



Universidad católica Andrés Bello
Facultad de humanidades y educación
Escuela de comunicación social
Mención: publicidad y relaciones públicas
"Trabajo de grado"

POSICIONAMIENTO DE CENTROS COMERCIALES COMUNITARIOS DEL SURESTE DE CARACAS EN MUJERES DE 25 AÑOS EN ADELANTE

Tesista:

Leonorelena Cardot

Tutor:

Jorge Ezenarro

Caracas, Septiembre 2002

Caracas, septiembre de 2002

A mis futuros hijos

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Jorge Ezenarro por haberme guiado a lo largo de todo este año en la consecución de esta meta.

A Lucy Friedlander por haberme acompañado con su ejemplo y dedicación.

A la Cámara de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines por su aporte en el inicio de este proyecto.

A Ana María Suárez, por su desinteresado como oportuno aporte en el desenlace de estos resultados.

A Toni Beker, por haberme orientado en la realización de esta investigación.

A todo el equipo de Pizzolante, por haberme apoyado en todo momento.

A Alejandra Apostoli, Lucia Njaim y Carolina Hoyer, por su valioso aporte.

A los gerentes y directores de marketing de los cuatro centros comerciales que tanta dedicación aportaron a este proyecto.

A todos los que me rodean y que me han apoyado en esta gesta, de corazón muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL.

DELIMITACIÓN Y PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.

INTRODUCCIÓN.....	8
-------------------	---

MARCO TEÓRICO.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL.....	12
------------------------------------	----

- 1.1. Evolución de los centros comerciales en Venezuela.
- 1.2. Calidad de Servicio y satisfacción de las necesidades de los clientes por parte del C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, un estudio reciente que merece ser analizado.
- 1.3. Recientes hallazgos en materia de comportamiento general de compras de los consumidores caraqueños.
 - 1.3.1. Las actitudes del consumidor venezolano.
 - 1.3.2. Estilo de vida del consumidor venezolano.
 - 1.3.3. Toma de decisiones de compra de los hombres y mujeres caraqueños.

CAPÍTULO II: CENTROS COMERCIALES.....	29
---------------------------------------	----

- 2.1 Elementos a tomar en cuenta por los promotores de centros comerciales en la etapa previa a su construcción.
 - 2.1.1 Tenant Mix o mezcla de locales.
 - 2.1.2 Locales Ancla.
- 2.2. Manejo de Centros Comerciales.
 - 2.2.1 Venta de locales vs arrendamiento.
 - 2.2.2 Gerencia centralizada vs. Condominio.
 - 2.2.3 Marketing del día a día para un centro comercial en funcionamiento.
 - 2.2.3.1 La importancia del elaborar un plan de marketing para el centro comercial.
 - 2.2.3.2 Medición de resultados del plan de marketing.
 - 2.2.3.3 El papel del Director de Marketing dentro de un centro comercial.
 - 2.2.3.4 Retos para el marketing de centros comerciales en la actualidad.
 - 2.2.3.5 Marketing del nuevo milenio: marketing orientado al aprovechamiento de las áreas comunes.
- 2.4. Posicionamiento de un centro comercial.

CAPÍTULO III: CENTROS COMERCIALES COMUNITARIOS.....	54
---	----

- 3.1 Centro Comercial Santa Fé
 - 3.1.1 El Centro Comercial como proyecto.
 - 3.1.2 Su construcción.
 - 3.1.3 Su Administración.
 - 3.1.4 Marketing previo a la construcción del centro comercial.
 - 3.1.4.1 Público al que va dirigido.

- 3.1.4.2 El tenant Mix.
- 3.1.4.3 Local o Locales Ancla.
- 3.2 Centro Comercial Galerías Prados del Este.
 - 3.2.1. El Centro Comercial como Proyecto.
 - 3.2.2. Su construcción.
 - 3.2.3. Su administración.
 - 3.2.4. Marketing previo a la construcción del Centro Comercial.
 - 3.2.4.1. Definición del target o público meta.
 - 3.2.4.2. El tenant Mix.
 - 3.2.4.3. Local o Locales Ancla.
- 3.3 Centro Comercial Vizcaya.
 - 3.3.1. El Centro Comercial como Proyecto.
 - 3.3.2. Su Construcción.
 - 3.3.3. Su Administración.
 - 3.3.4. Marketing Previo a la construcción del centro comercial.
 - 3.3.4.1. Definición del Target o público meta.
 - 3.3.4.2. El Tenant Mix.
 - 3.3.4.3. Local o Locales Ancla.
- 3.4 Centro Comercial los Naranjos Plaza.
 - 3.4.1. El Centro Comercial como proyecto.
 - 3.4.2. Su Construcción.
 - 3.4.3. Su Administración.
 - 3.4.4. Marketing previo a la construcción del Centro Comercial.
 - 3.4.4.1. Definición del Target o público meta.
 - 3.4.4.2. El Tenant Mix.
 - 3.4.4.3. Local o Locales Ancla.
- 3.5 Centro Comercial Terrazas de Lomas de la Lagunita.
 - 3.5.1. El Centro Comercial como Proyecto.
 - 3.5.2. Su Construcción.
 - 3.5.3. Su Administración.
 - 3.5.4. Marketing previo a la construcción del centro comercial.
 - 3.5.4.1. Definición del target o público meta.
 - 3.5.4.2. El Tenant mix o mezcla de locales.
 - 3.5.4.3. Local o Locales Ancla.

CAPÍTULO IV: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....67

- 4.1. Necesidades del consumidor.
- 4.2. La motivación como fuerza impulsora de una acción de compra.
 - 4.2.1. La fuerza motivacional.
 - 4.2.2. Dirección motivacional.
- 4.3. Involucramiento de los consumidores.
 - 4.3.1. Condiciones para el involucramiento.
 - 4.3.2. Tipos de involucramiento.
 - 4.3.3. La naturaleza multidimensional del involucramiento.

- 4.4. Reconocimiento de una de una necesidad.
 - 4.4.1. Características del consumidor.
 - 4.4.2. Motivos del consumidor.
 - 4.4.3. Influencias ambientales.
- 4.5. Toma de decisiones.
 - 4.5.1. Compra por inercia.
 - 4.5.2. Lealtad a la marca.
 - 4.5.3. Lealtad a una tienda.
 - 4.5.4. Modelo de comportamiento habitual de compra.
 - 4.5.5. Funciones del hábito.
- 4.6. Comportamiento de una compra no planeada.
 - 4.6.1. Tipos de compras planeadas.
- 4.7. Actitudes y Preferencias.
 - 4.7.1. Creencias emociones y acciones.
 - 4.7.2. Intención de compra de los consumidores.
- 4.8. Estilo de vida.
 - 4.8.1. Tipologías de la segmentación psicográfica.
- 4.9. El Consumo Familiar.
 - 3.9.1. Sexo de la cabeza de familia.
 - 3.9.2. Efectos de la estructura familiar sobre el consumo.
 - 3.9.2.1. La toma de decisiones en pareja.
 - 3.9.2.2. Identificación de la persona que toma las decisiones.

CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO.....106

- 5.1. Los objetivos de la investigación.
 - 5.1.1. Objetivo General.
 - 5.1.2. Objetivos específicos.
- 5.2. Tipo de Investigación.
- 5.3. Diseño de la investigación.
- 5.4. Operación de variables.
- 5.5. Selección de las unidades de análisis.
- 5.6. Criterios de selección de las unidades de análisis.
- 5.7. Población y muestra.
- 5.8. Tipo de muestra.
- 5.9. Instrumento de medición.
- 5.10. Características de los instrumentos.
 - 5.10.1. Entrevista semi- estructurada.
 - 5.10.2. Encuesta.
- 5.11. Validación del instrumento.
- 5.12. Procesamiento de los datos y codificación de la respuestas.

CAPÍTULO VI: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....124

- 6.1. Perfil demográfico y socioeconómico.

- 6.2. Hábitos de las mujeres que visitan centros comerciales.
- 6.3. Características que atraen a las mujeres a los centros comerciales comunitarios objeto de estudio.
- 6.4. Hábitos de consumo en cada uno de los C.C.C
- 6.4.1. Cruce de variables.
- 6.4.2. Hábitos de consumo de la mujer caraqueña en centros comerciales.
- 6.4.3. Características que más atraen a las consumidoras de los cinco centros comerciales comunitarios objeto de estudio.
- 6.4.4. Nivel de Satisfacción de necesidades.

CAPÍTULO VII: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....146

CONCLUSIONES.....163

RECOMENDACIONES.....166

BIBLIOGRAFÍA..... 168

ANEXOS.....163

DELIMITACIÓN Y PIANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al cambio que se ha venido observando en los últimos años en los roles de la mujer y el hombre en las sociedades occidentales y al incremento del número de mujeres que sale a la calle a trabajar y que cuenta con menos tiempo para hacer otro tipo de actividades, la industria de centros comerciales en Venezuela y en muchos otros países del hemisferio occidental, ha crecido considerablemente y cada vez son más los centros comerciales que se construyen en las zonas urbanas de grandes ciudades con la finalidad de ofrecer a los consumidores todas las facilidades para hacer sus compras en un ambiente seguro, de fácil acceso, con amplios y cómodos estacionamientos, con espacios abiertos, con lugares para comer y divertirse.

En el caso particular de Venezuela, hoy se asientan en todo el territorio nacional 250 centros comerciales, algunos de data reciente (máximo 10 años de haber sido inaugurados y otros que debido a su larga trayectoria están siendo renovados para adaptarse a las nuevas tendencias y por supuesto a los cambios en el estilo de vida y de muchos venezolanos.

A pesar de que se han construido en los últimos años centros comerciales de grandes dimensiones como el centro comercial en Caracas y el Metropolis de Valencia, dotados de una amplísima variedad de tiendas y múltiples opciones de entretenimiento que atraen a personas de distintas edades, sexo y estrato socioeconómico, existen varias categorías de centros comerciales, los cuales además de ser más pequeños atacan a segmentos de mercado mucho más específicos.

De acuerdo a una clasificación de centros comerciales dada por la Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines, la International Council of Shopping Centers (ICSC) contempla ocho categorías diferentes de centros comerciales que sirven como parámetros a muchos promotores y empresas constructoras de muchos países a la hora de diseñar un proyecto de esta naturaleza. Entre estas se encuentran centros comerciales: el centro comercial de vecindario (centro comercial urbanístico o de conveniencia), el centro comercial comunitario (de mercancía general y conveniencia), el centro comercial Regional (mercancía general y moda), centro superregional (similar al centro regional, pero con más variedad y surtido), centro de moda/especializado (surtido de moda de gran clase), centro de atracción comercial o “power center” (compuesto por tiendas de atracción dominante), centro de recreación (de descanso, orientados al turismo, ventas al detal y servicios) y por centros de punto de venta de fábrica (fábricas que venden sus propias marcas a precios de descuento).

Este estudio se basará en una sola de estas categorías de centros comerciales; específicamente, los centros comerciales comunitarios, debido, en primer lugar, a que el tema de los centros comerciales es un tema muy amplio y a que el tiempo del que se dispone no permitiría ahondar lo suficiente en los diversos aspectos relacionados con lo que es la industria de centros comerciales en la actualidad. En segundo lugar, de todas las categorías, esta última es una de las que más se adapta al modelo de centros comerciales venezolanos.

El problema que se planteó en un primer momento partía del interés de saber cómo se comportan los venezolanos y, específicamente los caraqueños cuando visitan un centro comercial comunitario. Sin embargo, luego de revisar con detenimiento la literatura relacionada con el tema y de conocer la opinión de varios expertos en materia de centros comerciales; la

atención se fue dirigiendo al centro comercial comunitario cómo tal; qué es un centro comercial comunitario, cómo se maneja, qué tipo de tiendas tiene, qué atributos buscan los consumidores cuando visitan un centro comercial. A partir de estas observaciones se decidió realizar un estudio que permitiera determinar cuáles son esos atributos que permiten posicionar a un C.C.C. entre los habitantes del sureste del área metropolitana de Caracas; y específicamente entre aquellos cuya zona residencia corresponda a alguna de las urbanizaciones circunscritas en la jurisdicciones de los Municipios Baruta y El Hatillo.

Por otro lado, la disyuntiva de si se estudiaría a los consumidores de ambos sexos, sólo a hombres, o a sólo mujeres, se despejó una vez que se investigó sobre los índices de población de ambos municipios. Se trabajará con una muestra de mujeres conformada por habitantes de ambos municipios. En lo que se refiere a la edad, se ha seleccionado al grupo de mujeres de 25 años en adelante que habitan en ambos municipios. En el Municipio Baruta viven actualmente 103342 mujeres mayores de 25 en contraposición sólo a 88378 hombres. En el caso del Municipio El Hatillo, el diferencial entre el número de hombres y de mujeres es sólo de 1424 personas. Estas proporciones justifican el hecho de que se haya tomado solamente a las mujeres, como consumidoras reales de los centros comerciales comunitarios; ignorando el cambio de los roles de consumo de hombres y mujeres, que se ha venido observando durante los últimos años en muchos de los países del hemisferio occidental.

En relación a la estratificación social, el hecho de habitar en las urbanizaciones circunscritas en los Municipios Baruta y El Hatillo indica que se trata de mujeres que poseen un alto poder adquisitivo y que viven con ciertas comodidades; lo que las hace pertenecer a los estratos socioeconómicos A y B+.

Ya completamente delimitado, el problema de estudio consiste en determinar cuáles son esos atributos que permiten posicionar a un centro comercial comunitario ubicado en el sureste del área metropolitana de Caracas en el mercado de mujeres de 25 años en adelante, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B habitantes en las zonas correspondientes a los Municipios Baruta y El Hatillo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, visitar un centro comercial es una experiencia que va mucho más allá del simple hecho que comprar. Se ha demostrado que los centros comerciales se han convertido en los nuevos puntos de encuentro de los venezolanos; quienes desde la aparición de centros comerciales como el Sambil, y el Recreo han cambiado la forma de utilizar su tiempo libre.

Hoy en día, muchas de las grandes ciudades del país le ofrecen a sus habitantes un tipo de centro comercial más seguro, con mejor oferta de servicios, con mejores áreas comunes y opciones de entretenimiento. Sin embargo, son los centros comerciales comunitarios, ubicados principalmente en zonas residenciales desprovistas hasta su apertura, de un área comercial que les permitiera hacer sus compras en un sitio seguro cerca del hogar; relevándoles así del hecho de tener que trasladarse a los tradicionales almacenes ubicados en las grandes plazas comerciales del centro de las diferentes ciudades a hacer sus compras regulares .

A pesar de que la mayoría de estos centros comerciales se planean con la finalidad de satisfacer las necesidades de los habitantes de una determinada área comercial, atraen a un alto porcentaje de visitantes de otras zonas, quienes los visitan buscando ya sea diversión o alguna artículo de consumo en particular.

Realizar un estudio sobre el posicionamiento de este tipo de centro comercial es pertinente en estos momentos puesto que la competencia en el sector se hace cada vez más fuerte y el consumidor cada vez más exigente en lo que a calidad de servicio, seguridad, limpieza, ambiente físico, variedad de tiendas y opciones de entretenimiento se refiere.

El marco teórico de esta investigación está compuesto por cuatro capítulos, el primero de los cuales es un marco referencial en el cual se expone, en primer lugar, cómo ha sido el proceso evolutivo de los centros comerciales desde sus inicios, a finales de la década de los 60 y principios de los 70; hasta la aparición de los nuevos formatos que encontramos en la actualidad; en segundo plano, se presenta una descripción de todos los hallazgos que en materia de centros comerciales se han dado a conocer en los últimos años a través de las investigaciones llevadas a cabo, ya sea por organismos públicos o privados ;o por particulares, interesados en el estudio de estas unidades comerciales que vienen creciendo de forma acelerada desde hace aproximadamente diez años. Un tercer apartado, se ha dedicado a lo que es el comportamiento de compra de la consumidora caraqueña dentro de los centros comerciales de Caracas cuya información servirá de soporte a la presente investigación.

El segundo capítulo, titulado “centros comerciales”, se centra en la explicación detallada de los conceptos relacionados con la esencia, planeación y manejo de centros comerciales. En lo que a planeación de centros comerciales se refiere se hace mención a lo que se conoce como “tenant mix” o “mezcla de locales” y locales ancla. En cuanto al manejo de los mismos se habla de venta de locales vs. Arrendamiento, gerencia centralizada vs. Condominio y marketing del día a día para un centro comercial en funcionamiento.

Un tercer capítulo, se orienta a la explicación de lo que son centros comerciales comunitarios, tomando en cuenta los conceptos de la International Council of Shopping Centers, y por supuesto los conceptos dados por la Cámara Venezolana de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines (CAVECECO). Además de las diferentes definiciones dadas por los

expertos, este capítulo esboza la situación actual de los cinco centros comerciales objeto de estudio; la cual se describe en función de los conceptos expuestos en el capítulo anterior sobre el manejo de centros comerciales.

Dado a que no existe una teoría basada específicamente en el comportamiento del consumidor en centros comerciales y partiendo de la idea de que estos últimos, deben ser vistos como un producto que debe hacerse atractivo a los consumidores; el cuarto capítulo se orienta a definir los diferentes tipos de necesidades que tienen los consumidores, la motivación como fuerza impulsora de una acción de compra, la toma de decisiones por parte del consumidor, la lealtad a la marca y lealtad a la tienda, el comportamiento habitual de compras, actitudes y preferencias del consumidor, estilos de vida y el consumo familiar.

En el capítulo V, se describe la metodología que se utilizará para llevar adelante de investigación. Entre los puntos a tratar se encuentran, los objetivos; tanto el general como los específicos; el tipo y diseño de la investigación, operacionalización de variables, selección de las unidades de análisis, población y muestra, instrumento de medición, características de los instrumentos, validación del instrumento y por último, procesamiento y codificación de los datos.

Finalmente se muestra una sección destinada a las conclusiones y recomendaciones del proyecto, donde se colocan los hallazgos arrojados en la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

A comienzos de los años cuarenta, la Plaza Bolívar era el lugar de reunión de jóvenes y adultos en la capital y era en las calles aledañas en donde los pequeños comerciantes instalaban sus pequeños negocios para aprovechar el paso de los caraqueños y ofrecer sus mercancías. (revista Top Shopping Centers, Diciembre 2001).

Pocos años después, ya por los cincuenta, los caraqueños vieron levantarse la primera edificación destinada a oficinas y comercio que fue el pasaje Zingg. Sin embargo, fue el Centro Comercial Chacaíto, la primera edificación (inaugurada en Junio de 1970) destinada a reunir el comercio para darle al habitante de la capital un lugar en dónde realizar sus compras, encontrarse con sus amistades y pasar una parte de su tiempo libre en un lugar confortable, seguro y divertido, el cual gracias a sus minitiendas, su ambiente multicolor, sus perros calientes, y su cercanía al metro, en poco tiempo fue el lugar preferido por los jóvenes de la época.

Pocos años después y ante el éxito del primer centro comercial, se comienza a gestar un proyecto mucho más ambicioso basado en construir una ciudad comercial dentro de Caracas. Para ello se escogieron unos terrenos ubicados en Chuao, que formaban parte de viejas haciendas de caña. Varios grupos económicos se sumaron a este megaproyecto, entre ellos el grupo Eraso, el grupo Blohm y Seguros Caracas. Fue entonces en 1971 cuando se inició la construcción de la edificación que llevaría el nombre del heroico cacique Tamanaco. Era una edificación construida en forma de pirámide invertida, que fue obra de los ingenieros Francisco Pérez Rodríguez, Luis Enrique Madriz y Manuel Porras.

En cuatro años fue terminada la primera etapa, exactamente en 1975. Era el centro comercial más grande de América Latina el cual reunía una extensa área de tiendas, bancos, oficinas, hotel, restaurantes, servicios médicos y odontológicos, servicios profesionales y áreas de recreación.

En 1976, un año después de su inauguración se inició la construcción de la segunda etapa, pero entre tanto se habían ido creando nuevos centros comerciales destinados a algunas zonas del Este de la ciudad, como el Unicentro El Marques y el Centro Comercial Concreta.

Con todas estas construcciones se iniciaba así una época de cambios en las costumbres de los caraqueños. Los nuevos lugares de compra ofrecían la posibilidad de comprar en lugares frescos, con estacionamientos para los vehículos y con seguridad, lo que comenzó a hacerse una necesidad para los habitantes de la gran ciudad.

Luego vinieron años de inestabilidad económica, devaluación y pérdida del poder adquisitivo, hechos que golpearon a los comerciantes. La construcción de viviendas se paralizó como consecuencia de la subida de las tasas de interés, por lo que la inversión inmobiliaria se orientó al área comercial. Durante la primera mitad de los años 90, gracias a un exceso de liquidez en los bancos se llevaron adelante grandes proyectos en las áreas turística y comercial, los cuales se vieron paralizados por la crisis bancaria de 1994.

En la segunda mitad de la década de los noventa se retomaron algunos proyectos y como consecuencia vimos nacer nuevos centros comerciales como el San Ignacio y el Galerías Prados del Este, ligados a grupos financieros como el Fondo de Valores Inmobiliario y el Grupo Santander, respectivamente.

Pero a la par de estos, otro gran proyecto tomaba forma, la constructora Cohén se había empeñado en traer a Venezuela un nuevo estilo en el comercio al detal e ideó un gran “Mall” para Caracas: el centro Sambil. Según el Concilio Internacional de Centros Comerciales un mall es “Un centro comercial con control climático, escaleras mecánicas y sistemas de seguridad avanzados”

Llegó la apertura de este revolucionario centro comercial, con la mayor parte de las tiendas funcionando y en medio de una gran expectativa en todos los caraqueños.

Desde la primera semana se vio la gran afluencia de visitantes, lo que podía ser parte de una novedad, pero pronto se comprobó que el éxito se debía a un nuevo concepto: el centro comercial como producto orientado a satisfacer las necesidades reales de los consumidores como podían ser la seguridad, la variedad de tiendas, la diversión y la excelencia en el servicio.

A partir de esta exitosa experiencia, los nuevos centros comerciales nacen bajo un concepto moderno, con horarios extendidos, con una cuidadosa mezcla de tiendas que permita colmar las necesidades de sus visitantes, suficiente entretenimiento para asegurar la permanencia en el mall durante varias horas. Por otro lado, se encuentra la preferencia de los promotores de mantener el control del centro comercial mediante el arrendamiento de los locales.

El Centro Comercial El Recreo, el Boleíta Center, el Centro Comercial Terraza en Lomas de la Lagunita, entre otros, son parte de este “boom” que nació en Caracas y que se ha extendido a otras ciudades importantes del país.

1.1. Recientes hallazgos sobre las preferencias de los caraqueños en materia de centros comerciales

En esta sección se pretende establecer cuáles han sido los hallazgos que se han hecho en materia de centros comerciales en la actualidad y cuáles son las percepciones de muchos expertos en el área, dado al auge que se ha registrado en la industria de centros comerciales a partir de principios de la década de los noventa.

Una investigación llevada a cabo por Datanálisis para la Cámara de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines, en Septiembre del año 2001, trata de estudiar los hábitos de consumo de los venezolanos, y especialmente de los caraqueños en los centros comerciales del país.

Durante el III Encuentro Nacional de Comerciantes y Centros Comerciales que tuvo lugar durante los días 5 y 6 de Febrero de este año, José Antonio Gil Yépez, Presidente de Datanálisis dio a conocer los resultados del estudio y explicó que la investigación se centró en cinco municipios de la ciudad y fueron entrevistadas 600 personas de edades comprendidas entre los 14 y los 65 años.

Según la licenciada Toni Beker (comunicación personal, 16 de Abril del 2002) los centros comerciales estudiados fueron centros comerciales de vieja y de nueva generación. Entre los de vieja generación se pueden encontrar, el Unicentro El Marqués, el C.C. Chacaíto, Plaza Las Americas, el Centro comercial Ciudad Tamanaco; ampliamente conocido como el C.C.C.T, el C.C. Concreta, el C.C. Paseo Las Mercedes y el C.C. La Boyera. De los de reciente data se estudiaron el C.C. Sambil, el C.C. El Recreo, el C.C. Boleíta Center, el C.C. San Ignacio, el C.C. Galerías Prados del Este, el C.C. Santa Fé, el C.C. Macaracuay Plaza entre otros.

Mariana Párraga (2002) periodista de la sección de Estrategia y Negocios del Nacional, en un reportaje dedicado a los centros comerciales venezolanos, hace mención a algunos de los resultados de este estudio llevado a cabo por Datanálisis y señala que las razones por las cuales los venezolanos visitan un centro comercial son tan diversas como sus gustos personales, y que hay negocios que definitivamente no pueden faltar en un mall, como son los cines y los supermercados (Mariana Párraga, El Nacional, 6 de Febrero del 2002, cuerpo F, pág 1).

En palabras de la periodista, la aparición y renovación de más de 250 centros comerciales que hoy se asientan en el territorio nacional no sólo ha servido como mecanismo de reactivación de sectores como construcción y comercio, sino que ha significado la existencia de nuevos lugares de entretenimiento y diversión para los venezolanos, quienes cada vez más utilizan este tipo de obras como puntos de encuentro (ibid).

De acuerdo a Luis Vicente León (2001), director de Datanálisis, el nuevo concepto de centros comerciales que se desarrolla en Venezuela está produciendo una serie de cambios en las costumbres y formas de consumir de la población, hecho que no escapa al análisis de los estudios del comportamiento social.

Un ejemplo de ello es el centro comercial Sambil, el cual rompe con un esquema de pensamiento tradicional de los venezolanos. “Hoy cuando le dices a alguien centro comercial como palabra global, se imagina un lugar seguro, fresco iluminado, moderno, donde se va a conseguir una oferta importante de cosas para comprar, donde hay comida y posibilidades de esparcimiento” (Luis Vicente León citado en la edición N-º13 de la revista Top Shopping Centers, p. 16).

Explica que el hecho de que los centros comerciales hayan venido ganando terreno en la vida cotidiana de los venezolanos, tiene que ver con la seguridad y cercanía, con la comodidad y con los servicios que hoy encuentra en estos inmuebles, que los hacen iguales porque cualquier persona puede visitarlos y compartir socialmente en sus espacios (edición N-° 15 de la revista Top Shopping Centers, 16).

“Cuando se chequea cuáles son las actividades que realiza la gente en un centro comercial, encontramos que lo que más hacen es pasear, comer, sentarse en un café, y usar los servicios básicos (como por ejemplo el que ofrecen los bancos) y también hacer las compras que habían planificado, adecuadamente (ibid).

Asimismo, cuando se observa la gente que visita estas edificaciones se encontró que hay cuatro tipos de venezolanos distintos. El primer grupo está integrado por los llamados muchachos “fiebrudos de centros comerciales, que representan el 30, 7% de los visitantes; los adultos activos que representan un 28, 3%; los jóvenes imitadores de los fiebrudos que representan un 17%, y los viejos inactivos que representan un 24% de los usuarios. (ibid)

Los “fiebrudos” que son los “heavy users” (usuarios frecuentes) son muchachos entre 14 y 25 años, generalmente de los estratos socioeconómicos A, B y C, a quienes les gusta ir de compras y sus actividades de tiempo libre se concentran básicamente alrededor del cine (ibid).

Los adultos activos son aquellas personas de edades comprendidas entre 25 y 40 años, que visitan los “shopping” buscando compras una vez a

la semana o cada dos semanas, y quienes generalmente prefieren los que están cerca de su hogar (ibid)

El grupo compuesto por los jóvenes imitadores de los “fiebrudos”, tienen edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, pertenecen a clases sociales un poco más bajas, y asisten a los “malls”, quizás no a comprar porque no tienen los recursos para hacerlo, pero tratan de ser aceptados por el resto de los grupos para de alguna manera encontrarse, dejarse ver, y su visita la realizan una vez a la semana (ibid).

Finalmente, el grupo de los viejos inactivos, compuesto por personas mayores, generalmente de estratos sociales medios y altos que sólo van al centro comercial una vez al mes y lo hacen generalmente como pasatiempo o para realizar alguna compra muy identificada.

Además de haber hallado distintos grupos de consumidores, la encuesta llevada a cabo por la firma consultora; determinó, en términos de hábitos de consumo, que el 43,3% de los venezolanos acude a algún centro comercial los fines de semana, mientras que otro 43,8% prefiere ir al cine. De las personas que aseguraron visitar regularmente los centros comerciales caraqueños, la mayoría, lo toma como un pasatiempo. No obstante la frecuencia de visita más típica es una vez a la semana (Mariana Párraga, El Nacional, 6 de Febrero de 2002, p. E-1).

Entre los productos más buscados en centros comerciales, son ropa y calzado. No obstante, si se pregunta a los entrevistados qué lugar prefiere a la hora de comprar artículos para el hogar, los supermercados salieron favorecidos con el 53,3% de aceptación, seguidos por supermercados y abastos. Por su parte libros, música y revistas suelen ser adquiridos en kioskos o tiendas especializadas (ibid).

Gil Yépez (2002) señaló al respecto que las personas pertenecientes a las clases socioeconómicas A,B y C son más proclives a buscar bienes en centros comerciales puesto que allí se pueden adquirir productos para todo tipo de gustos y necesidades. En contraposición, las clases más bajas prefieren la cercanía de abastos y pequeños establecimientos comerciales, sobre todo a la hora de comprar artículos para el hogar (Gil Yépez, citado por Marianna Párraga en El Nacional, 6 de Febrero 2002, p. E-1).

Otra de las dimensiones que analizó la encuesta de Datanálisis es la de los centros comerciales preferidos por los caraqueños. El Centro Sambil obtuvo el primer lugar de la lista, seguido por El Recreo y el C.C.C.T en cuanto a mayor frecuencia de visitas y lugar seleccionado para comprar ropa. Se descubrió que en general, las personas suelen adquirir prendas de vestir cada seis meses.

Entre las variables más apreciadas por los encuestados a la hora de elegir el C.C. de su preferencia, las más comunes fueron la accesibilidad, el tamaño y la comodidad. De esa manera son el Centro Sambil y El Recreo, los más visitados de la capital, gracias a su cercanía con las estaciones del Metro de Caracas (Párraga, El Nacional, 6 de Febrero del 2002. P. E-1).

De acuerdo con un análisis más minucioso de esa variable, se pudo constatar que el Sambil es frecuentado por una mezcla bastante heterogénea de estratos sociales, mientras que al Recreo acuden más las personas de las clases C y D. El C.C.C.T es visitado con más frecuencia por las personas de los segmentos A, B y C (ibid).

Como conclusiones del Estudio Gil (2002) enfatizó que el uso de los centros comerciales comienza a temprana edad, “ la mayoría de los visitantes son menores de 31 años. En cuanto a la estratificación social, varía

en gran medida según la zona en que esté ubicada la obra. También afirmó que a los centros comerciales caraqueños les hace falta mayor integración con supermercados, en vista de que constituyen la primera opción de adquisición de artículos para el hogar y de que 73,3% de los caraqueños prefiere hacer todas las compras que necesita en un mismo lugar.”Es así como este tipo de negocios constituyen un ancla comercial tan importante como pudiera ser un complejo de cines (ibid)

A pesar, de no se trata de un estudio de centros comerciales comunitarios, este estudio de Datanálisis, ha sido uno de los pocos estudios, realizados hasta los momentos, orientado a estudiar las preferencias de los venezolanos en materia de centros comerciales. Sin embargo, dado el crecimiento de dicha industria, hay quienes se han dedicado a estudiar el otro lado del negocio; es decir, los centros comerciales vistos por los detallistas como la mejor ubicación geográfica para sus locales.

En el mismo momento en que Datanálisis estaba llevando adelante su estudio en varios centros comerciales de la ciudad, dos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello presentan como tesis de grado, una investigación con la que se pretendía demostrar la importancia de la ubicación geográfica como ventaja competitiva para la rentabilidad de un negocio detallista. Se trató de un estudio exploratorio basado en el análisis de tres cadenas de tiendas cuyas sucursales se encuentran distribuidas por todo el territorio nacional. Las cadenas seleccionadas fueron Farmatodo, Ferretotal y Rori y de cada una se tomaron como muestra dos sucursales utilizando como criterio de selección su grado de rentabilidad: una sucursal muy rentable y otra poco rentable.

Al evaluar la importancia que tiene para un negocio detallista el estar ubicado en un centro comercial, se aprecia que de las tres cadenas de tiendas estudiadas, sólo Rori, contempla dicho criterio, y ello se explica en parte, por el tipo de tiendas que son Farmatodo y Ferretotal. Quizás ellas no requieran de la atracción que genera un centro comercial en la misma medida que una tienda de moda (Hoyer y Njaim, 2001, P. 342)

Hoyer y Njaim (2001) sostienen que si bien una farmacia y una ferretería se pueden beneficiar de estar ubicadas en un centro comercial, ello no se corresponde con su ubicación tradicional; es decir, las cercanías de las urbanizaciones y quintas aisladas en zonas comerciales, respectivamente.

Un tercer estudio que vale la pena citar como antecedente de esta investigación es un estudio especial de grado, guiado por la gerencia del Centro Sambil, basado en una propuesta estratégica para la captación de un público heterogéneo con una actitud de compra positiva.

Según Sandoval (2001) el propósito de dicho estudio fue identificar el target que visita el Centro Sambil con el fin de elaborar estrategias que permitan la captación de un público heterogéneo con una actitudes de compra positivas.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta a los visitantes del centro comercial, indican que la mayoría de los visitantes encuestados es relativa entre hombres y mujeres pertenecientes a una clase social adaptada a su zona de residencia (C y D), con ingresos predominantes entre 200.000 y 600.000 bolívares., y que gastan por cada visita entre menos de 50000 y 100.000 con una frecuencia de visita realizada por semanas y en oportunidades de más de dos veces por semana por cada visitante;

destacándose diariamente el target de 18 y 38 años entre mujeres y hombres que utilizan como medio de transporte vehículo propio y metro, con un propósito de visita concentrado en pasear y comer, con intenciones de compra muy bajas.

En cuanto a los eventos realizados, predomina la inasistencia de los visitantes y cuando se les preguntó los motivos por los cuales no asistían, algunos decían que no se enteraban, otros que no iban por puro desinterés o por falta de tiempo. En relacion a los servicios ofrecidos por el centro comercial, los encuestados reflejaron satisfactoriamente la opinión con respecto a estos (Sandoval, 2001, p. 86).

- 1.2. Calidad de Servicio y satisfacción de las necesidades del los clientes por parte del C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, un estudio reciente que merece ser analizado.

El hecho de crear un apartado especial para explicar en qué consistió este estudio llevado a cabo por un estudiante de Administración de Empresas de la Universidad Nueva Esparta y entregado en el mes de Abril del corriente año; responde a que el C. C. Terraza de Lomas de la Lagunita es uno de los centros comerciales objeto de estudio de la presente investigación.

La investigación realizada, señala Tavares (2002) permitió determinar las características de la infraestructura física y de la oferta de servicios que tiene el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, así como la percepción que tienen los clientes que acuden a éste, respecto a los servicios que se les presta y la satisfacción de sus necesidades en dicho centro comercial.

Del diagnóstico realizado advierte Tavares (2002) se puede puntualizar, en primer lugar, que la planta física del centro comercial Terraza de Lomas de la Lagunita está dispuesta de tal manera que cumple con varios aspectos deseables y esperados en este tipo de estructura, tales como disposición arquitectónica agradable a la vista y acorde con el entorno donde se ubica, combinando la funcionalidad y estética con la modernidad, a la vez que se aprovechó la topografía del lugar y el agradable clima, para exponer ambientes con gran cantidad de luz y aire natural.

Los establecimientos que operan en el centro comercial Terraza de Lomas de la Lagunita están convenientemente distribuidos en (5) niveles, combinando el uso del espacio sin sobrecargos, para facilitar la circulación interna y el libre acceso desde el exterior y de un nivel a otro de la estructura física. Los servicios públicos básicos, como baños y teléfonos están distribuidos por todos los niveles, permitiendo que los clientes puedan utilizarlos sin importar el nivel en el que estén (Tavares, 2002, p.75).

Segundo, los servicios en general que ofrece el centro comercial, son variados, de tal manera que los clientes pueden aprovechar servicios comerciales diversos; áreas de alimentos y bebidas; servicios de recreación y deportes; servicios financieros; estacionamiento; servicios asociados a salud; baños públicos; áreas verdes internas. Además cuentan con un servicio interno de vigilancia. Las caminerías, pasillos y escaleras son amplias, ventiladas e iluminación. Están en uso dos ascensores uno de ellos con ventana panorámica (Tavares, 2002, p.76).

Por otra parte, los clientes del C.C. Terraza de la Lagunita tienen necesidades y expectativas similares a los de cualquier persona, enmarcadas dentro de la categorización de Maslow en físicas de seguridad, sociales, familiares, de autorrealización, las cuales esperan satisfacer en lo

que corresponda cuando acuden a instalaciones de este tipo. El estudio permitió comprobar que los clientes satisfacen tales necesidades y una motivación para acudir a los centros comerciales, es precisamente, el logro de esas satisfacciones. La encuesta aplicada comprobó que la gran mayoría de los clientes consideran sus necesidades en el centro comercial Terraza (ibid).

En cuanto a la calidad de servicios, el estudio permitió comprobar que la opinión generalizada de los clientes al respecto es bastante buena, pues la mayoría percibe que hay calidad y eficiencia en casi todos los servicios. En especial se puede destacar que la mayoría considera que hay buena cobertura de los servicios y que estos son de calidad; que hay buen flujo peatonal, con algunos limitantes a resolver por la gerencia; muy aceptables servicios de recreación y deportes, aún cuando no hay mucha variedad (ibid).

En términos generales, concluye Tavares (2002) se puede afirmar que el CentroComercial Terraza de Lomas de la Lagunita ofrece servicios con calidad a sus clientes, satisfaciendo así las necesidades y expectativas de la gran mayoría de ellos.

1.3. Recientes hallazgos en materia de comportamiento general de compras de los consumidores caraqueños

De acuerdo a Miroslava Gómez (1998) el comportamiento de los consumidores venezolanos está fuertemente influenciado por la riqueza que en el pasado distinguió a Venezuela del resto de los países latinoamericanos, como consecuencia de sus elevados ingresos por sus exportaciones petroleras. Las actividades en general, se basaban en una moneda nacional fuerte. Los hábitos de consumo se americanizaron, el estilo de vida fue de primer nivel. Los sentimientos, estímulos y situaciones que

incitaban a la compra surgían por la capacidad adquisitiva que atendía muy fácilmente las insinuaciones de la publicidad.

Esta capacidad de compra del venezolano, lo llevó a identificarse como un consumidor de lujo, portador de grandes marcas en su vestuario, excelente degustador de licores, de gran sensibilidad gastronómica y conductor de los más grandes vehículos.

En lo que a comportamiento femenino, en particular, se refiere, los resultados de un estudio realizado por Insotev para la revista PRODUCTO y cuyos resultados fueron publicados en su edición N-º 211, indican que el cuidado personal constituye el rey de la atención femenina: 44 % de las mujeres caraqueñas dirige entre 20 y 40 % de sus ingresos a la inversión en el rubro de productos de belleza y de cuidado personal; siendo la categoría de cosméticos la preferida según 57 % de las ejecutivas.

En vestimenta, este estudio revela que 29,5 % de las ejecutivas encuestadas, gasta menos de 20%; 35, 5% destinan entre 20 y 40% de su presupuesto y 28% de las encuestadas dirige un gasto mayor que va desde un 40 hasta un 60%. Se trata de un gasto variable, en su mayoría destinado a la compra de ropa formal, (46%); 32 prefiere ropa casual y 14 % destaca la ropa de zapatos. Sólo 3% asegura que su mayor gasto lo constituye la compra de carteras.

