesis consiste en que la seguridad percibida en el centro comercial es el principal factor que lleva al segmento de población de estudio a visitar determinado centro comercial. Una segunda hipótesis contempla la cercanía al centro comercial como el principal motivo de visita por el consumidor.

Marco teórico

Mendoza (2013), indica que los estudios de mercado permiten a las empresas detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado, por eso es fundamental determinar el perfil del consumidor, el cual se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, a los clientes de un establecimiento y a los usuarios de un servicio.

La mercadotecnia debe situarse desde las perspectivas del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar aquellas políticas comerciales que tomen en cuenta

las razones de compra y consumo (Rivera, Arellano y Molero, 2013). Kotler (2010) menciona que es importante analizar la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades, este comportamiento se puede analizar bajo sistemas como la gestión de la relación con los clientes llamado también CRM (por su siglas en inglés Customer Relationship Management); en el cual se aborda el hecho de que los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisiones bajo tres situaciones de compra: antes de la compra, durante la compra y después de la compra.

Tonder (2003) señala que conocer al consumidor postmoderno genera un costo implícito a las organizaciones, ya que están experimentando la transición de un entorno de consumo moderno a uno de consumo postmoderno, lo que implica un cambio en el perfil del consumidor. Así, las organizaciones deben reconocer las demandas de servicio de las diferentes categorías de consumidores y prepararse a la fuerte tendencia de un consumidor postmoderno en el mercado.

En tanto, el concepto de centros comerciales sirve para identificar tanto a las aglomeraciones comerciales no planificadas, como a las agrupaciones comerciales planificadas con una imagen unitaria y gestión externa común, que conforman una de las formas comerciales más importantes y revolucionarias de las últimas décadas (Cerdá, 2002).

Pérez y Merino (2011) indican que, por un lado, el término centro proviene del latín *centrum*, el cual hace referencia, entre otras cosas, al espacio donde se reúnen las personas con alguna finalidad. Por otro lado, el término comercial, es un adjetivo que nombra a lo perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes. Por lo tanto, la noción de centro comercial está vinculada a la construcción que alberga tiendas y locales comerciales. De esta manera, su objetivo es reunir en un mismo espacio diversas propuestas de compra para que los potenciales clientes puedan adquirir productos y servicios con mayor comodidad.

Los centros comerciales, de acuerdo con Escudero (2008), pueden visualizarse en dos formas. Por un lado, puede significar el área comercial clásica de una ciudad, que generalmente coincide o ha coincidido con su centro histórico y donde se establece un elevado número de establecimientos y tiendas. Por otro lado, los centros comerciales pueden entenderse como nuevos espacios surgidos en la periferia urbana, conocidos como malls. Espacios que, en su mayoría, son el resultado de actuaciones planificadas sobre el territorio, es decir, una nueva lógica distributiva de las funciones económicas en la era post fordista o era de la información. La variedad de centros comerciales, desde grandes macrocentros a hipermercados o supermercados, definen al fenómeno del mall una doble función, comercial y de ocio. En tanto que, por centro, se definen así porque fundamentalmente actúan como puntos de atracción de usuarios, principalmente urbanitas, y como nodos que articulan funcionalmente el territorio.

La clave del éxito del centro comercial ha venido, en esencia, por la combinación de la función de compra y el entretenimiento: "Ocio y consumo son indisociables, pues el uno encierra al otro, para recrearse se consume y para consumir se pasa un rato agradable" (Escudero, 2008: 49). En este ambiente, los elementos visuales e iconográficos actúan como los principales focos para captar la atención de los clientes, creando estéticas imaginativas y ficticias: "en una realidad post moderna donde la imagen representa el todo, donde la realidad física queda supeditada a la representación, también los centros comerciales se benefician de ser expertos creadores de imagen" (Escudero, 2008: 60).

En el centro comercial, los consumidores más que interactuar con otros individuos lo hacen con la iconografía comercial y los bienes y servicios que estos espacios ofrecen. Usin (2013) señala que hay una aceptación creciente de la individualidad propia de nuestra época, que se traslada al uso de estos espacios comerciales. Al respecto, el mismo autor manifiesta que para entender el éxito del consumo en el centro comercial es importante la creación de una imagen de marca, es decir, aquella que tiene que ver con el propio concepto del centro comercial. Dicha imagen se presenta en la mente del consumidor como el espacio ideal para adquirir y pasar el tiempo libre.

Metodología

Este estudio fue tipo descriptivo, ya que se trabajó sobre la realidad de los hechos y su correcta interpretación (Sanca, 2011). A su vez, fue tipo correlacional, pues se buscó relacionar las variables internas con las externas. El estudio fue transversal, ya que se recolectó la información en una sola oportunidad. El enfoque fue cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta a los consumidores dentro de los centros comerciales (Rojas y Paola, 2014). Las variables de estudio se construyen en dos grupos: variables internas y externas que fueron objeto de estudio en el instrumento de recolección de información y el trabajo de campo (ver Tabla 2).

