TITULO

ANÁLISIS Y PLAN DE MARKETING PARA REDEFINIR EL MANEJO Y NEGOCIO DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES

María Fernanda Moya Puente[1], Bolívar Pástor[2]

[1]Economista con mención en Gestión Empresarial y Especialización Marketing 2000

[2]Director de Tesis, Ingeniero Comercial, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 1989, Profesor de la ESPOL desde 1995

RESUMEN

El presente trabajo es un análisis realizado a los centros comerciales de Guayaquil, con el fin de conocer la situación actual de este sector. Este análisis es basado en un estudio de mercado a través de una encuesta realizada a una muestra seleccionada.

Después de tener una visión general de este sector, se realizó un plan de marketing en donde se definió estrategia y ciertas pautas para dirigir de una mejor manera el servicio que ofrecen los centros comerciales de la ciudad.

INTRODUCCIÓN

En estos momentos, Guayaquil es asiento de varios centros comerciales en diversos sectores del puerto, aunque la mayoría de ellos está ubicado en el sector Norte. Históricamente, podemos decir que los primeros centros comerciales de Guayaquil aparecieron en los primeros años de la década del sesenta y aquello constituyó una gran novedad.

El presente trabajo es un **"Análisis y plan de Marketing para redefinir el negocio y manejo de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil"**, el cual explica la situación actual de los centros comerciales que han sido construidos en la ciudad de Guayaquil, permitiendo tener una visión general de este sector.

Además, cuenta con un plan de marketing que permite desarrollar directrices para el manejo de los centros comerciales de Guayaquil, con el fin de fomentar la venta al por menor y lograr una satisfacción en las personas que acuden a comprar a estos establecimientos.

Para poder conocer cual es la situación actual de los centros comerciales se realizó un estudio de mercado que se basó en un método estadístico descriptivo, partiendo de un análisis exploratorio principalmente realizado para diseñar los instrumentos de recolección de información.

A través de una muestra, se determinó la situación actual del sector de los centros comerciales de Guayaquil desde tres fases: **el entorno general** que es el análisis macroeconómico donde se desenvuelven estos enormes edificios, **mercados de los productos** analiza la situación microeconómica de los centros comerciales, su afluencia, la competencia, entre otros y **el mercado de clientes** que analiza todo lo relacionado con el grupo de consumidores que acuden a un centro comercial a realizar sus compras.

Para el caso de los centros comerciales que específicamente ofrecen servicios, el Plan de Marketing desarrollado en este trabajo está enfocado a las Cuatro C que se orienta a la satisfacción del cliente. Describiendo ciertas pautas que las personas interesadas en la venta al por menor podrían adoptarlas para mejorar sus ingresos y lograr la satisfacción del cliente.

CONTENIDO

1. ANTECEDENTES DE LOS CENTROS COMERCIALES

El Centro Comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

El nacimiento de los centros comerciales tiene su antecedente más remoto en los Estados Unidos y se señala dos elementos importantes como factores de promoción. Primero la consolidación de la revolución industrial, en término de proceso evolutivo y en segundo lugar, el desarrollo dado por la escuela neoclásica a la función de demanda.

En América Latina, la instalación de centros comerciales va de la mano con el incremento de actividades mercantiles en todas sus manifestaciones relacionando todas las expectativas. En estos momentos, Guayaquil es asiento de varios centros comerciales en diversos sectores del puerto, aunque la mayoría de ellos está ubicado en el sector Norte. Históricamente, podemos decir que los primeros centros comerciales de Guayaquil aparecieron en los primeros años de la década del sesenta y aquello constituyó una gran novedad.

2. DEFINICIONES DE LOS SHOPPING CENTERS

Las definiciones son lineamientos para entender mejor las diferencias entre los centros comerciales. El término Shopping Centers, se ha venido desarrollando desde los años 50 con la moderación de la industria, numerosos tipos de centros van más allá de los estándares definidos. La International Council of Shopping Centers ha definido algunas de estas categorías basándose en su tipo, concepto, tamaño y el área primaria (Es el área donde se origina entre el 60% y el 80% de las ventas del centro)

A continuación se detallan las definiciones de algunas de estas categorías:

2.1 Shopping Center

Un grupo de vendedores al por menor y otros establecimientos comerciales que son planeados, desarrollados y administrados como simple propiedad, con un parqueadero propio. El tamaño del centro y la orientación son generalmente determinadas por las características del tipo de mercado. Las dos principales configuraciones de los Shopping Center son Mall y los Strip Centers.