El sector alimentos concentra entre el 20 y el 40 % del presupuesto de 47 % de las ejecutivas, mientras que 21% de las mismas destinan más del 40%, y 21% menos de 20 %. Dentro de la categoría de alimentos que compran, destaca la comida para preparar en casa, con más del 68%; pero más apegadas a razones estéticas que de salud, 60% se inclina a consumir productos light.

Otro de los resultados que arroja este estudio llevado a cabo por Insotev, es que las tarjetas de crédito son otras de las características de las mujeres ejecutivas, siendo Visa la preferida por el 85 %.

En cuanto a los indicadores del consumo, una de cada tres ejecutivas tiene acción propia en algún club recreacional y 27, 5% posee una vivienda vacacional propia.

Y como último dato relevante, 83,5% de las ejecutivas encuestados maneja y tiene carro propio; siendo el Toyota Corolla el carro preferido por el 10, 5%. Y nada de automóviles viejos, la mayoría de las consumidoras ejecutivas tiene vehículos de años recientes.

1.3.1.Las actitudes del consumidor venezolano

Mientras que este último estudio describe a la consumidora caraqueña como una mujer que se preocupa por su belleza y por su apariencia personal y que dedican la mayor parte de su presupuesto a la compra de productos de belleza y prendas de vestir, hay otros estudios que demuestran que el consumidor caraqueño se ha vuelto un ser más cauteloso, maduro y analista a la hora de comprar, porque está consciente de su baja capacidad de consumo.

Según Miroslava Gómez, “el consumidor actual trata de conocer los precios que ofrece el mercado, antes de decidir la compra. Es muy común observar en los centros comerciales a muchas personas mirando las exhibiciones con las manos vacías; se dedican a observar y evaluar la mayor cantidad de establecimientos antes de hacer la compra” (Gómez, 1998, p.85).

Se ha presentado un fenómeno social muy interesante donde ciertos valores sociales han perdido relevancia, advierte Gómez (1998). “Se ha olvidado el significado del sitio de compras, el lujo y el confort a la hora de adquirir artículos ha pasado a un segundo plano, y ello brindó la oportunidad a negocios alternativos como Makro, Graffiti, Don Regalón y otros” (tesis hipermercados, año, p.86).

Señala Gómez (1998), “en resumidas cuentas se puede afirmar que el consumidor está impactado y desmoralizado, dejó de poseer, en ciertos casos, la fidelidad de marca, tiene respuestas muy analíticas y está dispuesto a maximizar los beneficios que recibe. Todos estos aspectos evidencian un cambio de actitud en el consumidor venezolano” (Gómez, 1998, p.86).

1.3.2. Estilo de vida del consumidor venezolano

Un estudio realizado por Ars Publicidad en el año 1998 denominado Estilos de vida de los Jóvenes Venezolanos, dio a conocer la existencia de varios estilos de vida por clase social (tomado de Gómez, 1998, p. 87).

El comportamiento de los individuos analizados en ese estudio, parecía estar impulsado por tres motivadores fundamentales que fueron la superación personal, la familia y la autogratificación. Al mismo tiempo se pudo detectar un cambio positivo en el autoconcepto del venezolano. El 40% de los entrevistados estaban motivados por la superación personal. Sin embargo de ese porcentaje, sólo los que tenían una mejor preparación tenían sus esfuerzos centrados en la búsqueda de nuevas fronteras.

1.3.3.Toma de decisiones de compra de los hombres y mujeres caraqueños

En un estudio presentado el pasado mes de Junio del año 2002, al Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA) como trabajo especial de grado para optar al título de especialista en Mercadeo se intentó analizar los roles de compra femeninos y masculinos en la familia de clase media venezolana y su aplicación mercadotécnica.

En lo que se refiere a la decisión de dónde comprar diferentes categorías de productos, los resultados indican que en las categorías de alimentos, mobiliario, utensilios de cocina, línea blanca, automóviles, televisores y afines, servicios financieros y vivienda, la “pareja en conjunto” resultó ser la mención más fuerte al decidir el lugar donde realizar las compras. En las categorías de artículos de limpieza y artículos para bebés la “mujer sola” es quien decide con mayor frecuencia el lugar donde hacer las compras, al igual que lo hace el “hombre sólo” para la categoría de herramientas” (Apostoli y Arreaza, 2002, p.85).

Los hallazgos de las dos investigaciones consultadas sobre el comportamiento de consumo de los venezolanos y específicamente de los caraqueños, aún cuando no se relacionen directamente con el comportamiento del consumidor de centros comerciales, revelan algunos de los aspectos que determinan sus hábitos y preferencias en la compra de determinadas categorías de producto, en la escogencia de un servicio o en la selección de determinadas categorías de tiendas.

CAPÍTULO II

CENTROS COMERCIALES

2.1 Definición de Centro Comercial

Según Hasty & Reardon, un Centro Comercial planeado consiste en un grupo de establecimientos de venta al detal que se planean, desarrollan, adquieren y administran como una propiedad única.(Hasty & Reardon, 1998, pág 230).

El término planeado indica que por lo general, un centro comercial nace como un proyecto y que su desarrollo y características a futuro van depender de un estudio de la zona en la cual será ubicado. Dicho estudio debe evaluar, el área comercial y posibles competidores (otros centros comerciales) características geográficas de la zona en la cual será ubicado el centro comercial , accesibilidad de transporte público, y características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de las personas que viven en dicha área comercial.

Los resultados de dicho estudio le van a permitir a los promotores o empresa que llevará a cabo el proyecto, saber qué tipo de centro comercial se va construir, cuál va a ser su área de construcción y qué proporción de la misma será destinada al comercio, si van a vender todos los locales o prefieren alquilarlos para trabajar como un conjunto, bajo lo que se conoce como régimen de gerencia centralizada, cuál va a ser su “tenant mix” (mezcla de ocupantes o locatarios de un centro comercial) y dentro de este, cuáles serán los locales ancla.

Cuando en la definición de centros comerciales Hasty & Reardon (1998) hablan de establecimientos de venta al detal se refieren a aquellos establecimientos en los que se se llevan a cabo todas las actividades involucradas en la venta directa de bienes o servicios.

Para Kotler & Armstrong, “las ventas al detalle incluyen todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios, directamente a los consumidores finales, para su empleo personal y no de negocios” (Kotler & Armstrong, 1998, p.393).

La tienda detallista responde a la forma más tradicional de negocio que realiza la venta al detalle y que se presenta en muchas formas y tamaños, apareciendo cada vez más nuevos formatos (Hoyer y Njaim, 2001, p. 30).

Los formatos de tiendas detallistas son una realidad global, estos incluyen desde la venta realizada por un vendedor callejero de Bombay, hasta la actividad que se presenta en las tiendas Macy's de Manhattan . Su característica particular reside en que el comprador es quien sale a buscar al vendedor (ibid).

En Estados Unidos, la International Council of Shopping Centers, organización encargada de asesorar y agrupar a todos los especialistas y cámaras en el mundo de centros comerciales, ha propuesto una clasificación de las diversas unidades de comercialización que hasta los momentos se han desarrollado en todo el mundo (ICSC,2001).

Las dos principales configuraciones que establecieron estos norteamericanos fueron los Malls y los Strip Centers. Los primeros se refieren por lo general, a espacios cerrados, con pasillos climatizados,

conformados por hileras de tiendas que suelen estar unas enfrente de otras. Los Strip Centers, por su parte, son hileras de tiendas o puntos de servicio, que se manejan como entidades de comercio coherentes, con puestos de estacionamiento ubicados frente a estas tiendas. Los pasillos suelen ser abiertos, en línea recta, o en forma de “L” o “U”, posibilitando de alguna forma la conexión entre estas tiendas.

La mayoría de los casos que se pueden citar en Venezuela corresponden al concepto de malls, cuya mayor ejemplificación se evidencia con el Centro Sambil en Caracas. Los Strip Centers no se encuentran con facilidad en el país.

Originalmente, según la ICSC, los centros comerciales se clasificaban en cuatro términos básicos, tomando en cuenta el criterio del tamaño y su área comercial: el centro comercial de compras o vecindario (urbanístico), el centro de compras comunitario, el centro de compras regional y el centro de compras súper regional. Pero en los últimos años, gracias a la madurez del sector, han aparecido otros tipos de centros comerciales.

- El centro comercial de vecindario (urbanístico o de conveniencia): consiste por lo general en un número reducido de negocios que se especializan en el comercio, orientado hacia la conveniencia o servicio, (supermercados, farmacias, tintorería) frecuentado mayoritariamente por los residentes locales. Por lo general dicho centro comercial se dirige a los habitantes que viven dentro de un área comercial no mayor de 4,82 Kilómetros, y su tamaño oscila entre 12.140 m² y 60.700 m².
- El centro comercial comunitario (de mercancía general y conveniencia): se caracteriza por estar ubicado cerca de un sector residencial o en una zona comercial de oficinas. Abarca una mayor área comercial y posee

una mezcla de locatarios que va desde tiendas por departamento, tiendas de descuento, supermercados, farmacias, tiendas para el hogar hasta tiendas más especializadas en un determinado rubro. Su tamaño oscila entre 40.400 m² y 161.800 m².

- El Centro Comercial Regional (de mercancía general, moda. Típicamente cerrado) se trata de un centro comercial capaz de atender a una gran población geográfica. Se caracteriza por tener un gran tamaño y abarcar un área comercial de 8 a 24 km. Su tamaño va desde 161.800 m² hasta 404.680 m².
- Centro Superregional (similar al centro regional, pero con más variedad y surtido): Parecido al anterior, es un centro comercial de mayor tamaño (de 242.800m² a 485.600m²) que posee una gran variedad de tiendas y surtido. Por lo general abarca entre 8 y 40 km de área comercial.
- Centro de moda/especializado (surtido de moda de gran clase): como su nombre lo indica, agrupa un conjunto de negocios cuya orientación primaria se centra en los artículos especializados y en el comercio de moda. Por lo general, están orientados a un público de alto nivel y entre sus tiendas predominan las boutiques, las tiendas artesanales y de manualidades. Su tamaño debería oscilar entre 20.200 y 101.100m², y el área comercial que abarca varía entre 8 y 24 Kilómetros. Suelen ubicarse en lugares de mucho tráfico turístico.
- Centro de atracción comercial o Power Center: (compuestos por tiendas de categorías dominantes): se define como un centro comercial en donde predominan las tiendas anclas y especialmente aquellas tiendas con una gran selección de una categoría en específico a bajo precio, la cual

necesita de grandes espacios para exhibir su mercancía. Oscila entre 101.100 mt² y 323.750 mt² y abarca un área comercial entre 8 y 16 Km.

- Centros de recreación (de descanso, orientados al turismo, ventas al detal y servicios): también llamados centros comerciales temáticos, son característicos por su orientación hacia el entretenimiento y el turismo. Usualmente poseen una estructura arquitectónica enfocada hacia un tema particular. Predominan los restaurantes y cadenas de cine. Oscila entre 20.000 y 80.935 mt² y no tienen un área comercial definida, pues son capaces de atraer personas que se encuentran a muchos kilómetros del mismo.
- Centros de Punto de Venta de Fábrica (fábricas que venden sus propias marcas a precios de descuento). Son también llamados centros comerciales de mayoristas, pues son los mismos comerciantes los que disponen su mercancía con un precio de descuento en ese tipo de centros. Oscilan entre 40.460 y 202.340 m² y su área comercial se ubica entre 40,20 y 120, 70 Kilómetros.

Por su parte Pride (1997) establece que existen cuatro tipos de centros comerciales diferentes. En primer lugar están los centros comerciales de vecindario, en segundo lugar los centros comerciales comunitarios, los centros comerciales regionales, y por último los centros comerciales no tradicionales.

Los centros comerciales de vecindario, para este autor (1997), son aquellos centros compuestos por varias y pequeñas tiendas de conveniencia

y de especialidad, los cuales atienden a consumidores que viven a diez minutos en automóvil del centro.

Los centros comerciales comunitarios, son aquellos centros comerciales que poseen de una a dos tiendas por departamento y algunas tiendas de especialidad, así como también tiendas de conveniencia; estos centros comerciales atienden a un área geográfica bastante grande y atraen a consumidores que buscan productos deseados y de especialidad que no se encuentran disponibles en los centros comerciales de vecindario.

Los centros comerciales regionales son aquellos centros comerciales compuestos, la mayoría de las veces, por las tiendas de departamento más grandes, las mezclas de productos más amplias y las líneas de producto más profundas de todos los centros comerciales en un área objetivo que tiene al menos 150.000 clientes.

Los centros comerciales no tradicionales abarcan tres nuevos tipos de centros comerciales que están surgiendo, y que se diferencian de manera significativa de las categorías nombradas anteriormente.

Estos nuevos tipos de centros comerciales de los que habla Pride (1997) son en primer lugar, los malls de punto de venta de fábrica, los malls mini bodega que son centros planeados libremente y que venden espacios a minoristas. El tercer tipo de centro comercial en surgimiento es aquel que no incluye una tienda por departamento tradicional de soporte pero que en cambio posee tiendas de especialidad que aseguran un flujo continuo de gente.

Estas categorías no se aplican en su totalidad dentro del mercado venezolano e incluso la línea divisoria entre un modelo y otro no queda muy clara. Un centro comercial podría cumplir con las características de una determinada clasificación y no contar con el tamaño específico indicado por ésta.

2.1.Elementos a tomar en cuenta por los promotores de centros comerciales en la etapa previa a su construcción.

Independientemente del tipo de centro comercial, los promotores, en la etapa previa de construcción del centro comercial, deben tomar en cuenta, además de las características del terreno, de la zona en la cual estará ubicado y de su arquitectura, los siguientes conceptos clave:

2.1.1. Tenant Mix o mezcla de locales

El Tenant Mix o mezcla de locales es el elemento que primero tienen que considerar los promotores de un centro comercial a la hora de llevar adelante su proyecto, porque de él dependerá el éxito del mismo en el futuro.

Según Germán Moya, director de Comercialización y Mercadeo de Moya y Termini, este “se define como la distribución de tiendas y establecimientos por rubros que conforman un centro de compras” (Germán Moya, citado en la Edición Marzo Abril del 2000 de la Revista Top Shopping Centers, p.29).

Para Moya, el “Tenant Mix” se diseña en primer lugar con el propósito de satisfacer las exigencias de nuestros consumidores con productos y servicios variados y atractivos; estimular el volúmen de tráfico en el centro comercial, extender la duración de la visita de compras, estimular la compra cruzada dentro del centro, para generar ingresos que nos permitan ser rentables (ibid).

Carlos Pérez, Vicepresidente de Ferretotal, el “tenant mix”, es la mezcla armoniosa de conceptos dentro de un centro comercial, que se traduce en el incremento diario del número de clientes. “ Si hacemos un centro comercial de 100 locales y 8 ó 10 están dedicados a celulares lo que vamos a tener es un concepto aburrido de venta de celulares que no están resolviendo ni dando servicio al consumidor que viene de visita” (Carlos Pérez, citado en la edición Marzo- Abril 2000 de la revista Top Shopping Centers, p. 28)

Pérez (2000) señala que tiene que haber una composición de tiendas que resulte atractivo para el consumidor porque puede resolver 2 ó 3 problemas de una sola vez y en un solo lugar; y la forma más adecuada de lograrlo es realizando un estudio del mercado objetivo. “ Si hay disponibilidad de transporte masivo, sabemos que vamos a recibir gente de diferentes lugares; si es un centro comercial con transporte propio el target será distinto. Por eso debemos adecuar la mezcla de tiendas a su mercado poblacional”.

Según Alberto Suárez Baumaris, quien hasta hace poco ocupó el cargo de Gerente de Mercadeo de Petroriente, un centro comercial en Maturín, la construcción del “tenant mix” es un proceso arduo para hacer entrar a los mejores y más fuertes comercios o tiendas al centro comercial. “Ese es el trabajo, es arduo, no es fácil pero con el se está jugando el éxito del centro comercial, por lo que es importante aguantar tentaciones”. (Alberto Suárez

Baumaris, citado en la Edición Marzo-Abril 2000 de Top Shopping Centers, p.28).

Al mismo tiempo Suárez (2000) advierte que el compromiso principal de escoger bien a los clientes, debe ser hecho por los propietarios o promotores; respetando el mercado básico; para ello, el centro comercial debe estar en propiedad o en poder de un grupo que es el desarrollador y no venderlo en partes porque se pierde el poder y esto hace casi imposible desarrollar el “tenant mix” adecuado.

Según el profesor, Andrés Reyes Polanco , “la mezcla de locatarios, término que utiliza nuestra Cámara de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines, se ha convertido en el tema de discusión más relevante entre quienes nos dedicamos a la planificación estratégica de Centros Comerciales. Pero la pregunta más importante es ¿cuál debe ser la mezcla ideal? (Andrés Reyes Polanco, citado en la edición Marzo – Abril 2000 de la revista Top Shopping Centers, p. 30).

En tal sentido, advierte (cargo de Andrés Reyes Polanco) que una forma costosa pero segura para lograr un buen “tenant mix” es realizar un estudio del entorno natural del centro comercial y su radio de influencia de acuerdo, entre otras cosas, al tipo de comercios que hay en la zona, la cercanía de otros centros comerciales, las facilidades de comunicación y transporte y por supuesto la posibilidad de atraer a la gente.

“Sin embargo, señala Polanco, hay quienes prefieren apegarse a lo que establece la International Council of Shopping Centers (ICSC) para cada categoría de centro comercial”. También es perfectamente válido combinar ambos métodos. Podemos ver qué es lo que recomienda la ICSC y cotejarlo con los resultados del estudio de mercado para determinar entonces, qué

tipo de tiendas por categorías voy a colocar, cuántas por cada categoría y cuáles son las marcas ideales. (Andrés Reyes Polanco, citado en la edición marzo-abril 2000 de Top Shopping Centers, p. 30).

Para Pablo Goldstein, director de la International Shopping Center Management, la regla del “tenant mix” es la no regla, sin embargo, hay cosas que parecen funcionar de perlas, tales como la presencia de unas buenas salas de cine, el entretenimiento para los más pequeños y la variedad (Pablo Goldstein, citado en la edición marzo-abril de la revista Top Shopping Centers, p.31)

2.1.2. Locales ancla

Para Muhlebach, un local ancla es aquel que dentro de un centro comercial pequeño, se caracteriza por tener solidez económica y cuya extensión supera la de otros locales. El mejor “tenant mix” para un centro comercial comunitario puede estar conformado en un principio por dos o tres locales ancla. (traducción propia de *Operating Small Shopping Centers*, 1997, p 24).

Los locales ancla son comúnmente locales de grandes extensiones, usualmente pertenecientes a una cadena de tiendas que es reconocida en el mercado por sus volúmenes de venta. El mejor “tenant mix” para un centro comercial comunitario es aquel conformado por dos locales anclas que pueden ser en muchos casos un supermercado y una farmacia. (traducción propia de *Operating Small Shopping Centers*, 1997, p26).

Muhlebach advierte que para conseguir el “tenant mix” ideal, es necesario hacer un estudio de la competencia y tomar en cuenta la mezcla de locales que tienen otros centros o establecimientos comerciales dentro de

una misma área comercial.. En primer lugar, es preciso determinar qué tipo de negocios hacen falta dentro del área comercial dentro de la cual será construido el centro comercial y a partir de esos resultados decidir qué tipo de locales se abrirán y cuáles no. (traducción propia de Operating Small Shopping Centers, 1997,p 26).

2.2.Manejo de centros comerciales

2.2.1. Venta de locales vs arrendamiento

En los centros comerciales de todo el mundo, actualmente subsisten dos tendencias en la forma de colocar los locales para la instalación de los negocios al detal: la venta del inmueble frente a la opción de arrendamiento. Los más tradicionales conservan el esquema de la venta, mientras que la tendencia de los nuevos centros de compras se encamina hacia el alquiler.

En palabras de la doctora Teresa Borges (2001), asesora legal de varios centros comerciales en Venezuela, el centro comercial debe ser visto como un producto, y, a partir de los resultados de un estudio de mercado, se pueden ver cuáles son las necesidades de la gente y determinar qué locales pueden funcionar en determinado lugar. (Borges citada en la edición N-º 13 de la revista Top Shopping Centers, p.62).

Con nuevas ideas y otras experiencias observadas en el exterior, se ha ido perfilando la idea de alquilar, afirma Borges (2001). El Cambio se perfila básicamente hacia un nuevo concepto de centro comercial, visto como un todo, concebido como un ente vivo que crece y se desarrolla en conjunto con la participación de la administración, del centro así como de los comerciantes (ibid).

Muchos promotores suelen trabajar con un esquema mixto, que incluye la venta de un porcentaje menor de locales para financiar parte de la construcción, combinado con un arrendamiento de más del 70% de los espacios, lo que les da la posibilidad de mantener el control del centro. (Borges citada en la edición N-º 13 de la revista Top Shopping Centers, p.63).

2.2.2. Gerencia centralizada vs. Condominio

Independientemente de la cantidad de locales vendidos y de la cantidad de locales alquilados, existen dos formas de administrar un centro comercial. Por un lado está el régimen condominio y por otro la administración bajo régimen de gerencia centralizada. Sin embargo, aquellos centros comerciales que tienen todos sus locales alquilados se inclinan más hacia la segunda opción.

Aquellos centros que trabajan con el régimen de condominio, suelen tener una gerencia cuya función es la de canalizar las demandas que los comerciantes le hacen a la administración. En muchos centros la administración es manejada por una empresa externa, la cual convoca a los condómines a juntas de condominio mensuales o bimensuales para evaluar su desempeño y discutir propuestas que permitan incrementar la afluencia de gente al centro comercial.

Por el contrario, los centros que trabajan con una administración bajo régimen de gerencia centralizada, funcionan de acuerdo a las directrices dadas por un gerente que decide qué es lo que deberán hacer los comerciantes con sus locales en relación a horarios, merchandising y promociones.

Cuando Borges utiliza el término Merchandising se refiere a la parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales y que permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual.

Según la American Marketing Association, el merchandising es la planificación y el control necesario a la comercialización de bienes en los lugares, en los momentos, a los precios, y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”.

2.2.3. Marketing del día a día para un centro comercial en funcionamiento

Para poder entender lo que es el marketing que se lleva a cabo en un centro comercial en funcionamiento, es necesario tener presente que el marketing “es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones (Stanton, 1992 citado en guía sobre Fundamentos de mercadeo elaborada por la profesora Tiziana Polesel, 2001).

El marketing en centros comerciales incluye entre sus componentes ,la publicidad, las promociones, los eventos especiales, las relaciones públicas, la comunicación en época de crisis, y el merchandising en los locales. (traducción propia Shopping Centers Management, 1999, p.124).

La implementación del marketing en los centros comerciales cambia muy rápidamente dado a los cambios que producen en el comportamiento del consumidor y a las innovaciones que se dan en mercados extranjeros. (traducción propia Shopping Centers Management, 1999, p. 124).

En sus inicios, el marketing que se realizaba en los centros comerciales, sobre todo en los norteamericanos, estaba centrado básicamente en la realización de eventos especiales. Estos iban desde el montaje de circos y actos con animales hasta fiestas con fuegos artificiales y bandas militares juveniles. Pero a medida que estos se fueron popularizando, los encargados de la función de marketing en centros comerciales comenzaron a recurrir a publicidad en medios masivos como la radio y la prensa escrita para dar a conocer al público su calendario de eventos. (traducción propia Shopping Centers Management, 1999, p. 124).

Las piezas publicitarias diseñadas en cooperación por todos los comerciantes se convirtieron en una herramienta de marketing muy usada en centros comerciales de varios estados norteamericanos de los 60 y su éxito dio como resultado que se incluyese una cláusula en los contratos con los comerciantes que les obligara a hacer publicidad conjunta o cooperativa un determinado número de veces al año (ibid).

A principios de los 70, en muchos centros comerciales norteamericanos, se hizo muy común la creación de un fondo de marketing para el cual todos los locatarios debían dar un aporte monetario anual, y el cual les permitiría, obtener el capital necesario para invertir en publicidad para el centro comercial y para la realización de eventos. Esta herramienta se hizo muy popular a lo largo de toda la década de los 70 y principios de los ochenta. (traducción propia Shopping Centers Management, 1999, p. 124).

A pesar del éxito que tuvo en la década anterior el fondo de publicidad común, los centros comerciales comenzaron a probar otras tácticas de mercadeo que dieran tan buenos resultados. Entre las tácticas más comunes que se implementaron en algunos centros comerciales norteamericanos en los 90 se encuentra, la publicidad en televisión, el correo directo, los premios

a los compradores por la mercancía adquirida, además de sofisticadas campañas como los programas de compradores frecuentes. (traducción propia Shopping Centers Management, 1997, p. 125).

2.2.3.1. La importancia del elaborar un plan de marketing para el centro comercial.

Un plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo; las mismas deben traducirse en decisiones y en programas de acción basadas en los resultados un análisis de la situación (ver página Kotler). El plan de marketing es un documento escrito en el cual se exponen las acciones necesarias para el centro comercial, está conformado por cinco partes clave que son el análisis de la situación actual del centro comercial, la identificación de problemas y oportunidades, las metas y objetivos, y por último, las estrategias y tácticas que es necesario llevar a cabo para lograr esos objetivos. (traducción propia Shopping Centers Management, 1999, p. 133).

Los planes de marketing más efectivos son aquellos que son desarrollados conjuntamente por la gerencia y los locatarios del centro comercial. Un equipo eficiente no sólo debe incluir especialistas en marketing, sino a los encargados de las distintas operaciones relacionadas con el manejo del centro comercial. Por ejemplo, si un centro comercial planea llevar a cabo un proceso de renovación y/o expansión de sus instalaciones, necesariamente tendrá que invitar a un arquitecto o a un experto en construcción a sus reuniones. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 134).

Lo ideal a la hora de elaborar un buen plan de marketing es que todas las partes implicadas participen de las tres primeras etapas del mismo que son el análisis de la situación, la identificación de problemas y oportunidades y la determinación de las metas y objetivos (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 134).

Con la ejecución de estas tres partes del plan, los individuos directamente responsables del marketing del centro comercial deben completar el proceso de planeación con el diseño de estrategias y tácticas. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 134).

2.2.3.2. Medición de resultados del plan de marketing.

La única forma de medir los resultados de un plan de marketing llevado a cabo en un centro comercial, consta de la realización de un estudio de mercado; sin embargo, muchas veces sucede que dichos resultados son opacados por el impacto de muchas variables que en un principio no fueron tomadas en cuenta y que afectan a todos los locatarios en un mismo momento, como pueden ser el clima, la recurrencia de una publicidad poco efectiva por parte de uno de los locatarios, o simplemente las vacaciones escolares de los colegios públicos de las zonas adyacentes al centro comercial. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 136).

2.2.3.3. El Papel del Director de Marketing dentro de un centro comercial.

Mientras el tamaño del staff o grupo que maneja el centro comercial varía considerablemente dependiendo del tamaño y tipo de centro comercial, la responsabilidad para el desarrollo del plan de marketing, así como de su implementación y seguimiento, corresponde a una sola persona cuya función

es la de desempeñar las labores propias de un gerente o director de marketing. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 139).

En algunos casos, el director de marketing ejerce un doble rol, combinando acciones de marketing con actividades administrativas. Cuando se trata de centros comerciales de grandes dimensiones, el director de marketing sólo se encarga de supervisar el trabajo de una secretaria o de unos asistentes. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 139).

Muchos se preguntarán cuál debe ser el tipo de persona apta para ejercer las funciones o el rol de un director de marketing. Debe ser un persona que sepa combinar la ciencia con el arte. El desarrollo de un plan de marketing estratégicamente correcto depende aptitudes científicas, mientras que su supervisión depende estrictamente de talentos artísticos. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 139).

Sin embargo, muchos directores de marketing tienen habilidades científicas y artísticas al mismo tiempo, que les permiten pasar de un pensamiento científico estructurado; necesario para interpretar correctamente los resultados de una investigación y traducirlos en planes estratégicos para el crecimiento del centro a largo plazo, al pensamiento creativo que se requiere tanto para comunicar de una manera creativa los hallazgos de la investigación como para garantizar su apropiada aplicación. . (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 139).

En un mismo día, un director de marketing puede ser llamado a escribir una nota de prensa sobre las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir que pueden encontrar en los diferentes locales del centro comercial, y

al mismo tiempo puede que tenga como tarea calcular el porcentaje de la renta que han de pagar esos mismos locatarios..(traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 139).

Algunas universidades norteamericanas ofrecen cursos de especialización en manejo e centros comerciales, sobre todo enfocada hacia el área de marketing y ventas. Muchos directores de marketing exitosos en Estados Unidos poseen títulos de especialistas en periodismo y créditos en el área de las relaciones públicas y de las artes liberales. . (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 140).

Aquellos directores de marketing con probada capacidad en el área de las ventas, han sido muy exitosos dentro de lo que es la industria de centros comerciales. Muchos suelen venir de ocupar cargos de gerentes de mercadeo en hoteles, bancos, hospitales y cadenas de tiendas por departamento. Otros tantos están acreditados por el ICSC, sea por su trayectoria de trabajo en el campo o por la aprobación de un test que evalúa sus conocimientos sobre el manejo de centros comerciales. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 140).

La carrera de un director de marketing puede tomar caminos diferentes. Algunos suelen comenzar como asistentes, asumiendo algunas responsabilidades, otros con mayor experiencia llegan directamente al cargo de directores de marketing porque están altamente capacitados para lleva a cabo cualquier tipo de tarea relacionada con el manejo de centros comerciales. . (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 140).

2.2.3.4. Retos para al marketing de centros comerciales en la actualidad.

Entre algunos de los retos que se le presentan a los directores de marketing de centros comerciales en este nuevo siglo están los cambios en de los hábitos de los consumidores, incremento de costos, nuevas tecnologías, la necesidad de plantearse metas en un corto plazo, el reclutamiento de personal cualificado en el área de marketing. (traducción propia de Shopping Centers Management, p 141).

El marketing que se lleva a cabo dentro de los centros comerciales debe adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo que trajo consigo la llegada de un nuevo siglo. Algunos directores de marketing han sugerido a los comerciantes el adaptar sus tiendas al formato de tiendas por conveniencia, que es lo que la mayoría de los consumidores buscan hoy en día, mientras otros han preferido ofrecerle a los visitantes del centro comercial más opciones de entretenimiento. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p 141).

Por otro lado y en lo que se refiere al área de finanzas, los departamentos de mercadeo de muchos centros comerciales, en primer lugar, se han visto en la necesidad de buscar nuevas fuentes de recursos, en segundo lugar, han tenido que mejorar su sistema de contabilidad y por último adaptar sus planes de marketing a las nuevas exigencias del mercado. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p 141).

El impacto de los avances tecnológicos en el área del marketing de centros comerciales se ve reflejado básicamente en la implantación de novedosos terminales de punto de venta en sus locales, la utilización de la web como herramienta para optimizar el resultado de sus planes o programas de marketing; la instalación de novedosos programas de base de datos a fin de crear una base de datos general con las características básicas de los clientes de cada local que permita al departamento de

marketing saber cuál es el perfil de consumidor que visita el centro comercial y con ello establecer una comunicación más personalizada con cada cliente que permita ahorrar costos de publicidad y comunicación en general. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 141).

La mayoría de planes de marketing que realizan los departamentos de marketing de los centros comerciales son concebidos previendo resultados a largo plazo y por lo general se orientan a cambiar el comportamiento de los consumidores y a cambiar la imagen que estos tienen del centro comercial. Pero dada la poca inversión que se produce hoy en día en la arena de los centros comerciales, estos se han visto en la necesidad de diseñar planes de mercadeo con resultados a corto plazo. (traducción propia de Shopping Centers Management, 1999, p. 141).

2.2.3.5. Marketing del nuevo milenio: marketing orientado al aprovechamiento de las áreas comunes

Según Germán Moya, director de Moya y Termini, “el desarrollo de las áreas comunes en los centros comerciales es un tema bien importante que algunos gerentes no quieren tocar por desconocimiento de la materia” (Moya, citado en la edición N-º 13 de la revista Top Shopping Centers).

La nueva tendencia en los centros comerciales en el mundo entero es a explotar al máximo sus áreas comunes. “Hoy en día, como dice Moya al entrar en un centro comercial moderno encontramos además de las tiendas corrientes, negocios pequeños ubicados en los pasillos en forma de carretas y pequeños “stands”, los cuales le permiten a los visitantes encontrar desde celulares y accesorios hasta ventas de adornos femeninos para el cabello. Pero lo que nadie imagina es que detrás de estas decorativas carretas se

está desarrollando todo un negocio que puede resultar lucrativo para el centro comercial (ibid)

La mayoría de los centros comerciales que cuentan con programas de carretas, exponen los mismos productos durante todo el año. “Sin embargo, advierte Moya, en un programa organizado, la ocupación puede variar por temporadas, como sucede, por ejemplo, en los casos de venta de accesorios para celulares o adornos para el cabello, que son rubros que la gente suele comprar por impulso cuando va de paseo por un centro comercial” (ibid).

Otra forma de aprovechar las áreas comunes de un centro comercial, hoy en día, consiste en la colocación de atracciones para niños, que van desde parques mecánicos, hasta juegos virtuales; los cuales atraen no sólo a estos últimos sino a jóvenes y adultos por igual.

2.4.Posicionamiento de un centro comercial

Entender en qué consiste el posicionamiento de un centro comercial será más fácil en tanto se sepa en qué consiste el posicionamiento de un producto. Según Kotler (1991) el posicionamiento de un producto es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Kapferer (1991) define al atributo como una ventaja buscada por el comprador. El atributo es lo que genera la satisfacción y como tal, es utilizado como uno de los criterios de elección de un producto. Sin embargo, el autor dice que no todos los atributos tienen la misma importancia a los ojos del comprador.

De acuerdo a Kotker (1991), los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios; lo cual les impide reevaluarlos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar la decisión de comprar, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir los posicionan.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto, por eso los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar y crean diferentes estrategias para que tengan gran ventaja en los mercados meta seleccionados.

Un producto puede ser posicionado, en primer lugar, con base en sus atributos específicos, a partir de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, de acuerdo a las ocasiones de uso, de acuerdo a distintas clases de usuarios, o comparándolo directamente con uno de los de la competencia.

Por su parte, el Posicionamiento de un centro comercial depende principalmente de las características de la zona en que estará ubicado y del público que habita en la misma, porque es en función de estas dos variables, que se determinará cuál será el “tenant mix” y los locales ancla que lo diferenciarán del resto de los centros comerciales existentes.

Advierte Suárez Baumaris, ex gerente de mercadeo del C.C. Petroriente de Maturin, “si ubico un centro comercial en la Lagunita, dirigido a una zona residencial, no puedo colocar la misma feria de comida que en el Recreo que un centro comercial con un nicho fuerte de torres de oficinas. Es decir, la zona influye tanto, que una tienda como Zara no daría el mismo resultado si

estuviera en un centro comercial ubicado en una urbanización clase D ó E, ya que el poder adquisitivo de los visitantes influye muchísimo”. (Suárez Baumaris citado en la edición Marzo-Abril del 2000 de la revista Top Shopping Centers, p 27).

Tiene gran peso el mercado principal en el que está ubicado el C.C. No hay que olvidar que quien manda es el mercado y por tanto las empresas se deben adaptar al mismo(íbid).

Sin embargo, señala Suárez Baumaris (2000), existen otros atributos de un centro comercial que aunados al “tenant mix”, permiten posicionar a un centro comercial dentro de su mercado meta como lo son la seguridad, el tener un buen estacionamiento, el que esté limpio y tenga buenas áreas comunes, una buena iluminación, una buena señalización, horarios extendidos, buena atención al cliente en cada local y por supuesto, cortesía y actitud apropiada del personal que labora en el C.C. (íbid).

CAPÍTULO III

CENTROS COMERCIALES COMUNITARIOS

No todas las categorías de centros comerciales contempladas por la International Council of Shopping Centers, y expuestas en el capítulo anterior se aplican con exactitud aquí en Venezuela. Por tanto la Cámara de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines (CAVECECO) elaboró en el año 2001 una nueva clasificación de centros comerciales que se adaptase más al desarrollo de la industria de centros comerciales en el país. Sin embargo, todavía la línea divisoria entre una categoría y otra no queda muy bien definida.

CATEGORÍA	CONCEPTO	MT2	MEZCLA DE LOCALES	
			NÚMERO ANCLAS	TIPO DE LOCALES ANCLA
VECINAL	Conveniencia	2800 a 4.500 mt2	1 ó más	Supermercado
COMUNITARIO	Mercancía general y conveniencia	9300 a 32.500 mt2	2 ó más	Tiendas de descuento, farmacia, ferretería, cadenas de ropa, franquicias, cines.
CENTRO REGIONAL	Mercancía general, conveniencia y moda.	37.200 a 74.500 mt2	2 ó más	Tiendas por departamento, comercio de consumo masivo, discotiendas, tiendas de ropa y calzado, cines.

CENTRO SUPER-REGIONAL	Similar al centro regional, pero tiene mayor variedad y surtido.	74.500 mt ² o más	3 ó más	Tiendas por departamento, comercio de consumo masivo, discotecas, tiendas de ropa y calzado, cines, franquicias de comidas y otras.
CENTRO DE LA MODA	Exclusivo para el área de mercado de moda, construcción y entretenimiento.	7.500 a 23.500 mt ²	N/A	Moda u otros.
GRAN CENTRO	Predominan las tiendas anclas y otros pequeños comercios.	23.500 a 55.800 mt ²	3 ó más	Tiendas de grandes cadenas, farmacias, ferreterías, comidas, entretenimiento y comercios misceláneos a gran escala.
TEMÁTICO	Turismo y entretenimiento	7.000 a 23.250 mt ²	N/A	Restaurantes y entretenimiento
CENTROS OUTLET	Tiendas de fabricantes	4.650 a 37.200 mt ²	N/A	Variedad de tiendas de los fabricantes, diferentes productos y servicios.

Mientras que para CAVECECO, un centro comercial comunitario es aquel en el cual se expende mercancía general y de conveniencia, posee un área de construcción que oscila entre 9.300 y 32.500 mt², y que tiene dos o más locales ancla; entre los cuales puede estar una tienda de descuento, una farmacia, una ferretería, una cadena de ropa, una franquicia o un cine. En Venezuela, y especialmente en Caracas, en algunos casos es posible

encontrar centros comerciales comunitarios, con un área de construcción mayor a 32. 500 mt² y con un “tenant mix” propio de un centro comercial regional, superegional, de moda, o incluso vecinal (centro de menores dimensiones).

Un ejemplo concreto de lo dicho anteriormente, está en que los cinco centros comerciales objeto de estudio, tienen supermercado, característica que puede llevar a confundirlos con centros comerciales vecinales que son, de acuerdo a la adaptación hecha por CAVECECO (2001) de la clasificación de centros comerciales amparada por el ICSC, centros cuya área máxima de construcción no pasa de 4.500 mt² y cuya mezcla de locales o “tenant mix” está compuesto por un solo local ancla que en la mayoría de los casos suele ser una tienda de conveniencia o supermercado.

A continuación aparecen descritos los cinco centros comerciales comunitarios objeto de estudio. En cada caso se explica en qué consistía el proyecto inicial, cómo fue su construcción, cómo es su administración, a qué target va dirigido, cómo está compuesto su “tenant mix”, cuáles son sus locales ancla, y qué acciones de marketing se llevan a cabo para atraer al público al centro comercial.