TABLA 2. VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS DE LOS CONSUMIDORES

Variables internas		Variables externas	
Motivación	Define como un "estado interno de excitación", en el que la energía externa se dirige a alcanzar una meta (Lazar y Schiffman, 2010).	Campo económico	En este campo se observan los factores como los ingresos, la educación, empleo, entre otros.
Percepción	Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo (GestionPolis, 2002).	Cultural	Se refiere a la raza y origen étnico que la sociedad conforma (Solomon, 2008).
Experiencia	Se considera como las creencias y las actitudes que los individuos desarrollan en los centros comerciales (GestionPolis, 2002).	Clase social	Indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente igual en la comunidad. (Solomon, 2008)
Actitudes	Son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo (GestionPolis, 2002).	Grupos sociales	Es el entorno donde se desenvuelve un individuo.

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 comprende las variables internas y externas de los consumidores que son consideradas como factores que influyen en su decisión de compra. Las variables internas son inherentes al perfil del consumidor, es decir, tanto la motivación intrínseca del consumidor como su percepción de las cosas, su experiencia previa de compra y su actitud ante los productos y las marcas que intervienen de manera directa en su proceso de compra, en tanto las variables externas, como su nombre lo indica, provienen del exterior al consumidor e influyen de forma indirecta en su toma de decisiones y proceso de compra.

En Ciudad Juárez la población total es de 1,391,180 habitantes (Inegi, 2015), de los cuales se consideró el segmento de población en el rango de edad de 25 a 29 años, cuya cifra corresponde a 11,092 personas. Dicho rango fue seleccionado con base en su poder adquisitivo, ya que es mayor que el rango de edad previo. Para el cálculo de la muestra se consideró un margen de error del 5%, un nivel de confianza del 95%, dando como resultado una muestra de 372 personas.

Para llevar a cabo esta investigación se consideraron solo los centros comerciales con mayor afluencia de la ciudad, los cuales están localizados en diferentes puntos. Dichos centros comerciales fueron: Las Misiones, Plaza Sendero Las Torres, Plaza Sendero y Río Grande Mall. Se excluyeron los centros comerciales: Las Américas, Galerías Tec, Gran Patio Zaragoza y Plaza Juárez Mall por no contar con una afluencia suficiente para obtener la muestra. Se excluyen del estudio los mercados públicos y empresas comerciales no tipificadas como centro comercial.

El instrumento consta de tres aspectos. El primero, es el socio económico el cual está compuesto por: sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, estado civil, preferencia sexual, zona donde vive, colonia y lugar de nacimiento. El segundo, se compone por preguntas donde indican si asisten a un centro comercial, con qué frecuencia, cuál es de su mayor preferencia, el monto que gasta regularmente, las razones por las cuáles acuden las personas a un centro comercial, entre otras. Por último, el aspecto donde expresan sus experiencias en una escala de pésimo 1, malo 2, regular 3, bueno 4, excelente 5, dando como resultado un total de 20 ítems.

Para el proceso de recolección se realizaron encuestas estructuradas aplicadas cara a cara a los visitantes y/o compradores interceptados de manera aleatoria durante los fines de semana de febrero y marzo de 2018. Para el análisis de los datos se capturó en el programa estadístico SPSS y el uso de Minería de Datos mediante el software Weka y frecuencias mediante el software Tableau.

Resultados

Los resultados se presentan en cuatro apartados: variables externas, variables internas, análisis estadístico, construcción de relación de variables.

a. Variables externas

La clase social de la población participante en la encuesta se presenta de la siguiente forma: a) el 54.21% fueron hombres, en donde el 32% son solteros y el 17.42% casados, b) el 45.78% son mujeres de las cuales el 23.60% son solteras y el 19.10% son casadas, (ver Figura 1). Las edades de los encuestados son de 25 años el 26.12%, 26 años 25.84%, 29 años 20.22%, 28 años el 15.17% y 27 años el 13.64%.

FIGURA 1. GÉNERO Y OCUPACIÓN

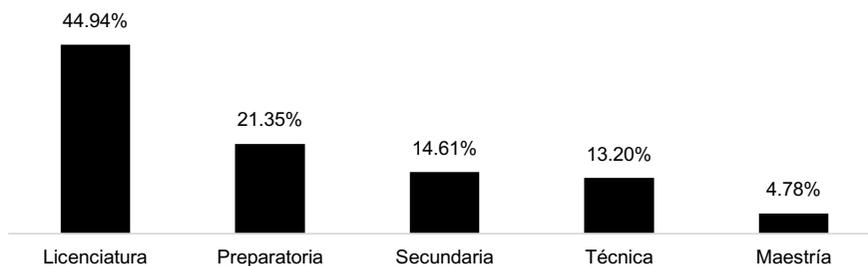


Fuente: elaboración propia.

La Figura 1 muestra las características de género y ocupación de los participantes. La mayoría fueron hombres. También se incluye la ocupación, donde tanto hombres como mujeres son trabajadores o empleados, lo cual se asocia con una población económicamente activa y con un poder adquisitivo de clase media a alta, por lo que condiciona los productos que consume y la forma en que lo hace. Luego, se encuentran los estudiantes que aun cuando gustan de visitar los centros comerciales generalmente cuentan con un poder adquisitivo limitado, lo que restringe sus compras.

