

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

PREFERENCIAS DE LOS VISITANTES DE LOS CENTROS COMERCIALES: ANÁLISIS DE LA
ISLA DE TENERIFE

PREFERENCES OF THE SHOPPING CENTRES' VISITORS: ANALYSIS ON THE ISLAND OF
TENERIFE

Autores: Darias Rodríguez, Diana

Évora Ferraz, Jaime

García Iceta, Patricia M^a

Tutor/a: D^a Isabel Montero Muradas

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso Académico 2015 / 2016

Junio 2016

RESUMEN

Este trabajo de investigación propone un estudio de las nuevas preferencias de los consumidores de los centros comerciales del área metropolitana de Tenerife. Tras conocer la tendencia decreciente de la afluencia a estos espacios, se ha considerado, además de estudiar su número de visitantes, el proponer nuevas acciones que den un giro a esta situación tan desfavorable para estos minoristas. Para ello, se ha estimado oportuno comparar tres centros comerciales mediante el método de la triangulación de datos combinado con la recogida de información mediante encuesta. Así, una mayor y mejor oferta comercial y de restauración de estos centros son las dos mejoras más demandadas por sus visitantes. Se considera que estos resultados podrían ser de utilidad para los centros comerciales estudiados, los minoristas que los integran e incluso extrapolarse a otros centros de la isla.

Palabras clave

Centros comerciales, preferencias, afluencia

ABSTRACT

This research paper is based on the study of the new preferences of the shopping centres' visitors in the metropolitan area of Tenerife. Knowing the affluence decreasing trend, it seems convenient looking into the number of visitors in each centre. Moreover, new actions have been proposed as a changing way of this adverse situation that affects the retailers. To make this possible, three shopping centres have been compared according to the data triangulation method and the use of a survey. The investigation reveals that visitors demand more shops and restaurants as a way to improve these establishments. To end up, these results could be useful not only for the shopping centres studied but for their retailers or even other local malls.

Keywords

Shopping centre, preferences, affluence

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1.	CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	4
1.2.	OBJETIVOS	4
1.3.	MARCO TEÓRICO.....	5
1.4.	METODOLOGÍA DEL TRABAJO	7
2.	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	9
3.	CONCLUSIONES	21
4.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
5.	RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	23
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	24
7.	ANEXOS.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico	Contenido	Página
1	Afluencia de consumidores según el Centro Comercial	9
2	Frecuencia de visita a cada Centro Comercial según sus consumidores	11
3	Consumidores según sexo y edad en el Centro Comercial Meridiano	12
4	Consumidores según sexo y edad en el Centro Comercial 3 de Mayo	13
5	Consumidores según sexo y edad en el Centro Comercial Alcampo La Laguna	15
6	Factores que motivan la visita según el Centro Comercial	16
7	Aspectos más valorados según el Centro Comercial	17
8	Nuevas exigencias en el Centro Comercial Meridiano	18
9	Nuevas exigencias en el Centro Comercial 3 de Mayo	19
10	Nuevas exigencias en el Centro Comercial Alcampo La Laguna	20

Tabla	Contenido	Página
1	Tipos de triangulación	8
2	Valoración media de cada Centro Comercial según sus visitantes	10

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Según los últimos estudios, en los centros comerciales domina una tendencia decreciente tanto en la afluencia de público como en el número de aperturas anuales.

Los factores que motivan este hecho pueden ser múltiples y dependientes de la zona geográfica en la que se localicen los centros comerciales. Así, cuando se habla de una reducción de visitantes de este tipo de establecimientos, podría hacerse alusión a causas generales como los efectos que está teniendo la crisis económica mundial, o particulares, tales como las preferencias de los consumidores o la ubicación de los centros comerciales en un determinado territorio.

Por otra parte, resulta evidente la importancia del papel del consumidor como elemento demandante de novedades en los centros comerciales. Cada vez más, las personas buscan mayor comodidad y nuevas experiencias en el momento de compra, que hacen necesaria la renovación de estos establecimientos.

Por todo lo descrito anteriormente sería interesante estudiar la dirección que están tomando los consumidores a la hora de elegir un centro comercial u otro: sus preferencias, sus nuevas demandas de ocio u oferta comercial... Este estudio, basado en los objetivos que se recogen a continuación, sería de utilidad también para el contexto de Tenerife, pudiendo resultar beneficioso tanto para los centros comerciales que actúan en la isla como para el resto de comercios minoristas locales.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos del presente trabajo de investigación son los siguientes:

- ⇒ Conocer la afluencia de los principales centros comerciales del área metropolitana de Tenerife.
- ⇒ Estudiar las nuevas preferencias de los consumidores de los centros comerciales de Tenerife.
- ⇒ Proponer actuaciones por parte de los centros comerciales orientadas a satisfacer esas nuevas preferencias de los demandantes.

1.3. MARCO TEÓRICO

En los últimos treinta años, según datos ofrecidos por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (en adelante AECC), se ha producido una expansión en el número de centros comerciales en nuestro país. No obstante, entre 2010 y 2020 se espera que esta tendencia creciente experimente una fuerte caída. Esta disminución, según Pozzi (2015), podría responder, entre otros motivos, al cada vez más consolidado mercado electrónico (ver anexo 1).

En España aparecen los primeros centros comerciales a partir de los años 80. Estos espacios, que inicialmente copiaban el modelo europeo - que a su vez proviene del modelo americano -, fueron evolucionando para atraer cada vez a más consumidores y obtener mayores cuotas de mercado (Sainz de Vicuña, 2001).

Así, se ha pasado de un único modelo de centro comercial a una extensa lista compuesta por muchos tipos según diferentes características. En esta misma línea, la AECC ha elaborado una clasificación en la que se pueden diferenciar ocho variantes de centros comerciales.

Atendiendo a la mencionada clasificación y diferenciando según la cantidad de Superficie Bruta Alquilable (en adelante SBA), este trabajo de investigación se centrará en los centros comerciales regionales o muy grandes (más de 40.000 m² SBA) y en los centros comerciales grandes (entre 10.001 m² y 40.000 m² de SBA).