3.1.Situación actual de cinco centros comerciales comunitarios

3.1.1. Centro Comercial Santa Fé.

El Centro Comercial como proyecto

El Centro Comercial fue un proyecto llevado a cabo por el grupo Vialdi, (actual propietario del C.C.) para satisfacer las necesidades de una comunidad antes desasistida en materia comercial, como lo era la

urbanización Santa Fé y urbanizaciones aledañas como la Alameda y Valle Arriba.

Su construcción

En una parcela de 12.344mt², se inicia la construcción del centro comercial Santa Fé, ubicado al final de la Av. José María Vargas de Santa Fé Norte; el cual se inaugura el 16 Julio de 1999. Se trata de un centro comercial comunitario con un área de construcción de 62,967m². Allí, además de una extraordinaria mezcla de locales, el visitante se encuentra con un estacionamiento con capacidad para 650 puestos que le permite hacer su recorrido por el centro comercial con la tranquilidad de que está en un sitio seguro. Además del agradable ambiente que se respira en sus instalaciones, el centro comercial cuenta con un total de 176 locales (que hacen un área comercializable de 21641 mt²) y con múltiples opciones de entretenimiento para niños, jóvenes y adultos.

Su administración

El Centro comercial Santa Fé, trabaja bajo el régimen de condominio. De los 176 locales con que cuenta actualmente, el 60% son alquilados, lo cual constituye un gran beneficio para el centro comercial a la hora de tomar decisiones importantes.

3.1.1.1. Marketing previo a la construcción del centro comercial

Público al que va dirigido

En un principio el centro comercial Santa Fé fue concebido como un centro comercial dirigido a la gente que habitaba principalmente en las

urbanizaciones Santa Fé y La Alameda, en su mayoría pertenecientes a clases socioeconómicas B y C, pero con el paso del tiempo su influencia se ha extendido a otras urbanizaciones y tanto durante la semana como los fines de semana, recibe gente tanto del Este como del Oeste de Caracas; gente con alto poder adquisitivo que no sólo se siente atraída por su cuidadosamente elaborada mezcla de locales, sino porque lo ven como un sitio de encuentro y de distracción para la familia durante los fines de semana.

Su tenant Mix

El centro comercial tiene un “tenant mix” conformado por tiendas especializadas en el ramo de la moda y del hogar, servicios, sitios de comida rápida, cines, un amplio y cómodo supermercado, un gimnasio, un instituto de especialidades médicas, y dos grandes cadenas de farmacias.

Local o locales ancla

El Centro Comercial se caracteriza por tener cuatro grandes anclas. La primera de ellas es el automercado seguido inmediatamente por el cine como ancla secundaria, por el instituto de especialidades médicas y en cuarto lugar por las dos grandes farmacias (pertenecientes a dos cadenas que operan en el país, como lo Farmahorro y Farmatodo).

3.1.2. Centro Comercial Galerías Prados del Este

El Centro Comercial como proyecto

Darle su propio centro comercial a Prados del Este, una zona geográficamente, alejada del área comercial de la ciudad, fue un proyecto que comenzó por los años 80, impulsado por el Banco de Venezuela y la

Inmobiliaria Banvenez y fue a finales de esa década cuando se llegó a un acuerdo con la comunidad sobre lo que se requería: un centro comercial que pudiera satisfacer las necesidades de los habitantes de la zona y que a la vez fuera visto como un sitio agradable para compartir con la familia y con los amigos.

Su construcción

La construcción de Galerías Prados del Este se inició a principios de la década de los noventa y luego de seis años abrió sus puertas lo que comúnmente los vecinos de Prados del Este, llaman “Galerías”. Se trata de un centro comercial comunitario, cuya área de construcción llega a 11.567 mt² (sin contar el área que ocupa su estacionamiento, la cual asciende a 8.862 mt² con capacidad para 800 vehículos). Además de sus amplios pasillos y áreas comunes, el centro comercial tiene, actualmente, 164 locales en funcionamiento, lo que representa un área comercializable de 1997 mt².

Su administración

El centro comercial Galerías Prados del Este, es manejado como un condominio, y en él tienen participación todos y cada uno de los locatarios. En el momento de tomar alguna decisión que afecte al centro comercial, se convoca una junta de condominio en dónde se realiza una votación para determinar quienes están de acuerdo o no con la propuesta presentada y cuáles son los argumentos en contra.

El hecho de tener este esquema de administración obedece a que todos los locales son propios y sus respectivos dueños están amparados por la ley de propiedad horizontal (explicar brevemente qué es la ley de propiedad horizontal)

En tal sentido, el centro comercial no tiene potestad para decidir sobre lo que ocurre dentro de cada local. El locatario es libre de rechazar cualquier propuesta que vaya en contra de la rentabilidad de su local; en ese caso la administración sólo sugiere, no impone. Lo únicos espacios de los que la gerencia puede disponer es de las áreas comunes.

3.1.2.1. Marketing previo a la construcción del Centro Comercial

Definición del target o público meta

El C.C. Galerías Prados del Este, es un centro comercial orientado a satisfacer las necesidades de los habitantes de la urbanización Prados del Este ,los cuales no contaban con un centro de compras inmediatamente cercano que les permitiera satisfacer sus necesidades de consumo y de distracción.

El Tenant Mix

El Centro Comercial Galerías está integrado por tres niveles de comercio en los que sus visitantes pueden encontrar tiendas de conveniencia como supermercado y farmacia, tiendas especializadas en el ramo de la moda, librerías, tiendas de accesorios para el hogar, tiendas de electrodomésticos, jugueterías, lugares de comida rápida, ópticas, tiendas de revelado de fotografía, tintorerías; y al mismo tiempo, servicios de envíos postales, entidades bancarias y puntos de pago de luz y teléfono.

Local o locales ancla

El Centro Comercial Galerías Prados del Este tiene cuatro locales ancla, pero el ancla principal la constituye el supermercado, seguido por MC Donald's como ancla secundaria (para un público infantil y juvenil), por la Panadería y Pastelería Candiluz y en cuarto lugar por el café.

3.1.3. Centro Comercial Vizcaya

El Centro Comercial como proyecto

El Centro Comercial Vizcaya surge primero como una novedosa propuesta de la gente del grupo Palco, para darle a la zona del Cafetal, Santa Paula, Colinas de Tamanaco y Cerro Verde un nuevo centro de compras, puesto que para 1990 sólo contaban con centros comerciales en decadencia que no tenían mucho que ofrecer a los consumidores exigentes de la zona que tenían que ir a otros centros comerciales de la ciudad para hacer sus compras.

Su construcción

El Centro comercial Vizcaya es inaugurado en Julio de 1995, un año después de la crisis bancaria que hubo en el país durante la segunda presidencia de Rafael Caldera. Fue el grupo Palco la empresa responsable de hacer posible la construcción de tan novedoso concepto de centro comercial en el país.

Su administración

El Centro Comercial Vizcaya a pesar de haber implantado un nuevo y moderno concepto de centro comercial en el país en lo que a arquitectura se refiere, y de que todos los locales, con excepción del supermercado, son

alquilados (ventaja competitiva con respecto a otros centros comerciales), funciona como un condominio. Actualmente es administrado por Administradora Obelisco, empresa que ejerce el control sobre todo lo que tiene que ver con el funcionamiento del centro comercial y se encarga de velar porque se cumplan las cláusulas establecidas en los contratos de arrendamiento. A la hora de tomar decisiones la administradora le pasa un comunicado a los arrendatarios para informales sobre los cambios que se ejecutarán. Solamente los gerentes del automercado, por ser este el único local vendido, participan de las discusiones que lleva a cabo la gerencia en conjunto con la administración, el resto de los locatarios tienen que aceptar lo que diga la administración.

3.1.3.1. Marketing Previo a la construcción del centro comercial.

Definición del target o público meta

El target para el cual fue concebido el centro comercial Vizcaya está conformado por hombres y mujeres pertenecientes a los estratos socioeconómicos B y C, los cuales además de cubrir sus necesidades tengan la oportunidad de vivir con ciertos lujos y comodidades.

Su Tenant Mix

El Centro comercial Vizcaya cuenta con un “tenant mix” compuesto por un supermercado, una farmacia, una panadería, una mercería, una librería, dos discotiempos, una peluquería, dos bancos, un café, un restaurante de comida japonesa y una serie de tiendas especializadas en los ramos de la moda y artículos para el hogar.

Local o locales ancla

El centro comercial Vizcaya tiene cuatro locales ancla, siendo el supermercado el ancla principal, seguido por la librería, las dos jugueterías y la Panadería.

3.1.4. Centro Comercial Los Naranjos Plaza

El Centro Comercial como proyecto

El Centro Comercial Los Naranjos Plaza, es un centro ideado por Inmobiliaria Transmundi 2000 para ofrecer a los habitantes de los Naranjos y el resto de las urbanizaciones ubicadas en el Municipio El Hatillo, el mejor ambiente de tranquilidad y belleza lejos de esta congestionada ciudad.

Su Construcción

El día 17 de Julio del año 2000 se culmina el proceso de construcción del Centro Comercial Los Naranjos Plaza. En un área de construcción de 20.662 mts², los vecinos de los Naranjos, El Hatillo, La Lagunita, y urbanizaciones adyacentes tienen la posibilidad de encontrar una amplia oferta de tiendas y de servicios. De los 71 locales y 6.369 mt² que conforman el área comercializable del centro comercial, sólo 45 están ocupados en la actualidad y en lo que a capacidad de vehículos se refiere, Los Naranjos Plaza dispone de un estacionamiento de 2000 puestos.

Su administración

La administración del Centro Comercial, fue cedida recientemente a la Inmobiliaria Transmundi 2000, por tanto, el papel de la gerencia es

únicamente el de servir de intermediarios para canalizar las demandas de los comerciantes y por supuesto de los clientes.

3.1.4.1. Marketing previo a la construcción del centro comercial

Definición del target o público meta

A pesar de estar dirigido a hombres y mujeres de los estratos socioeconómicos A, B y C, que habitan dentro del Municipio El Hatillo, este centro comercial recibe diariamente; sobre todo en fines de semana, visitantes de otros sectores de la ciudad.

SuTenant Mix

El Tenant Mix del centro comercial Los Naranjos Plaza está compuesto mayoritariamente por locales de servicios y tiendas de conveniencia, entre los cuales se encuentra una tintorería, un servicio de confección de trajes, un servicio de envíos postales, una farmacia y un supermercado.

Local o locales ancla

El Centro comercial los Naranjos Plaza tiene sólo dos locales ancla que son el supermercado y la feria de comida entre cuyos opciones se encuentra una franquicia de venta de Pizzas a Domicilio y una de venta de “crepes”.

3.1.5 Centro Comercial Terraza de Lomas de la Lagunita

El Centro Comercial como proyecto

Cuando decidió entrar en el negocio de los centros comerciales se quiso hacer en un área poco explotada comercialmente que era la Lagunita, donde

lo más cercano era el comercio informal del pueblito el Hatillo. (Texto tomado de la edición N-º 13 de Top Shopping Centers, p.37).

Su construcción

El 9 de Noviembre del año 2000 es inaugurado el Centro Comercial Terraza de Lomas de la Lagunita, el cual constituye la solución a todos los problemas de la comunidad de El Hatillo. Con un área de construcción total de 23.512mt² , el centro comercial Terraza le ofrece a los habitantes de la Lagunita y de las urbanizaciones cercanas la oportunidad de hacer todas sus compras en un solo sitio, sin tener que recorrer grandes distancias. Cuenta con un total de 88 locales y un área comercializable de 8790 mt². Además del ambiente de paz y tranquilidad que se respira en sus instalaciones, el centro comercial Terraza le ofrece a sus visitantes un estacionamiento de 9400 mt² con una capacidad para 300 puestos.

Su administración

La Empresa que se encarga de la administración del centro comercial Terraza, es la gente de inversiones Lagunita Shopping Center, C.A. Ellos son dueños del 60% de los locales del centro comercial porque el otro 40% fue vendido en un primer momento y está amparado por la Ley de Propiedad Horizontal.

3.1.5.1. Marketing previo a la construcción del centro comercial

Definición del target o público meta

Hombres y mujeres entre 25 y 45 años, profesionales, con buen nivel educativo y capacidad de compra, con carro, con o sin hijos, y quienes normalmente trabajan los días de semana.

Su Tenant Mix

El tenant mix del centro comercial terraza está compuesto por tiendas especializadas en el ramo de la moda y de accesorios para el hogar, por librerías, por peluquerías, por jugueterías, un consultorio odontológico, un gimnasio con spa, tiendas de venta de celulares y accesorios, tiendas de equipos de computación, cuatro salas de cine, salas de juego para niños, dos bancos, una tienda de alquiler de videos, locales de comida rápida, un café, con una perfumería, con una panadería, con una farmacia, un kiosko de revistas y un supermercado.

Local o locales ancla

El Centro Comercial Terraza tiene dos locales ancla que son el automercado y el cine. No se puede hablar de un ancla primaria y otra secundaria, las dos atraen público con la misma intensidad, sólo que la primera atrae más que todo a las mujeres y la segunda a adolescentes y adultos jóvenes.

CAPÍTULO IV

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Antes de explicar en qué consiste el comportamiento del consumidor es necesario saber quienes son los consumidores y cómo se clasifican. Según Horovitz (1993) se denomina consumidores a todas aquellas personas y/o familias que adquieren o compran bienes o servicios para su satisfacción personal. Sin embargo, otros autores los definen como la persona o institución con capacidad de comprar determinado producto o servicio con el fin de ser consumido (Horovitz citado en Tavares, 2002, p.23).

Es posible estudiar una población de clientes desglosándola de acuerdo a los siguientes criterios: de acuerdo a los volúmenes consumidos, la frecuencia de consumo o de reabastecimiento de la compra, la regularidad, la fidelidad a una marca, el nivel de precio de uno o varios artículos dentro de una gama y de acuerdo al canal de distribución al que se dirigen (Horovitz citado en Tavares, 2002, p.24).

Hay dos clases de consumidores, los consumidores reales y los consumidores potenciales. Los primeros son los que forman parte del conjunto de individuos que actualmente realizan la acción de compra de un producto. Los consumidores potenciales son aquellos que aun cuando no adquieren el producto en un momento determinados, podrían hacerlo en el futuro (ibid).

Los consumidores potenciales pasan a ser compradores reales cuando llegan a descubrir una necesidad intrínseca que aun no conocían, cuando disminuye en ellos la intensidad de la necesidad presente, cuando obtienen información que antes les era inaccesible acerca de los productos, cuando dejan de comprar los productos de la competencia para adquirir los productos que se le están ofreciendo y cuando adquieren los recursos económicos que les permiten comprarlos (ibid)

Assael (1992) señala que el comportamiento del consumidor habla del comportamiento que observan los consumidores finales cuando compran; es decir, las personas y los hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Por su parte Shiffman y Leslie (1997) se refieren a este concepto como la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades.

Según Schnake (1988) los compradores tienen estratos de comportamiento que son siempre específicos respecto a productos o servicios determinados. Por eso aunque quede comprendido sobre una base de comportamiento general, el comportamiento del comprador tiene que investigarse también dentro de su contexto de productos y mercados.

4.1. Necesidades del consumidor

El punto de partida del sistema de compra es una necesidad sentida que puede ser innata o bien adquirida. Las necesidades innatas son necesidades fisiológicas o biogenéticas que incluyen a las necesidades de alimento, agua, aire, abrigo y sexo; todas necesarias para el sostenimiento de la vida. También se conocen como necesidades primarias o motivos (Schiffman y Leslie, 1997, p.70).

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente. Estas pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje (ibid).

El psicólogo Abraham Maslow formuló una teoría de la motivación, basada en la noción de una jerarquía universal de necesidades humanas. La misma postula cinco niveles de necesidades humanas que se clasifican en : necesidades fisiológicas (alimento, agua, aire, abrigo), necesidades de seguridad (protección, orden, estabilidad), necesidades de pertenencia y afecto (amistad, amor), necesidades del ego (prestigio, estatus, respeto), necesidades de autorrealización, cognoscitivas y estéticas (autosatisfacción); y su satisfacción va estrictamente ligada a la prioridad de las mismas (Maslow Gómez, 1998, p).

Maslow arguye que los motivos fisiológicos básicos son necesarios para la supervivencia y ejercerán gran influencia sobre el comportamiento de compra mientras no sean suficiente y plenamente satisfechos. Una vez que los motivos o necesidades fisiológicas están plenamente satisfechas es que el consumidor se preocupará por cubrir sus necesidades de seguridad. En la medida en que un consumidor sea capaz de satisfacer cada necesidad subsiguiente, según se observa en la pirámide de Maslow, podrá llegar a lo más alto de la misma, que es la satisfacción de necesidades de autorrealización (ibid)

Maslow supone que a medida que las personas progresan y evolucionan hacia motivos superiores, entran en una etapa de maduración psicológica y tienden a crear y a desarrollar un mayor número de necesidades que antes no existían.

Por su parte, Assael (1992), plantea otra manera de ordenar las necesidades distinta a la de Maslow que se basa en dos categorías: necesidades utilitarias y necesidades hedonistas.

Se conocen como necesidades utilitarias aquellas que buscan alcanzar algún beneficio práctico, un ejemplo de necesidad utilitaria podría ser un automóvil, una computadora económica, o ropa abrigada para el invierno. Las mismas se identifican con los atributos funcionales del producto (durabilidad, economía, abrigo) las cuales definen su desempeño.

Las necesidades hedonistas, son aquellas que buscan alcanzar placer, a través del uso de un producto. Estas tienden a asociarse con las emociones o con las fantasías derivadas del consumo de un producto. Son necesidades más experimentales por cuanto están estrechamente identificadas con el proceso de consumo. Una necesidad hedonista puede ser el deseo de tener una apariencia más masculina o femenina, estar asociado con un equipo deportivo triunfador, o sentirse uno solo con la naturaleza.

Al satisfacer las necesidades hedonistas, los consumidores con frecuencia utilizan criterios emocionales, más que utilitarios, para evaluar las marcas alternativas (Assael, 1992, p. 80).

4.2.La motivación como fuerza impulsora de una acción de compra

Por su parte, Schiffman y Leslie (1997) establecen que la motivación es esa fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción; la cual es producto de un estado de tensión que se genera por una necesidad no satisfecha.

Los motivos, para Assael (1992), son impulsos generales que dirigen el comportamiento del consumidor hacia la satisfacción de sus necesidades. A mayor disparidad entre la situación corriente y los objetivos deseados del consumidor, mayor es la motivación que lo impulsa a satisfacer sus necesidades.

La motivación puede describirse en términos de su fortaleza o del impulso que ejerce sobre el consumidor y la dirección o la ruta particular que el consumidor sigue para reducir la tensión motivacional (Solomon, 1997, p. 126).

4.2.1.La fuerza motivacional

El grado de energía que una persona desea emplear para llegar a una meta, en oposición a otra, refleja su motivación fundamental para alcanzarla. Se han elaborado múltiples teorías para explicar por qué las personas se comportan de una determinada manera y no de otra; y la mayoría comparten la idea básica de que poseen una cantidad finita de energía que deben dirigir hacia ciertas metas. Sin embargo, los primeros trabajos que se hicieron atribuían la conducta al instinto (Solomon, 1997, p. 127).

4.2.2. Dirección motivacional

Los motivos tienen dirección y fuerza y los mismos se hayan orientados hacia las metas por el deseo de que los objetivos específicos satisfagan una necesidad (Solomon, 1997, p. 128).

Para Schiffman (1997), una meta es el resultado buscado con posterioridad al comportamiento motivado y hay dos clases de metas, las genéricas y las específicas del producto. Las primeras se refieren a las clases o categorías generales de metas que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades y las segundas, a las marcas o etiquetas específicas de los productos que seleccionan los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Según Solomon (1997), la mayoría de las metas pueden alcanzarse por las mismas rutas, y por tanto, el objetivo de los mercadólogos es convencer a los consumidores de que las alternativas que ofrecen proporcionan la mejor oportunidad para alcanzar sus metas.

Otro concepto, que al igual que la motivación permite entender el comportamiento del consumidor ,sobre todo, a la hora de tomar una decisión de compra es lo que en mercadotecnia de conoce como *Involucramiento de los consumidores*.

4.3. Involucramiento de los consumidores

La motivación de un consumidor para alcanzar una meta incluye su deseo de hacer el esfuerzo necesario para conseguir los productos y servicios que le servirán como instrumentos para satisfacer tal objetivo. Sin embargo, no todas las personas están motivadas en la misma medida; es decir, una persona puede estar convencida de que no sería capaz de vivir sin el último estilo o comodidad moderna, en tanto que otra sólo tiene un interés marginal por ese producto (Solomon, 1997, p. 146).

El involucramiento se refiere al “nivel de importancia percibida individualmente y/o el interés que evoca un estímulo (o estímulos) dentro de una situación específica. Esta definición supone que las características de

una persona, del producto y de la situación se combinan para determinar la motivación que tiene el individuo para procesar la información relativa al producto, en un momento determinado (ibid).

Cuando los consumidores tienen la intención de hacer cualquier cosa para satisfacer una necesidad, implica que están motivados para prestar atención y procesar cualquier información que consideren importante a fin de alcanzar sus metas. Sin embargo, hay personas que no le prestan atención a algunas de las informaciones que reciben por considerarlas irrelevantes (ibid).

4.3.1. Condiciones para el involucramiento

Según Assael (1992) el nivel de involucramiento del consumidor es una serie continua que va de alto a bajo y su posición en la misma dependerá de varios factores. Generalmente un consumidor está involucrado con un producto cuando: es importante para él, tiene un atractivo emocional, es de su interés de manera continua, supone riesgos significativos, y es identificado con las normas de un grupo.

4.3.2. Tipos de involucramiento

Los investigadores del comportamiento del consumidor han identificado dos tipos de involucramiento con los productos: el situacional y el duradero. El primero se da sólo en situaciones específicas y es temporal, mientras que el involucramiento duradero es un involucramiento continuo y más permanente. El involucramiento situacional se da sólo en aquellas ocasiones en que hay que tomar una decisión de compra.

4.3.3. La naturaleza multidimensional del involucramiento

Las cinco condiciones relacionadas con el involucramiento sugieren que los consumidores pueden estar involucrados con un producto en varias dimensiones. Kapferer y Laurent (1985) confirmaron la naturaleza multidimensional del involucramiento a través de un estudio que consistió en preguntar a 800 mujeres su opinión en cuanto a declaraciones en torno a 20 categorías de productos. Dichas declaraciones estaban relacionadas con los cinco componentes o condiciones del involucramiento antes mencionadas (Kapferer y Laurent citados en Assael, 1992, p.72)

Este estudio llevado a cabo por Kapferer y Laurent (año) es importante pues permite demostrar que el involucramiento hacia diferentes productos varía dependiendo de la categoría. Por ejemplo, las lavadoras de ropa y las aspiradoras alcanzaron un nivel alto en cuanto a importancia del producto, debido a que desempeñan un papel de apoyo en el hogar. No obstante,

ningún producto tuvo un valor relacionado con el placer o con la insignia, a causa de que la mayoría de los productos se usan en el trabajo de casa (ibid)

En un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Sociales, Tecnológicas y Económicas (Insotev) sobre los hábitos de consumo de la mujer ejecutiva caraqueña, se puede observar claramente lo que plantean Laurent y Kapferer (1985) acerca de las diferentes dimensiones del involucramiento.

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a 400 mujeres ejecutivas, se pudo concluir que el involucramiento de estas mujeres es mayor cuando se trata de compras de productos de belleza y cuidado personal, seguido por la compra de prendas de vestir y de calzado, que cuando se trata de compra de alimentos y artículos para el hogar. Partiendo de los descubrimientos de Kapferer y Laurent (1985), este nivel alto de involucramiento viene dado porque se trata de productos muy vinculados con su imagen, la imagen que debe proyectar en el competitivo mundo de los negocios (Edición n-º 211, Revista Producto, p.26).

4.4.Reconocimiento de una necesidad

El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor depende de lo que Assael (1992) llama variables de entrada, entre las cuales vale la pena mencionar las experiencias pasadas del consumidor, sus características, sus motivos, las influencias ambientales y los estímulos de mercadotecnia.

4.4.1.Características del consumidor

Los beneficios que buscan los consumidores y sus actitudes acerca de las marcas están parcialmente condicionados por sus características, sus datos demográficos, estilos de vida y personalidades. Por ejemplo, el ingreso puede afectar el tipo de carro que se quiera comprar (estandar, compacto, de lujo), la edad, el estado civil y el número de hijos pueden incurrir en la clase de automóvil (deportivo, sedan o camioneta), el estilo de vida puede cambiar la marca. En el caso de una pareja con tendencias sociales y a la que le guste salir a menudo quizás lo ideal sea comprar un carro elegante que llame la atención y no un carro cómodo. En cambio, una familia que viaje con frecuencia quizás dará más importancia a los beneficios de comodidad que a la elegancia (Assael, 1992, p.77).

La personalidad del consumidor también influye a la hora de elegir un carro. Lo más probable es que un individuo agresivo u orientado hacia el poder elija un carro que tenga alta capacidad de aceleración (ibid).

4.4.2.Motivos del consumidor

El impulso de la motivación afecta directamente a los criterios específicos de beneficio que los consumidores utilizan para evaluar las marcas. Por ejemplo, si una mujer visita un centro comercial motivada por satisfacer la necesidad de su estatus socioeconómico, la presencia de tiendas de marcas reconocidas será el criterio de beneficio que más prevalezca a la hora de elegir adonde ir. En cambio, si la necesidad de mejorar su economía es la fuerza que la impulsa a actuar, el criterio de beneficio sería la presencia dentro del centro comercial de tiendas de descuento o tiendas con precios bajos y rebajas en varias épocas del año.

4.4.3.Influencias ambientales

Los compradores compran y utilizan varios productos en un escenario social. La compra de un automóvil, por ejemplo, a menudo es una decisión que depende de la familia en la cual cada miembro de la misma participa. Un automóvil es un símbolo, así como un medio de transporte. Por tanto, las normas sociales y culturales influyen en su compra y en la manera de usarlo. Los adolescentes lo usan como medio de socialización y los adultos como un símbolo de estatus socioeconómico (Assael, 1992, p. 78)

Assael (1992) hace mención de un estudio realizado por Winson, Scott y Lamont, el cual puso de manifiesto la marcada diferencia en la percepción de automóviles entre los estudiantes de las universidades liberales y conservadoras en Estados Unidos. Los estudiantes de la universidad liberal, de que fue tomada parte de la muestra del estudio, resaltaron el desempeño y la ingeniería, mientras que los de la universidad conservadora destacaron el prestigio y el lujo. Ello indica que las normas culturales en las dos universidades afectaron las percepciones de los estudiantes sobre los automóviles (Winson, Scott y Lamont, citados en Assael, 1992, p.78).

4.5.Toma de decisiones

Según Assael (1992), el proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones de compra no se trata de un proceso único para todos los productos. La decisión de comprar un automóvil implica un proceso diferente al de la compra de una pasta de dientes. Existe una tipología de decisiones de compra del consumidor con base en dos dimensiones: la extensión de la decisión que se toma, y el grado de involucramiento en la compra.

La primera dimensión representa una serie continua de decisiones que se toman hasta formar un hábito. Los consumidores pueden basar sus decisiones en un proceso cognoscitivo (pensamiento) de búsqueda y

evaluación de información sobre las opciones de marca. Aunque muchas veces no es necesario tomar una decisión porque el consumidor está satisfecho con una marca en particular y la compra de manera consistente (Assael, 1992, p.67).

La segunda dimensión planteada por Assael (1992) describe una serie continua que va desde compras con alto nivel de involucramiento hasta las de bajo nivel. Las compras de alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor, pues están estrechamente vinculadas con su ego y su autoimagen, además de implicar un riesgo financiero, social o personal. En tales casos valen la pena el tiempo y la energía que este tiene que invertir para analizar cuidadosamente las opciones de producto. Por su parte, las compras de bajo nivel de involucramiento, no son tan importantes para el consumidor y los riesgos financieros, sociales y psicológicos no son tan grandes. Por lo tanto, tal vez no valga la pena que el mismo invierta su tiempo y esfuerzo en buscar información acerca de las marcas, ni analizar un rango amplio de opciones (Assael, 1992, p.68).

La toma de decisiones contra el hábito y el bajo nivel de involucramiento producen tres tipos de procesos de compra: la toma de decisiones compleja, la toma de decisiones limitada, la lealtad a la marca, y la inercia (ibid).

La toma de decisiones compleja se produce cuando el involucramiento por parte del consumidor es alto. Se podría poner como ejemplo la compra de una computadora doméstica, un auto o prendas de vestir. La toma de decisiones, limitada, en cambio, se da cuando los consumidores tienen que pasar por un proceso de decisión de compra, aún cuando su nivel de involucramiento no sea muy alto, por la escasez de experiencia que tienen con el producto que desean comprar. Cuando existe lealtad a la marca, al igual que cuando se compra por inercia, el consumidor no necesita tomar decisiones. (Assael, 1992, p 70).

4.5.1.Compra por inercia

La inercia implica la compra repetitiva de la misma marca para evitar la toma de decisiones. En este caso, el consumidor no hace una evaluación subsecuente de la marca sino hasta después de las primeras compras. Si la marca alcanza cierto nivel de satisfacción, el consumidor volverá a comprarla de manera rutinaria. Este proceso también se conoce como *falsa lealtad*, debido a que las compras repetitivas pueden dar la impresión de que el consumidor es leal a la marca, cuando en realidad lo que sucede es que considera que no valen la pena ni el tiempo ni las molestias que implican el buscar una marca alternativa (Assael, 1992, p. 147).

La teoría que mejor explica la inercia es el condicionamiento clásico. Cuando el consumidor no está involucrado con el producto, la proximidad entre el estímulo y la respuesta se establece más fácilmente, a causa de que el consumidor está en un estado pasivo. Cuando el consumidor entra a la tienda, la asociación se produce ante la simple vista del producto. (Assael, 1992, p. 147).

4.5.2. Lealtad a la marca

Un consumidor leal a una marca es aquel que compra determinado producto subsecuentemente por la satisfacción experimentada en el pasado con la misma (Assael, 1992, p.147).

La teoría del aprendizaje que mejor detalla la lealtad a la marca es el condicionamiento instrumental (refuerzo positivo con base en la satisfacción derivada de la marca, lo que conduce a un comportamiento repetitivo) (Assael, 1992, p. 146).

4.5.3. Lealtad a una tienda

Los consumidores son leales a las tiendas de la misma manera en que los son a las marcas. Es posible que los consumidores que deseen reducir tiempo y esfuerzo en la selección de una marca, también busquen hacerlo en la selección de la tienda (Assael, 1992, p.133)

Con los centros comerciales, cuando de ir de compras se trata, si el consumidor sabe donde va a encontrar las tiendas que le gustan para determinadas categorías de productos y está satisfecho con las mismas, es probable que vaya reiteradamente al centro comercial y que no busque otras opciones que le quiten tiempo y energía.

Reynolds, Darden y Martin relacionaron las características de los estilos de vida con la lealtad a la tienda, mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de mujeres de diferentes edades y diferentes clases socioeconómicas, en diferentes tiendas, y descubrieron que las mujeres leales a las tiendas generalmente son mujeres de cierta edad y de escala social baja (Reynolds, Darden y Martin citados en Assael, 1992, p.134).

Estos resultados fueron apoyados por los resultados de un estudio realizado por Goldman quien descubrió que los consumidores leales a la tienda se empeñaban menos en la búsqueda de información previa a la compra, conocían menos tiendas y mostraban una menor tendencia a ir de compras (Goldman, citado en Assael, 1992, p. 134)

4.5.4. Modelo de comportamiento habitual de compra

Cuando un consumidor presenta un comportamiento habitual de compra, por lo general no busca mucha información relacionada con el producto o la marca del mismo. En esos casos, el reconocimiento de una necesidad lo conduce directamente a la intención de compra (Assael, 1992, p. 122).

La relación entre el hábito y la búsqueda de información ha sido aclarada a través de varios estudios. Los autores Newman y Werbel hicieron una evaluación de la compra habitual, de acuerdo a la información de compras recabada y clasificada según el comportamiento: (1) hábito, (2) con tendencia al hábito, (3) de toma de decisiones. Utilizaron este esquema para analizar la compra de aparatos eléctricos mayores. Hasta que se dieron a conocer los resultados de dicho estudio, quizás muchos consumidores pensaban que la incidencia del hábito sería muy baja en cuanto a dichos aparatos, ya que estos no se compran con frecuencia y conllevan un alto riesgo financiero. Se descubrió que el 15% de las compras podía tener características de hábito y un 12 % presenta tendencias al hábito; por consiguiente se pudo concluir que más de un cuarto de las compras de aparatos eléctricos mayores se tornan rutinarias, a pesar de los riesgos potenciales.

4.5.5. Funciones del hábito

La compra por hábito proporciona dos beneficios importantes para el consumidor. Primero, reduce el riesgo: segundo, facilita la toma de decisiones. Cuando los consumidores están altamente comprometidos con el producto, el hábito es un medio para reducir el riesgo de compra. La compra de una misma marca una y otra vez, disminuye el riesgo de encontrar fallas del producto adquirido, así como pérdidas financieras con respecto a compras importantes (Assael, 1997, p. 124).

Con frecuencia cuando la información es limitada, los consumidores compran la marca más popular como la elección más segura. Algunos autores mencionan la lealtad a la marca como un medio para reducir el riesgo (ibid).

El hábito simplifica la toma de decisiones al minimizar la necesidad de buscar información, lo que da como resultado una toma de decisiones rutinaria. Cuando los consumidores no están comprometidos con un producto, tratan de reducir la búsqueda porque consideran que no vale la pena en términos de tiempo y energía. Una lista típica de compras puede incluir fácilmente 20 artículos o más, a pesar de que algunos tienen relativa importancia. De no ser así, el consumidor tendría que llegar a la tienda a

hacer un exámen de las múltiples alternativas que hay para cada categoría de producto (ibid).

4.6.Comportamiento de una compra no planeada

Cuando los consumidores no están involucrados con el producto, a menudo toman la decisión en la tienda. No hay suficiente motivación para hacer un plan previo de compra. Dichas decisiones imprevistas, generalmente se llevan a cabo por inercia o a través de la toma de decisiones limitada. En contraste, la toma de decisiones compleja supone un proceso previo de planeación (Assael, 1992, p. 149)

Existen dos razones básicas para realizar una compra no planeada. En primer lugar, el tiempo y el esfuerzo implicados en la búsqueda de opciones fuera de la tienda no vale la pena; además los consumidores compran en gran parte, con base en recordatorios (esto es, por inercia). En segundo lugar, los consumidores pueden buscar variedad o novedad y, por consiguiente, comprar por impulso (es decir, mediante la toma de decisiones limitada) (ibid).

La influencia del estímulo dentro de la tienda, los escaparates, la posición de los anaqueles, el empaçado, los precios y demás elementos de merchandising en las tiendas (para la American Marketing Association, el merchandising es la actividad que consiste en la planificación y el control necesario a la comercialización de bienes o de servicios, en los lugares, en los momentos, a los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa) adquieren mayor importancia para las compras no planeadas que para decisiones de compra previamente planeadas (ibid).

4.6.1.Tipos de compras no planeadas

La compra no planeada a menudo es una compra por impulso, que consiste en la tendencia a comprar por capricho o por “un vivo deseo de hacer algo”. Pero existen en realidad cinco tipos de compras no planeadas.

En primer lugar, están las compras por *mero impulso*, las cuales se hacen por variedad o por novedad. Las llamadas compras *por efecto de sugerencia* son otro tipo de compras no planeadas que se hacen con base en el estímulo proveniente de la tienda, al ver un nuevo producto. Un tercer tipo de compras no planeadas lo constituye *el impulso planeado*, el cual se refiere a la intención del consumidor para ir a una tienda específica debido a una venta de saldos, pero sin un plan determinado para comprar algunos productos. En cuarto lugar, las *compras por efecto de recordatorio* se hacen porque el consumidor necesita el artículo, pero no porque lo hubiese incluido

en su lista de compras antes de entrar a la tienda. Por último *la planeación de la categoría de producto* se refiere al consumidor que hace planes para comprar una categoría de producto pero que no tiene un plan preconcebido para comprar una marca determinada (Assael, 1992, p. 150).

4.7. Actitudes y Preferencias

La noción de actitud ha sido objeto de numerosas reflexiones y varios psicólogos, tales como Allport, Thomas y Znaniecki (1935), la han erigido como concepto clave de su disciplina. Para estos autores, una actitud versus un producto o una marca es una predisposición a evaluarlos de cierta manera. Sin embargo, la noción de preferencia expresa la misma idea referida a varios productos. Por ejemplo, un consumidor va a preferir Coca Cola a Pepsi Cola si su actitud con respecto a la primera es más favorable que con la segunda (Allport, Thomas y Znaniecki, citados en Dubois, 1998, p.86).

Para Krech (1962), si bien coexisten múltiples conceptos y métodos de medida, la mayoría de los especialistas están de acuerdo en estructurar la actitud alrededor de tres componentes denominados cognitivos, afectivos y conativos (D. Krech citado en Dubois, 1998, p. 86).

El *componente cognitivo* reagrupa el conjunto de conocimientos, creencias y asociaciones contenidas a propósito del objeto considerado. Por ejemplo, la actitud de un consumidor hacia la Unicef incorpora lo que él sabe, o cree saber, a su propósito: organismo sin fines de lucro, internacional, que intenta mejorar la situación de los niños... etc. El universo total de estas representaciones constituye la imagen de Unicef (ibid).

El *componente afectivo* corresponde a la evaluación de la imagen formada de este modo, resume los sentimientos positivos o negativos experimentados en su lugar así como las emociones generadas: Unicef ¿es útil o ineficaz?, ¿profesional o desorganizada en sus intervenciones?, ¿honesta o deshonesto en la gestión de las sumas que le son confiadas?, etc... (ibid).

El *componente conativo* se refiere a las intenciones de comportamiento: ¿estoy preparado para dar dinero a Unicef, asistir a una conferencia, a comprar sus postales? En investigación comercial, el conocimiento de las intenciones de compra revierte una importancia considerable teniendo en cuenta su impacto sobre las previsiones de venta de un producto (ibid).

El enunciar los componentes de una actitud, motivaciones, percepciones y aprendizaje, permite comprender mejor cómo estas se generan y afectan al comportamiento. La dimensión cognitiva se apoya directamente sobre las percepciones filtradas por la memoria, mientras que la

evaluación (componente afectivo) se opera a partir de criterios que expresan las motivaciones y la intención (componente conativo) (ibid).

4.7.1. Creencias emociones y acciones

“Cuando percibimos un producto, o una marca, señala Dubois tenemos tendencia a considerarlo como un conjunto estructurado, armónico, a menudo más homogéneo de lo que es en realidad. Por ejemplo, todos los estudios de mercado sobre las joyas de oro revelan que los consumidores dan un gran valor al material, enormemente cargado de simbolismo y afectividad (Dubois, 1998, p. 87).

Las diferentes características de un objeto son relacionadas entre sí por una red sutil de inferencias. Todos los constructores saben que un gran número de automovilistas valoran la solidez de un automóvil en función del ruido de la puerta cuando se cierra. Incluso el recorrido del pedal del freno es a menudo utilizado como un indicador del poder de frenado (ibid).

Para Dubois, “las diferentes dimensiones de un producto pueden llegar a crear unas connotaciones de éste que no se correspondan con la realidad: el color azul-acero utilizado para envolver un postre congelado comunica la idea de frescor, el rojo anaranjado la fuerza de un café. Pero, por lo general, la inferencia más corriente que se hace de un producto se basa en relación precio-calidad” (ibid).