El campo económico de esta población son trabajadores el 76.12% y estudiantes 18.26%, en el hogar el 2.81% y empresarios el 1.12%, (ver Figura 2). En cuanto al campo de nivel de estudios, el 44.94% cuenta con licenciatura, el 21.35% con preparatoria, el 14.61% con secundaria y el 13.20% poseen estudios técnicos, ver Figura 2.

FIGURA 2. NIVEL DE ESTUDIOS



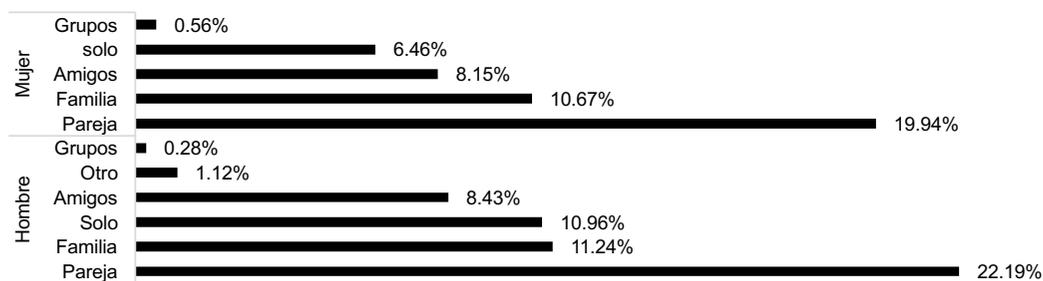
Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2 se muestran los porcentajes referentes al nivel de estudios de los participantes en la encuesta. El 44.94% posee estudios de licenciatura y un 4.78% posgrado. Esto es importante porque se relaciona con un alto nivel de preparación e información para la toma de decisiones de compra. En tanto, el resto posee preparatoria, secundaria y educación técnica, lo que se relaciona con un nivel medio de conocimiento que influya en su proceso de compra. El nivel

educativo del consumidor es una variable demográfica que condiciona su percepción del producto y la forma en que es influido por el vendedor al momento de comprar.

En cuanto a los grupos sociales de acuerdo con las preferencias sexuales se cuenta con que los heterosexuales componen el 90.17% de la muestra, seguido de los homosexuales en un 6.74% y los bisexuales con un 4.97%. La familia e influencias personales se reflejan con el hecho de visitar los centros comerciales acompañados, en donde: los hombres van acompañados por su pareja con un 22.19%, con familiares con 11.24% y amigos con el 8.43%, cabe destacar que el 10.96% gusta de visitar el centro comercial solo. Las mujeres gustan de visitar el centro comercial acompañadas de su pareja con un 19.94% y con la familia con un 10.67%, amigos con el 8.15% y el 6.46% acude sola (ver Figura 3).

FIGURA 3. ACOMPAÑANTES EN VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES



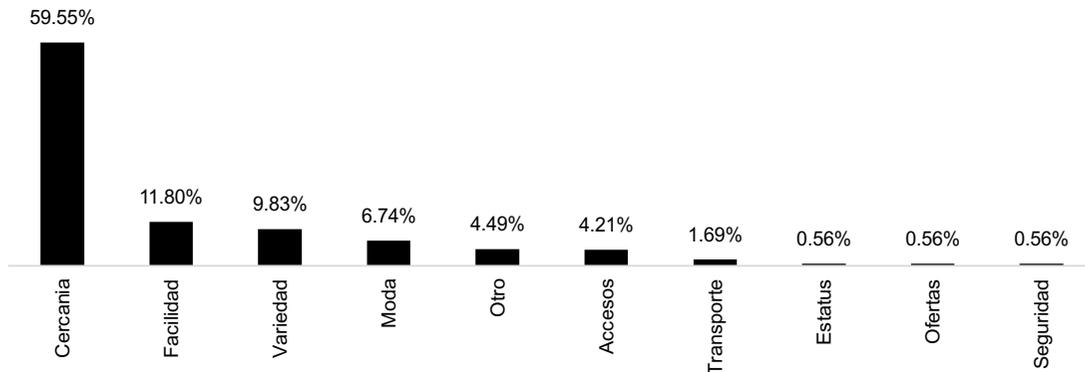
Fuente: elaboración propia.

La Figura 3 muestra los resultados sobre quiénes acompañan a los participantes que fueron encuestados. En ambos géneros la pareja es el principal acompañante, seguido de algún familiar. Se difiere en la decisión de visitar el centro comercial solo, ya que los hombres son más propensos a hacerlo en comparación con las mujeres, de ahí que exista también diferencia en hacerlo en grupos, donde las mujeres dicen hacerlo en mayor proporción que los hombres. La compañía es importante en el consumo, pues son una influencia para los productos y servicios que se compran, así como un factor decisivo en el proceso de compra, pues generalmente el acompañante reafirma la decisión de compra del consumidor o lo hace desistir.

b. Variables internas

El 59.55% de la muestra señala que la principal motivación para visitar los centros comerciales es la cercanía o ubicación del centro comercial seguido de la facilidad de acceso en un 11.80%, la variedad dentro del centro comercial con un 9.83% y porque está de moda con el 6.74% (ver Figura 4 y 5).