Aunque en un inicio los centros comerciales tenían una mayor afluencia de consumidores, con el paso del tiempo ha habido factores tales como la reducción del tiempo libre, el auge del comercio electrónico o los cambios en los hábitos de consumo que han provocado que el número de visitantes a estos establecimientos haya disminuido (Pozzi, 2015) (ver anexo 2).

En esta misma línea, The Nielsen Company asegura que *“el 62% de los consumidores acuden al menos una vez al mes a Internet para adquirir algún artículo”* (Pozzi, 2015); esto supone un perjuicio para los centros comerciales, que ven cómo el comercio electrónico va robándoles cuota de mercado.

Otro medidor de afluencia de consumidores a los centros comerciales es el Experian FootFall. Según este indicador nacional, *“que mide la afluencia media de visitantes por centro comercial en España y que está basado en una lista representativa de centros comerciales y tiendas de 'retail' a través de la geografía española”*, la afluencia media de visitantes a los centros comerciales en España sigue cayendo en enero de 2016 (Europa Press, 2016).

Ante esta situación tan desfavorable para los centros comerciales, autores como Pozzi (2015) advierten que se *“está forzando a los grandes operadores de estos centros a reinventarse para no desaparecer”*.

Por ello, se han de tomar medidas que favorezcan al consumo y, en consecuencia, la afluencia a los centros comerciales, ya que ahora los consumidores no acuden a los puntos de venta en busca de

cubrir una necesidad funcional sino que lo hacen como una actividad voluntaria. De esta manera, incluyen las compras dentro de su tiempo dedicado al ocio (Tauber, 1972).

Entre otras medidas, se han liberalizado los horarios comerciales y eliminado los períodos de rebajas oficiales con el fin de que el consumo vuelva a los niveles anteriores a la crisis; sin embargo, no sería suficiente sólo con eso. Para que la tendencia negativa de afluencia se viese invertida, los centros comerciales también tendrán que tener una mejor ubicación con una inmejorable accesibilidad para atraer de nuevo a los clientes (Lang La Salle, 2013).

En esta misma línea, según los resultados obtenidos en el estudio “Food and Beverage: El rol de la restauración en los centros comerciales españoles” los aspectos más valorados en estos espacios serían tanto la buena ubicación de los mismos como la presencia de establecimientos concretos (Europa Press, 2016).

Según Rafael Mateu, socio y director de Gestión de Activos de Cushman & Wakefield en Madrid, ya hay en algunos países una nueva tendencia en los centros comerciales. Estos estarían adoptando medidas como puede ser el aumento de los espacios para la restauración diferenciada (Brualla, 2015). Dichas medidas podrían tener buena acogida en nuestro país si tenemos en cuenta que “el 52% de los españoles considera que la comida y la bebida es un aspecto muy importante en la experiencia de compra en un centro comercial” (Europa Press, 2016).

Otras medidas que ya pueden observarse en otros países son un mayor desarrollo de actividades de ocio y eventos o el nuevo entorno físico-digital. Estas serían sólo algunas de las características que poco a poco irán adoptando los centros comerciales (Brualla, 2015).

1.4. METODOLOGÍA DEL TRABAJO

Para llevar a cabo este estudio, se han elegido tres centros comerciales de Tenerife, concretamente del área metropolitana de la isla: el Centro Comercial Meridiano, el Centro Comercial 3 de Mayo y el Centro Comercial Alcampo La Laguna. Antes de llevar a cabo el análisis propuesto para esta investigación, es necesario detallar las características de cada uno de ellos.

El Centro Comercial Meridiano abre sus puertas en 2003. Está situado en el centro de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife y cuenta con más de 40.000 m² de SBA, distribuidos en 3 plantas. Su aparcamiento es gratuito, y su oferta comercial se reparte entre 100 locales comerciales, 21 de restauración y 11 salas de cine. Cuenta también con un hipermercado Carrefour, siendo uno de los comercios locomotores del establecimiento. Con todo esto, el Centro Comercial Meridiano puede considerarse un centro comercial de tipo regional.

Por su parte, el Centro Comercial 3 de Mayo se inaugura en el año 2007, y también se encuentra en pleno centro de Santa Cruz. Sus casi 14.000 m² se reparten entre 45 locales comerciales, de ocio y de restauración. No cuenta con salas de cine y su aparcamiento es gratuito durante las dos primeras horas de estancia. Destacan en él el hipermercado regional Hiperdino y la conocida cadena de electrónica Media Markt.

El Centro Comercial Alcampo La Laguna abre en el municipio del que toma nombre en 1993 (siendo uno de los primeros de la isla), con una SBA de aproximadamente 35.000 m². Su aparcamiento es gratuito y cuenta con una decena de salas de cine, además de con el hipermercado francés Alcampo.

Estos dos últimos centros pueden considerarse centros comerciales grandes, teniendo en cuenta su SBA, como se ha mencionado anteriormente.