En general los consumidores asocian una cualidad más fuerte a los artículos de precio elevado. Sin embargo, la fuerza de dicha relación varía según los productos y los individuos. Mayoritariamente esta es más pronunciada cuando el consumidor no dispone de otras informaciones sobre el producto, cuando este se considera inexperto o cuando la calidad es difícil de apreciar antes de la compra (Dubois, 1998, p. 87).

Contrariamente cuando las diferencias entre varias opciones de productos son visibles o los consumidores experimentados, el precio es menos utilizado como indicativo de calidad (Dubois, 1998, p.88)

“El componente afectivo es según este autor, a menudo presentado a continuación del componente cognitivo, lo que hace pensar que el surgimiento de un sentimiento es siempre posterior al conocimiento. De hecho un gran número de actitudes se elaboran de esta manera. Por ejemplo, nos puede agradar un individuo porque le creemos inteligente y puede que detestemos a otro por el hecho de que sus creencias sean diferentes a las nuestras. Pero esto no se trata de un proceso automático y la evaluación afectiva de un objeto o un individuo puede intervenir en la adquisición de informaciones que le conciernen” (ibid).

“Las emociones, sentimientos y sensaciones están enormemente presentes en la compra de bienes y servicios. Las emociones juegan un rol muy importante en la compra porque nos llenan de razones para la elección, advierte Dubois. Asociando imágenes, música o símbolos fuertes, la publicidad emocional busca hacernos amar una marca con el fin de que la compremos. Con el tiempo esta se convierte en nuestra marca preferida y el colchón afectivo que les ponemos alrededor la protege ante cualquier eventual sustitución. El proceso se auto-mantiene por el hecho de que, excepto en casos de resultados engañosos, el resultado relacionado con la utilización de la marca nos conforta en la justa medida de nuestra elección y nos hace quererla todavía más” (Dubois, año, p. 89).

4.7.2. Intención de compra de los consumidores

Normalmente, los consumidores tienen la tendencia a comprar los productos o las marcas porque sus actitudes son las más favorables y existe una relación significativa entre el resultado de preferencia de una marca y su parte de mercado. Numerosas encuestas de actitudes buscan captar la intención de compra de los consumidores. Se hacen preguntas como ¿cuál de las siguientes frases es la que mejor se corresponde a lo que usted piensa de este producto?, y se dan como opciones de respuesta las siguientes: - seguro que lo compraría – probablemente lo compraría, no sé si lo compraría, probablemente no lo compraría- seguro que no lo compraría (Dubois, 1998, p.91).

En función de los resultados obtenidos, se puede estimar el acogimiento que se hará de la nueva marca. Las sociedades que practican a menudo esta clase de estudios, tal como el Instituto Burke en Francia, han elaborado normas que les permiten, a partir de la distribución de las respuestas, medir con más o menos incertidumbre el nivel de venta del nuevo producto. Por ejemplo, un producto del cual su resultado de intenciones “ciertas” es inferior al 50% no debe ser lanzado (ibid).

En los estudios internacionales se equilibran a menudo los resultados para tener en cuenta las diferencias culturales introducidas en la expresión de las intenciones (ibid).

Hoy en día el seguimiento de las intenciones de compra permite tanto a las empresas como a los agentes económicos el anticipar los comportamientos del mercado. “Por ejemplo, dice Dubois, es a través de las oleadas de encuestas realizadas tres veces al año a cerca de 7.500 amas de casa, que el L’INSEE (equivalente al Instituto Nacional de España) elabora sus notas de coyuntura. Sin embargo, falso sería creer que el comportamiento se dará según las intenciones declaradas. Según L’NSEE,

sólo el 16% de los hogares que tenían intención de comprar un lavavajillas han concretado su deseo un año más tarde” (ibid).

Existen numerosos factores que denotan las relaciones entre la intención y la compra. Muchas veces los productos preferidos pueden no estar disponibles o bien fuera de las capacidades financieras. El entorno social puede igualmente desanimar las veleidades de compra; y un buen ejemplo para explicar este hecho son los niños, quienes a menudo son frenados por sus padres en su apetito de chucherías o juguetes (Dubois, 1998, p. 92).

Un individuo puede modificar, diferir o abandonar su decisión tomando conciencia de los riesgos que ello supone. Por ejemplo, una mujer puede renunciar a hacerse un “lifting” en razón de los riesgos físicos asociados a una intervención quirúrgica (ibid).

De una manera general parece que las intenciones de compra se concretan más fácilmente si la distancia de tiempo que separa la intención de la decisión es corta, si la naturaleza de la decisión es poco dependiente de influencias o acontecimientos externos (un aumento de salario, por ejemplo), o cuando se trata de bienes duraderos en los cuales el consumidor invierte financiera y emocionalmente (equipamiento de la casa, vacaciones, etc...) (ibid).

4.8. Estilo de vida

Las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismos y del mundo que les rodea (opiniones). Estas también se conocen como características psicográficas, pues las actividades, los intereses y las opiniones son variables orientadas psicológicamente, las cuáles pueden ser cuantificadas (Solomon, 1997, p. 409).

Los factores del estilo de vida son relevantes para los mercadólogos en dos niveles. Primero, las nuevas tendencias, como los cambiantes roles de compra del hombre y la mujer, han modificado los hábitos, los gustos y el comportamiento de compra de muchos consumidores. Segundo, los estilos de vida se aplican con base en productos específicos (Assael, 1992 p. 409).

Para Solomon (1997) el concepto del “estilo de vida” es uno de los más difundidos en las actividades de mercadotecnia, ya que ofrece una forma de comprender los deseos y las necesidades que tiene a diario un consumidor y

sirve como un mecanismo que permite a un producto posicionarse, en términos de cómo permitirá a la persona alcanzar el estilo de vida deseado.

Este enfoque reconoce que las personas se agrupan con base en lo que les gusta hacer, la manera de utilizar su tiempo de descanso y cómo deciden gastar su ingreso disponible (Solomon, 1997, p. 579).

Los consumidores eligen con frecuencia algunos productos, servicios y actividades en lugar de otros porque se relacionan con ciertos estilos de vida. La adopción de una perspectiva de la mercadotecnia de los estilos de vida implica que es necesario observar los patrones de comportamiento para entender a los consumidores (Solomon, 1997, p. 581).

Al examinar la forma en que las personas eligen las opciones de diversas categorías de productos, se puede obtener un panorama más claro del modo en que utilizan los productos y de su estilo de vida. De hecho, muchos productos y servicios parecen “ir juntos” generalmente porque son seleccionados por los mismos tipos de personas (ibid).

En muchas aplicaciones los términos “psicografía” y “estilo de vida” se usan en forma intercambiable para indicar la clasificación de los consumidores en categorías basadas en las diferentes opciones de actividades de consumo y el uso de los productos. Aunque existen muchas variables psicográficas que pueden utilizarse para segmentar a los consumidores, todas comparten el principio subyacente de ir más allá de las características superficiales para comprender las motivaciones de los consumidores para la compra y el uso de productos (Solomon, 1997, p. 584).

Según este autor (1997), algunos intentos iniciales en la segmentación (dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores) de los estilos de vida utilizaron los modelos de las escalas psicológicas y trataban de relacionar los resultados o calificaciones de estas pruebas con el uso de los productos, sin embargo la experiencia fue muy desalentadora puesto que las mismas no se diseñaron con la intención de relacionarlas con las actividades de consumo de la vida diaria. La técnica es más efectiva cuando las variables incluídas se relacionan más estrechamente con los comportamientos reales de consumo. Por ejemplo, si se quiere comprender la compra de productos de limpieza para el hogar, es mejor preguntar a las personas sobre sus actitudes hacia la limpieza del hogar que realizar una prueba sobre los desórdenes de la personalidad (Solomon, 1997, p. 584).

Gran parte de la investigación psicográfica contemporánea intenta agrupar a los consumidores de acuerdo con una combinación de tres categorías de variables (actividades, intereses y opiniones) conocidas como

AIO. Por medio del uso de muestras amplias, los mercadólogos crean perfiles de clientes que son semejantes entre sí en sus actividades y patrones en el uso de productos (ibid)

Para agrupar a los consumidores en categorías comunes de AIO, los investigadores proporcionan a los encuestados una lista de enunciados y les piden que indiquen que tanto están de acuerdo con cada uno. Por tanto el estilo de vida se resume al descubrir cómo las personas utilizan su tiempo, qué consideran interesante o importante y cómo se ven a sí mismas, al mundo alrededor de ellas y a la información demográfica (ibid).

Comúnmente, el primer paso para llevar a cabo un análisis psicográfico consiste en determinar cuáles son los segmentos de los estilos de vida de donde procede el grupo de clientes para un producto específico. Los investigadores intentan determinar quienes utilizan la marca y tratan de aislar a los usuarios frecuentes, moderados y ocasionales. También buscan patrones de uso y actitudes hacia el producto. En muchos casos, sólo algunos segmentos de estilos de vida representan a la mayoría de los usuarios de marcas, por ello, los mercadólogos dirigen sus estrategias principalmente hacia los usuarios frecuentes, aun cuando constituyan un número relativamente pequeño de los usuarios totales (Solomon, 1997, p. 585).

Después de identificar y comprender a los usuarios frecuentes, se toma en cuenta la relación de la marca con ellos. Los usuarios frecuentes pueden tener muy diversas razones para utilizar el producto y pueden subdividirse aún más en relación con los beneficios que obtienen por usarlo (ibid).

Los autores William D. Wells y Douglas J. Tigert, en la edición N-º11 de la revista *Journal of Advertising Research* correspondiente al mes de Agosto de 1971, publicaron un artículo titulado *Activities, Interests and Opinions*, en el cual tratan de explicar las diferentes dimensiones del estilo de vida. A continuación se presenta una tabla que resume sus planteamientos.

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	DATOS DEMOGRÁFICOS
Trabajo	Familia	De ellos mismos	Edad
Pasatiempos/ favoritos	Hogar	Problemas sociales	Educación

Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingreso
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño de la familia
Membresía en un club	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Alimentos	Productos	Geografía
Compras	Medios de comunicación	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Étapa en el ciclo de vida

Fuente: William D. Wells y Douglas J. Tigert, "Activities, Interests and Opinions", Journal of Advertising Research 11 (Agosto de 1971): 27-35. Por The Advertising Research Foundation.

Estas dimensiones del estilo de vida propuestas por Wells y Tigert (1971) le permiten a los mercadólogos definir el mercado meta, crear una nueva visión del mercado y posicionar su producto, comunicando las características que lo diferencian de los de la competencia (Solomon, 1997, p. 586).

4.8.1. Tipologías de la segmentación psicográfica

Para poder comprender las distintas tipologías que existen para segmentar psicográficamente a un mercado, es preciso definir qué se entiende por segmentación y cuáles son los diferentes tipos de variables que los mercadólogos suelen utilizar para segmentar un mercado. La segmentación, según Schiffman y Leslie (1997) es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia. Esta le permite a los productores evitar una competencia frontal en el lugar de mercado mediante la diferenciación de sus ofertas, no sólo sobre la base del precio, sino a través del estilo, del empaquetado, del atractivo promocional o método de distribución.

Un mercado, además de ser segmentado a partir de variables psicográficas, puede ser segmentado en función de variables geográficas, demográficas, geodemográficas (combinación de variables geográficas y variables demográficas), socioeconómicas o socioculturales,

En la segmentación geográfica, el mercado se divide en términos de diferentes localidades. Es una estrategia que se lleva a cabo, partiendo de la premisa de que la gente que vive en la misma localidad tiene necesidades y deseos similares, y que estas necesidades y deseos difieren de los de la gente que se localiza en otras áreas (Schiffman, 1997, p.38).

La segmentación demográfica consiste en dividir al mercado partiendo de las estadísticas vitales y medibles de una población, estadísticas como la edad, el sexo, el estado civil, el ingreso, la ocupación y la educación. Son características fáciles de identificar y medir; y además con frecuencia pueden ser asociadas con el uso de productos específicos (Schiffman, 1997, p.41).

Aunque algunos mercadólogos se basan en una sola variable demográfica para definir segmentos significativos de mercado, muchos otros combinan varias características geográficas o demográficas para identificar sus mercados meta. Estos esquemas de segmentación, conocidos por los mercadólogos como segmentación geodemográfica, son útiles porque pueden combinarse con más profundidad con datos acerca del consumo de productos o servicios. Las variables geodemográficas compuestas, no sólo se usan para señalar grupos meta directamente; sino para identificar etapas en el ciclo de vida familiar y en la clase social (Schiffman, 1997, p.51)

Las variables sociológicas y antropológicas proporcionan bases adicionales para la segmentación de mercado. Estas variables son la cultura, la subcultura, la clase social, el ciclo de vida familiar (ibid).

Algunos mercadólogos han encontrado útil segmentar sus mercados con base en la herencia cultural, puesto que los miembros de una misma sociedad tienden a compartir los mismos valores, creencias y costumbres. Los segmentos culturalmente distintos pueden ser prospectos para el mismo producto, pero puede ser necesario promover el producto en formas completamente distintas (Schiffman, 1997, p.53).

Dentro de una cultura particular hay algunas veces grupos distintos de subculturas que están unidas por ciertas experiencias, valores o creencias. Tales grupos también pueden constituir segmentos fértiles para desarrollar esfuerzos selectos de mercadotecnia (ibid).

La clase social, como variable de segmentación de mercado, algunas veces se mide solamente por el ingreso, o por un índice compuesto por varias variables demográficas, tales como la educación y la ocupación. El concepto de clase social implica que hay individuos que se encuentran más arriba o más abajo sobre la escala del estatus social. Muchos estudios han demostrado que los consumidores que se encuentran en diferentes clases sociales varían en términos de valores, preferencias de consumo y hábitos de compra (Schiffman, 1997, p.54).

El concepto de ciclo de vida familiar del que habla Schiffman (1997), se basa en la premisa de que las familias pasan a través de varias fases en su formación, crecimiento y disolución final; y en cada fase, la unidad familiar necesita diferentes productos. Este es un concepto, que según el autor, ha

sido usado exitosamente por la empresa fabricante de cereales Kellogg, la cual dirige una variedad de cereales para el desayuno a diferentes segmentos de mercado; Froot Loops para los niños, Corn Flakes para los jóvenes y los adultos, especial K para aquellas personas a las que les gusta mantenerse en forma y con buen salud.

Tal y como se expuso en párrafos anteriores. la segmentación psicográfica, esta puede utilizarse de varias maneras. En primer lugar, permite definir mejor el mercado meta; iendo más allá de las simples descripciones demográficas o del uso de productos, por otro lado, permite crear una nueva visión del mercado, pensando en el consumidor “típico”, le da a los mercadólogos la oportunidad de posicionar su producto, dado que la información psicográfica les permite destacar las características del mismo que concuerden con el estilo de vida de una persona, y en último término permite comunicar mejor las características de un producto (Solomon, 1997, p.586).

Muchos de los mercadólogos están constantemente a la búsqueda de nuevas ideas que les permitan identificar y llegar a los grupos de consumidores que se mantienen unidos por medio de un estilo de vida común. Para satisfacer esta necesidad, muchas empresas de investigación y agencias publicitarias han desarrollado sus propias tipologías de segmentación demográfica (Solomon, 1997, p. 587).

Una de las tipologías de segmentación más conocidas y utilizada es el sistema VALS (Valores y estilos de vida). Originalmente el mismo combinaba dos perspectivas para crear grupos de estilos de vida. Una de ellas se basaba en la jerarquía de Maslow (año) de las necesidades; explicada un uno de los apartados de este mismo capitulo y la segunda se apoyaba en la distinción realizada por el sociólogo David Resman entre las personas dirigidas por factores intersnos, quienes valoran la expresión personal y el gusto individual y las dirigidas por factores externos, que aceptan la influencia del comportamiento y las reacciones de los demás (Schiffman, 1997, p.588).

El sistema Vals coloca a las personas en categorías como “los orientados al logro”, “los socialmente conscientes” y “quienes buscan pertenecer a grupos”. Esto se hace dependiendo de su posición en la jerarquía de Maslow y de sus objetivos están dirigidos por factores internos o externos. Por ejemplo, tanto “los orientados al logro” como “los socialmente conscientes”, son peronas adineradas, pero “los orientados al logro”; dirigidos por estímulos externos se

inclinan más hacia la adquisición de “símbolos de poder” como por ejemplo una casa impresionante, mientras que las personas socialmente conscientes”; dirigidas por estímulos internos eligen comprar casas más equipadas con sistemas que ahorran energía (ibid)

Sin embargo, hay otra tipología que se conoce como el sistema VALS 2, el cual divide a las personas en ocho grupos que están determinados tanto por sus características psicológicas como por sus recursos, los cuales incluyen factores tales como el ingreso, la educación, los niveles de energía y el deseo de comprar. Para muchos mercadólogos es un sistema más fácil de usar, pero al mismo tiempo ha abandonado algunos de los conceptos fundamentales en los que se basaba el Vals original. En la estructura del VALS 2, los grupos se integran verticalmente por recursos y horizontalmente por su orientación propia. El nuevo grupo superior se denomina los realistas, quienes son consumidores exitosos con muchos recursos y que al mismo tiempo se interesan por los problemas sociales y siempre están abiertos al cambio. Los tres grupos siguientes también poseen suficientes recursos, pero difieren en sus perspectivas sobre la vida (Schiffman, 1997, p. 589).

El primero de esos tres grupos es el de los “realizados”, que está compuesto por todos aquellos individuos que se sienten cómodos y complacidos y quienes al mismo tiempo son pensativos, prácticos y valoran la funcionalidad. En segundo lugar se encuentran los realizadores, quienes se orientan hacia sus carreras y prefieren las situaciones previsibles en lugar del riesgo o el descubrimiento por sí mismos. El último grupo es el de “los experimentadores” que son personas impulsivas y jóvenes que disfrutan de las experiencias originales y arriesgadas (ibid).

Los siguientes tres grupos están compuestos por personas de menores recursos. El primero de ellos es el de los creyentes, los cuales poseen principios sólidos y prefieren las marcas conocidas. El segundo es el de los esforzados, que son personas orientadas hacia el logro, pero con menores recursos, quienes por lo general se preocupan por obtener la aprobación de los demás. Un tercer grupo lo componen los creadores que se caracterizan por ser individuos orientados hacia la acción y concentran todas sus energías en la autosuficiencia. Un cuarto y último grupo es identificado como el de los luchadores, que son individuos muy interesados en satisfacer sus necesidades del momento (Schiffman, 1997, p.590).

4.9. El consumo familiar

Antes de explicar todo los aspectos relacionados con el consumo en la estructura familiar, es necesario definir qué es la familia, y cuál es la diferencia entre hogar y familia que son términos que se entremezclan con mucha frecuencia.

Para Stanton (1992) una familia es un grupo de dos o más personas que se relacionan por la sangre, el matrimonio y la adopción y que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas, muchas personas formarán parte de, por lo menos, dos familias; aquella en la que nacen y la que forman al casarse.

La familia de nacimiento determina, principalmente valores y actitudes fundamentales en contraste con la familia por matrimonio, la cual tiene una influencia más directa sobre las compras específicas (Stanton, 1992, p. 136).

Por su parte el término hogar es mucho más amplio porque consiste en una sola persona, una familia o cualquier grupo de personas no relacionadas que ocupan una unidad de vivienda (ibid).

De acuerdo a este autor (1992), la distinción entre la familia y el hogar se produce de cambios relativamente recientes en el hogar “típico”, usualmente conformado por una pareja casada y sus hijos (ibid).

Además de la repercusión directa e inmediata que tienen los hogares sobre el comportamiento de compras de sus miembros, también es interesante según Stanton (1992) considerar el comportamiento de compra del hogar como una unidad. Es recomendable que los mercadólogos se pregunten ¿quién hace la compra en un hogar? y preferiblemente tratarla como si fueran cuatro preguntas por separado debido a que cada una quizás requiera de estrategias diferentes.

Solomon (1997) por su parte establece que hay dos tipos de familia, la familia extensa y el núcleo familiar. La primera de ellas, alguna vez fue un grupo familiar más común que consistía en tres generaciones que vivían juntas. Por su parte, el núcleo familiar está integrado por una madre, un padre y uno o más niños y se ha convertido con el pasar del tiempo en el modelo de unidad familiar por excelencia.

En cuanto a la diferenciación entre hogar y familia que hace Stanton (1992), Solomon (1997) utiliza el término hogar familiar para referirse a aquellas familias compuestas por dos personas unidas por lazos sanguíneos o en matrimonio.

4.9.1. Sexo de la cabeza de familia

Los hogares familiares bajo la responsabilidad de una sola persona han aumentado en un 25% en el mundo entero, durante la última década, ya que más de un millón de parejas se divorcian en un año normal. Según estadísticas del U.S. Census Bureau (Oficina encargada de llevar a cabo el censo en los Estados Unidos) aproximadamente una de cada cinco familias es dirigida por una mujer (Solomon, 1997, p. 392).

Es importante destacar que el número de adultos solteros, también está aumentando de manera constante (actualmente representan el 39% de la población adulta en Estados Unidos), sin embargo los hombres solteros y las mujeres solteras representan mercados muy diferentes. El U.S. Census Bureau, también establece que más de la mitad de los hombres solteros son menores de 35 años, mientras que en el caso de las mujeres, el límite de edad se extiende a los 65 años (Schiffman, 1997, p. 393).

A pesar de que los hombres solteros devengan un ingreso superior al de las mujeres del mismo estado civil, estas últimas dominan mucho más mercados debido a sus patrones de gastos que por lo general son superiores. Las mujeres solteras frecuentemente son propietarias de una casa e invierten más artículos relacionados con el hogar, en contraposición a los hombres quienes se preocupan más por cenar en restaurantes e invertir en la compra de automóviles. Sin embargo, estos patrones de gastos también cambian con la edad. Por ejemplo, las mujeres de edad madura, realmente gastan más en automóviles que sus contrapartes masculinos (ibid).

4.9.2. Efectos de la estructura familiar sobre el consumo

Las necesidades y los gastos de una familia dependen de factores como el número de personas que la integran (niños y adultos), las edades de sus miembros y el número de integrantes que trabajan fuera de casa (Solomon, 1997, p.395).

Dos factores importantes que determinan cómo una pareja utiliza su tiempo y dinero son la presencia de hijos y si la mujer trabaja. Las parejas con niños generalmente tienen gastos mayores, como por ejemplo en alimentos y pago de servicios. Además una pareja de recién casados realiza gastos muy diferentes que una con hijos jóvenes, la cual es muy diferente a una con hijos en la universidad. Por su parte, las familias con madres que trabajan necesitan efectuar gastos de guardería y guardarropa de trabajo para mujer (Solomon, 1997, p. 396).

Debido a que las necesidades y los gastos familiares cambian con el tiempo, los mercadólogos a menudo utilizan el concepto de ciclo de vida familiar, el cual combina las tendencias en los ingresos y la composición familiar con los cambios en las demandas producidos por dicho ingreso. Con la edad, nuestras preferencias en productos y actividades tienden a cambiar y, en muchos casos el nivel de ingresos aumenta (por lo menos hasta la jubilación), lo que permite gastar más (ibid).

Las compras que las personas realizan cuando son muy jóvenes no tienden a repetirse muy a menudo. Por ejemplo, las personas tienden a acumular productos de larga duración como los aparatos domésticos, y sólo los reemplazan cuando es necesario (ibid).

Este enfoque, sobre los cambios longitudinales en las prioridades es particularmente valioso para predecir la demanda de categorías de productos específicos con el paso del tiempo. Por ejemplo, el dinero que gasta una pareja sin niños en salidas a cenar y en vacaciones, probablemente se destinará a compras muy diferentes después del nacimiento de un bebé (ibid)

Si bien se han propuesto varios modelos para describir las etapas del ciclo de vida familiar, su utilidad es limitada porque, en muchos casos, han fracasado al no tomar en cuenta tendencias sociales importantes como el papel cambiante de la mujer, el ritmo acelerado de los estilos de vida alternativos, los matrimonios sin hijos o los que los tienen después de varios años de casados y los hogares con un solo padre (Solomon, 1997, p. 397).

Para describir adecuadamente estas tendencias se requieren cuatro variables: la edad del jefe de familia, el estado civil, la presencia o ausencia de niños en el hogar y las edades de los hijos. Además, la definición del estado civil (por lo menos con fines de análisis) debe ser flexible para incluir a las personas que viven juntas en una relación duradera (ibid).

De esta manera, cuando se consideran los cambios mencionados, este enfoque nos permite identificar categorías que incluyen mucho más tipos de situaciones familiares (ibid)

Por lo general, las familias con niños pequeños consumen más alimentos saludables como fruta, jugo y yogurt, mientras que las familias integradas por padres solteros y niños mayores compran más alimentos “chatarra” (ibid).

3.9.2. La toma de decisiones en pareja

Según Solomon (1997) tradicionalmente, algunas de las decisiones de compra denominadas decisiones autocráticas se tomaban por alguno de los dos cónyuges. Por ejemplo, los hombres tenían toda la responsabilidad de elegir un automóvil, mientras que la mayoría de las opciones de decoración recaían sobre las mujeres. Otras decisiones se realizaban en conjunto como la elección de los lugares para ir de vacaciones, la cuales se conocen como decisiones sincráticas.

4.9.2.1. Identificación de la persona que toma las decisiones

La naturaleza de la toma de decisiones de un consumidor dentro de una categoría particular de productos constituye un aspecto importante para los mercadólogos, ya que les permite saber a quién deben dirigirse y si necesitan atraer a ambos cónyuges para influir sobre su decisión (Solomon, 1997, p. 400).

Los investigadores han dedicado especial atención al esposo que desempeña el papel de funcionario financiero de la familia, administrando el dinero de la misma, el cual decide cómo se gastarán los fondos excedentes. Entre los recién casados este papel se desempeña en pareja y después con el paso del tiempo, uno u otro cónyuge adquiere esta responsabilidad (Solomon, 1997, p.401).

En las familias tradicionales (sobre todo en aquellas cuyos integrantes tienen un nivel educativo bajo), las mujeres son las principales responsables del manejo financiero de la familia. Sin embargo, el patrón es diferente en las familias en las cuáles los cónyuges siguen normas más modernas en relación a los papeles sexuales y creen que deben compartir las actividades de mantenimiento de la familia. En estos casos, el esposo adquiere más responsabilidades en el lavado de la ropa, la limpieza del hogar, las compras de las provisiones, etc..., mientras que la esposa realiza tareas tradicionalmente “masculinas” como el mantenimiento de la casa y sacar la basura (ibid).

Del mismo modo, los antecedentes culturales constituyen un factor determinante en el dominio del esposo o la esposa sobre ciertas actividades. Por ejemplo, los esposos son más dominantes en la toma de decisiones en aquellas parejas que poseen una fuerte identificación étnica hispanoamericana (ibid).

Para Solomon (1997) existen cuatro factores que determinan si las decisiones se tomarán en pareja o por uno u otro cónyuge. En primer lugar se refiere a los estereotipos del papel de cada sexo, puesto que las parejas que creen que cada sexo juega un papel específico en la relación, tienden a tomar decisiones individuales sobre los productos sexualmente tipificados.

Un segundo factor, lo constituyen los recursos conyugales; es decir, el hecho de que el conyuge que contribuye con mayores recursos para la familia es quien ejerce la mayor influencia. En tercer lugar, estaría la experiencia, factor que indica que las parejas toman decisiones individuales con mayor frecuencia cuando han adquirido experiencia en la toma de decisiones en conjunto. Un cuarto factor sería el estatus socioeconómico; por cuanto las familias de clase media toman más decisiones en pareja que las de clase baja o alta (Solomon, 1997, p. 402).

Debido a que en la actualidad muchas mujeres trabajan fuera de su casa, los hombres participan más en las actividades de limpieza del hogar. En Estados Unidos, en 20% de los hogares, los hombres realizan la mayor parte de las compras y casi una quinta parte de los mismos lavan por los menos siete cargas de ropa a la semana. Sin embargo, las mujeres continúan realizando la mayor parte de los quehaceres del hogar; aun cuando, irónicamente, su ingreso exceda al del marido. El grado en el que una pareja sigue las normas tradicionales de los papeles sexuales determina qué tanta responsabilidad corresponderá a los integrantes de la familia y cómo distribuirán dichas responsabilidades en la toma de decisiones de consumo (ibid).

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

5.1.Los objetivos de la investigación

5.1.1.Objetivo general

Determinar los atributos que permiten posicionar a un centro comercial comunitario ubicado en el sureste de Caracas, en el mercado de mujeres de 25 años en adelante, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A,B y C que habitan en las zonas correspondientes a los Municipios Baruta y El Hatillo específicamente.

5.1.2. Objetivos Específicos

1-Determinar rasgos del perfil demográfico y socioeconómico de la consumidora caraqueña de 25 años en adelante que visita los centros comerciales comunitarios que conforman la muestra de esta investigación.

2-Determinar hábitos de consumo de la mujer caraqueña de 25 años en adelante que visita los centros comerciales de Caracas

3-Determinar cuáles son las características que atraen a la mujer caraqueña de 25 años en adelante a los centros comerciales comunitarios que conforman la muestra de esta investigación.

4-Medir el nivel de satisfacción de las mujeres de los centros comerciales objeto de estudio.

5.2.Tipo de investigación

La investigación que se llevará a cabo será una investigación de tipo exploratoria dado que su objetivo es estudiar un tema o problema de investigación poco tratado en el país.

Según Hernández et. al., (1991) los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano que consideran cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir informaciones verificables Esta clase de estudios son muy comunes en la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones en las que hay poca información. (Dankhe citado en Hernández et al., año, p. 59).

A diferencia de otros países en los que el estudio de los centros comerciales es todo una disciplina, en Venezuela es poco lo que se sabe sobre el manejo de centros comerciales. Este estudio, tal y como dice Dankhe (1986) va a poder responder a muchas interrogantes sobre el comportamiento humano, y en este caso particular, el comportamiento de los consumidores en centros comerciales, que luego les permitirán a los promotores saber qué es lo que debe tener un centro comercial (cuál debe ser su “tenant mix”),qué es lo

que busca la gente, y específicamente las mujeres cuando va a un centro comercial.

En palabras de Dankhe, los estudios exploratorios pocas veces constituyen un fin en sí mismos, “por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de las investigaciones posteriores más rigurosas (Dankhe, 1986, p.142).

A partir de este estudio, los promotores de centros comerciales podrán conocer cuáles son las tendencias en el comportamiento de las consumidoras caraqueñas cuando visitan centros comerciales; sus hábitos en cuánto horario, días de visita, duración de la visita, actividades realizadas con más frecuencia, cuáles son los centros comerciales más frecuentados, cuál es el centro comercial de mayor agrado.

5.3.Diseño de la investigación

Para Mc Daniels y Gates (1999) El diseño de la investigación es el plan utilizado para responder a los objetivos e hipótesis (si las hay) de la investigación.. En esencia, el investigador desarrolla cierta estructura de campo para responder a una oportunidad o problema específico de investigación.

El diseño del estudio que se llevará a cabo corresponde a lo que Sierra Bravo (1988) llama diseño no experimental seccional, puesto que no va a requerir de diversidad de observaciones, ni de diversidad de grupos, ni de variables experimentales. Se limitará sólo a la observación de un solo grupo en un solo momento del tiempo. En este caso, un solo grupo de consumidoras caraqueñas en centros comerciales.

Según este autor (1988) dada su simplicidad, el diseño no experimental seccional es el más frecuentemente empleado en las investigaciones sociales y emplea técnicas de recogida de datos basada en la observación directa (participante o no), en la encuesta y en el análisis de documentos.

En este caso, la técnica de recogida de datos que se utilizará es la encuesta, una encuesta a partir de la cual se podrá obtener toda la información referente a los hábitos de consumo de las mujeres de 25 años en adelante que visitan centros comerciales comunitarios, ubicados en el sureste del área metropolitana de Caracas.

Sierra Bravo (1988) señala que la ventaja que tiene este diseño de investigación no experimental es la de observar el o los objetos de investigación tal y como aparecen en la realidad, también implica una limitación en el sentido de que se pueden estudiar los rasgos de los fenómenos pero no sus causas u efectos. Sin embargo, el mismo, sobre todo en el caso del empleo de técnicas de encuesta, permite observar a la vez muchas variables de los individuos que forman los grupos observados.

En el caso de este estudio se observarán múltiples variables como por ejemplo, las variables demográficas y psicográficas que definen el perfil de la consumidora de centros comerciales, y al mismo tiempo, su incidencia sobre los hábitos de consumo y sobre sus preferencias.

El diseño de esta investigación corresponde a su vez, a lo que se conoce como diseño seccional descriptivo. El término descriptivo indica que el grupo de mujeres a estudiar, así como los centros comerciales comunitarios que conforman la segunda muestra, serán evaluados una sola vez y no se examinará en ninguno de los dos casos, la evolución en el tiempo de ninguna variable.

5.4..Operacionalización de variables

Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Determinar rasgos del perfil demográfico, socioeconómico y psicográfico de la consumidora caraqueña de 25 años en adelante	Variables demográficas	Características vitales de un individuo que lo diferencian de sus similares	Edad	20
			Estado Civil	13
			Hijos	14
	Variables socioeconómicas.	Características que indican que un individuo pertenece a un estrato social determinado.	Ocupación	16
			Zona de residencia Posesión de vehículo	17
			Posesión de vehículo	18
	Variables psicográficas	Características que revelan el estilo de vida de una persona.	Motivos	1
			Preferencias	7

Determinar los hábitos de consumo de la mujer caraqueña de 25 años en adelante en los centros comerciales de Caracas	Hábitos de consumo en la mayoría de los centros comerciales.	Modos de pasar el tiempo dentro de un centro comercial	Actividades que realizan	2
			Días en que visitan los centros comerciales	3
			Horas en que suelen visitar los centros comerciales	4
			Duración de su visita a un centro comercial	5
	Hábitos de consumo específicamente en los centros comerciales comunitarios objeto de estudio	Modos de pasar el tiempo en un centro comercial comunitario	Frecuencia de visita al C.C.	10

Determinar cuáles son las características que atraen a la mujer caraqueña de 25 años en adelante a los centros comerciales comunitarios objeto de estudio	Características físicas de cada centro comercial	Estímulos que atraen a simple vista	Arquitectura Áreas comunes	0804 8
	Mezcla de locales de cada centro comercial y demás atributos importantes.	Locales en donde puedan satisfacer todas sus necesidades en un mismo lugar y sentirse seguras.	Supermercado,	08f
			Tiendas de moda y artículos para el hogar,	08h
			Servicios: bancos, tintorerías,	08g
			reconfección de trajes, servicios de envíos postales, etc..., sitios de comida rápida, cine y otras opciones de entretenimiento, peluquerías e institutos de belleza y entre otras cosas mejor sistema de seguridad.	08j/08k 08c

Medir el nivel de satisfacción de la mujer caraqueña de 25 años en adelante en los centros comerciales objeto de estudio.	Totalmente satisfechas	Van al centro comercial están seguras de que allí van a poder satisfacer todas sus necesidades.	Necesidades fisiológicas, necesidades del ego, de autorrealización	11
	Insatisfechas	Van al centro comercial aunque saben que no van a poder satisfacer todas sus necesidades en un mismo lugar.	Expectativas y sugerencias de lo que les gustaría encontrar en ese centro comercial	12

Para Mc Daniels y Gates (1999) El diseño de la investigación es el plan utilizado para responder los objetivos e hipótesis (si las hay) de la investigación.. En esencia, el investigador desarrolla cierta estructura de campo para responder a una oportunidad o problema específico de investigación.

5.5. Selección de las unidades de análisis

Para el estudio del problema a investigar y los objetivos planteados, la primera unidad de datos estará representada por centros comerciales comunitarios ubicados en el sureste del área metropolitana de Caracas entre los cuales entre los cuales se puede mencionar al C.C. Santa Fé, C.C. Galerías Prados del Este, C.C. Vizcaya, C.C. Los Naranjos Plaza, C.C. Terraza de Lomas la Lagunita.

La segunda unidad de datos en función de la cual se trabajará en este estudio está constituida por las consumidoras de centros comerciales comunitarios, de 25 años en adelante, que pertenecen a los estratos socioeconómicos A,b y C y que habitan en las zonas correspondientes a los Municipios Baruta y el Hatillo.

5.6. Criterios de selección de las unidades de análisis

La selección de varios centros comerciales comunitarios resultaba indispensable a los términos de evaluar el posicionamiento que puede tener un centro comercial de esa categoría, entre aquellas personas que visitan con frecuencia los centros comerciales.

Los criterios de selección de los centros comerciales que serán estudiados fueron la similitud entre los mismos. Lo más importante era que entrasen dentro de la categoría de centros comerciales comunitarios y que tuviesen un “tenant mix” compuesto por dos o tres tiendas anclas.

Tanto el C.C. Santa Fé, como Galerías Prados del Este, Vizcaya, Los Naranjos Plaza y Terrazas de Lomas de la Lagunita poseen las características propias de lo que la Cámara de Centros Comerciales, Comerciantes y Afines (CAVECECO), apoyada parcialmente en los criterios de clasificación de centros comerciales dada por la International Council of Shopping Centres (ICSC), identifica como centros comerciales comunitarios. Los cinco tienen un “tenant mix”, conformado por dos o tres locales ancla, de los cuales uno es un supermercado..

En el caso de la segunda unidad de análisis, los criterios utilizados fueron características geográficas y demográficas. Se seleccionaron personas del

mismo sexo, habitantes de una misma zona u área geográfica y pertenecientes a un mismo estrato socioeconómico.

5.7. Población y Muestra

Según Selltiz (1974) una vez que se ha definido cuál será la o las unidades de análisis se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Así una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz, citado en Hernández et al. 1991, p.204).

La población en el caso de la primera unidad de análisis, la constituyen todos los centros comerciales comunitarios ubicados en el sureste del área metropolitana de Caracas. Para la segunda, la población está conformada por el total de mujeres que habitan tanto en el Municipio Baruta como en el Municipio El Hatillo.

Para Sudman (1976) la muestra suele ser definida como un subgrupo de la población. Para seleccionar la muestra deben delimitarse las características de la población. Por su parte Baptista (1983), establece que las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo (Sudman y Baptista citados en Hernández et al., 1991, p.206).

Para Mc Daniels y Gates (1999) una muestra es un subconjunto de una población mayor. Es necesario, según estos dos autores, responder varias preguntas antes de elegir el plan de muestreo. Primero se tiene que definir la población o universo de interés, pues de este grupo se tomará la muestra y esta

última debe incluir todas las personas cuyas opiniones, comportamientos, preferencias ya actitudes proporcionen información para resolver el problema que se investiga.

La muestra de centros comerciales está conformada por cinco centros comerciales comunitarios ubicados en el sureste del área metropolitana de Caracas y específicamente en las zonas correspondientes a los Municipios Baruta y El Hatillo; los cuales además de estar ubicado en el mismo sector de la ciudad, poseen características muy similares en cuanto a arquitectura y “tenant mix”.

Por su parte la muestra de consumidoras de centros comerciales está conformada por 130 mujeres de 25 años en adelante, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A,B y C, habitantes de las zonas correspondientes a los Municipios Baruta y El Hatillo, cuyo poder adquisitivo hace que presenten patrones de consumo muy similares.

5.8.Tipo de muestreo

En ambos casos el muestreo que se utilizó fue un muestreo no probabilístico. Las muestras no probabilísticas, según Mc Daniels y Gates (1999) son subconjuntos de una población en los que se efectúa poco o ningún intento para lograr un corte transversal representativo.