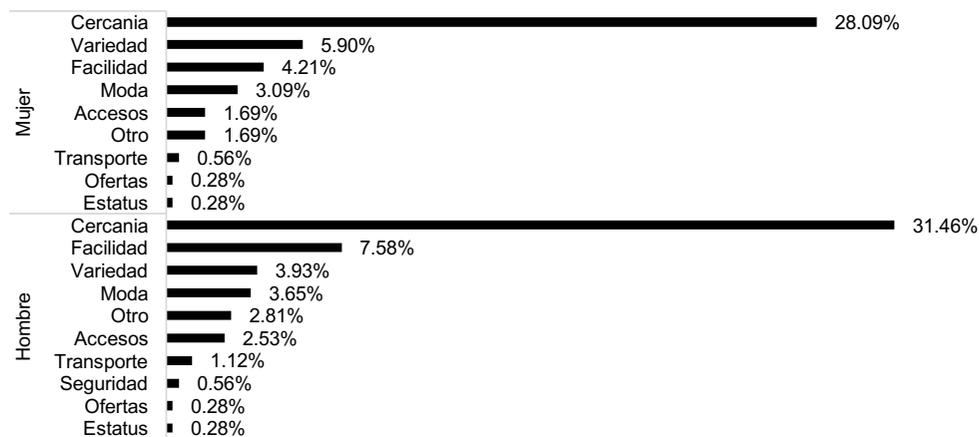
FIGURA 4. MOTIVOS PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL



Fuente: elaboración propia.

La Figura 4 contiene los porcentajes de los elementos o motivos que los participantes evaluaron al momento de decidir visitar un centro comercial, siendo la cercanía o localización el principal motivo de visita, seguido de la facilidad de acceso, la variedad, la moda del centro comercial, entre otros. La cercanía o localización tiene relación con los accesos y transportes, pues los centros comerciales se localizan en avenidas principales y regularmente tienen distintos accesos, lo que facilita el ingreso. Además, la variedad tiene que ver con la cantidad de locales, productos y satisfactores que se ofrecen en un solo lugar, lo que estimula la comparación entre mercancías y la decisión de compra. Cabe destacar que los motivos relacionados con el precio contemplado como parte de las estrategias de ofertas tienen un resultado del 0.56%.

FIGURA 5. MOTIVOS PARA VISITAR UN CENTRO COMERCIAL, POR GÉNERO

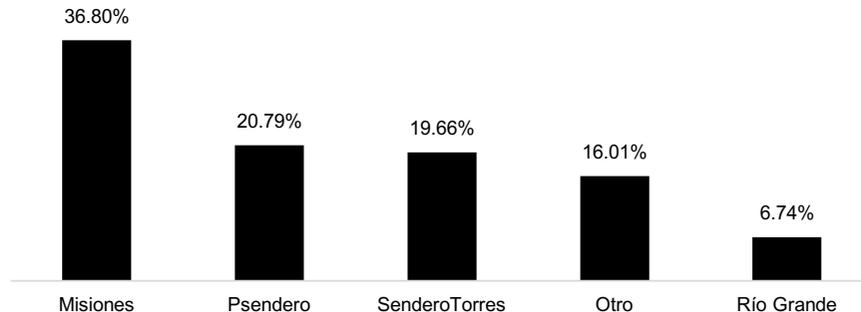


Fuente: elaboración propia.

La Figura 5 es semejante al número 7, sin embargo, al momento de dividir los motivos de visita a los centros comerciales por género, es posible percibir que sólo difiere la prioridad en un aspecto, el cual es la variedad. Los hombres prefieren la facilidad de acceso al centro comercial, pues la forma más común de transporte de los participantes que visitan los centros comerciales es el automóvil, por lo que requieren facilidad para ingresar al lugar y estacionarse, en cambio las mujeres prefieren la variedad de los productos y servicios, y los centros comerciales ofrecen dicha variedad en un mismo lugar.

Los centros comerciales considerados para realizar esta investigación fueron los siguientes: Las Misiones, Sendero, Las Torres y Río Grande Mall. El 36.80% de los encuestados indicaron que el centro comercial que prefieren visitar son Las Misiones, esto se debe a su localización, pues su ubicación es estratégica en la ciudad porque se considera que está en el centro de la distribución geográfica de la urbe. Además, cuenta con gran variedad de tiendas de diversos giros, restaurantes, el cine y espacios para la diversión infantil. Luego, se encuentra Plaza Sendero con una preferencia del 20.79% y Plaza Las Torres con 19.66. Los encuestados recalcaron que Plaza Las Torres tenía mucha afluencia por lo que en ocasiones preferían visitar otro centro comercial. En tanto, Plaza Sendero es catalogado como un centro comercial tranquilo y que no suficiente variedad de tiendas, por último, el centro comercial Río Grande Mall con una preferencia de 3.74% debido a que acuden solo para realizar compras en el supermercado (ver Figura 6).