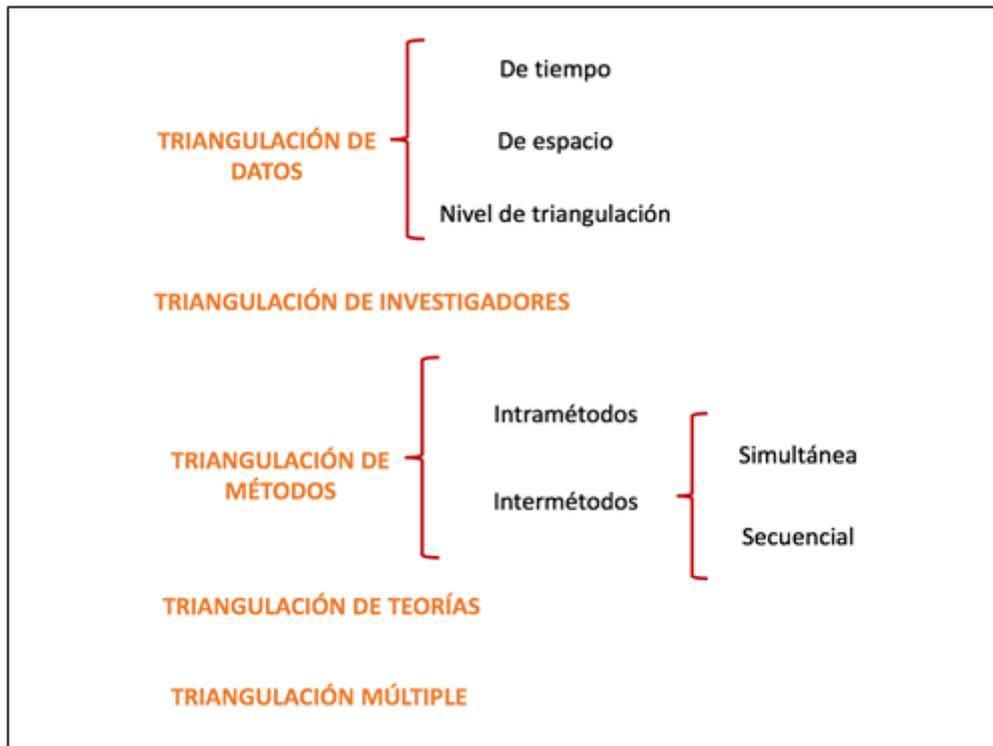
Gracias a una encuesta suministrada a una muestra de consumidores de la isla (ver anexo 3) se analizará la afluencia en los tres centros comerciales antes mencionados, además de averiguar las distintas preferencias de los visitantes en cada uno de ellos, alcanzado así los objetivos perseguidos en esta investigación.

Dicha encuesta se ha elaborado utilizando la plataforma www.jotform.com, especializada en la creación de cuestionarios. Consta de 17 preguntas y, dado que se trata de una encuesta online, se ha distribuido a una muestra de 200 personas a través de diferentes redes sociales (Whatsapp, Facebook...).

Para poder llevar a cabo lo anteriormente descrito se utilizará la técnica conocida como triangulación, por permitir un análisis de la realidad poliédrico y en combinación de distintos métodos.

Denzin (1970), uno de los principales autores en el estudio de la triangulación, establece una clasificación de esta, en base a las técnicas utilizadas y al objetivo que se persiga.

Tabla 1: Tipos de triangulación



Fuente: Elaboración propia basada en el esquema de Denzin (1970)

La triangulación de investigadores (que se da cuando varios observadores estudian un fenómeno desde distintas perspectivas), la de métodos (que supone el uso de distintas técnicas para estudiar un fenómeno) y la de teorías (que se usa cuando se quieren contrastar hipótesis sobre causas opuestas de algún hecho) no son óptimas para la investigación que se presenta en este trabajo.

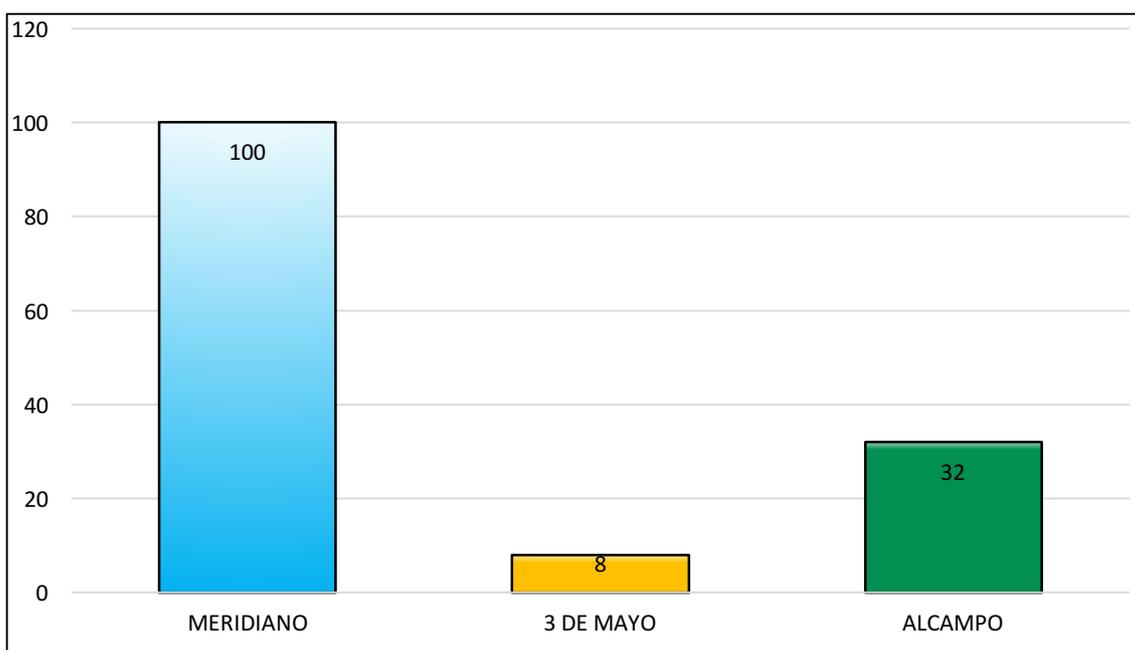
La que sí se empleará es la triangulación de datos, gracias a los recogidos en la encuesta anteriormente explicada.

2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Una vez distribuida la encuesta según lo descrito en el apartado Metodología y obtenido los resultados, estos se han plasmado en los siguientes gráficos y tablas:

En primer lugar, se analizará la afluencia de los centros comerciales seleccionados, y dichos resultados se relacionarán con la correspondiente valoración dada por sus visitantes.

Gráfico 1: Afluencia de consumidores según el Centro Comercial



El Centro Comercial Meridiano es de forma clara el de mayor afluencia de consumidores. Se observa que un 71% de los encuestados dice preferir este centro frente a los demás.

Por su parte, el Centro Comercial Tres de Mayo es menos visitado por los consumidores a la hora de hacer sus compras o de disfrutar de momentos de ocio, pues sólo acude un 6% de la muestra.

Sin embargo, pese a ser el centro menos visitado, no es el peor valorado. Así, sus pocos visitantes lo colocan por encima del Centro Comercial Alcampo, cuya valoración es la menor de las tres.