Para Hernández et al., (1991) en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigador o del que hace la muestra. No se trata de un procedimiento mecánico, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. Suponen un proceso de selección informal y un poco arbitrario, pero aún así se utilizan

en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población.

La muestra de centros comerciales que se estudiará fue seleccionada partiendo de las características propias de un centro comercial comunitario, dadas por la Cámara de Centros Comerciales (su tamaño, su tenant mix, sus locales ancla, su arquitectura).

La muestra de mujeres o visitantes de los cinco centros comerciales estará compuesta por 130 mujeres que serán interceptadas en los centros comerciales objeto de estudio. En total serán interceptadas 26 mujeres por centro comercial. De esas 26, un total de 13 mujeres serán interceptadas durante la semana y otras 13 durante el fin de semana. En la semana se intentará aplicar encuestas a diferentes horas del día para lograr percibir las diferencias entre los estilos de vida y en hábitos de consumo entre las consumidoras de un mismo centro comercial.

5.9. Instrumentos de medición

Para cada unidad de análisis se elaboró un instrumento de medición. En el caso de los centros comerciales se trabajará con una entrevista semi-estructurada que les será aplicada a los gerentes de cada uno de los centros comerciales comunitarios objeto de estudio, basada en una guía de entrevistas de nueve preguntas (colocar el número de preguntas de la guía de entrevista).

En el caso de las consumidoras se trabajará con una encuesta de 20 preguntas aplicada a 26 mujeres, interceptadas en los centros comerciales objeto de estudio, a diferentes horas del día y diferentes días a la semana. De acuerdo a Mc Daniel y Gates (1999) las entrevistas en centros comerciales constituyen un método de encuesta popular y entran dentro de la clasificación de las entrevistas personales. Es un método de encuestas relativamente sencillo puesto que los compradores son interceptados en las áreas públicas de los centros comerciales. Por lo general se les entrevista en el mismo sitio en el que fueron interceptados.

Según estos autores (1999) las entrevistas en centros comerciales son un tanto recientes. Se trata de un sustituto de bajo costo de las entrevistas de puerta en puerta. En este caso los entrevistados se acercan al entrevistador en lugar de que este tenga que ir a sus hogares; lo cual es una ventaja en tanto que este último puede dedicar más tiempo real a la entrevista y menos a buscar personas para entrevistar.

5.10. Características de los instrumentos

5.10.1. Entrevista semi-estructurada

El instrumento diseñado para orientar la entrevista que se sostendrá con los gerentes de cada centro comercial, consiste en una guía de entrevista que tiene por objeto conocer las apreciaciones que estos tienen acerca del perfil del consumidor que visita sus instalaciones, así como sus hábitos de consumo, sus preferencias y el posicionamiento que estos tienen el mercado de centros comerciales

5.10.2 Encuesta

La encuesta que se aplicará a las consumidoras en los cinco centros comerciales objeto de estudio, consiste en un cuestionario de 20 preguntas, divididas de acuerdo a tres criterios, preguntas orientadas a determinar el perfil demográfico y socioeconómico de la consumidora de centros comerciales comunitarios que habita en el sureste del área metropolitana de Caracas, preguntas orientadas a medir el nivel de satisfacción de dichas mujeres en cada uno de los centros comerciales objeto de estudio, preguntas orientadas a determinar sus hábitos de consumo en los centros comerciales en general y preguntas orientadas a evaluar las características que más le atraen de los cinco centros comerciales que se estudiarán (Ver Anexo).

La totalidad de las preguntas del cuestionario son preguntas cerradas, la mayoría de respuesta múltiple. Tal y como establecen Hernández et al., (1991) las respuestas de tipo cerrado responden a la necesidad de reducir el esfuerzo por parte de los entrevistados a la hora de escribir o verbalizar sus pensamientos mediante una alternativa de respuesta limitada.

5.11. Validación del instrumento

Tanto la guía de entrevista, como el cuestionario descrito anteriormente, han sido sometidos a la validación de expertos en el área de metodología y estadística. Además de la experticia del profesor Jorge Ezenarro, profesor de metodología, estadística e informática de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), tutor del presente trabajo de grado, ambos instrumentos han sido validados por el profesor Oswaldo Burgos, coordinador del área de informática de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, la Licenciada Toni Beker, consultora senior de la empresa Datanálisis y

por la licenciada en Estadísticas Ana María Suárez, encargada de llevar adelante algunos proyectos para la Superintendencia de Promoción y Protección a la libre Competencia (Pro-Competencia).

Otra de las razones por las cuáles ambos instrumentos, y específicamente el cuestionario fueron sometidos a la opinión de los expertos, consistió en la necesidad de verificar la extensión del cuestionario (el tiempo que el entrevistado promedio tarda en contestar la encuesta). Según Mc Daniel y Gates (1999) este es un determinante importante del método de encuesta que debe emplearse. Por lo general, las personas que van de compras a un centro comercial, rara vez cuentan con una hora adicional para dedicarla a una entrevista.

Para estos autores (1999), otro de los aspectos que hay que tomar en cuenta a la hora de elaborar un cuestionario para un proceso de encuestas es su grado de estructura, en tanto que el mismo constituye un factor que determina el método de encuesta más adecuado para el estudio. La estructura significa hasta qué grado el cuestionario sigue una secuencia determinada u orden, emplea ciertas palabras en las preguntas y utiliza principalmente preguntas de tipo cerrado (opción múltiple).

5.12 Procesamiento de los datos y codificación de las respuestas

De los dos instrumentos diseñados para este estudio, sólo los datos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a las consumidoras de centros comerciales serán procesados en una base de datos y recibirán un tratamiento estadístico. Sin embargo, este procesamiento debe realizarse a partir de una codificación de las respuestas dadas en cada pregunta. La codificación se refiere al proceso de agrupar las respuestas a determinada pregunta y asignarles un código numérico (Mc Daniels y Gates, 1999, p. 476).

La codificación de las respuestas dadas a las preguntas de dicotómicas y de las preguntas de opción múltiple del cuestionario consistirá en la asignación de un número a cada una de las opciones de respuesta.

Según estos dos autores (1999), la mayoría de las preguntas de las encuestas son cerradas y por lo general precodificadas (al ser diseñadas, se le asignan códigos numéricos a diversas respuestas de preguntas del cuestionario). Las preguntas abiertas se procesan de manera diferente, su procesamiento es mucho más tedioso y por ello tienden a ser evitadas con frecuencia (ibid).

Una vez que los cuestionarios se han validados, editados y codificados, se encuentran listos para el proceso de procesamiento e introducción de datos. Este último, es un término que denota el proceso de transformar la información en una forma que pueda ser fácilmente leída e interpretada. Para ese proceso se requiere un dispositivo de introducción de datos y un medio de almacenamiento (Mc Daniel y Gates, 1999, p.479).

En la actualidad, la mayoría de los sistemas de software para introducción o procesamiento de datos ha sido programado para la entrada inteligente de los mismos (el término entrada inteligente se refiere a la capacidad de programación de este tipo de dispositivos para efectuar comprobaciones lógicas de la información que se está introduciendo y a su conexión con computadoras que puedan realizar dicha revisión). En general, los datos se introducen directamente de los cuestionarios (Mc Daniel y Gates, 1999, p. 481).

Para el procesamiento e introducción de los datos obtenidos a partir de las encuestas que le serán aplicadas a las mujeres que visitan centros

comerciales objeto de estudio, se utilizará como Software de introducción de datos y tratamientos estadísticos, el SPSS (ver qué significan las siglas del SPSS). En lo que a la codificación de respuestas se refiere, cada opción de respuesta de aquellas preguntas de respuesta múltiple tendrá un código distinto; lo que las convertirá en preguntas dicotómicas (preguntas que se formulan al entrevistado y le indican que elija entre una o más respuestas) (Mc Daniel y Gates, 1997, p.368).

Un ejemplo concreto de la codificación que se hará de este tipo de preguntas sería el siguiente. En el caso de la pregunta N-º1 que presenta como opciones de respuesta diferentes razones por las cuáles una mujer de 25 años o más, va de visita a un centro comercial, con opciones de respuesta como ir de paseo, comer, ver tiendas, hacer compras regulares, encontrarse con amigos u otros seres queridos y recompensa para los hijos, pasarían a ser preguntas dicotómicas que tendrán como opciones de respuesta un “sí” y un “no”. El mismo sistema se empleará para codificar las respuestas 6, 8, 9, 10 y 12 del cuestionario.

En cuanto a las mediciones que se harán luego del procesamiento de los datos, una de ellas corresponde a lo que se conoce como tablas de frecuencia de un solo sentido, o tablas de frecuencia de respuestas a las preguntas, las cuales indican el número de respuestas a cada pregunta entre la población encuestada (Mc Daniel y Gates, 1999, p.484).

Otra medición que se hará a partir de los resultados de este estudio, será lo que los expertos en el área de investigación de mercados llaman “tabulaciones cruzadas”; las cuales consisten en un examen que se hace de las respuestas a una pregunta en relación con las respuestas a una o más preguntas adicionales. Mediante este método, se pretende medir la incidencia

que tienen algunas variables demográficas y socioeconómicas sobre el comportamiento de las consumidoras en centros comerciales.

Además se trabajará con pruebas de Chi Cuadrada (χ^2), las cuales permitirán definir si la distribución de los valores observados se adapta a la distribución esperada. Por lo general, advierten Mc Daniels y Gates (1999) los datos recopilados por encuesta suelen analizarse mediante conteos de frecuencia de un solo sentido y tabulaciones cruzadas. El objetivo de estas últimas es estudiar las relaciones entre las variables. La pregunta que hay que hacerse cuando se llevan a cabo este tipo de mediciones es si el número de respuestas que se encuentran en las distintas categorías difiere de lo esperado (Mc Daniels y Gates, 1999, p. 524).

En relación a las tabulaciones cruzadas, o cruces de variables, como otros autores suelen llamarlas, y la aplicación de la prueba de Chi Cuadrada, se ha establecido que sólo cuando estas presenten frecuencia mínima esperada del 50%, la relación entre variables se considerará significativa. De lo contrario se dirá que se trata de una relación expurea y que no es necesario mostrar los resultados.

CAPÍTULO VI

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se pretende dar a conocer los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento elaborado para la segunda unidad de datos. Tal y como se expuso en el capítulo anterior, dicho instrumento fue un cuestionario de 20 preguntas aplicado a una muestra de 130 mujeres de 25 años en adelante, que permitió determinar el comportamiento de consumo de dichas consumidoras en los centros comerciales comunitarios ubicados en el sureste de Caracas.

De acuerdo, a lo establecido en los objetivos específicos de la investigación, una parte de las preguntas del cuestionario estaba orientada a determinar el perfil demográfico y socioeconómico de las consumidoras que habitan en el sureste del área metropolitana de Caracas, otra a determinar sus hábitos en centros comerciales en general (no necesariamente comunitarios), y una tercera parte a determinar su comportamiento en los centros comerciales objeto de estudio.

Antes de hacer el análisis de los hábitos de consumo en centros comerciales de las 130 mujeres que conforman la muestra, es preciso dar a conocer su perfil demográfico y socioeconómico a partir del análisis de variables como edad, sexo, ocupación o condición laboral, nivel de instrucción, N-º de hijos, etc...

6.1. Perfil demográfico y socioeconómico

Cuando se les preguntó a las mujeres de la muestra si estaban casadas actualmente, 99; es decir el 76,2% de la misma, contestaron afirmativamente y

tan sólo 31 de las 130 mujeres a las que le aplicó la encuesta dijeron no estar casadas

De las 130 mujeres encuestadas, 103 tienen hijos, cantidad que representa el 79,2% de la muestra y que se considera elevada en comparación con las 27 que no son madres y que constituyen el 20,8% de la muestra.

De las 103 mujeres que afirmaron tener hijos; 22; es decir, el 16,9% tienen uno sólo, 51; o un porcentaje del 39,2%, tienen dos y 30, que constituyen el 23,1% del tienen más de dos.

En lo que a ocupación se refiere, 66 de 130 mujeres dijeron ser profesionales independientes, 26 amas de casa, 16 ejercen cargos administrativos, 10 son estudiantes, 6 gerentes de empresas, 4 tienen otras ocupaciones, y el resto está conformado por una comerciante y una mujer desempleada. Todas estas cantidades equivalen al 50,8%, 20%, 12,3%, 7,7%, 4,6%, 3,1%, 0,8% y 0,8%, respectivamente.

Para poder codificar mejor las respuestas en lo que a zona de residencia se refiere, se trabajó en función de cinco sectores creados a partir de la cercanía de unas urbanizaciones con otras. La mayoría de las mujeres de la muestra, habitan en el sector N-º5 que abarca las urbanizaciones ubicadas en el Municipio El Hatillo que son Los Naranjos, Alto Hatillo, El Hatillo, Oripoto, La Lagunita y Lomas de la Lagunita. De 130 mujeres, 46 quienes representan el 35,4% del total de la muestra, dijeron que vivían en este sector.

Cuando se les preguntó a las mujeres de la muestra si poseían o no vehículo actualmente; 127 de 130 respondieron afirmativamente, porcentaje

que equivale al 97,7% del total de la muestra. Solamente 3; es decir, el 2,3% del total de la muestra, respondieron negativamente.

Otro de los indicadores del perfil socioeconómico de las mujeres que visitan los centros comerciales ubicados en el sureste de Caracas, lo constituye su nivel de instrucción. Cuando se les preguntó a las 130 mujeres que colaboraron con el estudio, cuál era su nivel de instrucción actual, la mayoría dijeron ser universitarias. De 130 mujeres 77 son universitarias hasta el momento, cantidad significativa que representa el 54,6% del total de la muestra. Sin embargo no se puede obviar el hecho de que la cantidad de mujeres con post-grado es considerablemente alta. De 130 mujeres a las que se le aplicó la encuesta, 29 dijeron haber cursado estudio de post-grado, número que equivale al 22,3% de la muestra.

Para facilitar el vaciado de los datos, se decidió establecer cinco rangos de edades diferentes a partir de los 25 años. La edad promedio de las mujeres de la muestra está en el rango de comprendido entre los 32 y los 45 años. De 130 mujeres a las que se le aplicó la encuesta; 39 dijeron estar en el rango que va de los 32 a los 38 ; y la misma cantidad dijo que se ubicase entre 39 y 45 años. En ambos casos se trata del 30% de la muestra.

6.3. Hábitos de las mujeres que visitan centros comerciales

Cuando se le preguntó a las consumidoras de centros comerciales cuáles son las razones por las cuáles ellas visitan un centro comercial, 87 (66,9%) contestaron que van a los centros comerciales para ver tiendas, 86 (66,2%) para hacer compras regulares, 83 (63,8%) contestaron que van a los centros comerciales para pasear, 68 (52,3%) para comer, 43 (33,1%) porque lo consideran un buen punto de encuentro y 39 (30%) como recompensa para sus hijos. (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º1)

Dado que, hoy en día, son muchas las actividades que se pueden hacer en un centro comercial, además de comprar, se le leyó a las consumidoras una lista de actividades a partir de la cual se pudiera determinar el tipo de actividades que a la gente le atraen más a un centro comercial

Cuando se les preguntó a las mujeres encuestadas, con qué frecuencia pasean por las tiendas cuando visitan un centro comercial, 73 de 130 dijeron que lo hacen sólo esporádicamente; cantidad significativa por cuanto equivale al 56,% del total de la muestra (ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2)

Cuando se les preguntó con qué frecuencia se sientan en un café u heladería, 88 de 130 mujeres dijeron que lo hacen sólo esporádicamente; cantidad significativa por cuanto equivale al 67,7% del total de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º2).

Cuando se les preguntó con qué frecuencia van al banco dentro de un centro comercial, 61 de 130 mujeres encuestadas dijeron que lo hacen sólo esporádicamente; cantidad significativa por cuanto equivale al 46,9% del total de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º2).

Cuando se les preguntó con qué frecuencia compran alimentos y bebidas, 62 de 130 de las mujeres encuestadas contestaron que lo hacen siempre que van a algún centro comercial; cantidad significativa por cuanto equivale al 47,7% del total de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó si suelen comer en restaurantes ubicados en centros comerciales, sólo 19 de 130 dijeron que lo hacen con frecuencia;

cantidad que equivale únicamente al 14,6% del total de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó con qué frecuencia pagan servicios públicos en los centros comerciales, 45 de las 130 mujeres encuestadas dijeron que no lo hacen nunca, 42 que lo hacen esporádicamente y 35 que siempre lo hacen. Pero si se comparan los porcentajes, se puede observar que la cantidad de personas que nunca pagan servicios públicos en los centros comerciales comparada con la que lo hace con frecuencia, no es representativa (ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó con qué frecuencia visitan tiendas de celulares dentro de un centro comercial, 89 de 130 mujeres dijeron que nunca lo hacen; cantidad significativa por cuanto equivale al 68,5% de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó con qué frecuencia compran medicinas en un centro comercial, 62 de 130 mujeres dijeron que sólo lo hacen esporádicamente; cantidad significativa por cuanto equivale al 47,7% de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó con qué frecuencia visitan tiendas de alquiler de videos, 90 de las 130 mujeres encuestadas dijeron que nunca lo hacen; cantidad significativa por cuanto equivale al 69,2% del total de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó con qué frecuencia hacen ejercicios en un gimnasio ubicado dentro de un centro comercial, 77 de las 130 mujeres encuestadas, dijeron que nunca lo hacen; cantidad significativa por cuanto

equivale al 59,2% del total de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó con qué frecuencia visitan cibercafés, 112 de las 130 mujeres encuestadas, dijeron que nunca lo hacen; cantidad significativa por cuanto equivale 86,2% del total de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó a las mujeres con qué frecuencia suelen llevar a sus hijos a divertirse a un centro comercial, 52 de las 130 mujeres encuestadas dijeron que nunca lo hacen; cantidad poco significativa si se toma en cuenta que otras 46 mujeres dijeron que siempre les gusta llevar a sus hijos a los centros comerciales para que se diviertan (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó a las mujeres encuestadas con qué frecuencia suelen visitar tiendas de computadoras en un centro comercial, 93 de 130 dijeron que nunca lo hacen; cantidad esta muy significativa, por cuanto equivale al 71,5% del total de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó a las mujeres encuestadas con qué frecuencia suelen asistir a eventos y exposiciones que tengan lugar en las instalaciones de un centro comercial, 63 de 130 dijeron que nunca lo hacen; cantidad que equivale al 45,5% de la muestra. Sin embargo un 39,2% afirmó que lo hace esporádicamente cuando sabe que va a haber algo que le gusta (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó a las mujeres encuestadas con qué frecuencia suelen hacer compras no planificadas en un centro comercial, 81 de 130 dijeron

que lo hacen esporádicamente; cantidad significativa que equivale al 62,3% de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó a las mujeres encuestadas con qué frecuencia suelen aprovechar su visita a un centro comercial para comprar regalos, 87 de 130 mujeres dijeron que lo hacen sólo de vez en cuando; cantidad significativa que equivale al 66,9% de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Cuando se les preguntó a las mujeres encuestadas con qué frecuencia suelen ir al cine cuando visitan un centro comercial, 77 de 130 mujeres dijeron que lo hacen de vez en cuando; cantidad significativa que equivale al 59,2% del total de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 2).

Otro de los indicadores de hábitos de consumo lo constituye la ocasión de visita a un centro comercial. Hay quienes tienen el hábito de ir a los centros comerciales en días de semana, otros que prefieren ir los fines de semana y otros tantos a los cuáles les resulta indiferente y bien pueden ir en la semana como durante el fin de semana. De acuerdo a los resultados de este estudio, el porcentaje más alto corresponde a ese grupo de mujeres que no tienen una rutina de visita a los centros comerciales, y pueden visitarlos ya sea en la semana o los fines de semana, dependiendo de la actividad o actividades que quieran realizar. Se trata del 26,2% de la muestra; es decir 77 de las 130 mujeres encuestadas (Ver tabla y gráfico correspondientes a la pregunta N-º 3).

El horario de visita también es considerado un indicador de hábitos de consumo. A partir de los resultados de este estudio, se puede decir que el porcentaje de mujeres que visita los centros comerciales en la tarde, es considerablemente alto, en contraposición con el porcentaje de mujeres que

suelen ir en la mañana, al mediodía y en la noche. Sin embargo, el 50% de la muestra señala que no tiene un horario fijo de visita a los centros comerciales y que todo depende de lo que tengan que hacer en el día (Ver tabla y gráfico correspondientes a la pregunta N-º4).

Un tercer indicador de los hábitos de consumo de las mujeres que visitan centros comerciales, consiste en la duración de la visita. Si se observa la tabla de distribución de frecuencias correspondiente a la pregunta N-º 5, se encontrará que un 56, 2% de las mujeres a las que se les aplicó la encuesta, afirman que la duración de sus visitas a un centro comercial puede variar de una a dos horas (ver tabla correspondientes a la pregunta N-º 5).

Para medir la frecuencia con que las mujeres de la muestra visitaban los centros comerciales objeto de estudio, se les entregó una tarjeta circular (ver en anexos) con el nombre de los cinco centros y se les pedía que dijeran cuáles visitaban con más frecuencia (podían señalar más de uno). Como resultado se obtuvo que el centro comercial más visitado es el centro comercial Terraza de Lomas de la Lagunita, con un total de 48 menciones y un porcentaje de 37% con respecto al total de la muestra; por el contrario, el C.C. visitado con menos frecuencia por las mujeres de la muestra es el C.C. Los Naranjos Plaza (Ver tabla que resume los resultados de la pregunta N-º 6).

Cuando se les preguntó a las consumidoras cuál era el C.C. que más les agradaba, 49 de 130 dijeron que el centro comercial que más les gusta es el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, cantidad que equivale al 37,7% del total de la muestra.

Características que atraen a las mujeres a los centros comerciales comunitarios objeto de estudio.

La primera de las preguntas relacionadas el comportamiento de consumo de las mujeres de 25 años en adelante en centros comerciales comunitarios ubicados en el sureste del área metropolitana de Caracas, busca determinar cuáles son las características que atraen con más fuerza a las mujeres que conforman la muestra.

Cuando se le preguntó a las 130 mujeres encuestadas, cuáles de los centros comerciales que aparecían en la tarjeta tienen la mejor ubicación, 40 mencionaron como primera opción al C.C.Vizcaya, cantidad muy significativa por cuanto equivale al 31% del total de la muestra, seguido por el C.C. Galerías Prados del Este, que fue favorecido por el 25% de la muestra (Ver tabla que resume los resultados de la variable “mejor ubicación”).

Por los resultados de la encuesta, se puede decir que, de los cinco centros comerciales objeto de estudio, el C.C. Galerías Prados del Este es el que tiene mejor estacionamiento. De 130 mujeres a las que se le aplicó la encuesta, 50 estuvieron de acuerdo en decir que el centro comercial Galerías es, de todos los C.C.C. ubicados en el sureste de Caracas, el que tiene mejor estacionamiento; cantidad significativa por cuanto equivale al 38,5% de la muestra. El que obtuvo menos menciones fue el centro comercial Los Naranjos Plaza; ya que tan sólo 4 mujeres consideraron que tenía ese atributo, cantidad poco significativa que sólo equivale al 3,1% de la muestra (ver en anexos, la tabla resumen de la variable “mejor estacionamiento”).

En lo que a sistema de seguridad se refiere, el centro comercial más favorecido fue el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, ya que de 130 mujeres, 49 estuvieron de acuerdo en afirmar que este último es uno de los centros comerciales más seguros del sureste de Caracas; cantidad equivalente al 37,7% de la muestra . (ver tabla resumen de la variable “mejor seguridad”).

Los centros comerciales comunitarios identificados como los de mejor arquitectura fueron el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, con un total de 33 menciones equivalentes al 25,4% de la muestra y en segundo lugar el C.C. Los Naranjos Plaza con un total de 28 menciones que equivalen al 21,5% de la muestra (ver tabla resumen de la variable “mejor arquitectura”).

Además de ser considerado el centro comercial con mejor arquitectura, el C. C. Terraza, también se caracteriza por ser el centro comercial que tiene mejores áreas comunes. De las 130 mujeres encuestadas, 39 estuvieron de acuerdo en afirmar que, de las cinco opciones de C.C.C. presentadas en la tarjeta circular, este último era uno de los centros comerciales con mejores áreas comunes; cantidad que equivale al 30% del total de la muestra. Otro centro comercial con buenas áreas comunes, en opinión de 32 de las 130 mujeres que conforman el 24,6% del total de la muestra, es el C.C. Galerías Prados del Este (ver tabla resumen de la variable (“mejores áreas comunes”).

Cuando se les preguntó a las mujeres de la muestra cuáles de los cinco centros comerciales que aparecen en la tarjeta eran los que tenían mejor supermercado la distribución de frecuencias fue la siguiente: 37 de 130 dijeron que el C.C. Vizcaya era el que tenía mejor supermercado, 32 dijeron que el C.C. con mejor supermercado era el C.C.Terraza de Lomas de la Lagunita, 30 estuvieron de acuerdo en afirmar que el mejor supermercado lo tenía el C.C. Santa Fé, 21 dijeron que el mejor supermercado se encontraba en el C.C. Galerías Prados del Este y 16 que ninguno de los anteriores tenía tan buen supermercado como los Naranjos Plaza. Estas cantidades equivalen al 28,5%, 24,6%, 23,1%, 16,2% y 12,3% respectivamente (ver tabla resumen de “variable mejor supermercado”).

En lo que a servicios públicos se refiere, el C.C. Galerías, según 31 de las 130 mujeres encuestadas es el más completo; sin embargo, dicha cantidad no es tan significativa si se compara con el resto de las frecuencias que aparecen en la tabla y si se toma en consideración que ese grupo de 31 mujeres sólo representa el 23,8% de la muestra. El C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita obtuvo un total de 28 menciones equivalente al 21,5% del total de la muestra, el C.C. Santa Fé, un total de 27 menciones equivalente al 20,8% de la misma. Por su parte, Vizcaya y Los Naranjos Plaza, aunque son los centros comerciales con menos opciones en el área de servicios, obtuvieron 7 y 20 menciones cada uno, cantidades equivalentes al 5,4% y 15,4% del total de la muestra (ver tabla resumen de la variable “mejores servicios públicos”).

Cuando se les preguntó a las 130 mujeres encuestadas, cuáles eran los centros comerciales que tenían mejores tiendas, 55 dijeron que para ellas, las mejores tiendas eran las del C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, cantidad significativa que equivale al 42,3% del total de la muestra; sin embargo esa cantidad no es del todo significativa en tanto que por lo que dicen otras 48 mujeres que representan al 36,9% de la muestra, el C.C. Santa Fé parece ser su competidor más cercano (en lo que a tiendas se refiere (ver tabla resumen de la “mejores tiendas”).

Si bien los cinco centros comerciales objeto de estudio tienen al menos una peluquería, al parecer el centro comercial con mejores peluquerías es el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, puesto que de 130 mujeres encuestadas 44, es decir el 33,8% de la muestra, estuvieron de acuerdo en que las mejores las tenía éste último. Otro centro comercial que atrae la atención de las consumidoras por sus peluquerías, es el C.C. Santa Fé; puesto que 30 de las 130 mujeres encuestadas lo mencionaron entre las cinco opciones de respuesta. (ver tabla resumen de la variable “mejores tiendas”).

Cuando se les preguntó a las consumidoras cuál es el C.C que tiene más opciones de entretenimiento para jóvenes ya adultos, 74 de 130 dijeron que el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita es el C.C. que ofrece más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos; cantidad realmente significativa si tomamos en cuenta que equivale al 56,9% del total de la muestra. Con respecto a la calidad de esas opciones de entretenimiento, el resultado fue el mismo (ver tabla resumen de la variable “más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos).

Cuando se les preguntó cuál de los cinco centros comerciales objeto de estudio era el que tenía mejores actividades recreativas para niños, 57 de las 130 mujeres encuestadas, es decir, el 48,3% de la muestra, dijeron que el mejor centro comercial para llevar a los niños a divertirse es el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, seguido por Galerías Prados del Este, que recibió un total de 33 menciones que equivalen al 25,4% de la muestra (ver tabla resumen de la variable más actividades recreativas para niños).

Hábitos de consumo en cada uno de los C.C.C.

Tal y cómo se dijo en la primera parte de este capítulo, una parte de las preguntas del cuestionario estuvo destinada a evaluar los hábitos de consumo de las mujeres de la muestra en cada uno de los C.C.C. objeto de estudio.

Al preguntársele a las 26 mujeres interceptadas en Santa Fé sobre el tiempo que llevaban visitando el C.C., 25 dijeron que llevaban tres años o más visitando ese centro comercial, lo cual representa un 96,2% del total de la muestra. En el caso de Galerías Prados del Este hubo 11 mujeres que dijeron

tener tres años o más visitando el centro comercial, cantidad muy significativa que equivale al 42,3% de la muestra. En el caso del C.C. Vizcaya, 15 de las 26 mujeres encuestadas dijeron que llevaban tres años o más visitándolo, cantidad que equivale al 57,7% de la muestra. Por otra parte, de las visitantes del C.C. Los Naranjos Plaza, 17 de 26 dijeron que llevaban menos de un año visitándolo y las mismas representan el 65,4% de la muestra de 26 mujeres encuestadas en ese centro comercial. En el caso de Terraza de Lomas de la Lagunita, 13 de las 26 mujeres encuestadas, contestaron que llevaban dos años visitándolo; cantidad que equivale al 50% del total de la muestra.

Con respecto a lo que es la frecuencia de visita de las mujeres a los C.C.C. objeto de estudio, 14 de las 26 mujeres encuestadas en el C.C. Santa Fé dijeron que van al C.C. 2 ó tres días en una misma semana, cantidad que equivale al 53,8% de la muestra. En el caso del C.C. Galerías Prados del Este, 15 de las 26 mujeres encuestadas dijeron que visitan el C.C. alrededor de 2 ó 3 veces por semana, lo cual equivale al 57,7% de la muestra. De las mujeres encuestadas en el C.C. Vizcaya, 14 de 26 dijeron que visitan el C.C. 2 ó 3 veces por semana; cantidad que representa el 53,8% de la muestra. En el C.C. Los Naranjos Plaza, 6 de las 26 mujeres visitan el C.C. una vez cada dos semanas, 5 dicen que les resulta indiferente y que todo depende de las necesidades que tengan, 4 tienen como hábito ir una sola vez por semana, 3 dicen que van todos los días, otras 3 dicen que van una vez al mes, 2 dicen que su frecuencia de visita es de una vez cada dos meses y otras 2 dicen que van 2 ó 3 veces en una misma semana; cantidades que equivalen al 23,1%, 19,2%, 15,4%, 11, 5%, 11,5%, 7,7% y 7,7% respectivamente.

Cuando se les preguntó a las mujeres en cada C.C. sobre la satisfacción de todas sus necesidades, 20 de las 26 mujeres encuestadas en el C.C. Santa Fé las cuales representan el 76,9% de la muestra, dijeron que él mismo satisface todas sus necesidades; 24 de las 26 mujeres encuestadas en el C.C.

Galerías Prados del Este, es decir el 92,3% de la muestra, respondieron afirmativamente; 22 de 26 mujeres a las que se les aplicó la encuesta en el C.C. Vizcaya, respondieron que iban al C.C. por que pueden satisfacer allí todas sus necesidades; cantidad esta que representa el 84,6% de la muestra. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza sólo 6 de las 26 mujeres encuestadas respondieron que si; cantidad que representa el 23, 1% de la muestra. Por último, de las 26 mujeres interceptadas en el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, 19 dijeron que este centro comercial es uno de los C.C.C. que satisface completamente todas sus necesidades; cantidad que representa el 73,1% de la muestra.

Tal como se señala en el capítulo anterior, para determinar qué atributos le hacen falta a cada uno de los centros comerciales objeto de estudio, se les proporcionó a las mujeres a ser entrevistadas en cada C.C, una lista de atributos de la cual podían seleccionar todos aquellos que consideraran necesario según el caso. Entre esos atributos se encontraban mayor variedad de tiendas, mayor amplitud y comodidad en el estacionamiento, horarios extendidos en todos sus locales, fácil acceso y mejor sistema de seguridad, sin embargo también se tomaron en cuenta las sugerencias que las mujeres hacían de manera espontánea en los cinco centros comerciales; entre las cuáles las más comunes fueron el que tuviesen más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos, más sitios para comer y mejor oferta de servicios.

En relación a la necesidad de mayor variedad de tiendas, en el caso particular de Santa Fé, de las 26 mujeres encuestadas, 7 dijeron que si y 19 dijeron que no; cantidades que equivalen al 26,9% y 73,1%; respectivamente. En el caso de Galerías Prados del Este, 15 dijeron que si y 11 que no lo cual representa un porcentaje del 57,7% y 42,3% respectivamente. En el caso del C.C. Vizcaya, 13 dijeron que si y 13 que no; lo cual equivale a un porcentaje de 50% respectivamente. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza 23 dijeron que si

y sólo 3 dijeron que no; lo cual indica que el 88,5% de la muestra no está satisfecha con las tiendas que tiene el centro comercial y que solamente el 11,5 de las mujeres encuestadas cree que hay otros atributos que le faltan que no son exactamente las tiendas. En el caso del C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, 12 de las 26 mujeres encuestadas estuvieron de acuerdo en que al C.C. le hace falta mayor variedad de tiendas en contraposición a 14 que dijeron estar satisfechas con la variedad de tiendas que este tiene actualmente. Esas 12 mujeres que respondieron afirmativamente, representan el 46,2% y las que lo hicieron de forma negativa equivalen al 53,8% de la muestra (ver tabla resumen de la variable “faltan más tiendas” ,correspondiente a la pregunta N-º 12.1).

En relación a la necesidad de mayor amplitud y comodidad en el estacionamiento; en el caso particular del C.C. hubo 16 respuestas afirmativas y sólo 10 respuestas negativas; cantidades que representan al 61,5% y 38,5% del total de la muestra. En el caso del C.C. Galerías, las 26 mujeres encuestadas las cuales representan el 100% de la muestra, estuvieron de acuerdo en afirmar que el estacionamiento del mismo era lo suficientemente amplio y cómodo y que no era necesario hacerle algún cambio. En el caso del C.C. Vizcaya la situación fue exactamente la misma (tabla resumen de la variable “falta mayor amplitud y comodidad en el estacionamiento”).

En relación a la necesidad de horarios extendidos en todos sus locales; en el caso particular del C.C. Santa Fé, 13 de las 26 mujeres encuestadas dijeron que si y 13 que no; cantidades que indican que el 50% de la muestra respondió afirmativamente y el otro 50% lo hizo negativamente. En el caso del C.C. Galerías Prados del Este, la relación entre respuestas afirmativas y respuestas negativas también fue de 50% y 50 %; es decir 13 mujeres dijeron que si y 13 que no. En el caso del C.C. Vizcaya 17 mujeres encuestadas dijeron que si y 9 que no; cantidades que equivalen al 65,4% y al 34,6% de la muestra

y que indican que la mayoría de las mujeres encuestadas consideran que los horarios del Vizcaya se adecúan a sus requerimientos y a su disponibilidad de tiempo. En el caso de Los Naranjos Plaza, 10 dijeron que si y 16 dijeron que no; es decir, un 38,5% respondieron afirmativamente y un 61,5% respondieron negativamente; lo cual indica que el C.C. Los Naranjos Plaza tienen horarios adecuados a las necesidades de sus visitantes. En el caso del C.C. Terraza, de 26 mujeres encuestadas, sólo 5 dijeron que si y 21 dijeron estaban satisfechos con los horarios del C.C, cantidades que equivalen al 19,2% y 80,8% de la muestra (ver tabla resumen de la variable “horarios extendidos en todos los locales”).

En relación al acceso al centro comercial; en el caso particular del C.C. Santa Fé, sólo 9 de las 26 mujeres encuestadas estuvieron de acuerdo en decir que el acceso al centro comercial había que mejorarlo y las mismas representan el 34,6% de la muestra. En el caso del C.C. Galerías Prados del Este, e mujeres dijeron que si y 22 dijeron que no; cantidades que equivalen al 15,45 y 84,6% de la muestra. En el caso del C.C. Vizcaya, sólo 2 de 26 mujeres dijeron que si; número que equivale al 7,7% y 92,3% de la muestra, respectivamente. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza, la situación es completamente diferente, por cuanto 21 de 26 mujeres; es decir el 80,8% de la muestra, dijeron que había que mejorar el acceso al C.C.,y tan sólo 5 que equivalen al 19,2% de la misma dijeron que no tenían ninguna queja al respecto. En el caso del C.C. Terraza, sólo 6 de las 26 mujeres encuestadas dijeron que había que mejorar el acceso al C.C. lo que equivale a un porcentaje del 23,1% con respecto al total de la muestra (Ver tabla resumen de la variable “mejorar acceso”).

En relación al sistema de seguridad del C.C; en el caso particular de Santa Fé sólo 3 de las 26 mujeres encuestadas tuvieron quejas y pidieron que

fuera mejorado, cantidad que representa tan sólo el 11,5% de la muestra si se compara con el 88,5% restante que dijo no haber tenido inconvenientes con el mismo y que no había por qué cambiarlo. En el caso del C.C. Galerías, 8 mujeres; o lo que es lo mismo, el 30,8% de la muestra, estuvieron de acuerdo en que había que reforzar la seguridad dentro del C.C; pero 18 señalaron que el sistema de seguridad del C.C. era uno de los mejores y que por tanto no había por qué cambiarlo. En el caso del C.C. Vizcaya, tan sólo 9 de las 130 mujeres encuestadas advirtieron nunca haber tenido problemas con la seguridad del C.C; tan sólo 9 de las 26 mujeres encuestadas dijeron que la seguridad del C.C. debía ser mejorada y las mismas representan el 26,9% del total de la muestra. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza, sólo 4 de 26 mujeres sugirieron que al centro comercial le hacía falta mejorar su sistema de seguridad; cantidad que equivale al 15,4% del total de la muestra. En el caso del C.C. Terraza sólo 5 de 26; es decir el 19,2% del total de la muestra, dijeron que el centro comercial tenía que reforzar su seguridad, las otras 21, quienes representan el 80,8% de la misma, dijeron no tener ninguna queja a este respecto (ver tabla resumen correspondiente a la pregunta N-º 12.5)

Entre las distintas sugerencias de las 26 mujeres entrevistadas en los cinco centros comerciales objeto de estudio sólo se tomaron en consideración las de mayor consenso como por ejemplo, el hecho de agregarle al C.C. más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos, más sitios para comer y mejor oferta de servicio; y a cada una de estas se le dio una codificación en el momento de vaciar los datos.

En relación a la cantidad de opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos; en el caso particular del C.C. Santa Fé, sólo 8 de las 26 mujeres encuestadas, es decir, el 30,8% de la muestra, respondieron que el centro comercial no tenía suficientes opciones de entretenimiento. En el caso del C.C.

Galerías Prados del Este, sólo 9 de 17 mujeres; es decir el 34,6% de la muestra, sugirieron que era necesario proveer al centro comercial de más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos, el resto estuvo de acuerdo en que el centro comercial estaba bien provisto en ese particular y que tanto jóvenes como adultos siempre encontraban lugares y actividades para pasarla bien. En el caso del C.C. Vizcaya, 7 de las mujeres encuestadas; es decir, el 26,9% de la muestra, dijeron que el centro comercial no tenía casi opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos; las otras 19, que representan al 73,1% de la muestra, dijeron que el mismo estaba bien en ese particular y que no le hacía falta más nada. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza, sólo 6 mujeres, las cuales representan el 23,1% de la muestra, declararon a favor de la idea de proveer al centro comercial de más opciones de entretenimiento; el resto de las mujeres, es decir el 76,9%, dijeron estar satisfechas con las opciones que había hasta el momento. En el caso del C.C. Terraza, tan sólo 3 de las 26 mujeres encuestadas; es decir el 11,5% de la muestra, estuvieron de acuerdo en afirmar que al centro comercial le hacían falta más opciones de entretenimiento tanto para jóvenes como para adultos (ver tabla correspondiente a la pregunta N-º 12.6).

