

CAPÍTULO I

APROXIMACIONES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES: EL COMPORTAMIENTO ESPACIAL DE COMPRA

Para el desarrollo de los objetivos del proyecto y después de revisar diferentes teorías, modelos y acepciones conceptuales, se tomaron como referencia los siguientes ejes temáticos: teorías de localización y gravitacionales; comportamiento del consumidor en la elección de un punto de venta; comportamiento espacial de compra del consumidor; las acepciones conceptuales de áreas comerciales y centros comerciales.

La teoría de la localización

Entre los diferentes enfoques de las estrategias de marketing, se encuentran las estrategias de localización del punto de venta, las cuales se diseñan a partir de la influencia que ejercen las variables ambientales en la decisión de elección de un punto de venta por parte del comprador. Esta área de estudio del marketing se fundamenta en las teorías de la localización centradas en la organización espacial del territorio y en las teorías del comportamiento espacial interesadas en la interacción hombre-medio físico, las cuales se explican desde la geografía, la economía, la sociología y la psicología.

Las teorías de la localización centradas en la organización espacial del territorio tienen su origen en la geografía de Alemania con el estudio sobre las diferencias de la renta de ubicación con respecto al mercado (Von Thünen, 1820) y desarrolla las ideas básicas de la teoría de la productividad marginal con exactitud matemática (Evans, Christiansen, & Gill, 1996) basada en los precios de la tierra, la calidad de la misma y los medios de transporte. El modelo teórico explicativo de la localización óptima de la actividad agrícola se basó en “la distancia entre la granja y el pueblo” como la única variable de uso de la tierra, y demostró “que la renta está generada por el factor distancia, incluso, si se supone que el medio ambiente es el mismo en todas las partes, a este tipo de renta se le denomina renta de ubicación” (Butler, 1986).

La renta de localización: es la renta (U) es igual al rendimiento (r) multiplicado por el precio (p) menos el coste (c), menos el rendimiento por la tasa de embarque (t) y la distancia (d).

$$U = r(p - c) - rtd$$

La fórmula es una ecuación lineal o de primer grado, con una variable dependiente, la renta, que depende de la otra variable, el costo que impone la distancia; el resto de los parámetros varían para cada tipo de mercancías, pero son siempre constantes para un mismo tipo de mercancía. Este modelo teórico es considerado pionero en la teoría de la localización y ha sido tomado como referencia en todas las propuestas teóricas subsiguientes (Delgado Maecha, 2003).

En 1909, Alfred Weber publicó un modelo aplicado a la localización de la industria mediante el uso del costo mínimo de la distancia y el transporte como la variable clave para explicar la variación espacial en la renta económica respecto a la oferta y la demanda (Butler, 1986). A diferencia del modelo de Thünen, el modelo de Weber considera que el espacio no es homogéneo (Chorley & Haggett, 1971), puesto que observó que “la localización de la producción orientada a la transportación está relacionada tanto con la distancia a los recursos localizados como con la distancia al mercado, y la planta está influenciada algunas veces por dos factores: las diferencias espaciales en los costos de mano de obra y la eficiencia de la aglomeración de las empresas” (Butler, 1986).

El vacío y la aplicación de la teoría de la localización desde la geografía originan el surgimiento de la teoría del lugar central puesto que la renta de la oferta, además del costo del transporte que origina el desplazamiento, también depende del costo-beneficio de la demanda.

Teoría del lugar central

En 1933 se publica la teoría del geógrafo alemán Walter Christaller, quien relaciona la distribución espacial de la demanda del consumidor y los patrones de ubicación de los servicios con la contribución espacial y las funciones de los centros urbanos; dando inicio a “la teoría del lugar central” (Butler, 1986).

La teoría del lugar central desarrollada por el geógrafo alemán Christaller (1966) es una continuación de la escuela deductiva del pensamiento alemán representada por Johann Heinrich von Thünen; Walter Christaller revolucionó el pensamiento geográfico en las décadas de los cincuenta y sesenta, al postular una teoría sobre la distribución y jerarquización de los lugares centrales en un espacio isotrópico. Este supuesto teórico que parte de un espacio isótropo con una distribución homogénea de la población y del poder adquisitivo, postula que el coste del producto se incrementará en

función de los factores distancia y precio del transporte. Del mismo modo, la capacidad de compra de la población de un producto disminuirá en función de su coste, y por tanto, de la distancia. Siguiendo este razonamiento se deduce que existirá un límite a partir del cual ya no es rentable adquirir un producto o servicio al existir otro lugar más próximo.

El concepto de “lugar central” se refiere al punto donde se prestan determinados servicios para la población de un área circundante y se sustenta en la premisa de que la centralización es un principio natural de orden y que los asentamientos humanos lo siguen. El aporte de esta propuesta teórica al estudio de la localización son dos conceptos claves: el alcance físico, entendido como la distancia que está dispuesto a recorrer un consumidor para adquirir un producto, y el umbral de la demanda, entendido como el mínimo de ventas que debe realizar un fabricante para permanecer en el mercado (Abad & Sánchez, 2000).

La relación descrita se da en un área geográfica denominada área de influencia, consistente en el área que se abastece de un lugar central que ofrece bienes o servicios. Walter Christaller representa el modelo teórico en una figura hexagonal, donde en el centro de este se concentra la oferta, garantizando el mejor servicio a todo el espacio isotrópico que delimita la figura. En este plano no existen barreras de movimiento, ya que ocurrirá en todas las direcciones con la misma facilidad y con un solo tipo de transporte; asimismo, los costos del transporte son proporcionales a la distancia. Aunque este trabajo ha sido fuertemente cuestionado porque se concentra en defender la racionalidad económica del consumidor (Beaujeu-Garnier. y Delobez, en 1995), y excluye los factores sociodemográficos, psicológicos y conductuales; son innumerables los investigadores que lo toman como punto de partida (García, 1995).