Dichos resultados podrían ser consecuencia de la antigüedad de los centros. Parecería lógico pensar que un centro comercial más nuevo (Centro Comercial Tres de Mayo) tuviera mejor valoración en tanto en cuanto sus instalaciones estarían menos desmejoradas, serían más modernas, etc. Sin

embargo, la escasa valoración otorgada al Centro Comercial Alcampo también podría responder a su mayor SBA sin ocupar, a su aislada localización del centro de la ciudad o a su menor oferta comercial.

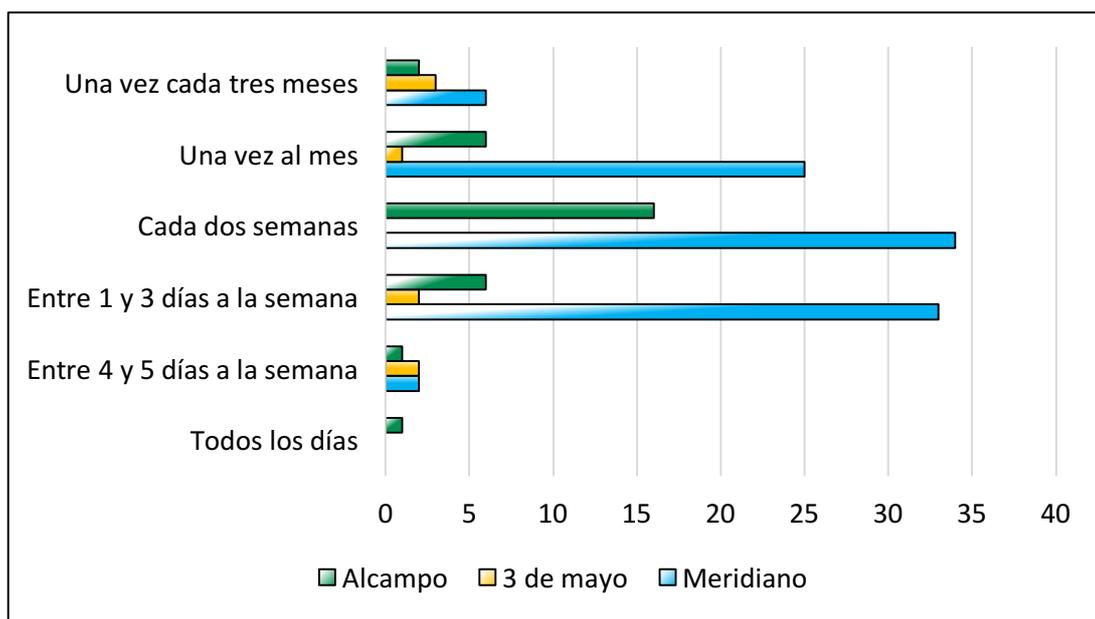
Tabla 2: Valoración media de cada Centro Comercial según sus visitantes

		
<p>3,9</p>	<p>2,8</p>	<p>2,5</p>

Lo que sí parece lógico es que el centro comercial mejor valorado también sea el más visitado por los consumidores. Este es el caso del Centro Comercial Meridiano que obtiene una puntuación notablemente superior a la otorgada a sus competidores.

Posibles motivos que respondan a esa puntuación de 3,9 sobre 5 serían el aspecto renovado de todas sus instalaciones y su nueva imagen corporativa, que ha dado un aire fresco al centro y lo ha vuelto a situar como uno de los lugares más agradables en los que los consumidores no solo van a comprar sino que también realizan diferentes actividades de ocio. Sus accesos al parking a través de tres puertas ubicadas en calles diferentes para evitar colapsos, la reciente apertura de más establecimientos de restauración en las terrazas y su oferta comercial diferenciada con tiendas que no tienen los otros dos centros (Primark, Zara, etc.) podrían ser los responsables de situarlo en esta más alta posición.

Gráfico 2: Frecuencia de visita a cada Centro Comercial según sus consumidores



En cuanto a la frecuencia con la que los consumidores acuden a estos centros, se desprende que la mayoría lo hace cada dos semanas o entre uno y tres días en la misma.

Sin embargo, no se puede extraer una única explicación para los tres Centros Comerciales analizados.

Así, los clientes del Centro Comercial Tres de Mayo son los que tardan más en volver ya que la mayoría acude cada tres meses. Quizás esto responde a que se trata de un centro con tiendas, en principio, más exclusivas o tiendas de tecnología o muebles cuyos clientes no compran con tanta frecuencia como en tiendas de textil.

Por su parte, el Centro Comercial Alcampo es el único capaz de atraer a un grupo de consumidores todos los días, aunque bien es cierto que la mayoría de visitantes al centro acuden cada dos semanas. Aspectos como el hipermercado o sus restaurantes de comida para llevar podrían ser los responsables de las visitas a diario.

Por último, es al centro mejor valorado por los consumidores al que estos acuden con mayor frecuencia. Una buena localización, la presencia de un hipermercado o la realización de actividades de ocio podrían provocar la mencionada respuesta de sus consumidores.

Parece lógico pensar que al ser el centro mejor valorado, sea a su vez al que más ganas tienen los consumidores de volver. Sin embargo, no podemos decir que haya una relación directa en esto, ya