2.1.1 Mall

Son típicamente cerrados con un clima controlado mediante un aire central. Por lo general son comunes para centros en una zona determinada con una ambientación informal y con una zona exclusiva para parqueos. Por ejemplo: Mall del Sol

2.1.2 Strip Center

Sus tiendas están en forma de línea y su administración depende de cada local, con parqueaderos unilaterales, localizados usualmente enfrente de las tiendas. Un techo puede conectar las tiendas del frente, pero sus tiendas no pueden ser unidas por pasajes internos. Puede ser construido en forma de "L" o en "U". Por ejemplo: Albocentros I,II,III,IV y V.

3. ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Entorno General

Los centros comerciales quedaron expuestos al resultado del crecimiento circunstancial no programado y obligados a ocupar posiciones para no perder fuerza en el mercado. De allí que se generó cierta estandarización en el tipo y forma de comercialización. Surgiendo como consecuencia el factor "Commodity" en la aparición de los productos.

Los vaivenes del mercado aumentaron la capacidad de adaptación y provocaron una mayor inmunidad al marketing del consumidor guayaquileño. Por estos motivos es que el crecimiento de la distribución hipermercadista y la expansión de la industria de los centros comerciales potenciaron el factor commodity al hacer sumamente accesible al consumidor local varias categorías de productos antes considerados como bienes suntuarios como por ejemplo artículos del hogar, electrodomésticos pesados. La contracara del factor commodity es que el consumidor al atribuir baja sofisticación del producto adquirido, comienza a decidir principalmente en función del mejor precio y amplía aún más la brecha competitiva entre pequeños y grandes formatos comerciales.

Además por la crisis económica que ha sufrido el país en estos últimos años, muchos centros comerciales se han quedado simplemente como activos improductivos, debido a los constantes cambios del dólar no ha permitido que se puedan ser financiados de una manera más conveniente para aquellas personas que quieren poner un local propio.

Otro punto importante es la aparición de centros comerciales virtuales a través de Internet en donde uno tiene fácil acceso y a través de una tarjeta de crédito puede solicitar un producto en el ámbito mundial sin tener que incurrir a gastos de transportes y a pérdidas de tiempo.

3.2 Mercados del Producto

En la ciudad de Guayaquil encontramos más de veinte centros comerciales. Según la encuesta realizada los más visitados son Mall del Sol con un total de 382 personas que acuden a este lugar, esto se debe a que es el centro comercial más grande y nuevo de la ciudad, por lo que atrae a un gran número de personas. El segundo centro comercial más visitado es el Policentro con 319 personas que prefieren ir de compras a este lugar, a pesar de que es el primer centro comercial construido en Guayaquil, este sigue brindando buenos servicios y por su infraestructura, atrae a grandes consumidores.

También tenemos que el Unicentro y el centro comercial La Rotonda están en segundo y en tercer lugar respectivamente en cuanto a preferencia de visitas, los otros centros comerciales como Albán Borja, Albocentros, Riocentros tienen también afluencia de personas pero en menor cantidad. (ver gráfico 3.1).

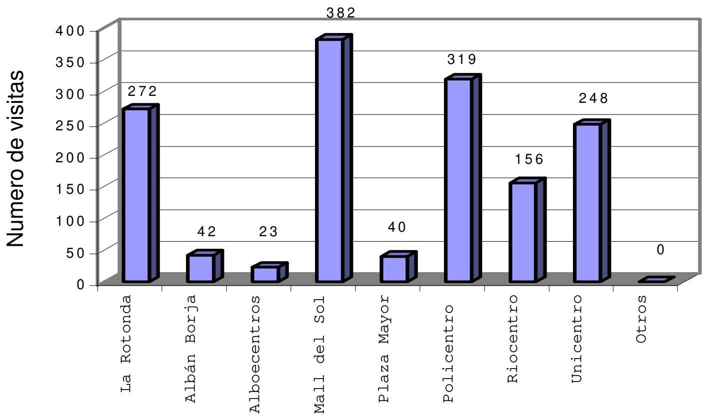

Gráfico 3.1 Centros comerciales más visitados de Guayaquil.
Fuente: Elaboración propia