En 1939, el alemán August Losch establece una serie de modificaciones a la teoría Christaller, convirtiéndose en el segundo pionero de la teoría del lugar central. Su teoría abarca un tercer aspecto “la teoría del intercambio” y constituye una descripción de las relaciones espaciales de un equilibrio económico general. Losch supone que productores y consumidores están repartidos uniformemente en un espacio homogéneo, plano y sin desigualdades geográficas o políticas, en el que las materias primas están igualmente distribuidas. Adicionalmente, incluye el concepto de aglomeración empresarial, exponiendo que la utilidad varía según el número de empresas que se encuentran en un mercado.

La teoría de los lugares centrales ha dado lugar a estudios en dos niveles: en unos, se han utilizado los negocios minoristas como medida de centralidad, a fin de explicar el sistema urbano; y en otros estudios, se ha utilizado para explicar la localización de los centros comerciales dentro de las áreas urbanas. Dado que el interés de este proyecto de investigación son los centros comerciales, se han tomado como referencia los estudios del segundo nivel.

La utilidad de estas teorías para la localización de establecimientos comerciales es limitada por el concepto de uniformidad, puesto que los minoristas se enfrentan a entornos heterogéneos y dinámicos en los que existe una gran variedad de segmentos de mercado, ubicados en diferentes lugares, con diferentes motivos de preferencias y niveles de renta. Asimismo, esta teoría solo mide el costo total del desplazamiento desde el costo del transporte, sin tener en cuenta la sensibilidad de la persona hacia el ahorro de tiempo, ni otros aspectos psicológicos que inciden en la elección del lugar (Abad & Sánchez, 2000).

Teoría de la interacción espacial (TIE)

Posteriormente, la economía es la que se interesa por el estudio de la ubicación geográfica de los puntos de venta (Diez De Castro, 1997). De esta manera, a partir de la década de los setenta se identifica el crecimiento de las áreas comerciales en el sector urbano de las ciudades y se elevan los costos de inversión en compra o alquiler de los espacios físicos, y surgen los modelos para realizar el análisis económico y comercial de los espacios. Los primeros modelos de localización se concentraron en estudios macroeconómicos, los cuales evolucionaron hacia estudios con un enfoque microeconómico, orientados hacia el estudio del fenómeno de la atracción comercial desde la utilidad-beneficio que genera la ubicación de un punto de venta en los compradores.

Desde esta perspectiva, para realizar un estudio de localización, deben existir tres elementos: el objeto que genera la atracción conformado por los productos o servicios que permanecen localizados en un espacio geográfico determinado, como un área comercial no planificada o planificada (centro comercial); el objeto atraído, entendido como el comprador, quien posee la característica de poder desplazarse; y el grado de atracción que se genera entre ambos y que es afectado por factores de la oferta, de la demanda y del entorno (Diez De Castro, 1997).

De acuerdo con el enfoque económico, los factores que influyen en la decisión de visita de los usuarios a un punto de venta son: la distancia geográfica o temporal y la utilidad o beneficio esperado (Diez De Castro, 1997). Este enfoque se justifica porque el comportamiento espacial del comprador se rige por el principio del mínimo esfuerzo, es decir, que el individuo tratará siempre de disminuir su esfuerzo y maximizar su utilidad.

Entre los elementos que constituyen el sacrificio de adquisición están: el precio de venta (sacrificio monetario), los costos psicológicos, el esfuerzo que supone la búsqueda de información, el desplazamiento, y el tiempo que se requiere para acceder al producto. La valoración de cada uno de estos elementos depende de la frecuencia de compra, de la actividad (compra, diligencias, diversión u ocio) que el comprador desea realizar y la percepción o apreciación que este tenga del establecimiento.

La TIE que intenta explicar el comportamiento espacial de consumidores se expresa con la ecuación:

$$U_{ij} = W_j a C_{ij} - b$$

Donde : utilidad de la unidad comercial "J" para el consumidor "i",

C_{ij} : costos de transporte que enfrenta el consumidor "i" al desplazarse a la unidad "J",

W_j : medida de atractividad de la unidad comercial "J",

a y b son parámetros que reflejan la sensibilidad del consumidor "i" a los cambios en : y/o W_j .

Si en la ecuación se considera a "i" como el territorio de origen y a "J" como la unidad comercial o de servicios de destino, y al lado derecho de la misma se agrega el número de consumidores potenciales ubicados en la zona de origen o población de "i" (P_i), se puede obtener un indicador del flujo de consumidores del territorio de origen a la unidad comercial o de servicios de destino "J" (F_{ij}).

$$F_{ij} = P_i W_j a C_{ij} - b$$

Esta ecuación constituye un instrumento bastante utilizado para pronosticar flujos de consumidores a unidades comerciales y de servicios, es decir, para estimar niveles de ventas y mercados potenciales. Entre la teoría del lugar central y la teoría de interacción espacial, existen grandes diferencias. La teoría de lugar central no admite la posibilidad de que el consumidor combine su consumo entre unidades comerciales del mismo nivel jerárquico, porque él siempre acude a la unidad más cercana, contemplando como única posibilidad la conformación de áreas de mercado discretas, perfectamente delimitadas y de forma hexagonal; mientras que, la teoría de interacción espacial solo impone como restricciones de comportamiento las derivadas de la insuficiencia de recursos del consumidor y considera áreas continuas y sobreimpuestas (Garrocho, 2003). Las teorías de lugar y la teoría de la interacción espacial dan origen a las teorías gravitacionales de comportamiento de compra.