En relación a la cantidad de sitios para comer; en el caso particular del C.C. Santa Fé, tan sólo 4 de 26 mujeres; es decir, el 15,4% del total de la muestra, dijeron estar de acuerdo con que al centro comercial le hacían falta más sitios para comer. En el caso del C.C. Galerías Prados del Este, sólo 2 de las 26 mujeres encuestadas; es decir, el 7,7% del total de la muestra, estuvieron de acuerdo en agregarle al C.C. más sitios para comer. En el caso del C.C. Vizcaya, sólo 3 de las 26 mujeres; es decir, el 11,5% del total de la muestra, sugirieron proveer al centro comercial de más sitios para comer. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza, las 26 mujeres encuestadas; es decir el 100% de la muestra, dijeron que al centro comercial no le hacían falta más sitios para comer. En el caso del C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita

solamente 3 de 26 mujeres; es decir el 11,5% de la muestra dijeron estar de acuerdo con proveer al C.C. de más sitios para comer (ver tabla resumen N-º, 12.7)

En lo que respecta a la oferta de servicios de cada centro comercial; los centros comerciales Santa Fé y Vizcaya son los que más necesitan servicios . En ambos casos, la cantidad de respuestas afirmativas fue de 7 mujeres de 26 a las que se les aplicó la encuesta; es decir de un 26,9% del total de la muestra en cada caso y aunque no pareciera una cantidad muy significativa, si se observa la tabla resumen, se puede constatar que se trata de las frecuencias más altas (ver tabla resumen N-º12.8)

Cruce de variables

Luego de intentar establecer relaciones entre los rasgos del perfil demográfico y socioeconómico de las mujeres que conforman la muestra y sus hábitos de consumo dentro de los centros comerciales comunitarios sólo resultaron significativas las que se establecieron entre la zona de residencia y los centros comerciales visitados con más frecuencia. En ese caso particular el resultado obtenido fue de 0.000 en cada caso; es decir con cada centro comercial, (para cada centro comercial había una tabla de contingencia) y 3 casillas en cada caso tuvieron un resultado inferior a 5. Los resultado de otros cruces dio como resultado valores superiores a 0.05; lo cual indica que las relaciones establecidas no fueron significativas.

Es importante resaltar que las tablas de contingencia, producto de los cruces cuyo resultado no fue significativo, fueron incluídas de igual manera en la sección de anexos y cada una de las tablas y sus gráficos correspondientes

fueron numeradas de acuerdo al orden que tienen las preguntas en el cuestionario.

Variables demográficas y socioeconómicas, medidas en el cuestionario, tales como, edad, estado civil, posesión de hijos, ocupación, nivel de instrucción y zona residencial fueron cruzadas con los hábitos de consumo de las mujeres que visitan los centros comerciales objeto de estudio; sin embargo sólo uno fue realmente significativo. En este apartado serán descritos los resultados detalladamente.

Hábitos de consumo de la mujer caraqueña en centros comerciales

Para poder apreciar las diferencias en los hábitos de consumo de las mujeres de la muestra según los diferentes rangos de edad, se decidió relacionar la variable edad con la variable “días de visita a un centro comercial”. De 77 mujeres para quienes es indiferente visitar un centro comercial durante la semana o durante el fin de semana, la mayoría tienen edades comprendidas entre los 39 y 45 años, lo cual quiere decir que a medida que las mujeres aumentan de edad se vuelven menos rutinarias en sus hábitos de consumo y sólo van de compras cuando necesitan satisfacer una necesidad en especial; independientemente del día en que lo tengan que hacer (Ver tabla de cruce de variables N-º1, y su gráfico respectivo).

Para determinar si existe o no relación entre el estado civil de una mujer y su horario de visita a un centro comercial, y si la misma es significativa, se elaboró una cruce de variables que permitiéra indicar qué proporción de las mujeres que componen la muestra y que visitan los centros comerciales en la mañana, al mediodía, en la tarde y en la noche son casadas y cuáles no. Los resultados que aparecen en la tabla de contingencia permiten demostrar que ciertamente,

el momento del día en el que una mujer visita un centro comercial varía según su estado civil. De las 65 mujeres que afirmaron no tener un horario fijo para visitar un centro comercial, 53 eran casadas (ver cruce de variables N-º 2 y gráfico respectivo).

Al relacionar el horario de visita de las mujeres caraqueñas a los centros comerciales con su ocupación, se obtuvo un nivel de significancia bastante expureo, ya que 32 de las casillas tienen una frecuencia esperada inferior a 5. Sin embargo, se pudo observar que de las 65 mujeres que dijeron no tener un horario fijo de visita a los centros comerciales, 34 son profesionales independientes, 16 amas de casa, 7 ejercen cargos administrativos, 5 son estudiantes y el resto está compuesto por 1 gerente de empresa, 1 comerciante y 1 con una ocupación no incluida como opción de respuesta (Ver tabla de cruce de variable N-º3).

Características que más atraen a las consumidoras de los cinco centros comerciales comunitarios objeto de estudio

Para evaluar cuáles son las características de los cinco centros comerciales objeto de estudio que motivan a las consumidoras a visitarlos con más frecuencia, se relacionó en primer lugar, la variable “características más resaltantes de cada centro comercial” con la variable “centro comercial más visitado. Sin embargo; dada la complejidad de los criterios utilizados para codificar las respuestas de la primera variable, se tomó cada característica como una variable y se cruzó cada una por separado con la frecuencia de visita (Ver cruce de variables N-º4).

Para comparar las diferentes distancias desde las cuáles se trasladan las consumidoras cuando visitan los centros comerciales que más le agradan se

estableció una relación entre la variable “centro comercial de mayor agrado” y la zona de residencia (clasificadas por sectores).

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta sección se pretende interpretar y discutir algunos de los resultados previamente descritos y analizados en el capítulo anterior. Dicha interpretación se realizará en función de los diferentes conceptos expuestos en el marco teórico y en el marco referencial sobre los centros comerciales, su clasificación y su manejo y sobre los diferentes indicadores del comportamiento del consumidor en general; tomando en cuenta, al mismo tiempo, la información recabada mediante las entrevistas de los gerentes en cada centro comercial.

El perfil demográfico y socioeconómico de las mujeres de 25 años en adelante que visitan los centros comerciales comunitarios ubicados en el sureste del área metropolitana de Caracas específicamente en los Municipios Baruta y El Hatillo, es el de mujeres casadas con dos o más hijos, que ejercen su profesión libremente. La mayoría viven en urbanizaciones clases A, B y C, pertenecientes en su mayoría, a la circunscripción del Municipio El Hatillo y prácticamente todas poseen vehículo. En lo que a nivel de instrucción se refiere, la mayoría son mujeres universitarias y una proporción considerable ha realizado estudios de Post Grado. La edad promedio de estas mujeres está entre los 32 y los 45 años.

Este perfil se corresponde con lo que es el mercado meta o el “target” para el cual se crearon los cinco centros comerciales comunitarios objeto de estudio, y en particular los ubicados en el Municipio El Hatillo.

El hecho de que la mayoría de las mujeres caraqueñas, habitantes del sureste del área metropolitana de Caracas visiten los centros comerciales para ver tiendas, confirma en primer lugar los hallazgos que Miroslava Gómez

(1998), en su tesis sobre las variables que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor caraqueño ante los hipermercados.

Para Gómez el consumidor actual trata de conocer los precios que ofrece el mercado, antes de decidir la compra. Es muy común observar en los centros comerciales a muchas personas mirando las exhibiciones con las manos vacías; se dedican a observar y a evaluar la mayor cantidad de establecimientos antes de hacer la compra” (Gómez, 1998, p.85).

La actividad que las mujeres de 25 años en adelante realizan con más frecuencia cuando visitan un centro comercial es la de comprar alimentos y bebidas. Esta tendencia puede ser estudiada a partir de teorías como las de comportamiento habitual de compra y la lealtad a la tienda que plantea Assael (1992) la cual establece que cuando el consumidor presenta un comportamiento habitual de compra o es leal a una tienda o a una marca ,no busca mucha información sobre el producto o la tienda, y la necesidad sentida lo impulsa directamente a la intención de compra.

De las 62 mujeres que compran con bastante frecuencia alimentos y bebidas dentro de un centro comercial, 53 tienen hijos, pero sólo 44 están casadas, lo que quiere decir que el diferencial entre ambas cantidades puede estar representado tanto por madres solteras como por mujeres divorciadas con hijos. Esto indica que, las necesidades de consumo y/o los intereses de cada mujer, varían de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en que se encuentren, aunado a estilo de vida que las caracterice.

Además de las razones que tienen las mujeres para visitar un centro comercial y las actividades que realizan como más frecuencia una vez que están en ellos; los días de visita también constituyen indicador clave de sus hábitos de consumo. De las 130 mujeres a las cuales se les aplicó la encuesta,

77 dijeron no tener días de visita fijos a los centros comerciales; puesto que todo depende de las necesidades que tengan en un momento dado.

Para explicar esto, es conveniente remitirse a lo que propone Solomon (1997) sobre la segmentación de los consumidores por estilos de vida y perfil psicográfico. En este particular, resulta bien interesante explicar las tendencias sobre días de visita; agrupando a las consumidoras de centros comerciales en lo que este autor llama categorías AIO (actividades intereses y opiniones), las cuales agrupan a los individuos según sus actividades, intereses y opiniones. Quizás esas mujeres para las cuales es indiferente el día en que visiten un C.C. compartan posean un estilo de vida similar, tal vez, compartan los mismos intereses, realicen las mismas actividades y tengan las mismas opiniones sobre los días más convenientes para visitar un centro comercial.

Para conocer cuál son los rasgos del perfil tanto demográfico como socioeconómico de esas mujeres a las que les resulta indiferente visitar un centro comercial en la semana o durante el fin de semana, es interesante ver la relación que existe entre la variable “días de visita”, la ocupación y el estado civil. De las 77 mujeres a quienes les resulta indiferente el día de la semana en que visiten los centros comerciales, 44 dijeron ser profesionales independientes y de esas 44, 37 son casadas.

Otras dos posibles relaciones que se pueden establecer son “días de visita”, con edad y posesión de hijos. De las 44 profesionales independientes, 17 tienen edades comprendidas entre los 39 y 45 años y 38 tienen hijos.

En relación a lo que a horario de visita a los centros comerciales se refiere, los resultados de la distribución de frecuencia confirman las apreciaciones de los gerentes de los centros comerciales comunitarios objeto de estudio. Los gerentes de los 5 centros comerciales señalaron que las horas

de más afluencia dentro del C.C. eran las horas de la tarde a partir de las cuatro hasta las seis de la tarde.

Al igual que las razones de las mujeres de 25 años en adelante para visitar un centro comercial, las actividades que realizan, los días en que lo visitan, y el momento del día en que lo hacen; las horas que dura su visita es un indicador importante de sus hábitos de consumo, tal y cómo se revela en el resultado de del cruce de la variable “duración de la visita” con “actividades realizadas con mayor frecuencia”, va a depender estrictamente de las actividades que realicen con más frecuencia.

Esta última es una tendencia que se puede explicar perfectamente a partir de teorías como la toma de decisiones y el involucramiento planteado por Assael (1992). De acuerdo a este último autor, un individuo puede estar involucrado con un producto cuando es importante para él, tiene un atractivo emocional, es de su interés de manera continua, supone riesgos significativos, y es identificado con las normas de un grupo.

Si el ir a comprar alimentos y bebidas, es la actividad más frecuentemente realizada por las mujeres de la muestra cuando van a un centro comercial, y 27 de ellas dijeron que su duración de visita a los mismos, cuando van a comprar alimentos y bebidas es de aproximadamente dos horas; entonces se puede apelar al concepto de *involucramiento por importancia* del producto, del que habla Assael (1992) en su libro *Comportamiento del Consumidor*, en el cual propone que el tiempo que invierta un consumidor en tomar la decisión de comprar una u otra categoría de producto va a depender del nivel de la importancia que tenga cada compra para él y por tanto de lo involucrado que esté con cada una. Quizás, para estas mujeres, el comprar alimentos y bebidas; dado el aumento en el precio de muchos productos

alimenticios, supone una actividad que requiere de varias horas de búsqueda de información sobre nuevas marcas y comparación de precios.

El hecho de que el C.C. Terraza y el C.C. Santa Fé sean los centros comerciales comunitarios más frecuentemente visitados del sureste del área metropolitana de Caracas, quizás responda a que estos son los dos únicos centros comerciales comunitarios que tienen entre su mezcla de locales, varias salas de cine. De acuerdo a Oscar Lander, jefe de mercadeo del C.C. Santa Fé (comunicación personal, 22 de Abril de 2002) y a Aura Domínguez (comunicación personal, 24 de Abril del 2002), gerente del C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, el cine y el supermercado son las dos anclas principales del centro comercial. Para Domínguez, en el caso de Terraza, estas dos anclas atacan a dos públicos distintos, pero con la misma intensidad.

Sin embargo, al relacionar la variable “zona residencial” con centro comercial más visitado; se obtuvo como resultado que las mujeres que visitan el C.C. Santa Fé y el C.C. Galerías Prados del Este; son en su mayoría, aquellas que habitan entre los sectores 1 y 2. En el caso del C.C.C. Vizcaya; las mujeres que más lo visitan son aquellas que habitan en los sectores 3,5 y 4 (sobre todo en el sector 3 que es donde está ubicado el C.C.). En el caso del C.C.C. los Naranjos Plaza, la mayor parte de las consumidoras son habitantes del sector 5; resultado que se repite en el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita.

En lo que a preferencias entre un centro comercial y otro se refiere, el C.C. de mayor agrado según el total de mujeres encuestadas es el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita. Si se hace referencia a la teoría de Krech (1962) sobre los tres componentes de la actitud (cognitivo, conativo y afectivo) es posible encontrar la explicación a la actitud tan favorable de las consumidoras caraqueñas del sureste de Caracas. De los tres componentes, el que juega un

papel más determinante en las preferencias de estas mujeres es el componente afectivo, ya que el mismo resume los sentimientos positivos o negativos experimentados hacia el centro comercial.

A la hora de evaluar a los cinco centros comerciales, son muchos los criterios utilizados. Hay que tomar en cuenta que en la pregunta correspondiente a ese punto que es la pregunta N-º 8, cada una de las características evaluadas fue procesada como una pregunta dicotómica separada en donde la opciones de respuesta fueron etiquetadas como si y no. Sin embargo, para facilitar la visualización de los resultados, se elaboró una tabla resumen del procesamiento de los casos en la cual se agruparon las respuestas obtenidas para cada característica diferente;, formando grupos de cinco centros comerciales.

A partir de los resultados de esta tabla, se puede decir que la característica que permite atraer a los consumidores al C.C. Galerías es el estacionamiento, seguido por los Servicios .El C.C. Galerías Prados del Este, tal y como advirtió Natalia Roberti (comunicación personal, 23 de Abril, 2002) es un centro comercial que le ofrece a sus visitantes la oportunidad de contar con un cómodo y amplio estacionamiento con capacidad para 843 vehículos. Esta afirmación de la gerente de mercadeo del centro comercial es confirmada por la frecuencia de respuestas obtenidas a través de la encuesta.

En relación a la seguridad, el C.C. que atrae a mayor cantidad de gente por su seguridad, es el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita si consideraban al C.C. Terraza un centro comercial seguro.De acuerdo con las apreciaciones de Aura Domínguez (comunicación personal, 22 de Abril de 2002). “Existe una percepción por parte de algunos padres de que este centro comercial es bien seguro y puedes ver que los niños de doce años en adelante llegan solos al centro comercial”

Estos tres primeros criterios evaluados por las visitantes de los cinco centros comerciales responden a lo que Maslow llama necesidades de seguridad o de protección, las cuales corresponden al segundo escalafón de necesidades propuesto en su pirámide.

Aunque parezca un criterio poco relevante para evaluar un centro comercial comunitario, la percepción mayoritaria es que el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita es, de todos los centros comerciales comunitarios, el que tiene mejor arquitectura, seguido por Los Naranjos Plaza, lo cual permite inferir que la belleza arquitectónica, en los centros comerciales comunitarios ubicados en el Municipio El Hatillo es una constante. Según Fátima de Freitas, actual administradora del C.C (comunicación personal 23 de Abril de 2002), el C.C. Los Naranjos Plaza es un centro comercial bien diferente en lo que a arquitectura se refiere porque es un centro comercial bien abierto.

Los cinco centros comerciales objeto de estudio están todos muy bien provistos de áreas comunes y de amplios pasillos, que en cada caso son utilizados de manera distinta según lo que disponga la gerencia de mercadeo, o bien la administración de cada uno. Sin embargo, el centro comercial posicionado como el centro comercial con mejores áreas comunes, es el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita; lo cual indica que a las mujeres de 25 años en adelante les gustan los centros comerciales que tengan pasillos abiertos, caminerías que le permitan a los habitantes de la zona llegar en bicicleta, Terrazas laterales en donde la gente en las que la gente joven se pueda reunir y compartir sin temores de ningún tipo, etc...

El Centro comercial con mejor supermercado para las mujeres de la muestra es el C.C. Vizcaya, lo cual coincide con las apreciaciones de Paolo Biancamano director de la junta de condominio del C.C.(comunicación

personal, 26 de Abril 2002) quien aseguró que el ancla principal del centro comercial es el supermercado.

En lo que a Servicios Públicos se refiere, las 130 mujeres de la muestra coincidieron que el C.C. Galerías Prados del Este es el que tiene la mejor oferta de servicios. Si se toma en cuenta que los bancos fueron incluidos en la encuesta como servicios y que este es de los 5 centros comerciales estudiados el que tiene más bancos, entonces se podría decir que el C. C. Galerías Prados del Este es el que está posicionado como uno de los centros comerciales que tiene mejor oferta de servicios.

El centro comercial comunitario posicionado como el de mejores tiendas es el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, quizás ello se deba a que su “tenant mix” está compuesto por tiendas de marcas reconocidas que atraen en su mayor parte a mujeres de alto poder adquisitivo como las que componen la muestra.

A pesar de que los cinco centros comerciales comunitarios estudiados, tienen al menos una peluquería, el C.C. que más atrae a las consumidoras por sus peluquerías es el C.C. es el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita. Este resultado quizás se pueda explicar recurriendo a la noción de lealtad a la tienda que propone Assael (1992). Es posible que ese porcentaje de mujeres que dijo preferir las peluquerías del C.C. Terraza, hayan ido alguna vez a alguna de las peluquerías de dicho centro comercial y al haber quedado satisfechas con el servicio y la atención que le brindaron, decidieron frecuentarla.

En lo que a la cantidad de opciones de entretenimiento se refiere, el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, dada la presencia de cuatro salas de cine en sus instalaciones, es de los cinco C.C.C. estudiados, el que ofrece a sus visitantes más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos. Información

que se corresponde con la respuesta que Aura Domínguez, gerente de mercadeo del centro comercial (Dominguez, comunicación personal, 22 de Abril del 2002) , da acerca de las locales ancla del centro comercial. Asegura que sus dos grandes anclas son el supermercado y cine, las cuales a pesar de que atacan a dos públicos completamente diferentes, lo hacen con la misma intensidad en ambos casos.

Existe una fuerte competencia entre el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita y el C.C. Los Naranjos Plaza, en relación a la cantidad de restaurantes y locales nocturnos que cada uno tiene. De acuerdo a Fátima De Freitas (De Freitas, comunicación personal, 23 de Abril, 2002). el C.C. Los Naranjos Plaza, tiene bastante vida nocturna durante los fines de semana y esta por lo general comienza a partir del día viernes a partir de las 8:00 de la noche y se extiende hasta altas horas de la madrugada).

El C.C. más familiar para las mujeres de 25 años en adelante que visitan los centros comerciales comunitarios objeto de estudio es el C.C. Terraza; y ello se debe en parte a su seguridad, y al hecho de que la gente acude a siempre en familia a participar de las actividades programadas por el departamento de mercadeo.

Para poder apreciar las diferencias en los hábitos de consumo de las mujeres de la muestra según los diferentes rangos de edad, se decidió relacionar la variable edad con la variable “días de visita a un centro comercial”. De 77 mujeres para quienes es indiferente visitar un centro comercial durante la semana o durante el fin de semana, la mayoría tienen edades comprendidas entre los 39 y 45 años, lo cual quiere decir que a medida que las mujeres aumentan de edad se vuelven menos rutinarias en sus hábitos de consumo y sólo van de compras cuando necesitan satisfacer una necesidad en especial;

independientemente del día en que lo tengan que hacer (Ver en Anexo E, tablas correspondientes a cruces de variables).

Para determinar si existe o no relación entre el estado civil de una mujer y su horario de visita a un centro comercial, y si la misma es significativa, se elaboró un cruce de variables que permitiera indicar qué proporción de las mujeres que componen la muestra y que visitan los centros comerciales en la mañana, al mediodía, en la tarde y en la noche son casadas y cuáles no. Los resultados que aparecen en la tabla de contingencia permiten demostrar que ciertamente, el momento del día en el que una mujer visita un centro comercial varía según su estado civil. De las 65 mujeres que afirmaron no tener un horario fijo para visitar un centro comercial, 53 eran casadas.

Al relacionar el horario de visita de las mujeres caraqueñas a los centros comerciales con su ocupación, se obtuvo un nivel de significancia bastante expureo, ya que 32 de las casillas tienen una frecuencia esperada inferior a 5. Sin embargo, se pudo observar que de las 65 mujeres que dijeron no tener un horario fijo de visita a los centros comerciales, 34 son profesionales independientes, 16 amas de casa, 7 ejercen cargos administrativos, 5 son estudiantes y el resto está compuesto por 1 gerente de empresa, 1 comerciante y 1 con una ocupación no incluida como opción de respuesta

Características que más atraen a las consumidoras de los cinco centros comerciales comunitarios objeto de estudio

Para evaluar cuáles son las características de los cinco centros comerciales objeto de estudio que motivan a las consumidoras a visitarlos con más frecuencia, se relacionó en primer lugar, la variable “características más resaltantes de cada centro comercial” con la variable “centro comercial más visitado. Sin embargo; dada la complejidad de los criterios utilizados para codificar las respuestas de la primera variable, se tomó cada característica

como una variable y se cruzó cada una por separado con la frecuencia de visita (Ver cruce de variables N-º4).

Para comparar las diferentes distancias desde las cuáles se trasladan las consumidoras cuando visitan los centros comerciales que más le agradan se estableció una relación entre la variable “centro comercial de mayor agrado” y la zona de residencia (clasificadas por sectores).

Para determinar el nivel en qué los centros comerciales comunitarios estudiados llegan verdaderamente a satisfacer las necesidades de las consumidoras caraqueñas, se intentó relacionar la “variable edad” con la variable elementos que le faltan al centro comercial. Sin embargo, debido la complejidad de la codificación de las respuestas, se tomó cada característica como una variable y se cruzó cada una por separado con la variable frecuencia de visita.

Al preguntársele a las 26 mujeres interceptadas en Santa Fé sobre el tiempo que llevaban visitando el C.C., 25 dijeron que llevaban tres años o más visitándolo, cantidad sumamente significativa si se toma en cuenta de que se trata del mismo tiempo que lleva operando el C.C. Por otro lado, se pudiera decir que las mujeres que respondieron de este modo son consumidoras fieles a alguna o a todas las tiendas que conforman el “tenant mix” del centro comercial (Assael, 1992). Sin embargo la fidelidad a la tienda por parte de las mujeres que visitan el C.C. no fue tan significativa.

En promedio, las mujeres encuestadas en cada centro comercial respondieron que su frecuencia de visita al C.C.C. en cuestión era de 2 a 3 veces la semana. Tomando como referencia lo que Solomon (1997) conoce como categorías AIO se pudiera decir que las mujeres, aún cuando fuesen

encuestadas en C.C.C., distintos vez cada dos meses y otras 2 dicen que van 2 ó 3 veces en una misma semana; cantidades que equivalen al 23,1%, 19,2%, 15,4%, 11, 5%, 11,5%, 7,7% y 7,7% respectivamente.

Cuando se les preguntó a las mujeres en cada C.C. sobre la satisfacción de todas sus necesidades, 20 de las 26 mujeres encuestadas en el C.C. Santa FÉ las cuales representan el 76,9% de la muestra, dijeron que él mismo satisface todas sus necesidades; 24 de las 26 mujeres encuestadas en el C.C. Galerías Prados del Este, es decir el 92,3% de la muestra, respondieron afirmativamente; 22 de 26 mujeres a las que se les aplicó la encuesta en el C.C. Vizcaya, respondieron que iban al C.C. por que pueden satisfacer allí todas sus necesidades; cantidad esta que representa el 84,6% de la muestra. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza sólo 6 de las 26 mujeres encuestadas respondieron que si; cantidad que representa el 23, 1% de la muestra. Por último, de las 26 mujeres interceptadas en el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, 19 dijeron que este centro comercial es uno de los C.C.C. que satisface completamente todas sus necesidades; cantidad que representa el 73,1% de la muestra.

Tal como se señala en el capítulo anterior, para determinar qué atributos le hacen falta a cada uno de los centros comerciales objeto de estudio, se les proporcionó a las mujeres a ser entrevistadas en cada C.C, una lista de atributos de la cual podían seleccionar todos aquellos que consideraran necesario según el caso. Entre esos atributos se encontraban mayor variedad de tiendas, mayor amplitud y comodidad en el estacionamiento, horarios extendidos en todos sus locales, fácil acceso y mejor sistema de seguridad, sin embargo también se tomaron en cuenta las sugerencias que las mujeres hacían de manera espontánea en los cinco centros comerciales; entre las cuáles las más comunes fueron el que tuviesen más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos, más sitios para comer y mejor oferta de servicios.

En relación a la necesidad de mayor variedad de tiendas, en el caso particular de Santa Fé, de las 26 mujeres encuestadas, 7 dijeron que si y 19 dijeron que no; cantidades que equivalen al 26,9% y 73,1%; respectivamente. En el caso de Galerías Prados del Este, 15 dijeron que si y 11 que no lo cual representa un porcentaje del 57,7% y 42,3% respectivamente. En el caso del C.C. Vizcaya, 13 dijeron que si y 13 que no; lo cual equivale a un porcentaje de 50% respectivamente. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza 23 dijeron que si y sólo 3 dijeron que no; lo cual indica que el 88,5% de la muestra no está satisfecha con las tiendas que tiene el centro comercial y que solamente el 11,5 de las mujeres encuestadas cree que hay otros atributos que le faltan que no son exactamente las tiendas. En el caso del C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita, 12 de las 26 mujeres encuestadas estuvieron de acuerdo en que al C.C. le hace falta mayor variedad de tiendas en contraposición a 14 que dijeron estar satisfechas con la variedad de tiendas que este tiene actualmente. Esas 12 mujeres que respondieron afirmativamente, representan el 46,2% y las que lo hicieron de forma negativa equivalen al 53,8% de la muestra.

En relación a la necesidad de mayor amplitud y comodidad en el estacionamiento; en el caso particular del C.C. hubo 16 respuestas afirmativas y sólo 10 respuestas negativas; cantidades que representan al 61,5% y 38,5% del total de la muestra. En el caso del C.C. Galerías, las 26 mujeres encuestadas las cuales representan el 100% de la muestra, estuvieron de acuerdo en afirmar que el estacionamiento del mismo era lo suficientemente amplio y cómodo y que no era necesario hacerle algún cambio. En el caso del C.C. Vizcaya la situación fue exactamente la misma, por lo tanto, se puede deducir que este es uno de los atributos más resaltantes del centro comercial, sobretodo para las mujeres que tienen vehículos.

En relación a la necesidad de horarios extendidos en todos sus locales; en el caso particular del C.C. Santa Fé, 13 de las 26 mujeres encuestadas dijeron que si y 13 que no; cantidades que indican que el 50% de la muestra respondió afirmativamente y el otro 50% lo hizo negativamente. En el caso del C.C. Galerías Prados del Este, la relación entre respuestas afirmativas y respuestas negativas también fue de 50% y 50 %; es decir 13 mujeres dijeron que si y 13 que no. En el caso del C.C. Vizcaya 17 mujeres encuestadas dijeron que si y 9 que no; cantidades que equivalen al 65,4% y al 34,6% de la muestra y que indican que la mayoría de las mujeres encuestadas consideran que los horarios del Vizcaya se adecúan a sus requerimientos y a su disponibilidad de tiempo. En el caso de Los Naranjos Plaza, 10 dijeron que si y 16 dijeron que no; es decir, un 38,5% respondieron afirmativamente y un 61,5% respondieron negativamente; lo cual indica que el C.C. Los Naranjos Plaza tienen horarios adecuados a las necesidades de sus visitantes. En el caso del C.C. Terraza, de 26 mujeres encuestadas, sólo 5 dijeron que si y 21 dijeron estaban satisfechos con los horarios del C.C, cantidades que equivalen al 19,2% y 80,8% de la muestra (ver tabla correspondiente a pregunta 12.3).

En relación al acceso al centro comercial; en el caso particular del C.C. Santa Fé, sólo 9 de las 26 mujeres encuestadas estuvieron de acuerdo en decir que el acceso al centro comercial había que mejorarlo y las mismas representan el 34,6% de la muestra. En el caso del C.C. Galerías Prados del Este, e mujeres dijeron que si y 22 dijeron que no; cantidades que equivalen al 15,45 y 84,6% de la muestra. En el caso del C.C. Vizcaya, sólo 2 de 26 mujeres dijeron que si; número que equivale al 7,7% y 92,3% de la muestra, respectivamente. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza, la situación es completamente diferente, por cuanto 21 de 26 mujeres; es decir el 80,8% de la muestra, dijeron que había que mejorar el acceso al C.C., y tan sólo 5 que equivalen al 19,2% de la misma dijeron que no tenían ninguna queja al

respecto. En el caso del C.C. Terraza, sólo 6 de las 26 mujeres encuestadas dijeron que había que mejorar el acceso al C.C. lo que equivale a un porcentaje del 23,1% con respecto al total de la muestra (Ver tabla correspondiente a la pregunta N-º12.4).

En relación al sistema de seguridad del C.C; en el caso particular de Santa Fé sólo 3 de las 26 mujeres encuestadas tuvieron quejas y pidieron que fuera mejorado, cantidad que representa tan sólo el 11,5% de la muestra si se compara con el 88,5% restante que dijo no haber tenido inconvenientes con el mismo y que no había por qué cambiarlo. En el caso del C.C. Galerías, 8 mujeres; o lo que es lo mismo, el 30,8% de la muestra, estuvieron de acuerdo en que había que reforzar la seguridad dentro del C.C; pero 18 señalaron que el sistema de seguridad del C.C. era uno de los mejores y que por tanto no había por qué cambiarlo. En el caso del C.C. Vizcaya, tan sólo 9 de las 130 mujeres encuestadas advirtieron nunca haber tenido problemas con la seguridad del C.C; tan sólo 9 de las 26 mujeres encuestadas dijeron que la seguridad del C.C. debía ser mejorada y las mismas representan el 26,9% del total de la muestra. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza, sólo 4 de 26 mujeres sugirieron que al centro comercial le hacía falta mejorar su sistema de seguridad; cantidad que equivale al 15,4% del total de la muestra. En el caso del C.C. Terraza sólo 5 de 26; es decir el 19,2% del total de la muestra, dijeron que el centro comercial tenía que reforzar su seguridad, las otras 21, quienes representan el 80,8% de la misma, dijeron no tener ninguna queja a este respecto (ver tabla correspondiente a la pregunta N-º 12.5)

Entre las distintas sugerencias de las 26 mujeres entrevistadas en los cinco centros comerciales objeto de estudio sólo se tomaron en consideración las de mayor consenso como por ejemplo, el hecho de agregarle al C.C. más

opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos, más sitios para comer y mejor oferta de servicio; y a cada una de estas se le dio una codificación en el momento de vaciar los datos.

En relación a la cantidad de opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos; en el caso particular del C.C. Santa Fé, sólo 8 de las 26 mujeres encuestadas, es decir, el 30,8% de la muestra, respondieron que el centro comercial no tenía suficientes opciones de entretenimiento. En el caso del C.C. Galerías Prados del Este, sólo 9 de 17 mujeres; es decir el 34,6% de la muestra, sugirieron que era necesario proveer al centro comercial de más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos, el resto estuvo de acuerdo en que el centro comercial estaba bien provisto en ese particular y que tanto jóvenes como adultos siempre encontraban lugares y actividades para pasarla bien. En el caso del C.C. Vizcaya, 7 de las mujeres encuestadas; es decir, el 26,9% de la muestra, dijeron que el centro comercial no tenía casi opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos; las otras 19, que representan al 73,1% de la muestra, dijeron que el mismo estaba bien en ese particular y que no le hacía falta más nada. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza, sólo 6 mujeres, las cuales representan el 23,1% de la muestra, declararon a favor de la idea de proveer al centro comercial de más opciones de entretenimiento; el resto de las mujeres, es decir el 76,9%, dijeron estar satisfechas con las opciones que había hasta el momento. En el caso del C.C. Terraza, tan sólo 3 de las 26 mujeres encuestadas; es decir el 11,5% de la muestra, estuvieron de acuerdo en afirmar que al centro comercial le hacían falta más opciones de entretenimiento tanto para jóvenes como para adultos (ver tabla correspondiente a la pregunta N-º 12.6).

En relación a la cantidad de sitios para comer; en el caso particular del C.C. Santa Fé, tan sólo 4 de 26 mujeres; es decir, el 15,4% del total de la muestra, dijeron estar de acuerdo con que al centro comercial le hacían falta

más sitios para comer. En el caso del C.C. Galerías Prados del Este, sólo 2 de las 26 mujeres encuestadas; es decir, el 7,7% del total de la muestra, estuvieron de acuerdo en agregarle al C.C. más sitios para comer. En el caso del C.C. Vizcaya, sólo 3 de las 26 mujeres; es decir, el 11,5% del total de la muestra, sugirieron proveer al centro comercial de más sitios para comer. En el caso del C.C. Los Naranjos Plaza, las 26 mujeres encuestadas; es decir el 100% de la muestra, dijeron que al centro comercial no le hacían falta más sitios para comer. En el caso del C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita solamente 3 de 26 mujeres; es decir el 11,5% de la muestra dijeron estar de acuerdo con proveer al C.C. de más sitios para comer.

CONCLUSIONES

La presente investigación, dada su naturaleza exploratoria, ha permitido estudiar, por un lado, todos los aspectos relacionados con el manejo de una categoría específica de centro comercial; de cuya existencia sólo se conocía en el medio de los promotores, gerentes, comerciantes y personas afines al desarrollo de estos novedosos complejos comerciales; y por otro, los hábitos y el comportamiento de consumo de las mujeres que componen el mercado meta de la mayoría de los centros comerciales comunitarios ubicados en el sureste de la ciudad.

El perfil demográfico y socioeconómico de las mujeres caraqueñas de 25 años en adelante que visitan los centros comerciales comunitarios ubicados en el sureste del área metropolitana de Caracas (específicamente en los Municipios Baruta y El Hatillo), corresponde a mujeres casadas con dos o más hijos, que ejercen su profesión libremente. La mayoría de las cuales viven en urbanizaciones clases A y B, ubicadas esencialmente en la circunscripción del Municipio El Hatillo.

Los resultados de la encuesta aplicada en cinco centros comerciales comunitarios del sureste de la ciudad, a 26 mujeres, demostraron que variables demográficas como la edad, el estado civil y el hecho de tener hijos, constituyen determinantes fundamentales del comportamiento que estas ostentan cuando van de compras a alguno de estos establecimientos.

Particularmente, cuando se trata de centros comerciales comunitarios, estas mujeres tienen cómo comportamiento habitual de compra, el ir a un C.C.

de dos a tres veces en una misma semana y la mayoría de las veces escogen el que les queda más cerca de su zona de residencia.

En relación a las características que más le atraen a las mujeres caraqueñas de cada uno de los centros comerciales objeto de estudio, o al posicionamiento que cada uno, como centro comercial comunitario del sureste del área metropolitana de Caracas, tiene actualmente en el mercado de mujeres que habitan en las zonas u urbanizaciones pertenecientes a los Municipios Baruta y El Hatillo. Se puede concluir que:

- ❑ El Centro comercial Santa Fé, está actualmente posicionado como el segundo C.C.C. con mejores tiendas después del C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita.
- ❑ El centro comercial Galerías Prados del Este, está posicionado actualmente como el C.C.C. con mejor estacionamiento de toda la zona sureste del área metropolitana de Caracas, y como el que ofrece los mejores servicios públicos de toda la circunscripción de Baruta y el Hatillo.
- ❑ El centro comercial Vizcaya está posicionado como el C.C.C. mejor ubicado de todo el Municipio Baruta y de todo el Municipio El Hatillo, y como el C.C.C. que tiene mejor supermercado.
- ❑ El centro comercial Los Naranjos Plaza está posicionado como el C.C.C. con mejores restaurantes y locales nocturnos de toda la zona sureste de la ciudad
- ❑ El centro comercial Terraza de Lomas de la Lagunita está posicionado como el C.C.C. que mejor sistema de seguridad, con mejor arquitectura, más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos, mejores opciones de

entretenimiento para jóvenes y adultos, más actividades recreativas para niños, mejores actividades recreativas para niños, más restaurantes y locales nocturnos y por tener un ambiente más familiar.

Estos resultados le permitirán a los propietarios del de cada uno de centros comerciales saber qué decisiones de mercadotecnia hay que tomar en el futuro en orden a mantener el posicionamiento deseado.

De los cinco centros comerciales, el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita es el que más se preocupa por llevar adelante una buena gestión de marketing que les permita estar siempre atentos a las necesidades, tanto de sus clientes como de los arrendatarios y locatarios; logrando así, no sólo un alto nivel de satisfacción en los primeros, sino también la posibilidad de formar un fuerte equipo de trabajo entre comerciantes y gerencia, encargado de velar en conjunto por el buen funcionamiento del centro comercial.

Un buen mercadeo de centros comerciales requiere, en primer lugar, de una mentalidad orientada por completo al consumidor y a sus necesidades, de un director o departamento de mercadeo que sepa vender al centro comercial como un producto y que sepa qué tipo de estímulos son susceptibles de enganchar cada día más a los consumidores o clientes reales del centro comercial, al tiempo que atraer a la mayor cantidad de clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

Después de haber realizado este trabajo son muchas las inquietudes que aún quedan por resolver y que quizás puedan dar inicio a futuras investigaciones. Es poco usual, por los menos en Venezuela, ver el negocio de los centros comerciales desde la perspectiva de sus promotores y gerentes; pero la experiencia vivida y lo que allí se aprende es inmesurable. El llevar a la práctica conceptos como el tenant mix” o “locales ancla” no es tarea fácil; ello requiere de la realización de un exámen o estudio exhaustivo del área comercial (topografía, tipos de viviendas que allí se encuentran, tráfico de la zona; etc...,) pero sobre todo hay que conocer a profundidad la población de la zona; es decir, su perfil demográfico, psicográfico y socioeconómico para saber cuáles son sus necesidades de consumo y así poder satisfacerlas en la mayor medida posible.