La afluencia de visitantes a un centro comercial se debe a que el 39% de los encuestados está totalmente de acuerdo que estos le brindan todos los servicios que necesitan, tomando en cuenta el factor commodity que es el punto clave por el cual las personas visitan un centro comercial, seguido por las promociones que este realice en un tiempo determinado. Actualmente los centros comerciales tratan de tener una gama de artículos en un solo lugar y es por eso que aproximadamente el 68% de las personas prefieren realizar sus compras en un centro comercial. (ver gráfico 3.2)

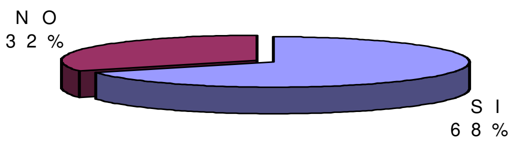

Gráfico 3.2 Porcentaje de personas que prefieren comprar en un centro comercial.
Fuente: Elaboración propia

Pero no solo los centros comerciales les brinda todos los bienes y servicios que el consumidor necesita. En la actualidad la brecha de precios que se ha generado entre los productos que se encuentran en un centro comercial y fuera de este, es grande; por lo que las personas no sólo prefieren ir de compras a un centro comercial, sino que el 33% de las personas también prefieren comprar en la bahía, el 25% en casas comerciales, el 15% en tienda especializadas, el 14% en boutiques independientes y 16% en otros lugares (joyerías, Internet, etc) (ver gráfico 3.3)

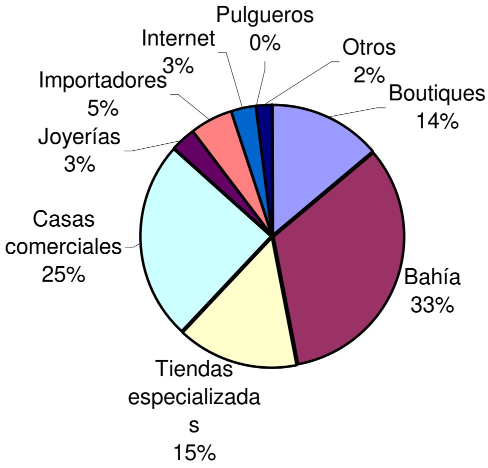

Gráfico 3.3 Otros lugares de compran
Fuente: Elaboración propia

3.3 Mercados de los Clientes

A mediados de los años 80's Guayaquil vio nacer los primeros centros comerciales, Policentro y Unicentro fueron la gran novedad para los porteños aunque en muchos hubo recelo para ingresar a sus dependencias pues se tenia el errado criterio de que allí los artículos eran más caros y que por lo mismo estaban reservados para gente de posición económica alta.

Pero poco a poco aquella idea fue desterrada cuando los compradores se percataron que los centros comerciales le ofrecían la posibilidad de hallar en una misma área una gama de servicios y que además de la comodidad para realizar las compras y del grato ambiente, los precios resultaban razonables.

Las continuas relaciones culturales y sus constantes intercambios turísticos generaron en el consumidor guayaquileño un alto nivel de exigencia, aunque frustrado durante las décadas de la economía cerrada en nuestro país se tradujo en la fórmula.

IMPORTADO = MEJOR

En la actualidad, es cada vez mayor la afluencia de visitantes a los centros comerciales, tanto que podemos hablar de una cultura de los centros comerciales debido a que se trata de concentrar en un solo sitio el mayor número de servicios para tener cautiva a su clientela, procurando acostumbrar a la gente a que concurra a los centros comerciales.