FIGURA 6. AFLUENCIA EN CENTROS COMERCIALES



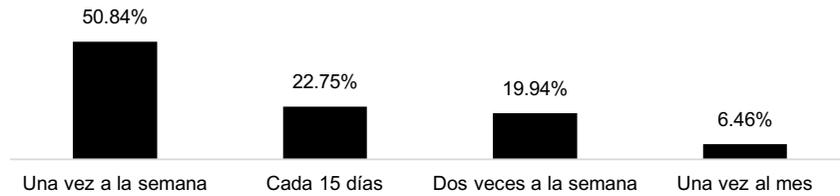
Fuente: elaboración propia.

La Figura 6 tiene que ver con el nivel de afluencia a los principales centros comerciales en Ciudad Juárez, México, siendo Las Misiones la principal elección, seguido de Plaza Sendero, Sendero Las Torres, entre otros. Cabe mencionar que tanto las Misiones como Plaza Sendero se ubican entre zonas habitacionales de clase media y alta, por lo que su poder adquisitivo es mayor a otras áreas de la ciudad. Además, Las Misiones cuenta con tiendas ancla tipo departamentales de prestigio, mientras que en los otros centros comerciales la tienda ancla es un supermercado.

En relación con la frecuencia de las visitas a los centros comerciales, en la Figura 7 se muestra que el 50.84% de las visitas se realizan una vez por semana, mientras que un 22.75% realiza su visita cada 15 días, el 19.94% visita un centro comercial dos veces a la

semana o más, y el 6.46% vez al mes. Se puede observar que los centros comerciales son una distracción importante para las personas en Ciudad Juárez. Esto es importante porque la mitad de la muestra realiza al menos una visita a la semana, lo que quiere decir que dentro de sus actividades semanales referentes relacionadas con un lugar de entretenimiento y consumo están los centros comerciales, mientras que para quienes los visitan cada quince días probablemente se relaciona con la programación de su percepción de ingreso quincenal.

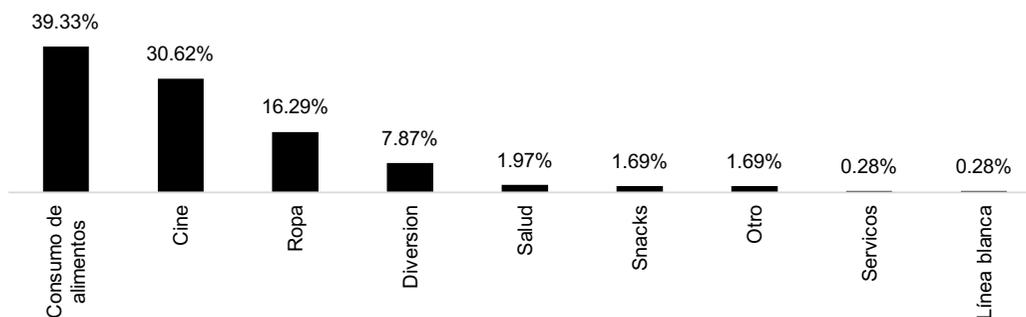
FIGURA 7. FRECUENCIA DE VISITAS A CENTROS COMERCIALES



Fuente: elaboración propia.

Sobre la experiencia dentro del centro comercial, esta se relaciona con el objetivo de la visita, en donde las actividades más realizadas son consumir alimentos con el 39.33%, asistir al cine lo prefieren el 30.62%, el 16.29% compra ropa y el 7.87% algún tipo de diversión, mientras que las actividades relacionadas con la salud es de 1.97%, compra de algún "snack" el 1.69% y pago de servicios 0.27% (ver Figura 8).

FIGURA 8. ACTIVIDADES DENTRO DEL CENTRO COMERCIAL



Fuente: elaboración propia.

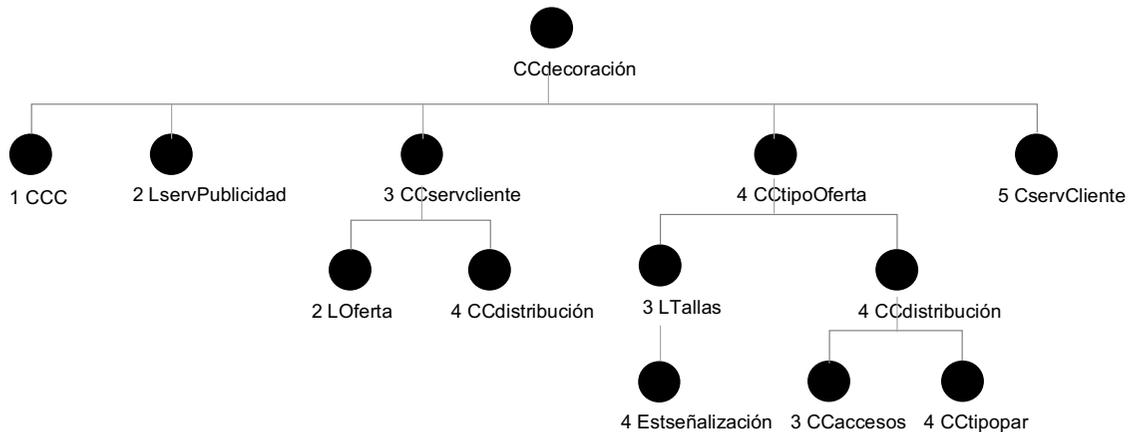
Entre las principales actividades que los participantes realizan al momento de visitar un centro comercial está el consumir alimentos, ya que aun cuando en la ciudad existe un número importante de establecimientos como restaurantes, los participantes prefieren aprovechar el tiempo de entretenimiento y compras con el consumo de alimentos en el mismo lugar, aunado a lo anterior, en una plaza de comidas como la que ofrecen los centros comerciales se pueden encontrar una diversidad mayor de alimentos, además de acudir al cine, compra de ropa, diversión, entre otros.