Teorías gravitacionales para determinar el comportamiento espacial de compra

Es a partir de la década de 1950 cuando surgen otras teorías que refutan la jerarquía de las anteriormente expuestas, puesto que no toda la oferta de bienes y servicios basa su lógica de localización en patrones de frecuencia y alcance de las zonas de residencia. Las áreas comerciales pueden surgir desde la misma infraestructura vial de las ciudades, cuando los comerciantes aprovechan las grandes vías o avenidas para localizar sus puntos de venta o cuando aprovechan la atracción generada por terceros. Asimismo, las variaciones de los ingresos a lo largo de la ciudad también contribuyen a la alteración del sistema de distribución comercial y de servicios (Kunz, 2003). En este contexto aparecen investigaciones, tanto teóricas como empíricas, que incluyen variables de comportamiento en la elección del área de comercial. En el Cuadro 1 se presentan los más citados, los cuales resaltan variables como: aspectos físicos, la distancia, locación, construcción, circulación y exhibición.

Cuadro 1. Principales modelos de comportamiento espacial de compra

Modelo	Autor
Modelo con reglas estocásticas de decisión: la utilidad de las diferentes alternativas es determinista, pero el proceso de elección es probabilístico.	Luce (1959) y Tversky (1972)
Modelos con utilidad estocástica: mencionan que los procesos de elección son deterministas mientras que la utilidad de las diferentes alternativas es estocástica.	Thurstone (1945) y McFadden (1981)
La decisión de un consumidor a la hora de dirigirse a un centro de distribución minorista está mediatizada fundamentalmente por el número de centros más o menos atractivos que esté dispuesto a recorrer en función de la distancia.	Huff (1964)
Analizan principalmente componentes más importantes y el modelo multiatributo para la medición de la imagen. Análisis discriminante para determinar qué criterios en las diferencias de percepción del centro minorista están relacionados con las frecuencias de las visitas por parte del cliente.	Gentry y Burns (1977-1978)
La frecuencia de visitas modelizadas en función de las preferencias y la comodidad/accesibilidad. Señalan la distancia real medida en kilómetros.	Hauser y Koppelman (1979)
La atracción se mide a través del afecto hacia el centro minorista, las intenciones de comportamiento de compra y el comportamiento real de compra. Señalan la distancia real medida en tiempo de conducción.	Nevin y Houston (1980)
El patronaje medido desde: las compras realizadas, la frecuencia de visitas, el dinero gastado y el número de semanas desde que fue hecha la última compra. Señalan la distancia real medida en tiempo de conducción. Así mismo, el indicador es múltiple: la distancia en minutos y en bloques de edificios.	Howell y Rogel (1980)
Se utiliza la metodología de Modelo Logit Multinomial. Señala la distancia real medida en tiempo de conducción.	Weisbrod, Parcells y Kern (1984)
La atracción se mide de acuerdo con el número de viajes y los gastos realizados en cada viaje. Señala la distancia real medida en kilómetros.	Wee (1986)
La atracción se mide a través de la frecuencia de visitas a cada centro y la duración de las mismas.	McGoldrick (1986)
La metodología utilizada fue la regresión lineal Stepwise. Señala la distancia real medida en tiempo de conducción.	Stoltman, Gentry y Anglin (1991)
La atracción de un centro de distribución minorista se modeliza como una función con la proporción de estímulos de refuerzo presentes en el centro minorista.	Meoli, Feinberg y Westgate (1991)

Modelo	Autor
La atracción se mide a través de la frecuencia relativa de viajes de compra durante los últimos doce meses relacionada con los productos de consumo ocasional para cada centro minorista.	Mas b (1996)
La atracción comercial está formada por tres componentes de la actitud: cognoscitivo, afectivo y conativo.	De Juan Vigaray y Rivera (1999)
Las variables que operan desde la propia residencia del comprador hasta el momento en que este toma el producto en el punto de venta se agrupan en cinco anillos: población, locación, construcción, circulación y exhibición.	Llaneza (2004)

Fuente: elaboración propia, 2011, basado en De Juan Vigaray Ma. D, Rivera Camino Jo (1999).

Chasco (2000) estudia diferentes Modelos de gravitación comercial, llamados gravitatorios, los cuales se fundamentan en dos variables: una variable “masa” o de atracción y otra variable “fricción” o de frenado. Desde el enfoque de marketing, estos modelos son útiles para explicar el comportamiento de los individuos ante situaciones de elección. Tal es el caso de los referidos: modelo de Reilly (1931), modelo de Huff (1963), así como del modelo Multiplicativo de Interacción Competitiva de Nakani-shi y Cooper (1974), modelo Logit Multinomial de McFadden (1974) (que es una de las generalizaciones posibles del modelo gravitatorio de Huff) y del modelo Logit de Destinos Competitivos de Fotheringham (1989).

En la revisión de la literatura se observa que, en España, los modelos más utilizados para la determinación de las áreas y subáreas comerciales son los modelos de gravitación comercial, fundamentalmente, los modelos de Reilly y Huff. Estos modelos gravitatorios solo tienen en cuenta dos variables: la variable “masa” de atracción comercial (que en el caso del Anuario Comercial de España es la variable “superficie de venta”) y la variable “fricción”, que suele ser la distancia entre el punto de origen y el de destino (o también, el tiempo de viaje).

Modelos de comportamiento de compra espacial

Los recientes estudios incluyen en los factores de elección “el comportamiento de compra de los usuarios”. Aunque siguen siendo relevantes los factores económicos como el ahorro de dinero por el desplazamiento originado por la distancia, este valor percibido varía dependiendo del tipo de producto que se espera comprar, y más recientemente, por la diversidad

y combinación de actividades que en la actualidad realizan las personas en un centro comercial. Es así, que las actividades de ir de compras son consideradas como una forma de ocio y recreación, porque además de realizar la compra de un producto o servicio, las personas aprovechan el viaje para realizar actividades complementarias de ocio y recreación. En este concepto de valor se encuentran intrínsecos: la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio.

De acuerdo con Fotheringham (1991), existen tres tipos de atributos que se consideran en la decisión de elección de una alternativa comercial: los atributos del sitio, que describen las características no locacionales de cada alternativa; los atributos de situación, que se derivan de la localización; y los atributos de separación entre el consumidor y otra alternativa.