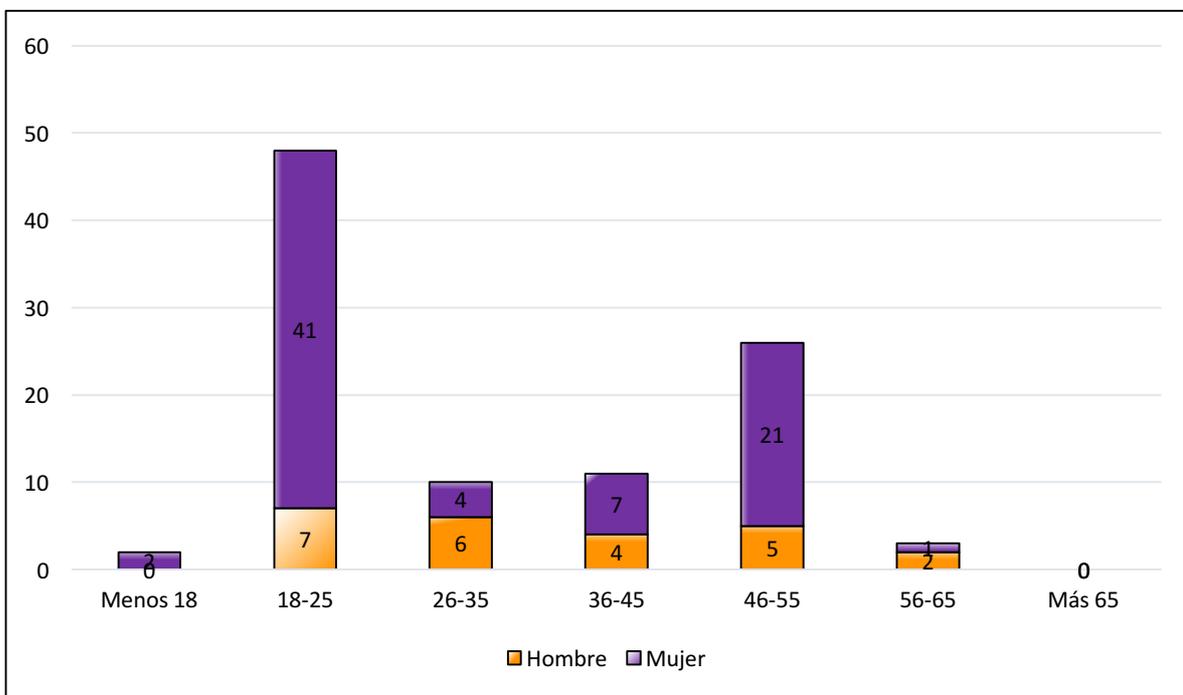
que no se da la misma circunstancia en los otros dos centros estudiados: por ejemplo, el Centro Comercial Alcampo, pese a ser el peor valorado con una puntuación de 2,5 sobre 5 es el único que visitan a diario.

Para un análisis más profundo de cada centro comercial, se ha creído conveniente segmentar la muestra seleccionada por sexo y edad. De esto se han obtenido los siguientes resultados en cada uno de los establecimientos.

CENTRO COMERCIAL MERIDIANO

Gráfico 3: Consumidores según sexo y edad en el Centro Comercial Meridiano

Sexo	Menos de 18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Más de 65
Hombre	0	7	6	4	5	2	0
Mujer	2	41	4	7	21	1	0



En el Centro Comercial Meridiano la afluencia es mayor en el caso de las mujeres, siendo 76, frente a los hombres, que suman 24.

Esto podría explicarse por una tendencia histórica que refleja el mayor interés de las mujeres a la hora de ir a comprar, ya sea en supermercado o en tiendas de otro tipo. Precisamente por esto, se ha observado que el Centro Comercial Meridiano se orienta más hacia el sector femenino, tanto en el tipo de tiendas establecidas en él como en la publicidad (ver anexo 4).

Asimismo, la reciente reforma del centro y el cambio de estética del mismo podría ser un factor más valorado por las mujeres que por los hombres, lo cual también explicaría este hecho.

Con respecto a la variable edad se puede observar que casi un 50% de los visitantes habituales del Centro Comercial Meridiano se encuentran entre los 18 y los 25 años, seguidos por un segundo grupo de individuos de entre 46 y 55.

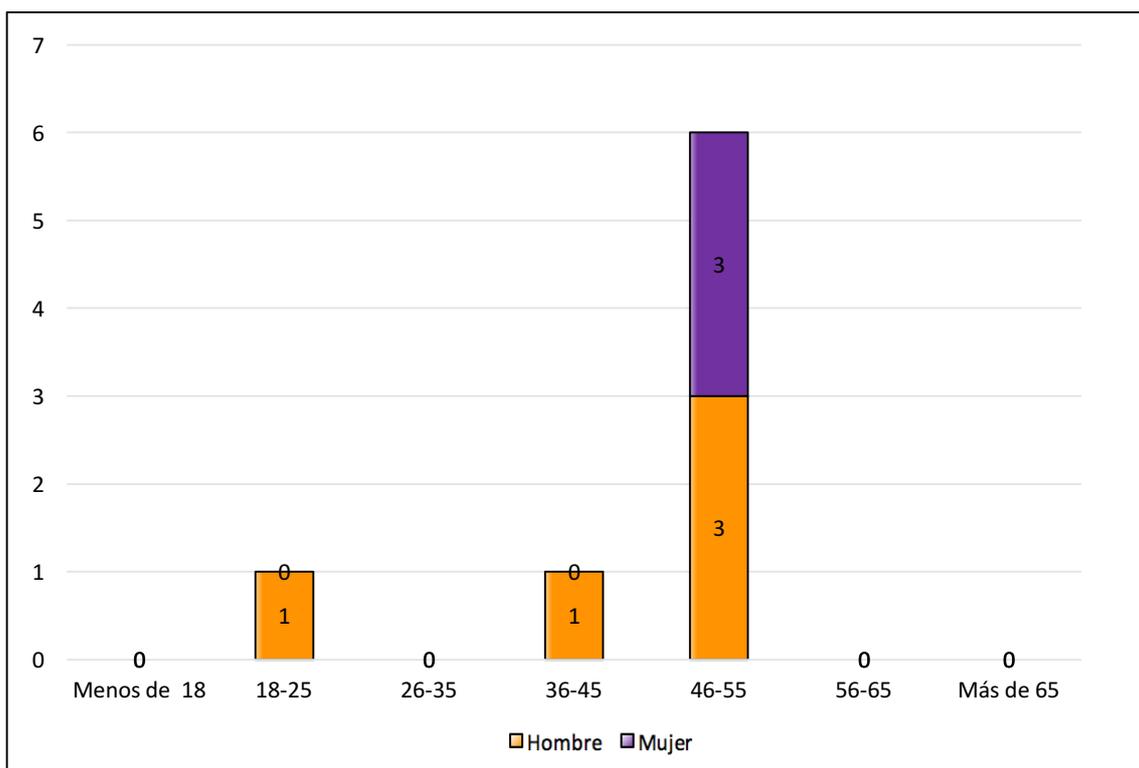
El tipo de oferta comercial minorista que predomina podría ser un posible motivo para explicar estos datos. Así, el cine, la restauración y el ocio (McDonald's , KFC, Cervecería 100 montaditos, La Sureña, La Terraza de Verano, ...) o las tiendas de ropa parecen ser un reclamo para los jóvenes, por sus precios competitivos y sus productos o servicios – destinados en gran parte a este sector- (ver anexo 5).