Se pudo constatar que el 38% de las personas visitan de una a tres veces por mes un centro comercial, el 32% visita de 4 a 6 veces, el 24% visita 7 ó más veces el lugar y apenas un 6% visita todos los días un centro comercial, esto se debe a que usan el centro comercial como un lugar de transición entre una calle y otra con el fin de ahorrarles tiempo, así es el caso del Unicentro. (ver gráfico 3.4)

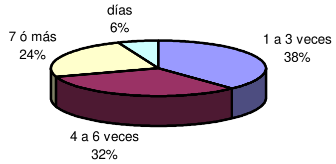

Gráfico 3.4 Porcentaje de visitas en un mes
Fuente: Elaboración propia

Además se pudo analizar que 30% de las personas visitan los centro comerciales los fines de semana, el 23% acude a estos lugares en días ordinarios, el 21% sólo va los días feriados, el 16% va las quincenas y el 10% va para fin de mes. (Ver gráfico 3.5)

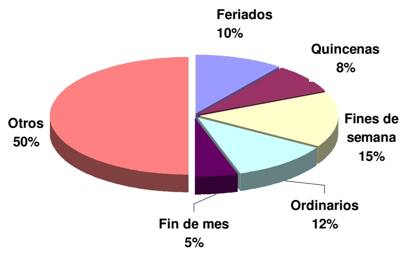

Gráfico 3.5 Días que visitan un centro comercial
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, 211 contestaron que les gusta ir a un centro comercial con su familia, 119 con sus amigos, 56 consumidores van con sus enamoradas/os y 14 personas les gusta ir solos de compras a un centro comercial. (ver gráfico 3.6)

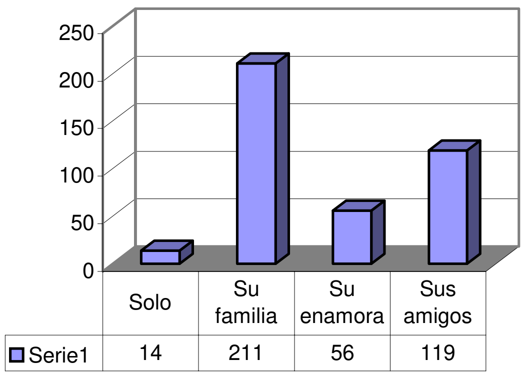

Gráfico 3.6 Con quien visitan un centro comercial
Fuente: Elaboración propia

De las personas a las que se realizó la encuesta, se determinó que 176 prefieren ir a degustar la comida, 88 van para ver películas en el cine, 53 van a comprar ropa, 37 compran juguetes para sus hijos y el resto compra bisuterías, libros, medicinas, entre otros. (ver gráfico 3.7)

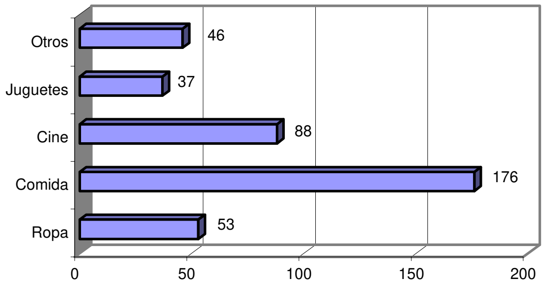

Gráfico 3.7 Preferencias de compras en un centro comercial
Fuente: Elaboración propia

3.4 Análisis de los sectores

En la ciudad de Guayaquil, la zona norte está saturada de centros comerciales, la falta de control en la construcción de estos enormes edificios ha ocasionado que algunos de los centros comerciales, sean activos improductivos, es por eso que encontramos casi el 73% de los centros comerciales, tanto del tipo mall como el de strip center, todos creados con un mismo fin, brindar todos los productos y servicios que el consumidor necesita en un solo lugar.