En el comportamiento de compra del consumidor deben diferenciarse tres conceptos: la preferencia, la elección del establecimiento y el patronaje. La primera se refiere a un estado de influencia positiva de un consumidor respecto a un punto de venta dado; el segundo, es la respuesta del comportamiento: “el consumidor compra o no en una tienda determinada; y el patronaje es el comportamiento del consumidor a lo largo del proceso de elección del establecimiento para realizar la compra” (Spiggle & Sewall, 1987, De Juan Vigaray, 1998).

Siguiendo a Spiggle y Sewall (1987) De Juan Vigaray (1998), los autores reconocen que el comportamiento del consumidor en la decisión de compra en un establecimiento específico y no en otro, está influenciado por otros aspectos no reconocidos hasta el momento, como son los factores culturales, factores psicológicos de los individuos y las características del punto de venta (distancia, surtido, infraestructura), variables asociadas con la permanente innovación y cambio de las características de la oferta comercial y de servicios (Kunz, 2003).

Entendiendo un modelo teórico como “un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que se trata de representar” (Rivera, Arellano, & Molero, 2000), se revisaron los modelos clásicos propuestos por Nicosia, Howard y Sheth, Wenglen y Kollat y Blackwell quienes son tomados como referencia por diferentes investigadores para la elaboración de estudios sobre el comportamiento de compra de los consumidores para la elección de un producto o un establecimiento (Diez De Castro, 1997).

Nicosia (1960) desarrolló un modelo que se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y cómo la empresa ejerce su influencia en los consumidores y a la inversa. Se tiene en cuenta el efecto de tres factores: actitudes, motivaciones y experiencias. El proceso se compone de cuatro campos: la actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa, la búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto, el acto de compra y la retroalimentación.

El primer campo tiene a su vez dos subcampos: el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno, emite el mensaje, y si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje entonces genera una actitud hacia el producto. El segundo de ellos hace referencia a las características del consumidor como personalidad, experiencia; y el *input* es el mensaje generado por la empresa. El *input* del segundo campo es la actitud creada en el consumidor y se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y en la valoración de las marcas disponibles. Como resultado, se generará una motivación hacia la marca. En el tercer campo, la motivación es la gran fuerza que lleva al individuo a la acción, es decir, la compra. Desde la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se produce el efecto de retroalimentación. El consumidor ha almacenado información para futuras compras. También la empresa ha recogido información acerca del consumidor y del comportamiento de compra.

El modelo de Howard y Sheth (1969) se fundamenta en la teoría del aprendizaje. El modelo explica el comportamiento de compra en relación con la elección a partir de tres condicionantes: la compra es racional, la elección de la marca es un proceso sistemático y la conducta debe ser probada por algún hecho y está constituido por unas variables de entrada y unas variables de salida. Las variables de entrada (*inputs*) consisten en estímulos que pertenecen al ambiente comercial, social, de productos y de comunicación que son procesadas por el individuo a través de la percepción y el aprendizaje. Las variables de salida (*output*) ejercen influencia significativa en el proceso de compra porque se constituyen en respuestas observables del consumidor. Estas variables están conformadas por las características de los productos, la obligación temporal de compra, la situación financiera y personalidad del comprador, grupos sociales, organizacionales y la clase social que, desde el punto de vista cultural, introduce diversos tipos de necesidades y normas.

Blackwell, Miniard y Engel (2002), a partir del modelo de Howard y Sheth, presentan un modelo de comportamiento del consumidor que detallan en cuatro secciones, así: el campo psicológico individual, el procesamiento de la información, el proceso de decisión y el proceso de compra. El campo psicológico individual está constituido por la cantidad de estímulos que recibe el consumidor y “quedan retenidos en la memoria del individuo a nivel consciente o inconsciente” (Solé Moro, 2003). Las actitudes del consumidor ante el proceso de compra son manifestaciones de su personalidad, experiencia y de las influencias sociales.

El procesamiento de información consta de cinco etapas: exposición de la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria. Antes de que se pueda usar un mensaje, el consumidor primero debe estar expuesto a este, tener capacidad de procesamiento de la información, interpretar el estímulo, dejarse persuadir por él y retener el mensaje, transfiriendo el insumo a la memoria de largo plazo. El proceso de decisión inicia con el reconocimiento del problema, en donde el consumidor busca información, tanto interna como externa; continúa con la evaluación de alternativas donde se produce una cadena de efectos, formación o cambio de la creencia sobre los productos, actitudes y finaliza con la intención de compra. Este proceso lleva al acto de compra y a obtener variables de resultados, como el nivel de satisfacción. Los autores clasifican las variables que influyen en el proceso de decisión en dos tipos de categorías: las variables ambientales conformadas por la cultura, la clase social, la familia y los determinantes de la situación. Las variables individuales conformadas por motivación, experiencia, actitud, personalidad, estilo de vida y características demográficas.

A partir de los modelos clásicos de comportamiento del consumidor, en diferentes periodos de tiempo, los investigadores Spiggle y Sewall (1987), Diez de Castro, y Vigaray (1997) realizaron estudios empíricos para identificar el comportamiento del consumidor en la elección de un punto de venta. Estos autores coinciden en que en el proceso del comportamiento del consumidor hacia la elección de un punto de venta, denominado “comportamiento de ir de compras” influyen variables personales, del entorno y del establecimiento o comerciales. Además, aclaran que el comportamiento del consumidor no es estático, por tanto, varía en cualquier fase del proceso.

Spiggle y Sewall (1987 en, Diez De Castro, 1997, p. 73) elaboraron a partir de investigaciones previas un modelo de elección del punto de venta por parte del consumidor, enfocado en tres aspectos: los estados psicológicos

del consumidor (actitudes, percepciones, imagen, pesos de los atributos); las características del consumidor (orientación de compra, características demográficas y estilos de vida), y las características del punto de venta (distancia, surtido y tiempo recorrido).