Actualmente, las familias son un sector de consumidores al que el Centro Comercial Meridiano quiere acercarse; el nuevo parque infantil o las actividades y eventos organizados respaldan esta realidad. Con todo esto, resulta razonable que el segundo rango de edad que predomina sea el de entre 46 y 55 años, pues son los posibles padres y madres de familia.

CENTRO COMERCIAL 3 DE MAYO

Gráfico 4: Consumidores según sexo y edad en el Centro Comercial 3 de Mayo

Sexo	Menos de 18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Más de 65
Hombre	0	1	0	1	3	0	0
Mujer	0	0	0	0	3	0	0



La famosa cadena de electrónica Media Markt funciona como principal locomotora de este centro. Esto puede resultar más atractivo para el sector masculino, explicando que el número de visitantes hombres en el Centro Comercial 3 de Mayo casi duplique el de las mujeres, en contraste con los datos del centro comercial anterior. Por otra parte, el tipo de tiendas que se puede encontrar conforman un grupo de establecimientos con atención personalizada, que podría ser útil y facilitar la compra a los hombres.

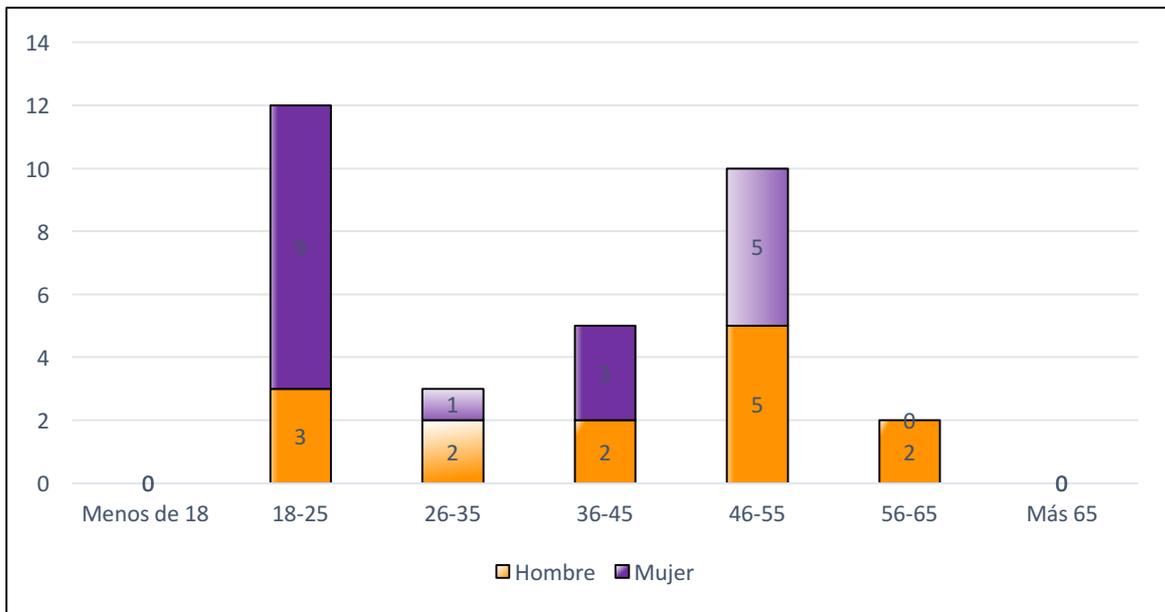
Por último, la oferta de restauración presente en el centro (como puede ser el Rancho Arizona), se acerca más al gusto de los consumidores masculinos, lo que fomentaría y explicaría su mayor presencia.

Sin embargo, en el rango de edad predominante (de 46 a 55 años) el número de visitantes hombres y mujeres se reparte equitativamente. Las tiendas del centro tienen una oferta de productos y servicios con precios medios-altos, que descartaría la presencia de jóvenes y explicaría la mayoría observada en el estudio. A esto podría ayudar el hecho de que se organizan con frecuencia eventos y actividades de ocio para familias, así como la presencia de una guardería.

CENTRO COMERCIAL ALCAMPO LA LAGUNA

Gráfico 5: Consumidores según sexo y edad en el Centro Comercial 3 de Mayo

Sexo	Menos de 18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Más 65
Hombre	0	3	2	2	5	2	0
Mujer	0	9	1	3	5	0	0



En el Centro Comercial Alcampo se observa la misma tendencia que en el Centro Comercial Meridiano: la afluencia de mujeres (18 individuos) es mayor que la de hombres (14). Algunas de las razones que explican esta observación también coincidirían, como el mayor interés de las mujeres por el acto de compra o la orientación de las tiendas (cosméticos, en su mayoría de ropa femenina...). A esto se sumaría la existencia de un área infantil incorporada al hipermercado, que facilita el hacer la compra a las mujeres que sean madres.