En el centro de la ciudad a pesar de ser la zona comercial que más movimiento tiene, en esta zona encontramos apenas el 20% de centros comerciales. Esto se debe a que en este sector los locales independientes son los que más han aprovechado para realizar la venta al por menor y al por mayor. Así también tenemos, que en el sur apenas se encuentra el 7% de todos los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Según las encuestas realizadas observamos que los sectores que más afluencias de visitantes que realiza sus compras son:

El centro que participa con un 46.82% esto se debe principalmente que en este sector se han ubicado los centros financieros, bancarios y comerciales. Además todavía existe el criterio de que comprar en el centro es más económico. Con el seguimiento de la Bahía las personas tienen la oportunidad de encontrar ciertos productos a un menos costo pero sin garantía o la calidad que tiene los productos de los centros comerciales.

Dentro de esta área se han construido pequeños centros comerciales como es el caso de la Góndola, en forma de "U" facilita a las personas en la adquisición de sus productos. Por lo general, estos centros comerciales creados dentro de la Bahía pertenecen a pequeños inversionistas que tratan de mejorar sus vidas.

Alrededor de la Bahía se han establecido ciertos centros comerciales como es el Unicentro que diariamente recibe a unas 7000 personas, aunque muchas de ellas sólo van por tránsito este sigue siendo uno de los centros comerciales más visitados ya que tiene la ventaja que actualmente los transportes públicos pasan por sus calles y que se encuentra ubicado en un área hotelera recibiendo a gran cantidad de turistas.

Otro centro comercial que sobresale en el centro es el Paseo del Parque que su infraestructura es patrimonio cultural, si bien es cierto es un centro comercial pequeño ha llegado a tener éxito por el patio de comidas que genera circulación en este sector.

La zona Norte presenta un porcentaje de compradores del 37.29%, esto se debe a que este sector se encuentra saturado por centros comerciales de distintas estructuras y variedades, aunque la mayoría de los locales pertenecen a un mismo dueño y no permite que pequeños inversionistas empleen su dinero en el sector comercial o atraer a inversionistas extranjeros.

Entre los centros comerciales que encontramos en esta zona tenemos al Policentro, el primer centro comercial creado en la ciudad, con sus anclas De Prati y Casa Tosi generan gran circulación. En el área de la Alborada, Sauces, La Garzota, entre otras ciudadelas encontramos a Mall del Sol, el más moderno de la ciudad, este centro comercial está dirigido a la clase social media alta y alta, si bien es cierto está en una zona de fácil acceso, el lugar donde se encuentra ubicado no es el adecuado para el mercado al que está dirigido. También tenemos la Rotonda, Plaza Mayor que son más de estilo comunitario, para diversión y entretenimiento de las personas.

Además, a pesar de que hay más de 700.000 personas demandando bienes y servicios en este sector, hay centros comerciales que todavía tienen vacíos sus locales debido a que hay negocios que satisfacen las necesidades de los clientes. Cabe recalcar que este sector se está orientando a tener locales propios en sus casas y no en centros comerciales.

La Zona sur tiene poca participación, apenas con un 9.05% de los usuarios que se dirigen a realizar sus compras en esta área. Siendo estos los sectores más representativos los resultados nos indican que a pesar del crecimiento no programado en centro sigue siendo el sector más concurrido por las personas para realizar sus compras.

3.5 Análisis de la Oferta y la Demanda

La construcción de centros comerciales en Guayaquil una gama de locales comerciales en metros cuadrados dependiendo del tipo de negocio que desee poner. Los centros comerciales ofertan más de 2800 locales.

La ciudad de Guayaquil donde se desarrolla este análisis, al construir en ella impotentes edificios que semejan a enormes cajas de cemento, con una infraestructura moderna y con las comodidades que el consumidor guayaquileño necesita, hace que personas que tengan capacidad de dinero para invertir puedan adquirir estos 2800 locales. Siendo esta la demanda directa de los centros comerciales.

Además, al adquirir estos locales que se encuentran agrupados en un solo lugar, estos inversionistas ponen a disposición de los compradores un sin número de productos y servicios que se pueden adquirir dentro de los centros comerciales, es por eso que podemos hablar también de una demanda generada de bienes y servicios que ofrecen cada uno de estos locales comerciales, por lo que podemos concretar que aproximadamente a un local comercial le ingresa anualmente $251.152,97 solo tomando en cuenta el porcentaje promedio que la muestra seleccionada destina de sus ingresos anuales.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es una herramienta imprescindible para hacer exitoso un centro comercial. Permite determinar las metas a largo plazo de una empresa y luego generar planes para alcanzarlas, teniendo en cuenta los probables cambios del medio exterior.