De los resultados de la evaluación y según las variables de estudio se realiza en tres momentos: en forma general en el centro comercial, en su llegada en el estacionamiento y en los locales.

Centros Comerciales

En los resultados del análisis de las variables se encontró que la decoración detona las relaciones con otras variables, pues los participantes que la consideran excelente también consideran que el servicio al cliente es importante, mientras que aquellos que evalúan como buena la decoración tienen una relación con los tipos de ofertas y con los métodos de distribución, así como aquellos que evaluaron de regular presentan interés en servicio a clientes y ofertas (ver Figura 9).

FIGURA 9. RELACIÓN DE VARIABLES ANALIZADAS EN CENTROS COMERCIALES A PARTIR DE LA DECORACIÓN



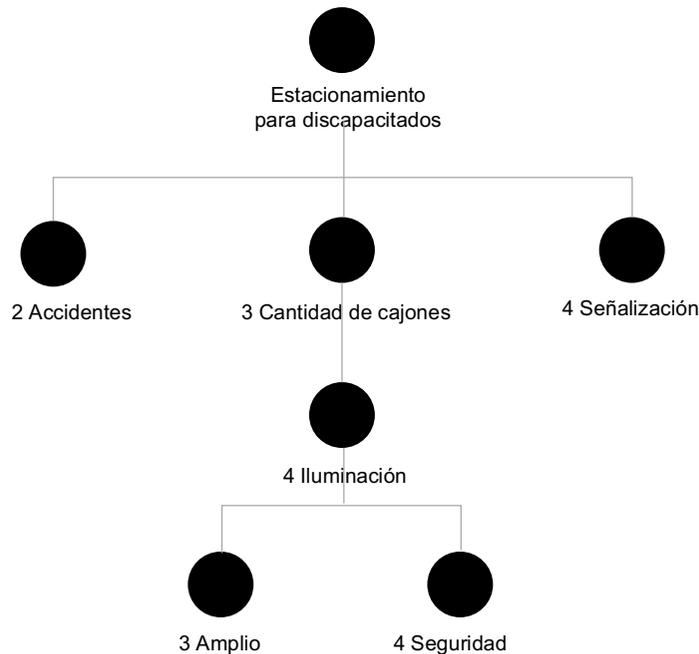
Fuente: elaboración propia.

Así, la decoración es una prioridad para los participantes que visitan el centro comercial, pues influye en el estado de ánimo de los visitantes, así como en la armonía con los productos y satisfactores que ahí se ofrecen, por lo que es una variable importante para determinar el perfil de cliente que lo visita y los motivos por lo que lo hace. La decoración también determina la manera en que los productos son exhibidos, lo que influye en la percepción del servicio al cliente, las ofertas y la distribución del espacio.

Estacionamiento

La evaluación del estacionamiento revela que está relacionada con los espacios para discapacitados, en donde aquellos que lo evalúan bueno presentan una relación con los tipos de señalamientos, reglas con la cantidad de cajones existentes y malo con los tipos de accidentes presenciados (ver Figura 10).

FIGURA 10. RELACIÓN DE VARIABLES ANALIZADAS EN CENTROS COMERCIALES A PARTIR DEL ESTACIONAMIENTO



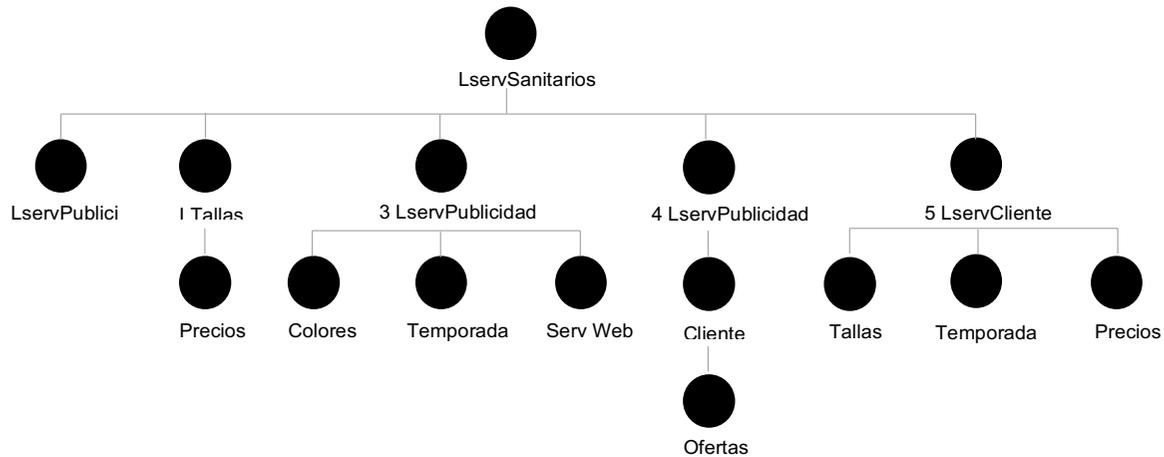
Fuente: elaboración propia.