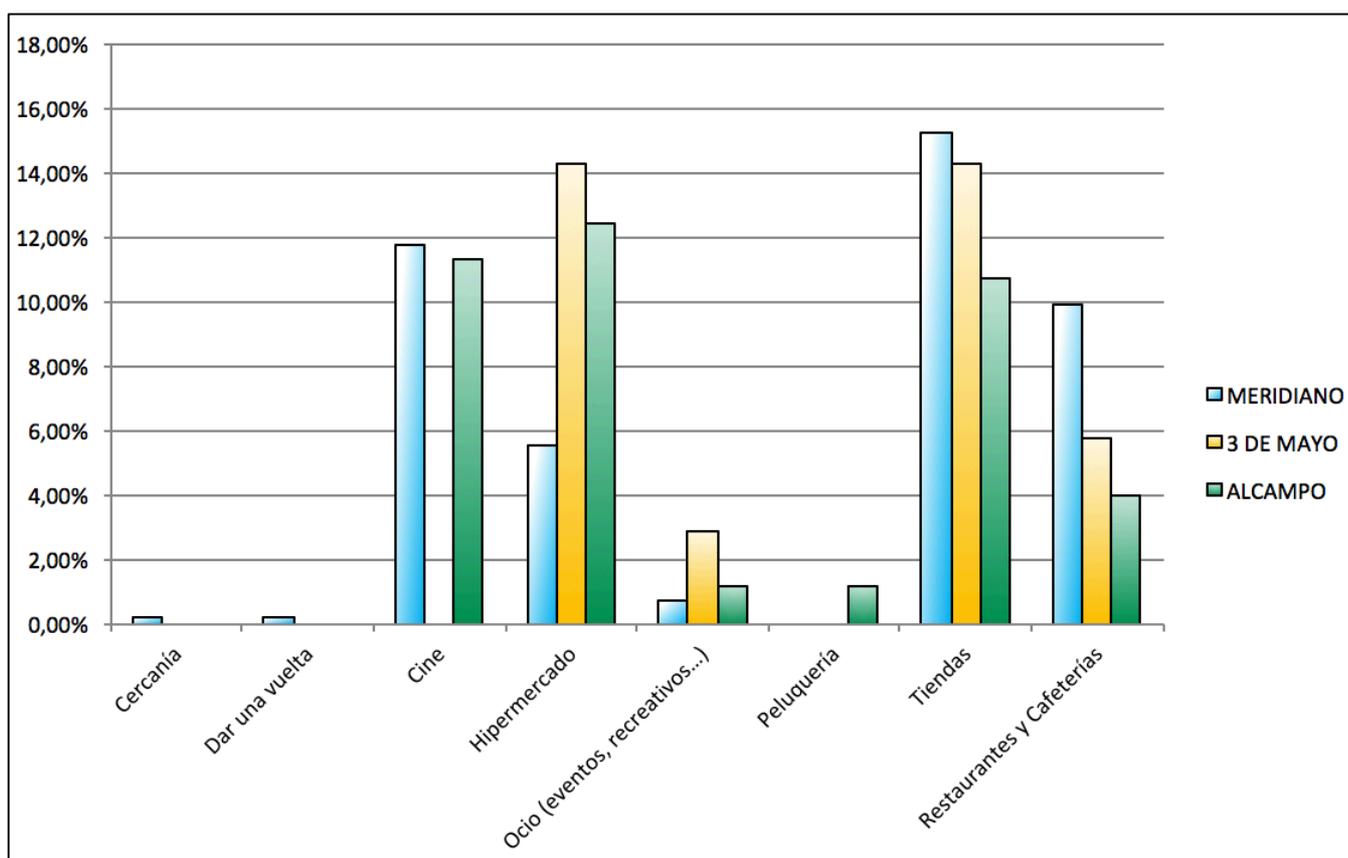
Como en el Centro Comercial Meridiano, los grupos de edad de mayor afluencia son el de los jóvenes de entre 18 y 25 años y el de las personas de entre 46 y 55 años. El primero podría verse motivado por el reducido precio del cine (que tiene un convenio con la Universidad de La Laguna) y por

la presencia de recreativos y restaurantes acordes a este segmento. Además, la situación geográfica del centro - cerca de la Universidad y de las zonas de residencia de muchos estudiantes – se erige como una de las razones con más peso para los jóvenes a la hora de elegir dónde realizar sus compras.

Como ya se ha mencionado, existe una guardería dentro del hipermercado, lo cual sumado a la frecuente organización de eventos para niños y familias (concursos, talleres, desfiles...) hace mayor la presencia de adultos de mediana edad.

Otro de los fines perseguidos con esta investigación es conocer lo que hoy en día esperan los consumidores de los centros comerciales. Para ello, una parte de la encuesta se destinó a averiguar cuáles son las motivaciones que llevan a los clientes a visitar estos centros, así como los aspectos más valorado de los mismos.