4.1.1 Misión

Establecer directrices necesarias para orientar a las personas encargadas de los centros comerciales en las características de infraestructura y servicios que debería ofrecer un centro comercial con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

4.1.2 Visión

Para el año 2001 los centros comerciales de Guayaquil brinden todos los servicios necesarios al mercado meta al que están dirigidos basándose en sus necesidades.

4.1.3 Objetivos

4.1.3.1 Generales

Desarrollar un programa que genere directrices para el manejo de los centros comerciales de Guayaquil con el fin de fomentar la venta al por menor y lograr una satisfacción en las personas que acuden a comprar a un centro comercial.

4.1.3.2 Específicos

- Realizar un análisis, micro y macro ambiental de la industria de los centros comerciales.
- Identificar las necesidades y requerimientos que el consumidor tiene para acudir a un centro comercial.

4.1.4 Grupo Objetivo

Jóvenes entre 18 - 35 años de edad que buscan variedad y diversión en un sólo lugar donde le brinde buena seguridad y servicios.

4.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En el caso de la industria de los centros comerciales de Guayaquil, podemos establecer que se encuentra en la fase de maduración estable. Si bien es cierto que en estos últimos años se han introducido algunos centros comerciales, esto no ha generado un crecimiento en el mercado, sino que ha ocasionado una saturación en ciertos sectores

En la etapa de maduración los centros comerciales deberían concentrar sus recursos en servicios nuevos, con el fin de ofrecer nuevos valores a sus clientes.

En la zona norte donde se encuentra el 73% de los centros comerciales de Guayaquil, se debería considerar en forma sistemática una estrategia de **Modificación del producto** especialmente mejorando las características. En la zona del centro donde la compra es intensa debería plantearse una estrategia de **Modificación de Mercado** tratando de convencer a la gente a utilizar los servicios ofrecidos en formas más variadas. En la zona del sur donde la mayoría de los consumidores se dirigen a otro sitio a comprar, deberían aplicar una estrategia de **Modificación de Mercado**

4.4 PLAN OPERATIVO

Una vez analizada el tipo de estrategia que los centros comerciales deberían seguir basándose en su ciclo de vida se procede a realizar la mezcla de la mercadotecnia:

4.4.1Cliente Satisfecho

Siguiendo la tendencia del "factor commodity" y analizando los dos tipos de centros comerciales más frecuentes se puede establecer que para tener un cliente satisfecho los centros comerciales tipo mall deberían ofrecer:

El entretenimiento se ha convertido en una de las últimas fases de evolución en la industria de los centros comerciales, incorporándolo a través de una creativa visión comercial y con atracciones típicas

1. Para los niños se puede ofrecer programas de entretenimiento educativo dentro del centro comercial con una ambientación que asimila un campo de verano, ofreciendo actividades para niños entre 3 y 10 años que incluye espectáculos en vivo relato de cuentos, juguetes, computadoras, laboratorio de ciencias, manualidades y canciones.

2. Se puede realizar un simulador de películas en el cual dentro del centro comercial se crea un canal de circuito cerrado en donde los jóvenes que les guste la carrera de producción tengan la oportunidad de realizar prácticas. Los protagonistas para el simulador de películas serán los niños que visitan el centro comercial, ellos tendrán que actuar según la escena que se presente, luego la película será transmitida por el canal dentro del centro comercial.

3. La creación de un mini club en donde por áreas se presenten las cuatro estaciones y haya juegos dependiendo de la estación.

4. La creación de una sala de conferencias y eventos manejada por la administración del centro comercial.

5. Una atracción selvática bajo techo que ocupa más de cien metros cuadrados. También se pueden hacer réplicas de distintos ecosistemas, apreciando cambios climáticos, plantas, animales y viejos aromas de tradición.