Diez de Castro (1997) expone que la elección de un punto de venta implica la consideración de tres elementos: la existencia o no de una preferencia por parte del consumidor, la selección del punto de venta se relaciona con el hecho de que el consumidor ha efectuado una compra en el mismo, y la fidelidad se produce cuando el consumidor ha realizado compras de manera reiterada, la cual ha sido motivada por la costumbre o por la poca implicación del consumidor.

De Juan Vigaray y Rivera Camino (1999) explica que la selección de un punto de venta supone decisiones influenciadas por las características del establecimiento y del propio consumidor, tales como: la elección del detallista, es decir, el consumidor elige comprar en un punto de venta después de evaluar varias opciones; el consumidor desarrolla una preferencia por un establecimiento y el consumidor lleva a cabo el proceso de compra a lo largo del proceso con el objeto de adquirir un producto. Kosiak de Gesualdo (2006), desde un enfoque económico tradicional considera que los consumidores se comportan de manera racional al hacer efectiva la compra de bienes y servicios, sin tener en cuenta los aspectos psicológicos y sociológicos del individuo por el territorio específico donde se efectúan las compras.

En el Cuadro 2 se muestran las diferentes teorías que sugieren que la elección de un establecimiento basada en la decisión de compra puede ser por el establecimiento o por la marca.

Cuadro 2. Principales teorías que sugieren la elección del establecimiento basado en la decisión de compra

Argumento	Autores
<p>1. Los consumidores llevan a cabo exploraciones. Su meta va dirigida a la compra de “algo” y no un producto o marca. 2. Los consumidores primero escogen el establecimiento sin considerar las marcas que ofrece y luego eligen la marca dentro del establecimiento escogido. 3. Los consumidores tienen en cuenta con frecuencia la reputación del establecimiento para efectuar la elección y compra del producto.</p>	<p>Darden, Erdem y Darden (1983)</p>
<p>El consumidor puede adoptar: 1. Marca primero, establecimiento segundo. 2. Establecimiento primero, marca segundo y 3. Ambas simultáneamente.</p>	<p>Hawkins, Best y Coney (1994)</p>
<p>Identifica tres situaciones por las cuales la elección del punto de venta precedería a la marca: (1) el nivel de lealtad a la tienda es alto, (2) cuando el nivel de lealtad a la marca es bajo y (3) cuando hay información inadecuada de la marca y se requiere del asesor comercial para suplir dicha información.</p>	<p>Assael (1998)</p>
<p>La decisión involucra aspectos como el tipo de producto, marca, modelo, precio, lugar de venta, momento y volumen de compra, forma de pago. Consideran que el orden de decisión entre producto y establecimiento depende de la sensibilidad o lealtad de las marcas que el consumidor tenga en comparación con la fidelidad del establecimiento.</p>	<p>Doboys y Celma (1998)</p>
<p>El consumidor elige el centro de compra y los criterios comerciales del establecimiento permiten que se desarrolle una elección de marca.</p>	<p>Alonso Rivas (2004)</p>

Fuente: elaboración propia, basado en el libro de Atracción comercial de Kosiak (2006).

Considerando las investigaciones realizadas alrededor de la selección de establecimientos minoristas, existen diferentes modelos de estudio que permiten comprender los factores que influyen en el cliente para decidir en qué lugar minorista debe efectuar la compra de un artículo.

Determinantes del comportamiento espacial de compra

En la última década, los estudios en los centros comerciales han sido analizados desde dos factores: Desde las características internas de los usuarios y desde el ambiente natural o creado por los establecimientos comerciales. Las características internas son las emociones, motivaciones, percepciones y las variables sociodemográficas. Estas características son las que afectan el nivel de satisfacción y lealtad. Las variables ambientales corresponden al ambiente creado en el centro comercial a través de los factores de marketing. Y en el entorno externo al centro comercial se analizan las vías de acceso, facilidad de transporte, cercanía y tiempo de desplazamiento.

Factores que ejercen influencia en el comportamiento espacial de compra

McGoldrick y Thompson (1992 en, Escudero Gómez 2008) catalogan los factores de atracción económica que poseen los centros comerciales en tres dimensiones diferentes: variedad, accesibilidad y actitud del mercado. En la variedad incluye la calidad de las tiendas, diversidad de establecimientos, pluralidad de las mercancías, selección de productos, saldos especiales y promociones, acontecimientos singulares y exhibiciones; en este sentido, los consumidores prefieren un lugar donde pueden pasar muchas horas y realizar diversidad de actividades.

La facilidad y la accesibilidad a las grandes superficies hacen referencia a atributos como: fáciles aparcamientos, disponibilidad de comidas y refrigerios, áreas confortables, buenas vías de acceso y la ubicación geográfica que facilite el desplazamiento. La actitud de mercado está relacionada con la oferta de tiendas personales, buenos precios, centros conservadores. “Ha de tenerse en cuenta que en relación con las restantes variables de marketing, la invulnerabilidad de una ventaja localizacional es elevada” (Jain & Mahajan, 1979, p. 219). Otros elementos que determinan la atracción comercial que ejercen los centros comerciales son: el entorno, la competencia, la distancia y accesibilidad, imagen de la zona y del establecimiento; siendo este último el factor de atracción más importante para un punto de venta, ya que, se resaltan el acceso vehicular y peatonal, el transporte, las facilidades de pago, la limpieza y el parqueadero.

Factores internos del comprador que influyen en el comportamiento espacial de compra

Desde el punto de vista de la demanda, la elección de establecimientos por parte del consumidor final, a diferencia de la elección de marcas, es una elección espacial (Fotheringham, 1988), puesto que el lugar donde los consumidores deciden efectuar las compras y los desplazamientos que están dispuestos a asumir, determinan la importancia relativa de los distintos centros comerciales. El análisis desde las variables internas permite identificar el comportamiento espacial que asumen los compradores ante los diferentes estímulos que perciben desde la oferta, tales como aspectos demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos.