Debido a factores como la competencia, la cual es cada vez más fuerte; la recesión económica que hace difícil mantenerse en el sector, la proliferación de mercados más grandes a los que es difícil llegar sin una buena estrategia de segmentación, y demás problemas que es necesario solventar, requieren cada vez más de gerentes preparados y especializados en lo que es el manejo de centros comerciales. De igual manera ,hacen falta personas interesadas en el área quienes se preocupen por investigar y ahondar en temas que permitan innovar en el sector tal y como lo hacen muchos países, en los que se conciben los centros comerciales como productos que hay que vender y se trabaja en conjunto para satisfacer cada vez más las necesidades y exigencias del consumidor real.

Lo más importante debe ser el consumidor y es preciso procurar que todas las acciones que se hayan de emprender tengan como meta el mantener al consumidor real y atacar a consumidores nuevos. Para tal fin es recomendable contar con la asesoría de uno varios mercadólogos expertos en el área o tener un departamento de mercadeo que se encargue de coordinar todos los esfuerzos de promoción y de comunicación interna y externa.

La comunicación entre gerentes y comerciantes; o lo que se conoce como comunicación interna en centros comerciales es fundamental para el buen funcionamiento del mismo; independientemente de que sea operado como un condominio o por medio de un régimen de gerencia centralizada. Y ese es precisamente uno de los temas en el que sería conveniente ahondar en un próximo trabajo de investigación.

Existen empresas, que dedican a asesorar a los propietarios o promotores de centros comerciales que están en crisis o; aquellos que deseen emprender un nuevo proyecto de centro comercial y necesiten a algún experto que les indique cuál debe ser la mezcla de locales más adecuada según el mercado meta; cómo revalorizar constantemente su inversión u en otros casos; ofreciéndole ayuda en la administración u operación del centro comercial.

Una segunda sugerencia para quienes tengan la tarea de llevar a cabo una investigación relacionada con el mercadeo de centros comerciales o con la comunicación en los mismos, consiste en la elaboración de un plan de comunicaciones internas, dirigido a los comerciantes o propietarios de los locales quienes constituyen el público interno del centro comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Apostoli, A., Arreaza, M (2002) Análisis de los roles de compra femeninos y masculinos en la familia de clase media Venezolana y su aplicación en mercadotécnica. Trabajo presentado para obtención del grado de Especialista en Mercado, Caracas. Instituto de Estudios Superiores de Asministración IESA.

Assael, H. (1992)., Comportamiento del Consumidor. (6ª Edición). International Thomson Editores.

Alcaldía del Municipio Baruta (1999, Agosto). Estudio Socioeconómico. Plan de Desarrollo Urbano Local. Municipio Baruta, Caracas.

Dubois, B. (1998). Comportamiento del Consumidor. (2ª Edición). Madrid. Prentice Hall Hispanoamericana.

Gallo, G. (2000). Posicionamiento: El Caso Latinoamericano. Bogotá. Mc Graw Hill Interamericana, S.A.

Gerencia de planificación y Catastro del Municipio Baruta. (1998). Plan de Desarrollo Urbanístico del Municipio Baruta. Caracas.

Gerson, R F.(1998). Cómo Medir la Satisfacción del Cliente. Colombia. Grupo Editorial Iberoamericana.

Gómez, M, (1998). Análisis de las variables que afectan el proceso de decisión del consumidor caraqueño ante los Hipermercados. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Mención : Publicidad y R.R.P.P, Trabajo de grado

Hasty, R y Reardon, J (1998) Gerencia de Ventas al Detal. Colombia : Mc Graw- Hill interamericano.

Hawkins, B., Coney, K, (1994) Comportamiento del Consumidor. Repercusiones en la estrategia de Marketing. Willington Delaware, E. U. A., Addison Wesley Iberoamericana.

Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P, (1997) Metodología de la Investigación. México, Editorial Mc Graw – Hill.

Horovitz, J. , (1993). La Satisfacción Total del Cliente. España. Mc Graw-Hill.

Jiménez, C . (2000, Octubre). Perspectivas del mercado de centros Comerciales año 2000. Ponencia en el Congreso Tercer Aniversario para la Cámara Venezolana de Centros Comerciales y Afines, Caracas.

Kotler, P. (1973). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control. México. Editorial Diana.

Kotler, P. (1993). Dirección de la Mercadotecnia. México, Editorial Prentice may Hispanoamericana, 7° edición, 980 p.

Kotler, P. (1991). Fundamentos de Mercadotécnica. México, Editorial Prentice may Hispanoamericana, 648 p.

Lascurain, Ana María. (2000). Consumidor de bienes de prestigio pertenecientes a los estratos socioeconómicos altos de la zona metropolitana de Caracas. Trabajo especial de grado para optar al título de licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Loudon, D. (1995). Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones. México. Mc Graw Hill Interamericana.

Loudon, D. & Della Brita, A. (1998). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones. México (D.F) : Mc Graw- Hill.

Maria Carolina, H y Maria Lucia N, (2001). Importancia de la Ubicación geográfica como ventaja Competitiva para la rentabilidad de un negocio Detallista. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Mención : Publicidad y R.R.P.P, Trabajo de grado.

Mc Daniel, C., Gates, R (1999). Investigación de Mercados Contemporánea. (Cuarta Edición). Internacional Thomson Editores.

Mitchell, D. (2001, Agosto). El Desarrollo en los Centros Urbanos, un mercado en crecimiento. Shopping Centers Today (Latinoamericana), Pág 21 (Alrededor del Mundo)

Muhlebach, A. (1997) Operating Small Shopping Centers. Nueva York, International Council of Shopping Centres.

Ortega, E. (1994) Manual de Investigación comercial. Madrid, Pirámide.

Ospina Soraya. (2002, Jueves 14 de Febrero). Espacios Vitales. El Universal. , 5-1

Párraga, Marianna. (2002, Miércoles 6 de Febrero), Centros Comerciales venezolanos reciben 60 millones de visitas al año. El Nacional, Cuerpo F (Estrategia y Negocios)

Pelton,L;Strutton,D.& Lumpkin,J. (2000) Canales de Marketing y Distribución comercial. Colombia: Mc Graw Hill.

Philip, K. Y Armstrong, G. (1996) Mercadotécnica. Sexta Edición. México. Prentice Hall.

Pride, W; y Ferrel, O. (1997) Marketing: Conceptos y Estrategias. Novena Edición. México, Mc Graw – Hill.

Ramirez, Magaly. (2001, Jueves 8 de Noviembre). Éxito de un Centro Comercial. El Universal, 5-22

Reina, M. & Morao, R. (2000). Clase Media Venezolana: parece y no lo es. Trabajo de grado para optar al título de Consumidor Social no publicado. Caracas: Universal Católica Andrés Bello.

Sánchez, Lilian. (2000). Tenant Mix: Top Shopping Centers.(Edición Marzo-Abril). “El Tenant Mix” es un arduo proceso, 26 (4)

Sánchez, Lilian. (2000). Tenant Mix : Top Shopping Centers. (Edición Marzo-Abril). La Mezcla ideal... , 30 (1)

Sánchez, Lilian. (2000). Tenant Mix: Top Shopping Centers. (Edición Marzo-Abril). Algo más que la fachada para el éxito de un centro comercial, 32 (3)

Sánchez, Lilian . (2000). Los Grandes se rejuvenecen: Top Shopping Centers. (Edición Junio-Julio). Centros Comerciales y Situaciones Financieras, 28 (2)

Sánchez, Lilian. (2000). Los Grandes se rejuvenecen: Top Shopping Centers. (Edición Junio-Julio). El Centro Comercial Terraza es una “provocación”, 48 (2)

Sánchez, Lilian. (2001). 30 Años de Evolución: Top Shopping Centers.

(Edición Aniversaria N-º2). Los Centros Comerciales un paso al primer mundo, 16 (1)

Sánchez , Lilian. (2001). 30 Años de Evolución: Top Shopping Centers. (Edición Aniversaria N-º2). Caracas, entre compras, encuentros y Diversión, 18 (3)

Sánchez, Lilian. (2001). 30 años de Evolución: Top Shopping Centers. (Edición Aniversaria N-º 2). Galerías Prados del Este. El C.C. al servicio de la comunidad, 32 (2)

Sánchez, Lilian. (2001). 30 Años de Evolución: Top Shopping Centers. (Edición Aniversaria N-º2). Centro Comercial Terraza, un lugar de encuentro, 36 (2)

Sánchez, Lilian. (2001). 30 Años de Evolución: Top Shopping Centers. (Edición Aniversaria N-º2). C.C. Santa Fé, un C.C. de Novela, 38 (1)

Sánchez, Lilian. (2001). 30 Años de Evolución: Top Shopping Centers. (Edición Aniversaria N-º2) Centro Comercial Los Naranjos Plaza, una alternativa diferente, 40

Sánchez, Lilian. (2001). 30 Años de Evolución: Top Shopping Centers. (Edición Aniversaria N-º2) Diseño Comercial y Sensorial, 48 (2)

Schiffman, L., Lazar, L, Comportamiento del Consumidor. (3ª Edición). México, Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

Schnake, H. (1992). El Comportamiento del Consumidor, México: Trillas.

Sierra Bravo, R (1998) Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. 2da Edición revisada y ampliada (España), Editorial Paraninfo.

Soler, P. (1992). La investigación motivacional en el marketing y la publicidad. España, Ediciones Deusto.

Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

Stanton, E Y Walker. (1994) Fundamentos de Marketing. Novena Edición. México. Editorial Mc Graw- Hill.

Tavares, H (2002), Diagnóstico sobre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del c.c. Terraza de Lomas de la Lagunita. Trabajo para optar al título de Administración de Empresas. Universidad Nueva Esparta.

Weirs, R. (1986) Investigación de Mercados. (1era edición). México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. México, 1986, 540 pp.

ANEXO A

MODELO DE GUÍA DE ENTREVISTA

Tesis: UCAB 2002

- 1_ ¿Cuál es el target para el cual fue concebido este centro comercial en un principio?
- 2_ ¿Cuántas personas acuden en promedio al centro comercial durante la semana?
- 3_ ¿Cuántas personas acuden en promedio al centro comercial en fines de semana?
- 4_ ¿Cuáles son las horas de mayor concurrencia en este centro comercial durante la semana?
- 5_ ¿Cuáles son las horas de mayor concurrencia en este centro comercial durante el fin de semana?
- 5_ ¿Considera usted que el publico que visita este centro comercial durante la semana es mayormente femenino?
- 6_ ¿Han hecho en este centro comercial algún estudio de mercado para determinar cuáles son los locales mas concurridos?
- 7_ ¿Considera a alguno de los centros comerciales de la zona una fuerte competencia?
- 8_ ¿Cuál cree usted que es el elemento que diferencia a este centro del resto de los centros comerciales de la zona
Ubicación _____
Estacionamiento _____
Arquitectura y áreas comunes _____
Horarios _____
Supermercado y otras Tiendas de productos de consumo masivo
Servicios _____
Variedad de tiendas
Entretenimiento _____
- 9- ¿Cuál cree usted que es el ancla de este centro comercial?

ANEXO B

MODELO DE CUESTIONARIO

Tesis: Ucab 2002

P1- ¿Cuáles son las razones por las cuales usted visita un centro comercial?

- Para ir de paseo ____ (1)
 Para ir a comer ____ (2)
 Para ver tiendas ____ (3)
 Para hacer compras regulares ____ (4)
 Porque es un buen punto de encuentro ____ (5)
 Como recompensa para los hijos ____ (6)

P2- ¿De las diferentes actividades que se realizan en un centro comercial que tan frecuente usted...

	Siempre	A veces	Nunca
Pasea por las tiendas	_____	_____	_____ (1)
Se sienta en un café o heladería	_____	_____	_____ (2)
Va al banco	_____	_____	_____ (3)
Compra alimentos y bebidas	_____	_____	_____ (4)
Come en un restaurante	_____	_____	_____ (5)
Paga servicios públicos	_____	_____	_____ (6)
Asiste a tiendas de celulares y accesorios	_____	_____	_____ (7)
Compra medicinas	_____	_____	_____ (8)
Va a tiendas de alquiler de videos	_____	_____	_____ (9)
Va al gimnasio	_____	_____	_____ (10)
Va a cibercafés u otros sitios de acceso a Internet	_____	_____	_____ (11)
Lleva a sus hijos a divertirse	_____	_____	_____ (12)
Visita tiendas de computadoras o accesorios	_____	_____	_____ (13)
Va a eventos o espectáculos	_____	_____	_____ (14)
Hace compras no planificadas	_____	_____	_____ (15)
Compra regalos	_____	_____	_____ (16)
Va al cine	_____	_____	_____ (17)

P3- ¿Cuándo acostumbra usted ir más a los centros comerciales?

- Durante la semana ____ (1)
 Los fines de semana ____ (2)

Indiferente ____ (3)

P4- ¿En qué momento del día suele usted visitar los centros comerciales?

En la mañana ____ (1)

Al mediodía ____ (2)

En la tarde ____ (3)

En la noche ____ (4)

Indiferente ____ (5)

P5- ¿Cuántas horas dura su visita dentro de un centro comercial?

Menos de ½ hora ____ (1)

De ½ a 1 hora ____ (2)

De 1 a 2 horas ____ (3)

De 2 horas a 5 horas ____ (4)

Más de 5 horas ____ (5)

P6- ¿De los siguientes centros comerciales cuáles visita con más frecuencia?

Centro Comercial Santa Fé ____ (0601)

Centro Comercial Galerías Prados del Este ____ (0602)

Centro Comercial Vizcaya ____ (0603)

Centro Comercial Los Naranjos Plaza ____ (0604)

Centro Comercial Terraza de Lomas de La Lagunita ____ (0605)

P7- ¿Cuál de estos centros comerciales le gusta más? (Mostrar tarjeta circular con los nombres de cada uno)

P8- ¿Cuáles son las características que le atraen de los siguientes centros comerciales?

	0801	0802	0803	0804	0805	
	SF	GPDE	V	LNP	T	
Mejor ubicación	_____	_____	_____	_____	_____	(a)
Más amplio estacionamiento	_____	_____	_____	_____	_____	(b)
Más seguro	_____	_____	_____	_____	_____	(c)
Mejor arquitectura	_____	_____	_____	_____	_____	(d)
Mejores áreas comunes	_____	_____	_____	_____	_____	(e)
Mejor supermercado	_____	_____	_____	_____	_____	(f)
Mejores servicios (tintorerías, Bancos, arreglo de ropa, pago de luz y teléfono Etc...)	_____	_____	_____	_____	_____	(g)
Las mejores tiendas	_____	_____	_____	_____	_____	(h)
Mejores peluquerías e Institutos de belleza	_____	_____	_____	_____	_____	(i)
Más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos	_____	_____	_____	_____	_____	(j)

Mejores opciones de _____ (k)
 entretenimiento para jóvenes y adultos
 Más actividades recreativas para niños _____ (l)
 Mejores actividades recreativas para niños _____ (m)
 Mejores restaurantes y locales _____ (n)
 nocturnos
 Más familiar _____ (o)

P9- ¿Cuánto tiempo tiene viniendo a este centro comercial?

Menos de un año _____ (1)
 Un año y medio _____ (2)
 Dos años _____ (3)
 Tres años o más _____ (4)

P10- ¿Con qué frecuencia viene a este centro comercial?

Todos los días _____ (1)
 De 2 a tres días a la semana _____ (2)
 Un día a la semana _____ (3)
 Un día cada dos semanas _____ (4)
 Una día cada cuatro semanas _____ (5)
 Menos de un día cada cuatro semanas _____ (6)
 Indiferente _____ (7)

P11- ¿Satisface este centro comercial todas sus necesidades?

Si _____ (1) No _____ (2)

P12- ¿Qué elementos cree usted que le faltan a este centro comercial? (primero espontánea y luego inducida)

Variedad de tiendas _____ (a)
 Amplitud y comodidad en el estacionamiento _____ (b)
 Horarios extendidos en todos sus locales _____ (c)
 Fácil Acceso _____ (d)
 Seguridad _____ (e)

Entretenimiento _____ (f)
 Más lugares de comida _____ (g)
 Mejor oferta de servicios _____ (h)

P13- ¿Está casada actualmente?

Si _____ (1) No _____ (2)

P14- ¿Tiene hijos en este momento? (si la respuesta es “no” pasar a la pregunta 16)

Si ____ (1) No ____ (2)

P15- ¿Cuántos hijos tiene?

Uno ____ (1)

Dos ____ (2)

Más de dos ____ (3)

P16 ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante ____ (1)

Profesional independiente ____ (2)

Cargo administrativo ____ (3)

Gerente de una empresa ____ (4)

Ama de Casa ____ (5)

Comerciante ____ (6)

Ni estudia ni trabaja ____ (7)

P17- ¿En qué urbanización vive actualmente?

P18- ¿Tiene vehículo?

Si ____ (1) No ____ (2)

P19-¿Cuál es su nivel de instrucción actual?

Bachiller ____ (1)

Técnico Superior ____ (2)

Universitaria ____ (3)

Estudios de Post-grado ____ (4)

Otros ____ (5)

P20- ¿Qué edad tiene actualmente?

De 25 a 31 años ____ (1)

De 32 a 38 años ____ (2)

De 39 a 45 años ____ (3)

De 46 a 52 años ____ (4)

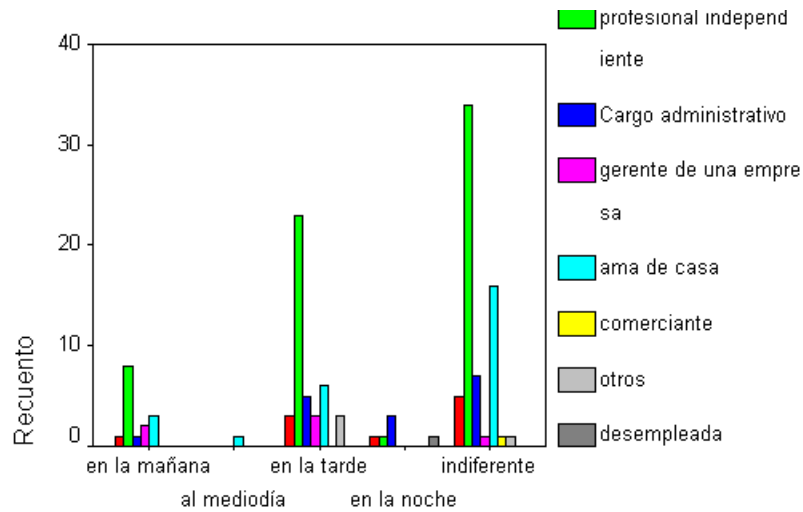
52 años o más ____ (5)

ANEXO E

TABLAS DE CRUCE DE VARIABLES

Tabla de contingencia N-º 1. Horario en que visita un C.C * condición laboral actual

Recuento		horario en que visita un C.C					Total
		en la mañana	al mediodía	en la tarde	en la noche	indiferente	
condición laboral actual	estudiante	1		3	1	5	10
	profesional independiente	8		23	1	34	66
	Cargo administrativo	1		5	3	7	16
	gerente de una empresa	2		3		1	6
	ama de casa	3	1	6		16	26
	comerciante					1	1
	otros			3		1	4
	desempleada				1		1
Total		15	1	43	6	65	130



horario en que visita un C.C

Gráfico de contingencia N-º1

Horario de visita un C.C. según condición laboral

Tabla de contingencia N-° 2 Frecuencia de visita al C.C. según zona de residencia

		visita con frecuencia el C.C. Santa Fé		visita con frecuencia el C.C. Galerías Prados del Este		visita con frecuencia el C.C. Vizcaya		visita con frecuencia el C.C. Los Naranjos Plaza		visita con frecuencia el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	
		si	no	si	no	si	no	si	no	si	no
zona residencial	nc		1	1			1		1		1
	sector 1: SF, La Alameda, Valle Arriba	22	1	6	17	1	22		23		23
	sector 2: Prados del Este, Alto Prado, Manzanares	8	14	20	2	2	20		22	2	20
	sector 3: Santa Paula, El Cafetal, Cerro Verde	4	22	3	23	22	4	6	20	7	19
	sector 4: La Trinidad, La Boyera, Las Esmeraldas		12	3	9	4	8		12	7	5
	sector 5: Los Naranjos, El Hatillo, Oripoto	7	39	6	40	15	31	13	33	32	14

Caso Santa Fé

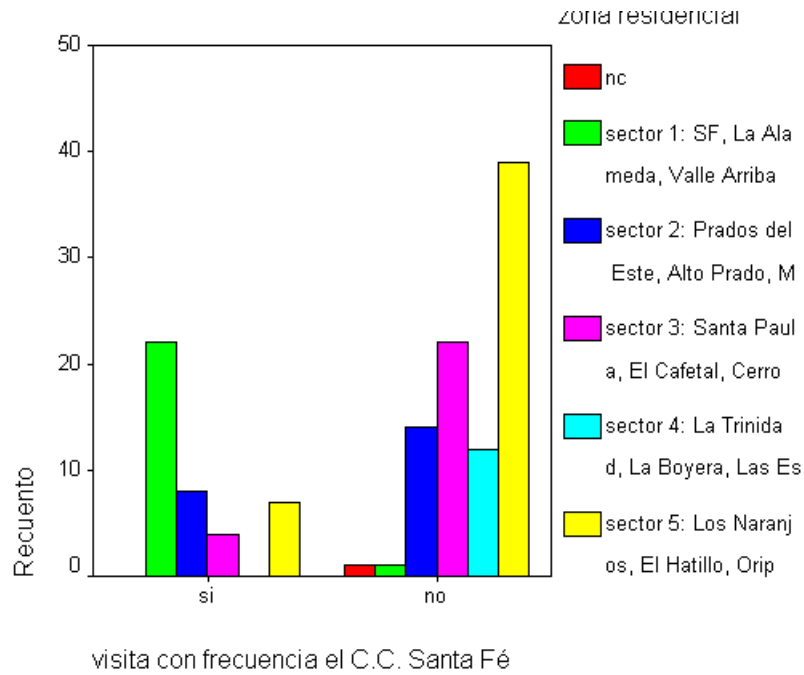
Recuento

		visita con frecuencia el C.C. Santa Fé		Total
		si	no	
zona residencial	nc		1	1
	sector 1: SF, La Alameda, Valle Arriba	22	1	23
	sector 2: Prados del Este, Alto Prado, Manzanares	8	14	22
	sector 3: Santa Paula, El Cafetal, Cerro Verde	4	22	26
	sector 4: La Trinidad, La Boyera, Las Esmeraldas		12	12
	sector 5: Los Naranjos, El Hatillo, Oripoto	7	39	46
Total		41	89	130

Pruebas de chi-cuadrado. Santa Fé

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,830 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	63,441	5	,000
Asociación lineal por lineal	34,670	1	,000
N de casos válidos	130		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.



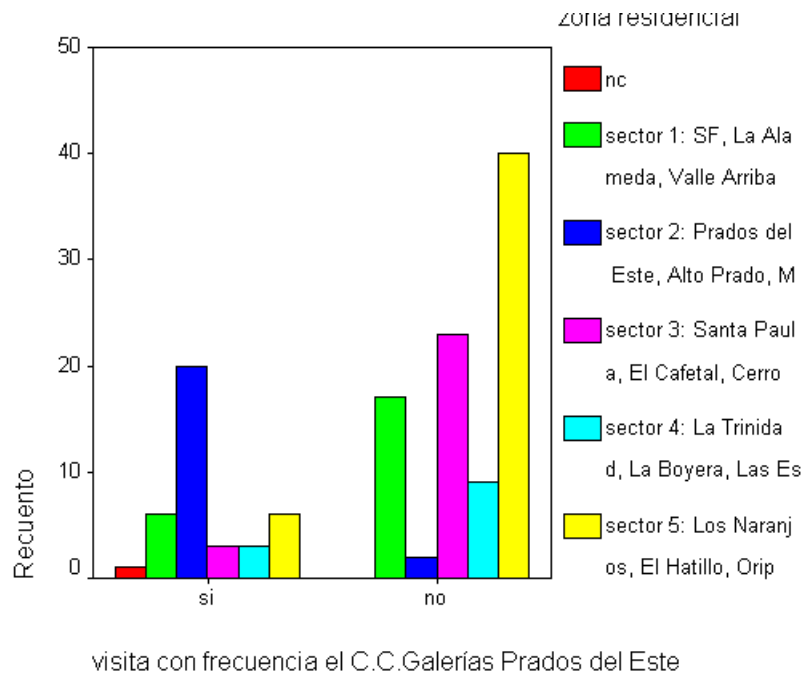
Caso Galerías Prados del Este

Recuento		visita con frecuencia el C.C. Galerías Prados del Este		Total
		si	no	
zona residencial	nc	1	0	1
	sector 1: SF, La Alameda, Valle Arriba	6	17	23
	sector 2: Prados del Este, Alto Prado, Manzanares	20	2	22
	sector 3: Santa Paula, El Cafetal, Cerro Verde	3	23	26
	sector 4: La Trinidad, La Boyera, Las Esmeraldas	3	9	12
	sector 5: Los Naranjos, El Hatillo, Oripoto	6	40	46
Total		39	91	130

Pruebas de chi-cuadrado. Galerías

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,028 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	51,302	5	,000
Asociación lineal por lineal	13,600	1	,000
N de casos válidos	130		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,30.



Caso Vizcaya

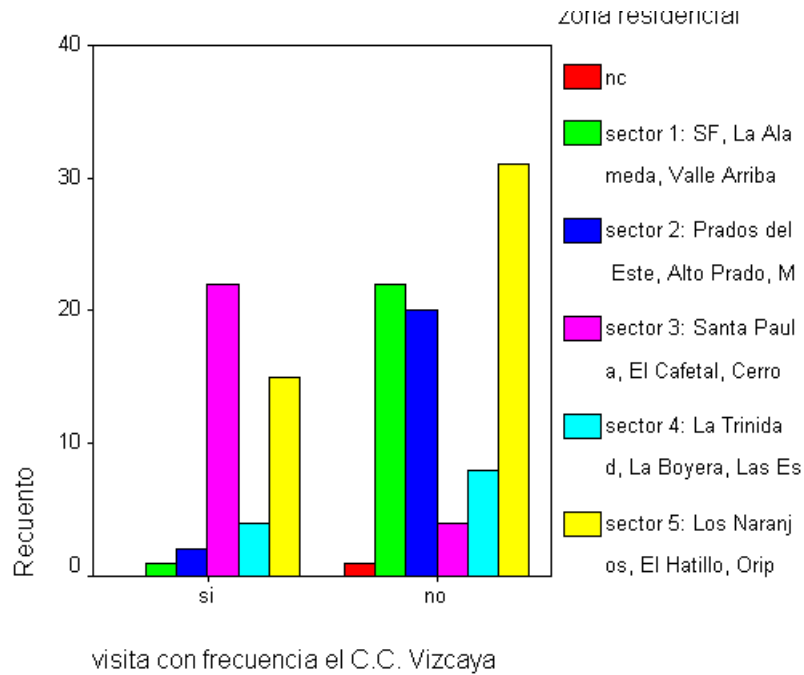
Recuento

		visita con frecuencia el C.C. Vizcaya		Total
		si	no	
zona residencial	nc		1	1
	sector 1: SF, La Alameda, Valle Arriba	1	22	23
	sector 2: Prados del Este, Alto Prado, Manzanares	2	20	22
	sector 3: Santa Paula, El Cafetal, Cerro Verde	22	4	26
	sector 4: La Trinidad, La Boyera, Las Esmeraldas	4	8	12
	sector 5: Los Naranjos, El Hatillo, Oripoto	15	31	46
Total		44	86	130

Pruebas de chi-cuadrado. Vizcaya

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,434 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	49,084	5	,000
Asociación lineal por lineal	5,059	1	,024
N de casos válidos	130		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,34.



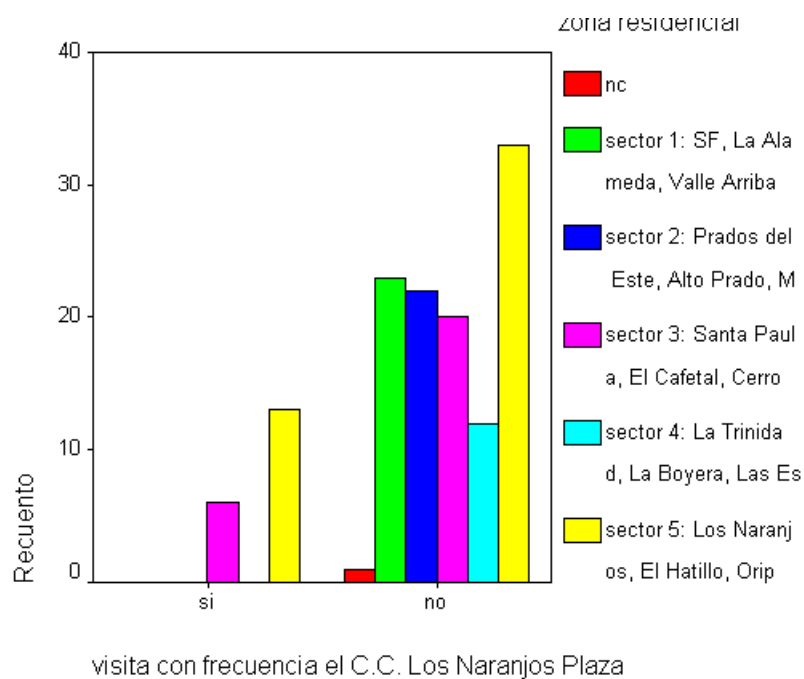
Caso Los Naranjos Plaza

Recuento		visita con frecuencia el C.C. Los Naranjos Plaza		Total
		si	no	
zona	nc		1	1
resid	sector 1: SF, La Alameda, Valle Arriba		23	23
enci	sector 2: Prados del Este, Alto Prado, Manzanares		22	22
al	sector 3: Santa Paula, El Cafetal, Cerro Verde	6	20	26
	sector 4: La Trinidad, La Boyera, Las Esmeraldas		12	12
	sector 5: Los Naranjos, El Hatillo, Oripoto	13	33	46
Total		19	111	130

Pruebas de chi-cuadrado. Los Naranjos Plaza

	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,283 ^a	5	,003
Razón de verosimilitud	25,287	5	,000
Asociación lineal por lineal	11,480	1	,001
N de casos válidos	130		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.



Caso Terraza de Lomas de la Lagunita

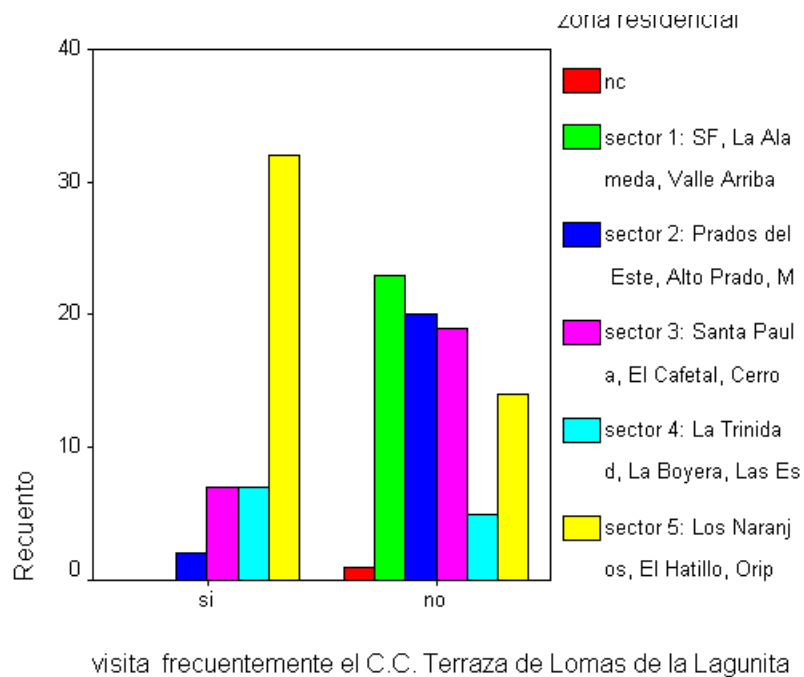
Recuento

		visita frecuente mente el C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita		Total
		si	no	
zona	nc		1	1
resid	sector 1: SF,			
enci	La Alameda,		23	23
al	Valle Arriba			
	sector 2:			
	Prados del			
	Este, Alto	2	20	22
	Prado,			
	Manzanares			
	sector 3:			
	Santa Paula,	7	19	26
	El Cafetal,			
	Cerro Verde			
	sector 4: La			
	Trinidad, La	7	5	12
	Boyera, Las			
	Esmeraldas			
	sector 5: Los			
	Naranjos, El	32	14	46
	Hatillo, Oripoto			
Total		48	82	130

Pruebas de chi Cuadrado. Terraza

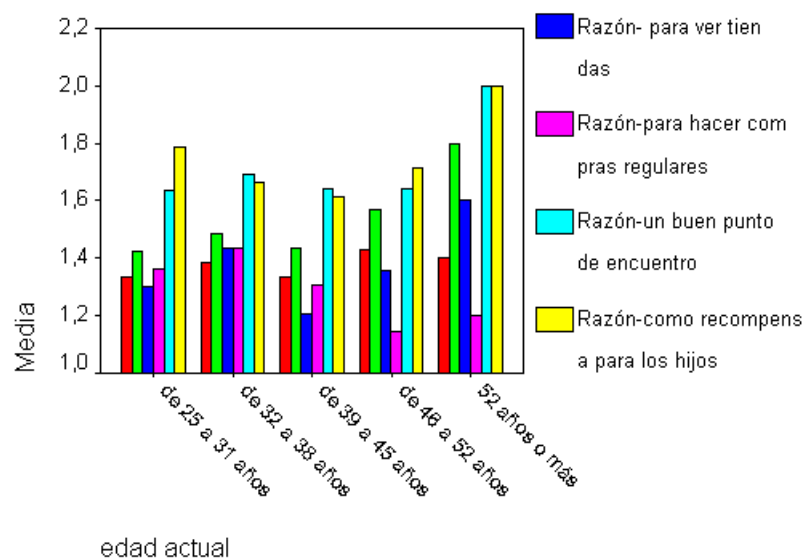
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,889 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	54,693	5	,000
Asociación lineal por lineal	44,277	1	,000
N de casos válidos	130		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37.



Razones de la mujeres de 25 años en adelante para visitar un centro comercial

		Edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
Pasear por las tiendas	si	22	24	26	8	3
	no	11	15	13	6	2
Para ir a comer	si	19	20	22	6	1
	no	14	19	17	8	4
Para ver tiendas	si	23	22	31	9	2
	no	10	17	8	5	3
Para hacer compras	si	21	22	27	12	4
	no	12	17	12	2	1
Un buen punto de encuentro	si	12	12	14	5	
	no	21	27	25	9	5
Recompensa para los hijos	si	7	13	15	4	
	no	26	26	24	10	5



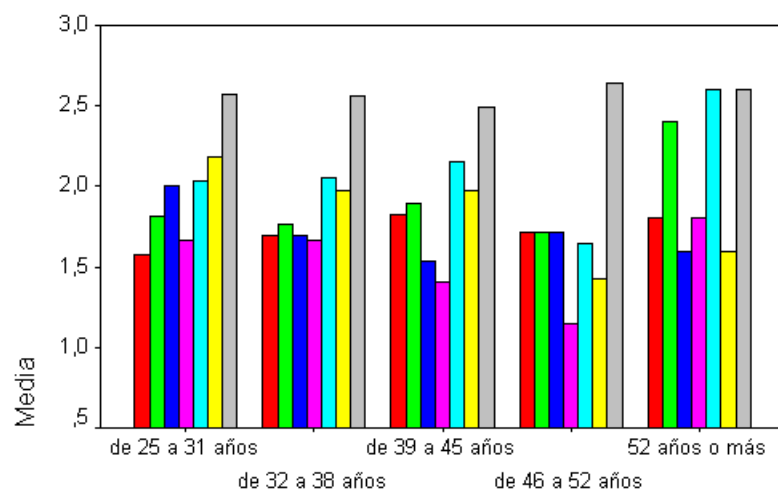
Cruce de variables N-° 1. Razones de las mujeres de 25 años en adelante para visitar un centro comercial

Cruce de variables N-° 2. Actividades que las mujeres de 25 años en adelante realizan con más frecuencia dentro de un centro comercial

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
Actividad-pasear por las tiendas	nc		1			
	siempre	16	14	10	5	1
	a veces	15	20	26	8	4
	nunca	2	4	3	1	
Actividad-sentarse en un café o heladería	nc		2		1	
	siempre	10	8	7	2	
	a veces	19	26	29	11	3
	nunca	4	3	3		2
Actividad-ir al banco	nc	1	3	2	1	
	siempre	8	12	15	4	3
	a veces	14	18	21	7	1
	nunca	10	6	1	2	1
Actividad-comprar alimentos y bebidas	nc			2	1	
	siempre	14	16	19	11	2
	a veces	16	20	18	1	2
	nunca	3	3		1	1
Actividad-comer en un restaurante	nc		1	2	2	
	siempre	8	6	2	3	
	a veces	16	22	23	7	2
	nunca	9	10	12	2	3
Actividad- pagar servicios públicos	nc	1	3	1	3	
	siempre	7	9	11	6	2
	a veces	10	13	15	1	3
	nunca	15	14	12	4	
Actividad-visitar tiendas de celulares	nc		2	3	1	
	siempre	2	1	1	1	
	a veces	10	9	9		2
	nunca	21	27	26	12	3

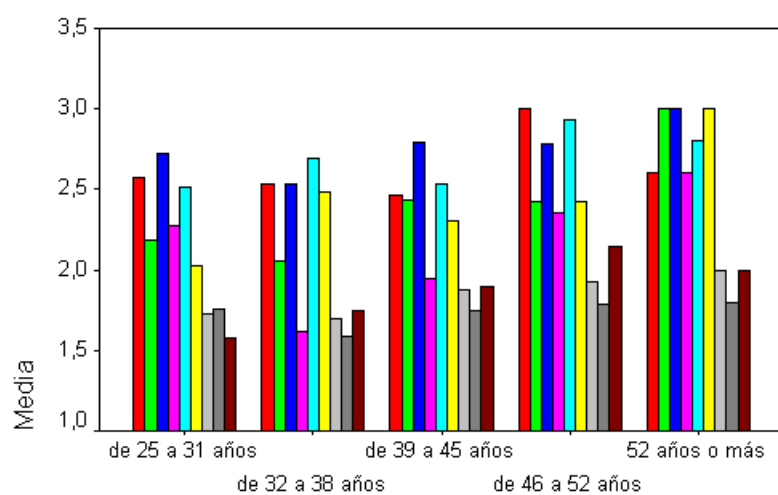
Cruce de variables N-º 2. Actividades que las mujeres de 25 años en adelante realizan con más frecuencia dentro de un centro comercial

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
Comprar medicinas	nc	1	2	1		
	siempre	8	9	17	9	2
	a veces	22	22	12	5	1
	nunca	2	6	9		2
Visitar tiendas de alquiler de videos	nc		2	1		
	siempre	2	2	4		1
	a veces	10	8	10		
	nunca	21	27	24	14	4
Ir al gimnasio	nc		3	1		
	siempre	13	10	6	4	
	a veces	1	8	7		
	nunca	19	18	25	10	5
Visitar cibercafés u otros sitios de acceso a Internet	nc	1	3	2	1	
	siempre	2	4			
	a veces	2	1	2		
	nunca	28	31	35	13	5
Llevar a los hijos a divertirse	nc	1	2			
	siempre	8	18	15	4	1
	a veces	5	12	11	1	
	nunca	19	7	13	9	4
Visitar tiendas de computadoras	nc		1	1		
	siempre	3	1	3		
	a veces	10	7	9	1	1
	nunca	20	30	26	13	4
Ir a exposiciones, espectáculos o eventos dentro del centro comercial	nc		2	2		
	siempre	6	1	3	2	
	a veces	20	12	15	4	
	nunca	7	24	19	8	5
Hacer compras no planificadas	no contesta		2			
	siempre	10	12	8	4	1
	a veces	22	21	28	7	3
	nunca	1	4	3	3	1
Comprar regalos	no contesta		1			
	siempre	8	16	10	4	1
	a veces	25	20	29	9	4
	nunca		2		1	
Ir al cine	nc		1			
	siempre	14	13	8	1	2
	a veces	19	20	27	10	1
	nunca		5	4	3	2



edad actual

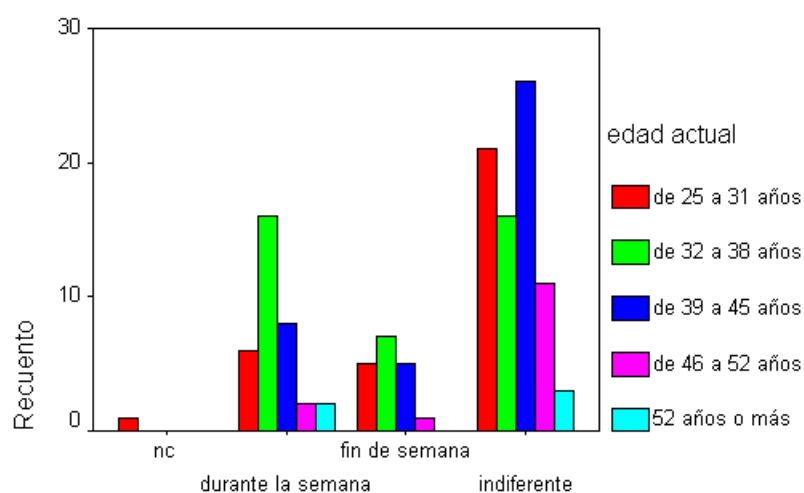
Cruce de variables N-º 2. Actividades que las mujeres de 25 años en adelante realizan con más frecuencia dentro de un centro comercial



Cruce de variables N-° 2. Actividades que las mujeres de 25 años en adelante realizan con más frecuencia dentro de un centro comercial

Cruce de variables N-° 3. Días en que las mujeres de 25 años en adelante visitan los centros comerciales

		edad actual					Total
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más	
días en que visitan un C.C	nc	1					1
	durante la semana	6	16	8	2	2	34
	fin de semana	5	7	5	1		18
	indiferente	21	16	26	11	3	77
Total		33	39	39	14	5	130



días en que visitan un C.C

Cruce de variables N-° 3. Días en que las mujeres de 25 años en adelante visitan los centros comerciales

Cruce de variables N-° 4. Horario en que las mujeres de 25 años en adelante visitan los centros comerciales

		edad actual					Total
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más	
horario en que visita un C.C	en la mañana	3	5	3	3	1	15
	al mediodía					1	1
	en la tarde	11	14	13	5		43
	en la noche	3	2	1			6
	indiferente	16	18	22	6	3	65
Total		33	39	39	14	5	130

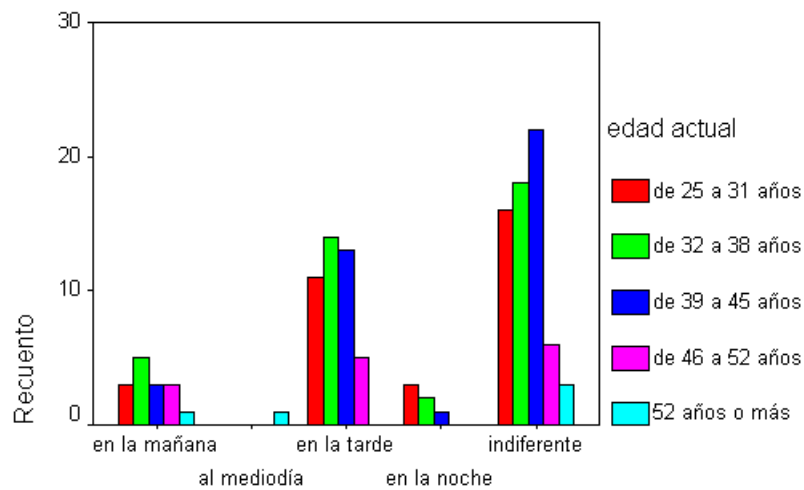
	Valor	gl	Sig. asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,383 ^a	16	,009
Razón de verosimilitud	15,949	16	,457
Asociación lineal por lineal	,254	1	,615
N de casos válidos	130		

a. 18 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Medidas simétricas

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coefficiente de contingencia	,447	,009
N de casos válidos		130	

- a. No asumiendo la hipótesis nula.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.