4.4.2 Costo

Por el continuo desarrollo de la industria se deberá hacer necesario para cumplir y superar las expectativas en una gran variedad de disciplinas. Se deberá incluir dinamismo, creatividad, flexibilidad, gran capacidad de integrarse a la totalidad del negocio con el claro objetivo de aumentar las ventas y transformar toda la operación comercial dentro del centro en una actividad más rentable.

En relación con la tendencia mundial, en Guayaquil todavía anda a contracorriente en el negocio de los centros comerciales. Tradicionalmente la opción en el país ha sido la venta de los locales. Un proceso exitoso en tiempos pasados, la venta se sigue aplicando aunque con un poco de dificultad por la condición misma de la economía nacional.

La nueva tendencia es la de consecionar los locales de los centros comerciales y controlarlos a través de una administración en común. Para fijar el precio de concesión de un local comercial, lo que normalmente se hace es aumentar un porcentaje que se desee ganar a la inversión total estimada que se incurriría en la construcción de un centro comercial divididos para el número de metros cuadrados útiles vendibles.

Así, inmobiliarias han fijado el precio de concesión del local, muchas veces sobre estimando este valor sin tomar en cuenta cuánto aproximadamente son los ingresos que un local comercial tiene en realidad.

También se propone la creación de un software que tiene que instalarse en cada local del centro comercial, este software llevará el control de las ventas diarias, quienes compran, qué tipos de productos o servicios son los más vendidos, como son las formas de pago y cuando son los días y horarios claves. Esta información es vital para el departamento de marketing para armar sus estrategias, permitiendo aprovechar los puntos fuertes y revertir los débiles.

4.4.3 Comunicación

Las promociones en los centros comerciales son un factor importante para atraer mayor cantidad de público, ofreciendo toda una gama de ventajas para que sea el consumidor quien elija donde realizar sus compras.

A continuación se detalla una lista de eventos que un centro comercial puede realizar para esas fechas especiales:

1. **Regreso a clases:** Lápices plumas, reglas, pisa papeles, mochilas

2. **Halloween:** Afiches plásticos para el cuarto con mensajes. Dependiendo del presupuesto se puede hacer unas bolsitas en forma de calabazas llenas de caramelos y novedades como borradores, plumas, entre otros.

3. **Día de las elecciones:** Adornos magnéticos para la refrigeradora, globos de colores

4. **Día de las madres:** Rosas, chocolates, galletas, llaveros

5. **Navidad:** Stickers, libros para colorear representativos a la navidad

Estas promociones deben incluir el logotipo, dirección, número telefónico, horas de atención, entre otros dependiendo del tamaño del artículo promocional.

Otras promociones que se pueden realizar en un centro comercial son:

1. La acumulación de millajes con las compras. Es preferible que los premios resulten alcanzables y que el cliente pueda cambiar sus millas en el momento que él lo decida.

2. Realizar cursos de computación como Windows, internet entre otros programas a los clientes que más compran en el centro comercial.

3. En todos los puestos de comida por un mínimo de compra, ponchar una cartilla del centro comercial, y que luego este sea canjeado por un combo o un artículo promocional del centro comercial.

La señalización en los centros comerciales juega un papel muy importante, en el caso de los centros comerciales tipo mall, cada local deberá tener el nombre con letras claras y de tamaño visible al usuario. Se puede en los pasillos poner afiches indicando las novedades en los locales comerciales e incluso usar catálogos cuando se visita el centro comercial.

4.4.4 Comodidad

Al tiempo que la industria de los centros comerciales continúa reinventándose así misma, el diseño y la construcción deben ponerse a trabajar más que nunca para adaptarse a estos cambiantes tiempos es por eso que se sugiere:

1. Establecer anclas ubicadas estratégicamente con el fin de que el consumidor encuentre en estos locales una variedad de artículos y servicios donde se puede obtener desde una aguja hasta un carro. Estas anclas hacen que el centro comercial se convierta en un gran centro de compras.

2. Siguiendo la tendencia de los nuevos diseños arquitectónicos se implementa el uso de cubiertas transparentes que ofrecen un atractivo especial. Con ellas se busca la penetración de iluminación, ventilación y vistas panorámicas de exteriores en algunos casos.