En la revisión de la literatura se identifica que las investigaciones que explican la gran influencia que ejercen los centros comerciales y demás minoristas en el comportamiento de compra de las personas, se concentran en el contexto norteamericano y europeo; especialmente en España en donde se han desarrollado investigaciones de tipos exploratorio y descriptivo. Desde la óptica del consumidor, se encontró que las variables del ambiente del servicio que más afectan en el momento de tomar la decisión de visitar o no un local comercial, son: el impacto visual de la zona, la imagen interna, y el servicio al cliente, convirtiéndose en aspectos que determinan la preferencia, satisfacción, recomendación y recompra.

De Juan Vigaray y Rivera Camino (1999) plantean que la actitud hacia un centro comercial, –qué pueden sentir los usuarios hacia los mismos–, se explica a través de tres componentes básicos: el componente cognoscitivo, el afectivo y el de conducta o comportamiento (p. 29). Las investigaciones adelantadas por Bell (1999), Thang y Tan (2003), y Rigopoulou Tsotsou, Kehagias (2008) siguen los criterios planteados por De Juan Vigaray y Rivera (1999), ya que enfocaron sus estudios en las variables relacionadas con la imagen, la calidad y variedad de tiendas y productos, decoración de la tienda, servicio al cliente, conveniencia y precios justos; factores que inciden en el grado en que a un usuario le guste más una zona comercial en particular.

Bell (1999) concluye que los aspectos evaluados son los que aumentan la probabilidad para que los consumidores compren y continúen comprando dentro de esa área; por su parte Thang y Tan (2003) incluyen la variable accesibilidad, haciendo énfasis en la ubicación y la posibilidad de encontrar transporte público; mientras que Rigopoulou, Tsotsou y Kehagias

(2008) plantean que los consumidores parecen vincular la reputación de las tiendas con la calidad y el valor de su compra y apalancadas en la recomendación de familiares y amigos cercanos. En el cuadro 3 se muestran los principales estudios.

Cuadro 3. Variables estudiadas desde la demanda - cliente

Autor	Variables estudiadas
De Juan y Rivera (1999)	Experiencias de compras pasadas, notoriedad, opinión, sentimientos positivos o negativos hacia las compras, emociones referentes a los centros comerciales, valoración, intención de compra, respuesta de recompra, respuesta de rechazo
Bell (1999)	Calidad y variedad de tiendas y productos; decoración de la tienda; servicio al cliente; conveniencia; precio justo.
Thang y Tan (2003)	<i>Merchandising</i> ; atmósfera (tienda); servicio (personal de la tienda); accesibilidad; reputación; promoción; facilidades; postventa.
Rigopoulou, Tsiotsou y Kehagias (2008)	Producto / precio; fuente de información; servicio / personal.

Fuente: elaboración propia, 2017.

Con respecto de la distribución comercial y a los factores de competitividad de los centros comerciales, las investigaciones adelantadas exponen que las variables ambientales que influyen en la decisión de los usuarios de los centros comerciales, se podrían dividir en seis variables: accesibilidad, surtido, ocio, entorno interno, comunicación y promoción, y la intención de comprar (ver Cuadro 4).

Por su parte, Suárez Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios Gutiérrez (2000) y Suárez et al. (2004) han investigado sobre el poder de los centros comerciales a partir de la imagen, el tiempo de desplazamiento y la denominada “primera visita”. De Juan Vigaray (2004) analiza y modela la influencia que ejercen: la distancia, imagen, conveniencia y accesibilidad en el comportamiento de compra espacial de los usuarios que visitan los centros comerciales.

Alemán y Díaz (2006) analizaron los condicionantes que atraen al comprador al centro comercial evaluando principalmente los factores hedonistas y de ocio; a través de técnicas descriptivas, análisis de hipótesis, factorial y de regresión, el principal aporte de esta investigación es la de advertir la

importancia del ocio como atractivo principal de los centros comerciales, el cual según los autores, se convertirá en una auténtica locomotora. Los autores Nogales, Arévalo y Suplet (2007) identificaron como las principales variables que influyen en las preferencias de los consumidores a la hora de escoger un centro comercial a su accesibilidad, surtido y las características de los detallistas ubicados en él, así como su gestión. Esta última hace referencia a la seguridad, limpieza y público que visita el centro comercial.

Porral y Dopico (2013), a través de un análisis de estructura de covarianzas, integran la importancia de la especialización del centro comercial; además del surtido y la especialización, así como la oferta de ocio del centro comercial, son los factores de atracción más importantes; el estudio revela la escasa importancia que el entorno interno tiene como factor de atracción para los usuarios, así como la accesibilidad del centro comercial. De igual forma, se hace manifiesta la importancia de las actividades de marketing (como la comunicación) y las promociones como factores de atracción comercial.

La investigación realizada por Mohammad y Ahmad (2012) en los centros comerciales de Arabia Saudí, mediante el análisis de regresión múltiple, identifica que la estética, la calidad del servicio, la comodidad y la accesibilidad son factores más influyentes en la satisfacción del comprador. El entretenimiento es un elemento importante para facilitar las actividades de compra y las razones que consideraron para seleccionar el centro comercial son: conveniencia, ubicación, precio, imagen, atmósfera y entorno externo.

Aliaghaa et al. (2015) identificaron además, que los visitantes a los centros comerciales en Irán, consideran la accesibilidad a bancos, baños, limpieza y diseño del lugar como variables importantes a la hora de escoger y permanecer en un centro comercial.

Por otro lado, Mittala y Jhamba (2015), mediante la aplicación del análisis factorial, encuentran que *merchandising*, variedad y selección, ambiente e instalaciones, y conveniencia determinan la decisión de comprar en un centro comercial en India.