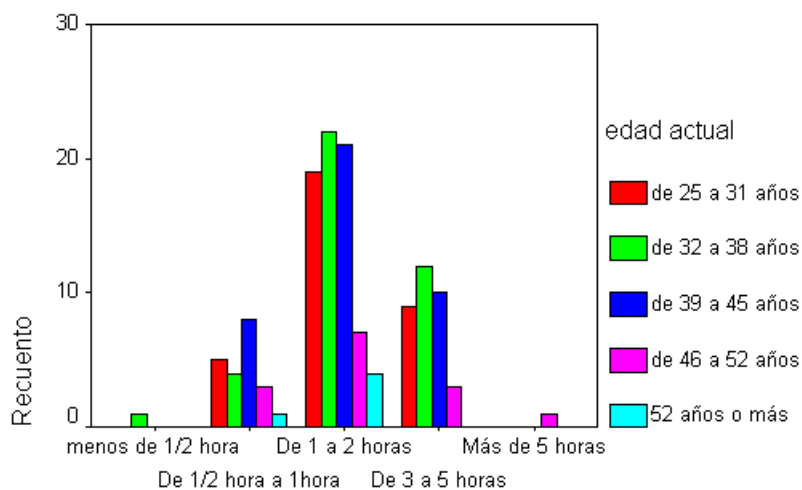
horario en que visita un C.C

Cruce de variables N-° 4. Horario en que las mujeres de 25 años en adelante visitan los C.C

Cruce de variables N-° 5. Tiempo que pasan las mujeres de 25 años en adelante en un centro comercial

Recuento

		edad actual					Total
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más	
duración de su visita a un C.C	menos de 1/2 hora		1				1
	De 1/2 hora a 1 hora	5	4	8	3	1	21
	De 1 a 2 horas	19	22	21	7	4	73
	De 3 a 5 horas	9	12	10	3		34
	Más de 5 horas				1		1
Total		33	39	39	14	5	130

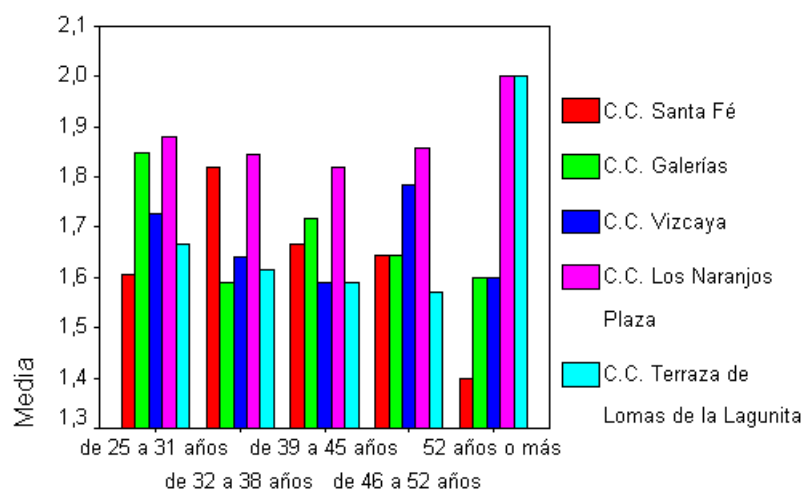


duración de su visita a un C.C

Cruce de variables N-° 5. Tiempo que dura la visita de las mujeres de 25 años en adelante en un C.C.

**Cruce de variables N-º 6. Centros comerciales
comunitarios visitados con más frecuencia por las
mujeres de 25 años en adelante**

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
El C.C. Santa Fé	si	13	7	13	5	3
	no	20	32	26	9	2
C.C.Galerías Prados del Este	si	5	16	11	5	2
	no	28	23	28	9	3
C.C. Vizcaya	si	9	14	16	3	2
	no	24	25	23	11	3
C.C. Los Naranjos Plaza	si	4	6	7	2	
	no	29	33	32	12	5
C.C. Terraza	si	11	15	16	6	
	no	22	24	23	8	5

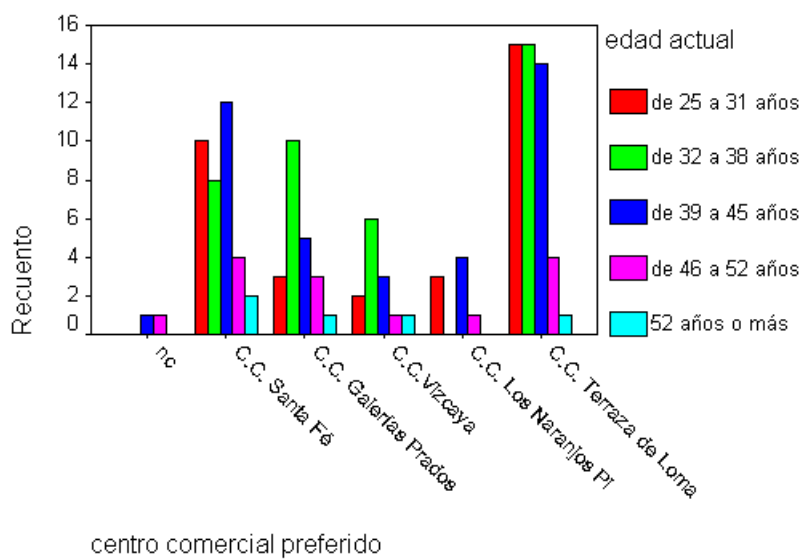


edad actual

Cruce de variables N-º 6. Centros comerciales comunitarios visitados
con más frecuencia por las mujeres de 25 años en adelante

Cruce de variables N-º 7. Centro comercial comunitario preferido por las mujeres de 25 años en adelante

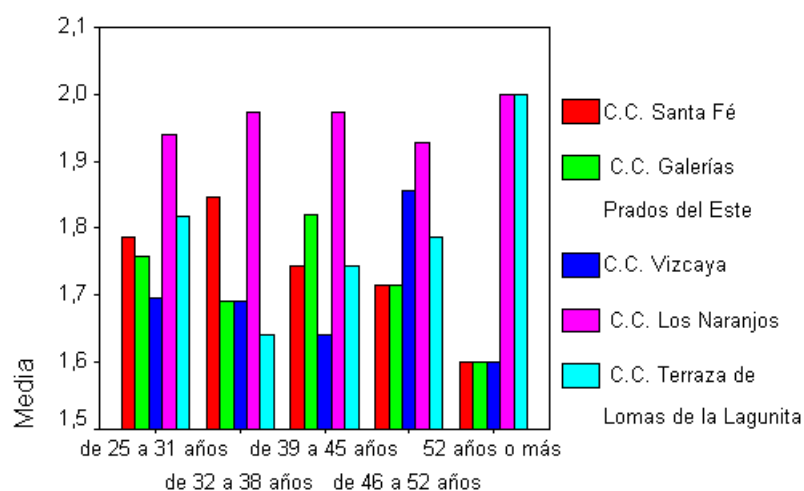
		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. de mayor agrado	nc			1	1	
	C.C. Santa Fé	10	8	12	4	2
	C.C. Galerías Prados del Este	3	10	5	3	1
	C.C. Vizcaya	2	6	3	1	1
	C.C. Los Naranjos Plaza	3		4	1	
	C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	15	15	14	4	1



Cruce de variables N-º 7. Centro comercial comunitario preferido por las mujeres de 25 años en adelante

**Cruce de variables N-° 8. Centros comerciales
comunitarios mejor ubicados según las mujeres de 25
años en adelante**

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	si	7	6	10	4	2
	no	26	33	29	10	3
C.C. Galerías	si	8	12	7	4	2
Prados del Este	no	25	27	32	10	3
C.C. Vizcaya	si	10	12	14	2	2
	no	23	27	25	12	3
C.C. Los Naranjos	si	2	1	1	1	
Plaza	no	31	38	38	13	5
C.C. Terraza de	si	6	14	10	3	
Lomas de la Lagunita	no	27	25	29	11	5

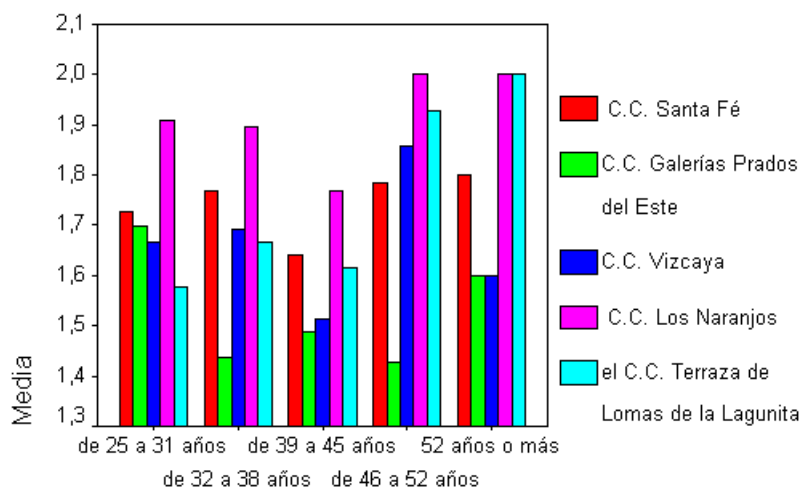


edad actual

Cruce de variables N-° 8. Centros comerciales comunitarios
mejor ubicados según las mujeres de 25 años en adelante

**Cruce de variables N-º 9. Centros comerciales
comunitarios con mejor estacionamiento según
las mujeres de 25 años en adelante**

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc	1	2	3		
	si	7	5	8	3	1
	no	25	32	28	11	4
C.C. Galerías Prados	nc	1	2	3		
	si	8	18	14	8	2
	no	24	19	22	6	3
C.C. Vizcaya	nc	1	2	3		
	si	9	8	13	2	2
	no	23	29	23	12	3
C.C. Los Naranjos Plaza	nc	1	2	3		
	si	1		3		
	no	31	37	33	14	5
C.C. Terraza de Lomas	nc	1	2	3		
	si	12	9	9	1	
	no	20	28	27	13	5

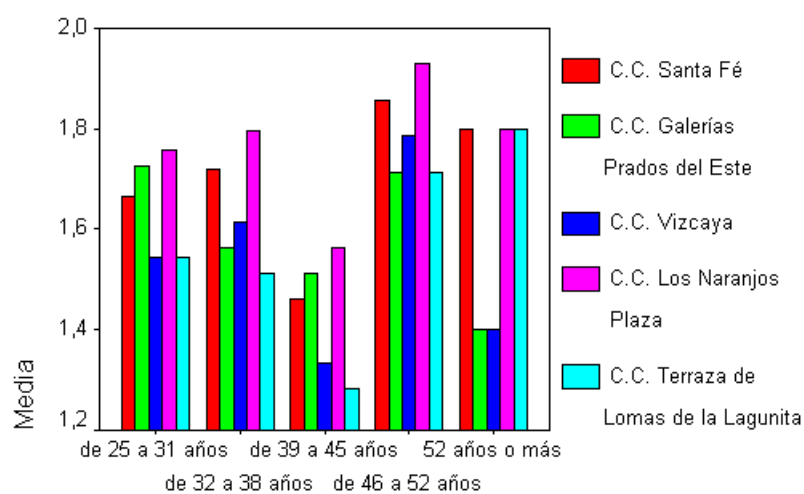


edad actual

Cruce de variables N-º 9. Centros comerciales comunitarios
con mejor estacionamiento según las mujeres de 25 años en adelante

Cruce de variables N-º 10. Centros comerciales comunitarios más seguros según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc	1	2	6		
	si	9	7	9	2	1
	no	23	30	24	12	4
C.C. Galerías Prados del Este	nc	1	2	6		
	si	7	13	7	4	3
	no	25	24	26	10	2
C.C. Vizcaya es el más seguro	nc	1	2	6		
	si	13	11	14	3	3
	no	19	26	19	11	2
C.C. Los Naranjos Plaza	nc	1	2	6		
	si	6	4	5	1	1
	no	26	33	28	13	4
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc	1	2	6		
	si	13	15	16	4	1
	no	19	22	17	10	4



edad actual

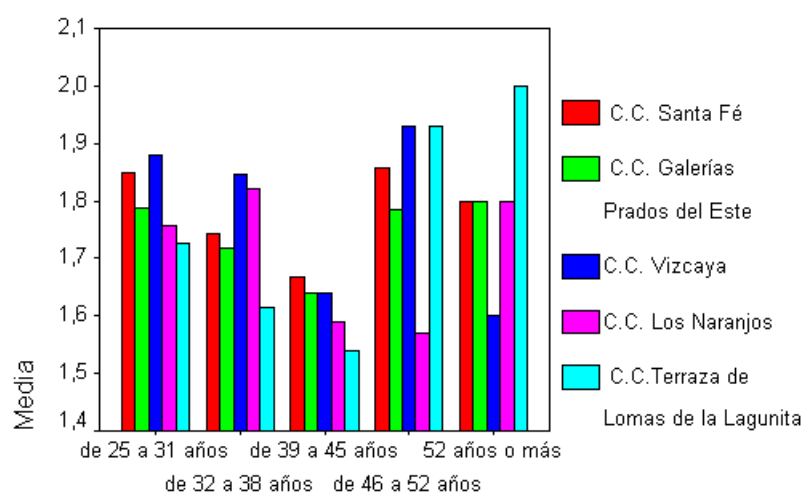
Cruce de variables N-º 10. Centros comerciales comunitarios más seguros según las mujeres de 25 años en adelante

Cruce de variables N-° 11. Centros comerciales comunitarios con mejor arquitectura según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc		1	4		
	si	5	8	5	2	1
	no	28	30	30	12	4
C.C. Galerías Prados del Este	nc		1	4		
	si	7	9	6	3	1
	no	26	29	29	11	4
C.C. Vizcaya	nc		1	4		
	si	4	4	6	1	2
	no	29	34	29	13	3
C.C. Los Naranjos Plaza	nc		1	4		
	si	8	5	8	6	1
	no	25	33	27	8	4
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc		1	4		
	si	9	13	10	1	
	no	24	25	25	13	5

Cruce de variables N-° 12. Centros comerciales comunitarios con mejores áreas comunes según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc			4		
	si	8	8	9	1	1
	no	25	31	26	13	4
C.C. Galerías Prados del Este	nc			4		
	si	4	17	6	4	1
	no	29	22	29	10	4
C.C. Vizcaya	nc			4		
	si	7	5	1	2	1
	no	26	34	34	12	4
C.C. Los Naranjos Plaza	nc			4		
	si	7	2	7	5	1
	no	26	37	28	9	4
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc			4		
	si	11	15	11	1	1
	no	22	24	24	13	4

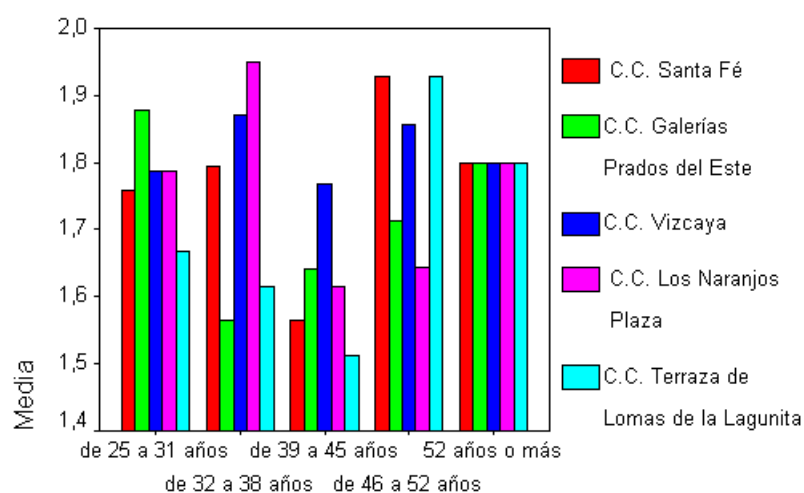


edad actual

Cruce de variables N-° 11. Centros comerciales comunitarios
con mejor arquitectura según las mujeres de 25 años en adelante

Cruce de variables N-° 12. Centros comerciales comunitarios con
mejores áreas comunes según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc			4		
	si	8	8	9	1	1
	no	25	31	26	13	4
C.C. Galerías Prados del Este	nc			4		
	si	4	17	6	4	1
	no	29	22	29	10	4
C.C. Vizcaya	nc			4		
	si	7	5	1	2	1
	no	26	34	34	12	4
C.C. Los Naranjos Plaza	nc			4		
	si	7	2	7	5	1
	no	26	37	28	9	4
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc			4		
	si	11	15	11	1	1
	no	22	24	24	13	4

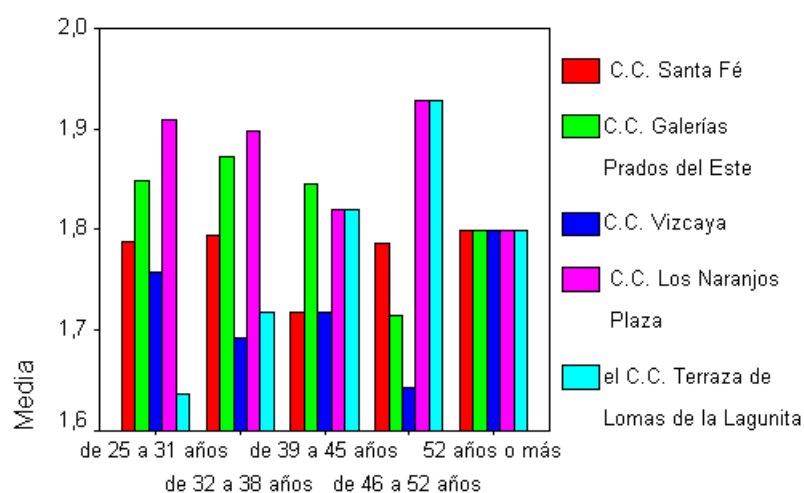


edad actual

Cruces de variables N-° 12. Centros comerciales comunitarios con mejores áreas comunes según las mujeres de 25 años en adelante

Cruce de variables N-° 13. Centros comerciales comunitarios con mejor supermercado según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	si	7	8	11	3	1
	no	26	31	28	11	4
C.C. Galerías Prados del Este	si	5	5	6	4	1
	no	28	34	33	10	4
C.C. Vizcaya	si	8	12	11	5	1
	no	25	27	28	9	4
C.C. Los Naranjos Plaza	si	3	4	7	1	1
	no	30	35	32	13	4
C.C. Terraza de Lomas de la	si	12	11	7	1	1
	no	21	28	32	13	4

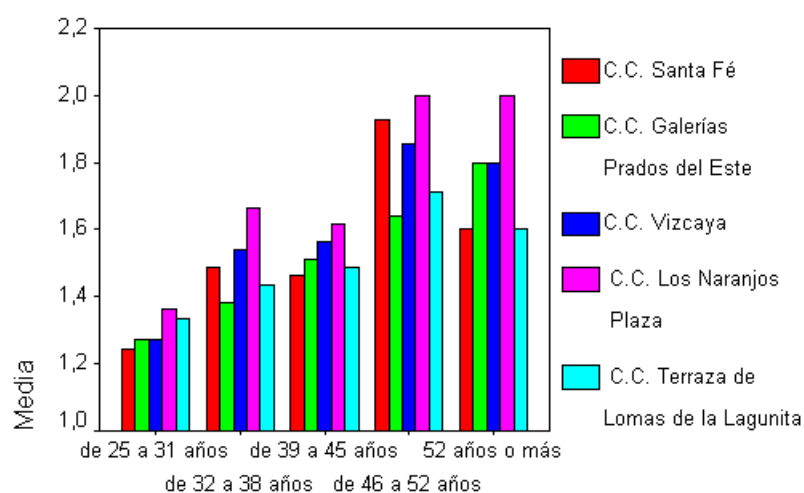


edad actual

Cruce de variables N-º 13. Centros comerciales comunitarios con mejor supermercado según las mujeres de 25 años en adelante

Cruce de variables N-º 14 Centros comerciales comunitarios con mejores servicios según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc	9	6	6		
	si	7	8	9	1	2
	no	17	25	24	13	3
C.C. Galerías Prados del Este	nc	9	6	6		
	si	6	12	7	5	1
	no	18	21	26	9	4
C.C. Vizcaya	nc	9	6	6		
	si	6	6	5	2	1
	no	18	27	28	12	4
C.C. Los Naranjos Plaza	nc	9	6	6		
	si	3	1	3		
	no	21	32	30	14	5
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc	9	6	6		
	si	4	10	8	4	2
	no	20	23	25	10	3

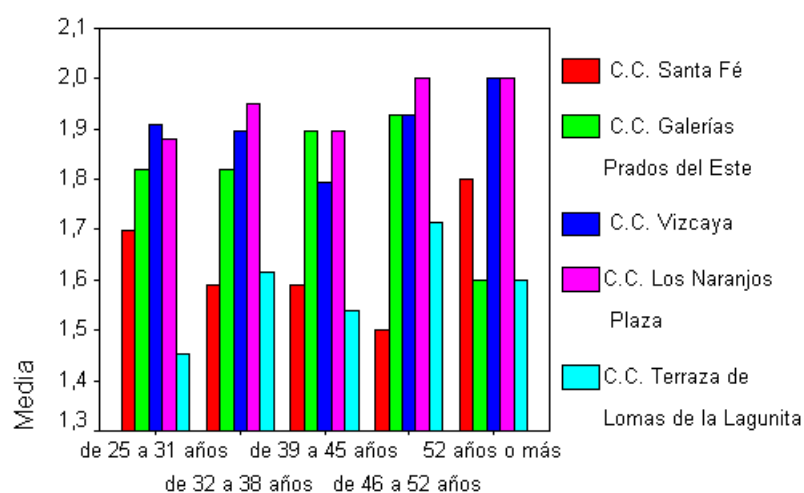


edad actual

Cruce de variables N-º 14. Centros comerciales comunitarios con mejores servicios según las mujeres de 25 años en adelante

Cruce de variables N-º 15 Centros comerciales comunitarios con mejores tiendas según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc			1		
	si	10	16	14	7	1
	no	23	23	24	7	4
C.C. Galerías Prados del Este	nc			1		
	si	6	7	2	1	2
	no	27	32	36	13	3
C.C. Vizcaya es el que tiene mejores tiendas	nc			1		
	si	3	4	6	1	
	no	30	35	32	13	5
C.C. Los Naranjos Plaza es el que tiene mejores tiendas	nc			1		
	si	4	2	2		
	no	29	37	36	14	5
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita es el que tiene mejores tiendas	nc			1		
	si	18	15	16	4	2
	no	15	24	22	10	3

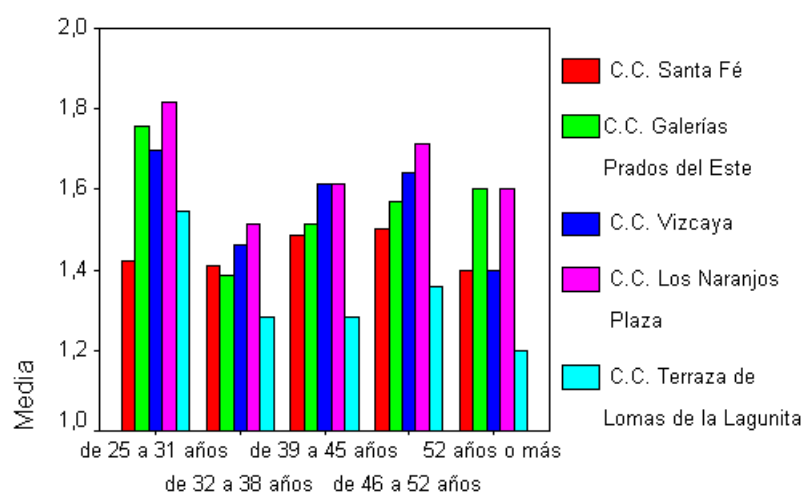


edad actual

Cruce de variables N-º 15. Centros comerciales comunitarios con mejores tiendas según las mujeres de 25 años en adelante

Cruce de variables N-º 16 Centros comerciales comunitarios con mejores peluquerías según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc	3	8	7	2	1
	si	13	7	6	3	1
	no	17	24	26	9	3
C.C. Galerías Prados del Este	nc	3	8	7	2	1
	si	2	8	5	2	
	no	28	23	27	10	4
C.C. Vizcaya	nc	3	8	7	2	1
	si	4	5	1	1	1
	no	26	26	31	11	3
C.C. Los Naranjos Plaza	nc	3	8	7	2	1
	si		3	1		
	no	30	28	31	12	4
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc	2	8	7	2	1
	si	11	12	14	5	2
	no	20	19	18	7	2

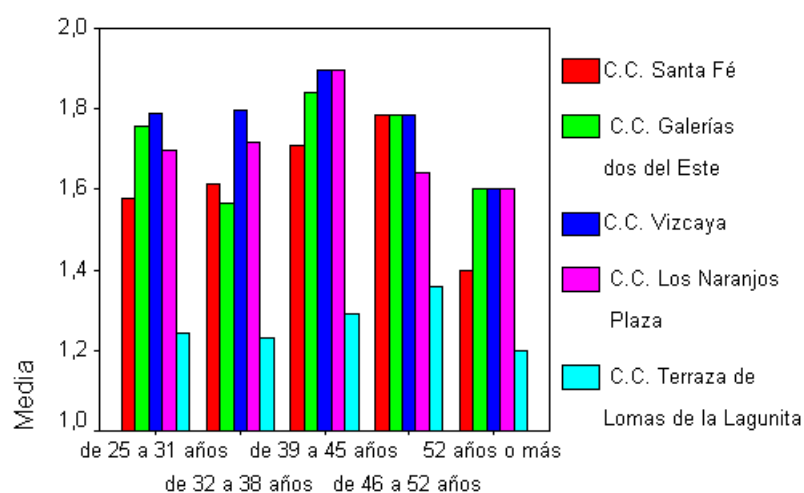


edad actual

Cruce de variables N-° 16. Centros comerciales comunitarios con mejores peluquerías de acuerdo a las mujeres de 25 años en adelante

Cruce de variables N-° 17 Centros comerciales comunitarios con más opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc	3	5	1	1	1
	si	8	5	9	1	1
	no	22	29	29	12	3
C.C. Galerías Prados del Este	nc	3	5	1	1	1
	si	2	7	4	1	
	no	28	27	34	12	4
C.C. Vizcaya	nc	3	4	1	1	1
	si	1		2	1	
	no	29	35	35	12	4
C.C. Los Naranjos Plaza	nc	3	5	1	1	1
	si	4	1	2	3	
	no	26	33	36	10	4
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc	3	5	1	1	1
	si	19	20	26	7	2
	no	11	14	12	6	2

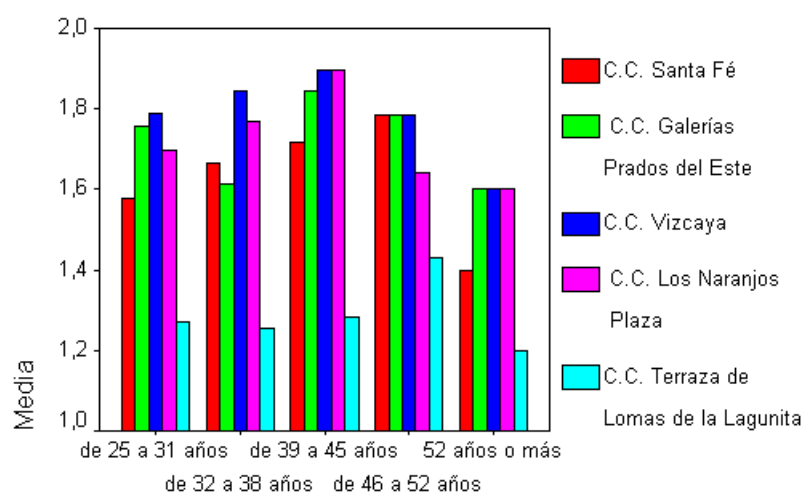


edad actual

Cruce de variables N-º 17. C.C.C. con más opciones de
opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos según las mujeres de

Cruce de variables N-º 18. Centros comerciales comunitarios con
mejores opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos según las
mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc	3	4	1	1	1
	si	8	5	9	1	1
	no	22	30	29	12	3
C.C. Galerías Prados del Este	nc	3	4	1	1	1
	si	2	7	4	1	
	no	28	28	34	12	4
C.C. Vizcaya	nc	3	3	1	1	1
	si	1		2	1	
	no	29	36	36	12	4
C.C. Los Naranjos Plaza	nc	3	4	1	1	1
	si	4	1	2	3	
	no	26	34	36	10	4
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc	3	4	1	1	1
	si	18	21	26	6	2
	no	12	14	12	7	2

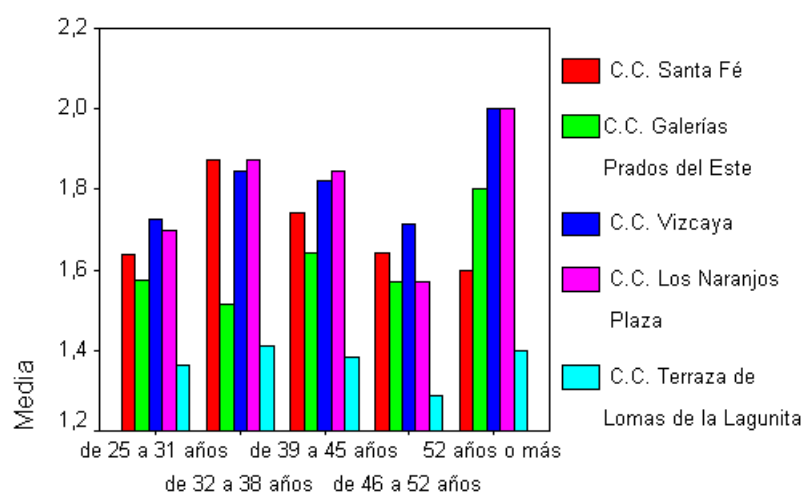


edad actual

Cruce de variables N-º 18. C.C.C. con mejores opciones de
opciones de entretenimiento para jóvenes y adultos según las mujeres de

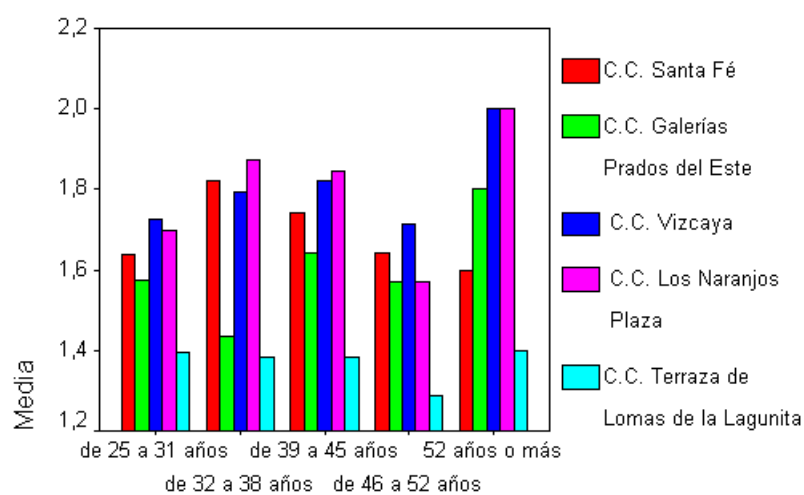
Cruce de variables N-º 19. Centros comerciales comunitarios con más
actividades recreativas para niños según las mujeres de 25 años en
adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc	4	2	3	2	
	si	4	1	4	1	2
	no	25	36	32	11	3
C.C. Galerías Prados del Este	nc	4	2	3	2	
	si	6	15	8	2	1
	no	23	22	28	10	4
C.C. Vizcaya	nc	4	3	3	2	
	si	1		1		
	no	28	36	35	12	5
C.C. Los Naranjos Plaza	nc	4	2	3	2	
	si	2	1		2	
	no	27	36	36	10	5
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc	5	2	3	2	
	si	11	19	18	6	3
	no	17	18	18	6	2



Cruce de variables N-º 20. Centros comerciales comunitarios con mejores actividades recreativas para niños según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	0	4	3	3	2	
	1	4	1	4	1	2
	2	25	35	32	11	3
C.C. Galerías Prados del Este	nc	4	3	3	2	
	si	6	16	8	2	1
	no	23	20	28	10	4
C.C. Vizcaya	nc	4	4	3	2	
	si	1		1		
	no	28	35	35	12	5
C.C. Los Naranjos Plaza	nc	4	2	3	2	
	si	2	1		2	
	no	27	36	36	10	5
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc	4	3	3	2	
	si	12	18	18	6	3
	no	17	18	18	6	2

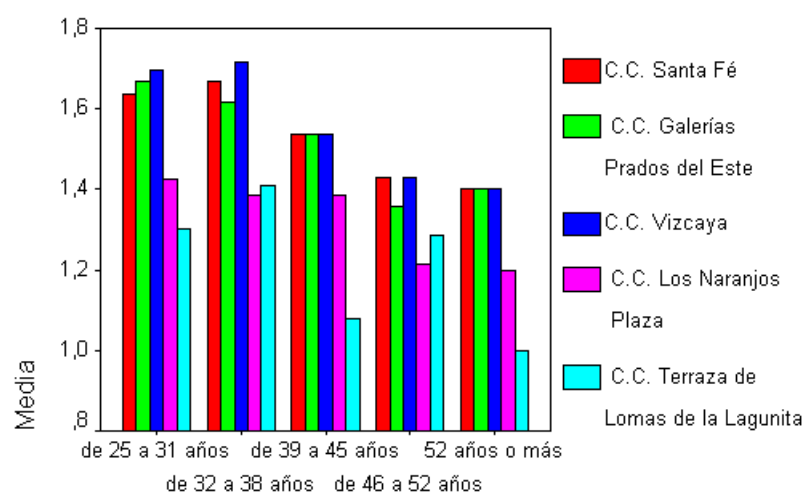


edad actual

Cruce de variables N-° 20. C.C.C. con mejores actividades recreativas para niños según las mujeres de

Cruce de variables N-° 21. Centros comerciales comunitarios con mejores restaurantes y locales nocturnos según las mujeres de 25 años en adelante

		edad actual				
		de 25 a 31 años	de 32 a 38 años	de 39 a 45 años	de 46 a 52 años	52 años o más
C.C. Santa Fé	nc	5	5	9	4	1
	si	2	3			1
	no	26	31	30	10	3
C.C. Galerías Prados del Este	nc	5	5	9	4	1
	si	1	5		1	1
	no	27	29	30	9	3
C.C. Vizcaya	nc	5	5	9	4	1
	si		1			1
	no	28	33	30	10	3
C.C. Los Naranjos Plaza	nc	5	5	9	4	1
	si	9	14	6	3	2
	no	19	20	24	7	2
C.C. Terraza de Lomas de la Lagunita	nc	5	5	9	4	1
	si	13	13	18	2	3
	no	15	21	12	8	1



edad actual

Cruce de variables N-º 21. C.C.C. con mejores restaurantes y locales nocturnos según las mujeres de 25 años en adelante