3. La ambientación es muy importante en los centros comerciales debido a que es esta la que hace placentera la instancia en un centro comercial. Se debe elegir un estilo que no sobrecargue ni opaque los productos o servicios que se ofrecen en el centro comercial. La ambientación va desde la iluminación de los pasillos hasta la decoración de las vitrinas dependiendo de la fecha que se celebre.

4. Las escaleras mecánicas son fundamentales especialmente para los centros comerciales cuya edificación propone más de dos plantas. El usuario las preferirá especialmente cuando de ahorrar tiempo

se trata. Las escaleras ofrecen un panorama amplio, especialmente cuando se está buscando un lugar específico para ir a comprar.

Cuando uno va al centro comercial, una de las cosas que busca es la seguridad, es por eso que en el caso de los centros comerciales tipo mall, esto juega un papel importante. Se sugiere que los parqueaderos deben ser como mínimo el doble del número de locales que hay en el centro comercial, además tiene que estar vigilados por guardias, cuando un carro ingresa al centro comercial, debe quedar registrado en una computadora el número de la placa, color y dueño, con el fin de mantener un registro de los dueños del automóvil.

Se puede establecer un servicio de transporte personal, creando una pequeña empresa de transportes que a un costo mínimo puedan transportar los clientes de un lugar a otro.

CONCLUSIONES

Una vez realizad todo el análisis de los centros comerciales se puede concluir lo siguiente:

1. El centro comercial es el lugar de encuentro cuyo espacio abierto los ciudadanos hallan respuesta idónea a sus necesidades, tanto de abastecimiento como de ocio y relación social, en un escenario en el que el consumidores y comerciantes realizan a plena satisfacción lo que históricamente conocemos como comercio; que en desarrollada sociedad de nuestro tiempo, exige un esquema integrador de equilibrios y calidad, especialmente asequible para la moderna tecnología de las concentraciones comerciales.

2. El Centro comercial es para el consumidor la concentración de oferta que permite al consumidor elegir en libertad con seguridad, confort y gestión del propio tiempo.

3. Se puede hablar de una cultura de los centros comerciales debido a que se trata de concentrar en un solo lugar el mayor número de servicios para tener cautiva a la clientela.

4. Un centro comercial no es un negocio inmobiliario de corto plazo, sino el patrón de excelencia permanente en la prestación de servicios al consumidor soberano.

5. Con la construcción de estos enormes edificios surgen dos tipos de demandas: la directa que es la adquisición de locales comerciales por parte de inversionistas y la generada que son las personas que compran bienes y servicios que son ofrecidos por estos locales.

6. El centro comercial es para el comerciante y otros empresarios la fórmula para conseguir la masa crítica de oferta que permite convocar y atraer al público consumidor de acuerdo con los requerimientos de éste.

7. El entretenimiento se ha convertido en las últimas fases de evolución en la industria de los centros comerciales, incorporándolo a través de una creativa visión comercial y con atracciones típicas.

8. El diseño y la construcción deben ponerse a trabajar más que nunca para adaptarse a los cambios que se están suscitando para ofrecer mayor comodidad a los consumidores.

9. El suceso en la concesión de los locales comerciales está íntimamente ligado al éxito de la relación que los centros comerciales establezcan con ellos para atender cada vez mejor al consumidor, usuario final de los múltiples productos que se encuentran en estos centros de consumo.

10. Un centro comercial de éxito es el que combina diversión, tiendas atractivas, servicios, seguridad, comodidad, estacionamientos y sobre todo que funcione en horarios cómodos para los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker David, Investigación de Mercados. Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Kotler Philip, Mercadotecnia. Sexta Edición, Editorial Prentice Hall.

Shopping Center Today, Revista Internacional de la Cámara de Comercio de Argentina, Año 1998.

Lewinson Dale, Ventas al Detalle, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, Año 1999.

Levin Richard, Estadística para Administradores, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, Año 1996

Meyer Warren, Marketing ventas al por menor, Editorial Mc Graw Hill.

Villegas Fabio, Gerencia Estratégica

Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill, Año 1998

INEC, Cifrando y Descifrando Guayas, Año 1996