Ortegón y Royo (2017), en nuestro medio colombiano, aseguran que los indicadores considerados como importantes por los consumidores a la hora de visitar un centro comercial en Bogotá son: variedad de tiendas, tiendas reconocidas y exclusivas, variedad de oferta y productos, espacios de ámbito natural, fácil acceso al centro comercial, buena señalización, mantenimiento y limpieza, acceso a zona de comidas y que tengan variedad de servicios.

Según los estudios de Tarun, Kushwaha y Ubeja (2017), consideran que los factores con fuerte influencia para visitar un centro comercial son: la seguridad, limpieza, trabajadores con disposición de ayudar, temperatura confortable, servicios básicos, comentarios de bienvenida, buena calidad del producto, entretenimiento y la fácil ubicación de las diferentes tiendas. Asimismo, el diseño general del lugar y los colores utilizados para acondicionar el lugar, parqueaderos espaciosos, variedad de tiendas, cercanía, música que ambiente el lugar y cumplimiento de horarios.

Estiri, HRayej y Tooli (2018) identificaron que los factores determinantes de la visita en los centros comerciales de la India son: el atractivo de la tienda para factores tangibles, espacio de almacenamiento, producto, comportamiento del vendedor y conveniencia de compra.

Cuadro 4. Variables del ambiente del servicio de los centros comerciales que afectan el comportamiento espacial de compra

Autor	Variables Estudiadas
De Juan (2004)	Imagen de detallistas, distancia, conveniencia y accesibilidad.
Suárez Vázquez, Rodríguez del Bosque y Trespalacios (2000) (2004)	Imagen, distancia, primera visita.
Alemán y Díaz (2006),	Ocio, accesibilidad, conveniencia, precios y ofertas.
Nogales, Arévalo y Suplet (2007)	Uso de los centros comerciales, tipo de compra por establecimiento, proximidad, surtido, ocio y restauración.
Porral y Dopico (2013)	Accesibilidad, surtido, ocio, entorno interno, comunicación y promoción, intención de compra.

Fuente: elaboración propia, 2017.

En líneas generales, hay cuatro componentes del ambiente del servicio creado por los centros comerciales y que influyen en el comportamiento espacial de compra: a) el ambiente externo: la accesibilidad, que guardaría estrecha relación con la localización y la conveniencia de localizar el centro comercial; b) aspectos relacionados con la oferta: el surtido o variedad; c) el ambiente interno o presentación relacionado con las características físicas y ambientales de los centros comerciales, y finalmente, d) la posibilidad de ocio o entretenimiento que ofrecen los centros comerciales a los consu-

midores. Respecto a los modelos utilizados para caracterizar la influencia de las estrategias de los centros comerciales en el comportamiento espacial de compra de los usuarios, se encontró:

Huff (1963, en por Porral y Dopico 2013, p. 110), quien propone un modelo de interacción espacial para la estimación de las áreas comerciales, basándose en los estudios previos de Reilly (1931), y afirma que cuando los consumidores tienen distintas alternativas para ir de compras visitarán diferentes tiendas y puntos de venta, en lugar de restringir sus compras a un único lugar.

De Juan Vigaray (2004) modeliza la atracción de los consumidores a los centros comerciales a través de la distancia y la imagen detallista, reflejada con base en las características propias de los centros comerciales, utilizando un modelo logit condicional.

Boubeta, Veiga y Mallou (2009) quienes aplican un modelo de ecuaciones estructurales, explican la fidelidad del cliente hacia un centro comercial en la distancia, la publicidad, la imagen y la implicación, los cuales desempeñan un papel prioritario para que un consumidor se convierta en cliente habitual. Porral y Dopico (2013), utilizando un modelo de mínimos cuadrados parciales, indican que los factores de atracción más importantes de los centros comerciales son: posibilidad de acceso, surtido, entorno interno y comunicación y promoción, los cuales determinan la intención de compra.

El área comercial y centros comerciales

El área comercial es “un espacio geográfico cuya población se dirige, con fuerte predominio, a una localidad importante en el citado espacio para la compra de artículos de uso no corriente” (CAIXA, 2013). Los habitantes realizan las compras de bienes de un cierto valor en la zona comprendida dentro de su área comercial, estos productos se caracterizan porque no se adquieren todos los días y requieren una cuidadosa elección (Chasco, 2000). Burruezo García (2003) define el área comercial como “una zona geográfica de donde un comercio minorista obtiene sus clientes, y su extensión puede variar desde una comarca o región para un gran hipermercado o centro comercial, a solo una distancia muy corta” (p. 48). Desde la perspectiva de la demanda, el área comercial comprende la zona geográfica dentro de la cual el comprador puede esperar encontrar bienes y servicios a precios competitivos; y desde la perspectiva de la oferta, el área comercial es una zona cuyo tamaño está generalmente determinado por los límites dentro

de los cuales es económicamente rentable para una empresa comercializar bienes y servicios, en términos de volumen de venta y costos (Stern & El-Ansary, 1988).

Clasificación de las áreas comerciales

Rosenbloom (1976) y Davies (1976) realizaron una detallada clasificación de las áreas comerciales (citado por Trespalacios, 1988) desde tres dimensiones: área geográfica, área de demanda y área de heterogeneidad. En la primera dimensión se identifica a un territorio a lo largo del cual se extiende la influencia de un determinado centro, en esta dimensión se centraron los primeros estudios sobre atracción comercial; el área de demanda representa el potencial de compra del área; el área de heterogeneidad se refiere a la variedad de segmentos de mercado que pueden distinguirse en la misma. Cuanto mayor sea la diversidad de la demanda, mayor será también su grado de heterogeneidad (Rosenbloom, 1976).