En virtud de priorizar la facilidad de acceso, se consideró el estacionamiento como una variable a analizar. De acuerdo con la Figura 10 se encontró que es primordial para los participantes que los centros comerciales respeten las áreas de estacionamiento para discapacitados, lo cual lo relacionan con la señalización óptima y la cantidad de cajones de estacionamiento que se ofrecen, pues consideran que esto favorece o disminuye la cantidad de accidentes dentro del lugar. Seguido de ello, colocan la iluminación, la amplitud y la seguridad del estacionamiento.

Los locales

En cuanto a los locales ubicados al interior de los centros comerciales, la variable más frecuente es la existencia de servicio de sanitarios, dicho servicio lo evalúan como excelente y lo relacionan con la variable de servicio al cliente, aquellos que consideran bueno y regular dicho servicio se relaciona con los servicios de publicidad de los locales, mientras que los que evalúan como malo el servicio de sanitarios tienen una relación con la variedad de tallas en la compra de ropa (ver Figura 11).

FIGURA 11. RELACIÓN DE VARIABLES ANALIZADAS EN LOS LOCALES DENTRO DE CENTROS COMERCIALES



Fuente: elaboración propia.

Lo anterior, quiere decir que los participantes relacionan el servicio sanitario como una atención al cliente de forma general por parte del centro comercial, mientras que aquellos que evalúan el servicio de sanitarios como regular o malo centran su atención en aspectos que ofrecen los locatarios del lugar como principales agentes de satisfacción.

La correlación de Pearson refleja relaciones importantes en el estudio. Las relaciones significativas/fuertes de 0.5 a 1 en las variables relacionadas con el centro comercial están el servicio al cliente, la iluminación, la publicidad, el transporte, la cantidad de gasto, el ambiente, los planos de ubicación y rutas de evacuación, señalización, salidas de emergencia y accesos. Las relaciones significativas/medias de 0.4 a 0.5 tienen que ver con el ambiente, planos de ubicación, emergencias, accesos, objetos perdidos y precios. Por lo que, las variables más significativas son el servicio al cliente, seguida de la iluminación y la publicidad. De acuerdo con el grado de educación, el poder adquisitivo y la cercanía o localización de los principales centros comerciales, es posible afirmar que los participantes poseen un alto grado de conocimiento de los que les satisface, mientras que las variables con un nivel de significancia menor tienen que ver con cuestiones de seguridad de la plaza y los precios que se ofrecen.

Análisis

De los resultados encontrados el más relevante fue que solo una de las variables más significativas en la experiencia en la visita al centro comercial está relacionada con los servicios de publicidad de los locales internos, ya que en relación con los estacionamientos no existe ningún resultado significativo. Tal como lo indicó Escudero (2008) al señalar que el centro comercial tiene el potencial para representar imágenes y estéticas, siendo adaptativo según los intereses y requerimientos de cada lugar y momento, por lo que la representación dentro de los centros comerciales los convierte en pequeños mundos, donde es posible hallar en pocos metros cuadrados lo más singular de lo local junto a productos y modas que se propagan universalmente.

Conforme las estrategias de la mercadotecnia tradicional de McCarthy (1960), se encontró además que la plaza (cercanía o localización) y el precio son variables manifiestas en el estudio, que, si bien no fueron abordadas como variables primarias, son significativas solo en ciertas decisiones de selección y compra.

Desde una postura posmodernista donde el consumidor busca una experiencia única se puede observar que el centro comercial revela las necesidades de tener un servicio especializado como una de las prioridades y mejores evaluaciones en los espacios, tanto en decoración e iluminación como en los servicios de atención. Como parte de la identificación del posmodernismo en una sociedad de consumo (Bauman, 2007) se puede observar el uso de la tecnología y la innovación por parte de comerciantes y consumidores a través del uso y aplicación de distintos sistemas de comunicación para efecto de pagos en efectivo, tarjetas bancarias, tarjetas departamentales, monederos electrónicos, vales, consumos, compras en línea y consultas por parte del consumidor, lo cual les permite tener un contacto constante a distancia con el consumidor distinta a su visita y extender la experiencia de consumo.

La sociedad posmoderna que exige la construcción de su propia experiencia revela como el ambiente del centro comercial es considerado importante para cumplir dicha expectativa, pues la decoración e iluminación son significativas para realizar las compras especializadas, según muestran los resultados del estudio. Hausel y Shgeier (2008) expusieron en esta misma línea que los valores, las preferencias y los impulsos emocionales se combinan creando distintos tipos de mentalidades, es decir, distintas actitudes ante la decisión de compra de un producto.

Desde el posmodernismo, Bauman (2007) refiere que los grupos sociales se encuentran influenciados por las estrategias de comercialización, las cuales se establecen con base en posturas del consumo y condiciones que permiten la construcción de identidad entre los sujetos de la cultura consumista. Esta última, se caracteriza por promover un constante desafecto hacia la identidad adquirida y propicia nuevas necesidades que esa identidad define, en función de que las novedades son una creación continua y sus aspectos siempre serán mejorados para su adquisición.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, la hipótesis sobre la seguridad como el principal factor que lleva al segmento de población de estudio a visitar el centro comercial es rechazada, ya que la correlación arrojó un nivel de significancia nulo. La seguridad es irrelevante al momento de la selección de un centro comercial. La hipótesis en relación con la cercanía o localización como principal factor de visita, es aceptada, ya que el 59.55% de los consumidores identifican este elemento como su principal motivo.

Conforme con el método estadístico Chi cuadrada de Pearson y la edad como variable externa, solo tuvo relación con las variables internas como lo son: la frecuencia de asistir a un centro comercial, el motivo, compañía y el tipo de actividades. Lo anterior, indica que entre más variables internas se presenten, el nivel de la relación con las variables externas va a disminuir, por lo que se llegó a la conclusión de que las variables externas no tienen el valor suficiente para determinar el comportamiento de los consumidores al momento de la compra o adquisición de algún producto o servicio, mientras que las internas son las que indican lo

que el consumidor quiere, en muchas ocasiones tienen relación con el estado de ánimo, lo cual ayuda a identificar los motivos por los cuales se está realizando la compra.

Los resultados permiten establecer que los centros comerciales establecen estrategias de mercadotecnia relacionadas con el precio, los productos, la plaza y la promoción para posicionarse en la preferencia de los consumidores, sin embargo, la condición del entorno no tiene un efecto sobre la decisión del grupo de análisis al momento de definir la visita al centro comercial. Como parte de dichas estrategias de mercadotecnia, el precio no tiene un efecto significativo en la decisión de selección del centro comercial ni de su visita, pero en la relación oculta de las variables se encontró que el precio está relacionado con la variedad de tallas y con el servicio al cliente. Con base en lo anterior, la contribución del estudio permite establecer que el precio y las promociones por parte de los locatarios de los centros comerciales no determinan la preferencia del consumidor.

Las personas entre los 27 y 29 años tienen como propósito visitar un centro comercial para realizar compras específicas en productos y servicios, mientras que las personas que tienen entre 25 y 26 años las mueve la cercanía o localización. Por último, las principales actividades que realizan los consumidores consisten en asistir al cine y el consumir alimentos, siendo de nueva cuenta el producto o servicio que se ofrece el que marca la pauta en su decisión de compra.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica
- Cerdá, L. (2002). Tipología y evolución de los centros comerciales. *Distribución y Consumo. Universidad Carlos III*, 12(66): 43-60.
- Gallegos, V. (2018). *Formas de diversión de la clase operativa de las organizaciones industriales de Ciudad Juárez*. (Trabajo recepcional para optar por el grado de Licenciatura). México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Hausel, H. y Shgeier, C. (2008). *Neuromarketing: Weitere definition*. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=BRX2b5xVcqA>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2009). *Conjuntos Comerciales según los Censos Económicos*. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/comercio/conjunt_comer/Mono_CCSCCE.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [Inegi]. (2015). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (Denué) Censos económicos*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denué/>
- Kotler, P. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: ESIC.
- Lazar, L. y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. EUA: R.D. Irwin
- Mendoza, I. (2013). *Consumidor: cómo es su perfil*. Recuperado de: <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Peraza, R. (2006). Lo mejor sobre comportamiento del consumidor. *The best about consumer behavior*, 11(2): 94-95.
- Pérez, J. y Merino M. (2011). *Definición de centro comercial*. Recuperado de: <https://definicion.de/centro-comercial/>
- Reyes, A. Ochoa, A. Vera, E. y Peña, A. (2018). *Leisure Organization Models of young people in the North Mexican Border*. 17th Mexican International Conference on Artificial Intelligence, MICAI 2018, Guadalajara Jalisco, Mexico.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): Esic.
- Rojas, B., y Paola, L. (2014). *Comportamiento de compra de los consumidores de los centros comerciales de la UPZ Los Cedros en la ciudad de Bogotá*. Recuperado de: <http://repositorio.ean.edu.co/handle/10882/7026>
- Sanca, M. D. (2011). *Tipos De Investigación Científica*, 12: 621-624. Recuperado de: www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S230437682011000900011&script=sci_arttext
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson educación.
- Tonder, C. L. V. (2003). The postmodern consumer: Implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(3). Recuperado de: <https://doi.org/10.4102/sajip.v29i3.117>
- Usin, S. (2013). *Experiencias de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya. Comunicación Audiovisual y Publicidad*.
- Escudero, L. A. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Ciudad Real, Universidad de Castilla la Mancha. Colección Monografías 2008.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. EUA: Pearson