Davies (1976) clasifica las áreas comerciales en tres categorías:

- Área de mercado potencial: definición genérica e imprecisa de las zonas geográficas o núcleos de población atraídos por un centro comercial, obtenidos a través de la experiencia o de cálculos muy elementales. Una de sus aplicaciones es la denominada “ley de gravitación del comercio a detalle”.
- Área probable: fruto del cálculo de las probabilidades de atracción respecto a cada localidad. Resulta de la aplicación de la denominada Ley de Huff.
- Áreas de mercado actuales: representan el comportamiento de los compradores de un centro comercial, siendo determinado a través de estudios empíricos de hábitos de compra.

Las áreas comerciales basadas en la distancia se dan entre los clientes y el establecimiento, determinada por las líneas de frontera graduales, que se corresponden por tres zonas (De Juan Vigaray, 2004).

Área primaria. Es el área en donde el establecimiento capta del 60% al 65 % de sus clientes. La cobertura que alcanza es de dos a cinco kilómetros, o supone menos de 10 minutos conduciendo desde el hogar del consumidor. Dentro de esta área, el establecimiento crea una ventaja competitiva

en términos de accesibilidad y representa la cuota de mercado más alta. Dada la proximidad al establecimiento y la alta densidad de la población, las áreas primarias raramente se solapan.

Área secundaria. Genera aproximadamente entre el 15% y el 20 % de las ventas del establecimiento. Se extiende de siete a 11 kilómetros o no más de 15 o 30 minutos conduciendo. Tiene un considerable poder de atracción en el área, pero compite con otros establecimientos que atraen también a los consumidores.

Área terciaria o marginal. Incluye clientes que ocasionalmente van a comprar al establecimiento, extendiéndose hasta 24 kilómetros en mercados metropolitanos grandes y unos 80 kilómetros en los más pequeños.

Dos o más de estas áreas se pueden solapar porque los consumidores de dichas áreas son desleales a los diferentes establecimientos comerciales de cada una de ellas, y es mayor cuando los consumidores compran productos que tiene una alta propensión de ser buscados. Los minoristas deben hacer estudios de mercado para conocer dónde están sus competidores y cuál es su grado de solapamiento.

Los centros comerciales

La Asociación Española considera a los centros comerciales como el “conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño tiene mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias que están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria” (AECC, 1998, p. 49).

Dawson (1983); Howard (1992, 1997); Kirkup y Rafik (1998) y Frasquet Deltoro, (en Kosiak de Gesualdo 2006) restringen la aplicación del concepto exclusivamente a toda agrupación planificada de comercio, quienes consideran que el centro comercial debe concebirse más que como un activo inmobiliario, como una entidad empresarial en la que la planificación y una gestión integrada del complejo adquiere una particular importancia.

En relación con los motivos que determinan la conformación de un centro comercial, Nelson (1958) explica la concentración de comercio a través de la enunciación de dos principios:

Principio de atracción acumulativa: afirma que los negocios que ofrecen surtidos semejantes venderán más cuanto más próximos se ubiquen unos de otros. Este principio se aplica al proceso de decisión de los bienes de compra esporádica cuyo grado de complejidad e implicancia es mayor que en el de bienes de compra frecuente.

Principio de compatibilidad: determina que los comercios que ofrecen surtidos diferentes y complementario, o sea que no compiten entre sí, tienden a ubicarse cerca debido a la tendencia de los desplazamientos multipropósitos de los consumidores.

La diferencia más significativa entre centro comercial y las agrupaciones comerciales no planificadas o zonas comerciales es la unidad de gestión. Autores como Carlson (1990) y Howard (1992) sostienen que el centro comercial es una “entidad empresarial y no una propiedad inmobiliaria para la activación de otras empresas”. Esto se manifiesta en la creciente aplicación de métodos de gestión de marketing y análisis competitivo en los centros comerciales.

Clasificación de los centros comerciales

La diversidad de los centros comerciales existentes determina la aparición de distintas tipologías, entre las que se destacan:

- La tipología jerárquica o jerarquía tradicional de los centros comerciales utiliza como criterio de clasificación el área de influencia y el número de consumidores a quienes les presta servicio, y distingue entre centro comercial de barrio, de comunidad, regional, o súper regional.
- Las tipologías que surgen como extensión y crítica hacia la inflexibilidad y obsolescencia de la tipología anterior.

La tipología panaeuropea identifica los tipos comunes en Europa (Reynolds, 1992; Guy, 1994). La tipología de la Asociación Española de Centros Comerciales distingue los siguientes tipos: pequeño, grande, regional, fundamentado en hipermercado, parte de actividades comerciales, galería comercial, mercado municipal y parque temático.

De los cuatro grupos o tipologías merece destacarse la clasificación propuesta por Brown (1991) denominada modelo posjerárquico de las localizaciones minoristas. Utiliza dos criterios: forma de ubicación y funciones

de los complejos comerciales, y no se trata de una tipología exclusiva de los centros comerciales.

El análisis efectuado por Frassetto (2000) respecto a las diferentes tipologías aplicables a centros comerciales planificados plantea la conveniencia de trabajar sobre una clasificación que utilice la consistencia del criterio de clasificación y la flexibilidad de la tipología para incorporar nuevos formatos. En este sentido, la citada autora propone la siguiente categorización de los centros comerciales, según su ubicación (dentro o fuera de la ciudad), y función (tipo de compra que satisfacen):

La inclusión del criterio de ubicación se considera superadora en relación con la base de las tipologías que omiten esa referencia, ya que incorporan en el análisis una de las grandes transformaciones comerciales de los últimos tiempos, como es la ubicación de grandes superficies comerciales fuera del radio urbano. La distinción entre urbano y suburbano se basa en el concepto de Parker (1987). Resulta importante esta categorización, ya que la estrategia comercial, la dimensión, la accesibilidad y el área de influencia harán diferentes la gestión y la promoción de uno u otro tipo de centro comercial y, por consiguiente, su competitividad.