Gráfico 6: Factores que motivan la visita según el Centro Comercial

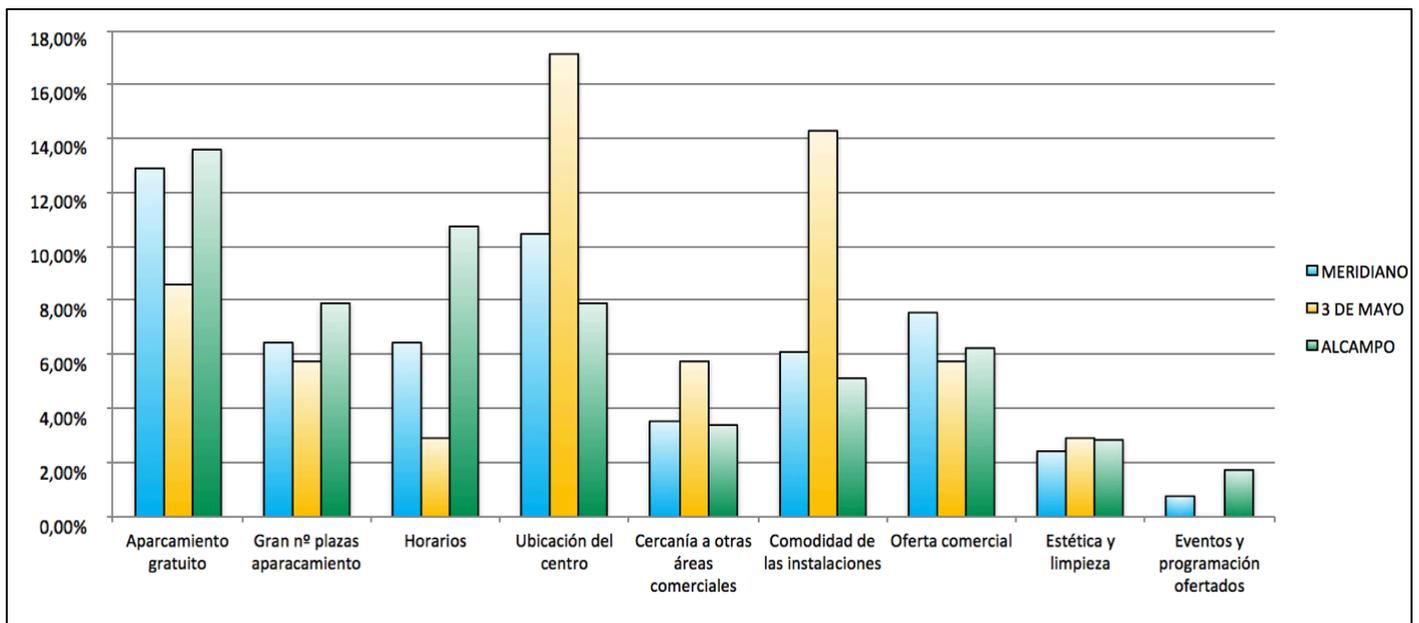


En general, se observa que son las tiendas el principal factor que motiva la visita a los centros comerciales. Este hecho parece lógico teniendo en cuenta que la naturaleza de este tipo de minoristas es la agrupación de diferentes ofertas comerciales en un mismo espacio.

Desde la lógica comercial, es conocida la importancia de los hipermercados como principal locomotora de los centros comerciales; el presente estudio confirma esta realidad. Sin embargo, llama la atención el caso del Centro Comercial Meridiano, donde la valoración dada por sus consumidores es inferior a la que cabría esperar. Esto podría explicarse gracias a la nueva orientación que el centro comercial ha adoptado, más enfocada al ocio y al disfrute del tiempo libre. El caso contrario se observa tanto en el Centro Comercial Alcampo La Laguna como en el 3 de Mayo, a los que sus clientes acudirían principalmente para comprar en el hipermercado.

El ocio (restauración y cines) es también un importante foco de atracción de clientes, siendo el cine la segunda fuerza motivadora para acudir a los centros que están dotados del mismo. Esto confirma el hecho de que los consumidores cada vez más quieren convertir el centro comercial en un lugar de recreo.

Gráfico 7: Aspectos más valorados según el Centro Comercial



De manera global, se podría afirmar que uno de los aspectos más valorados en este tipo de establecimientos es el aparcamiento: que sea gratuito y que tenga un gran número de plazas favorecería la afluencia de consumidores. Concretamente, es destacable la diferencia existente entre la valoración dada a los aparcamientos de los centros comerciales Meridiano y Alcampo frente a la del 3 de Mayo. Parece lógico pensar que los clientes valoran que el parking sea gratuito durante un tiempo indefinido y que el acceso y amplitud del mismo sea cómodo.

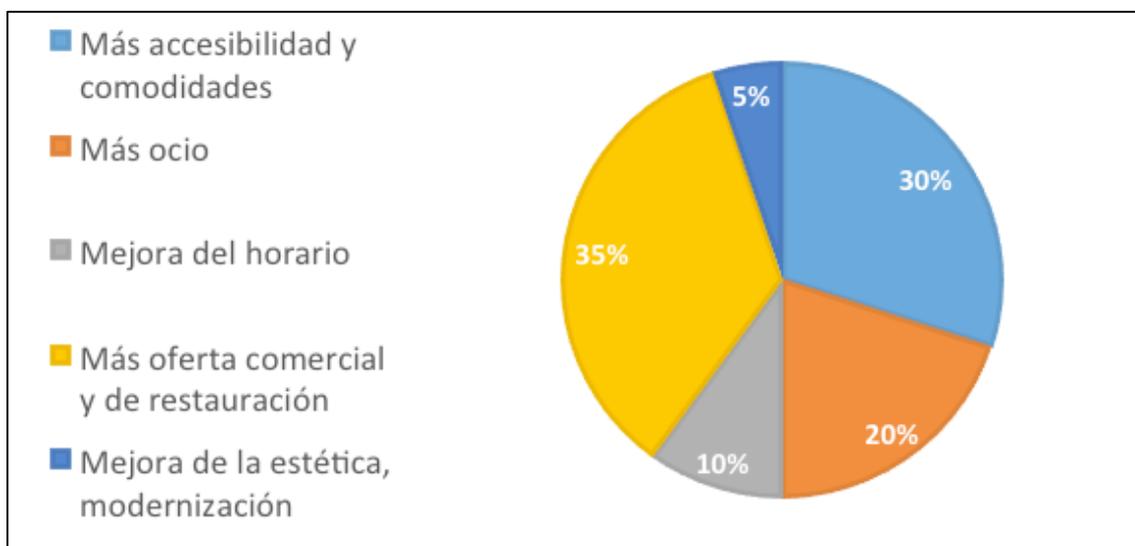
Asimismo, la ubicación de estos centros constituye el segundo elemento más valorado por los encuestados, especialmente en el Centro Comercial 3 de Mayo. El motivo principal de este resultado podría ser la cercanía a otras áreas comerciales, como El Corte Inglés o el mismo Centro Comercial Meridiano.

El horario es otro de los factores más valorados en los centros. Esto se observa sobre todo en Alcampo, donde gracias a la existencia de la zona de ocio se da la posibilidad de estar en él hasta más tarde que en otros centros.

Cabe destacar que los eventos y la programación tanto del Centro Comercial Meridiano como del Centro Comercial Alcampo obtuvieron una mayor valoración por parte de los consumidores que los del Centro Comercial 3 de mayo. Sin embargo, es este último el que más eventos realiza (desfiles, concursos...), además de Alcampo La Laguna; podría caber la posibilidad de que no tuvieran el enfoque o la publicidad adecuados, no llegando a ser de importancia para los visitantes del centro.

Por otro lado, con la encuesta que se le suministró a los visitantes, también se pretendía indagar acerca de las nuevas exigencias por parte de los mismos. Así, después de agrupar todas las respuestas obtenidas en la pregunta abierta “¿Qué mejoraría o añadiría en el centro comercial seleccionado?” en diferentes categorías, se han obtenido los siguientes resultados:

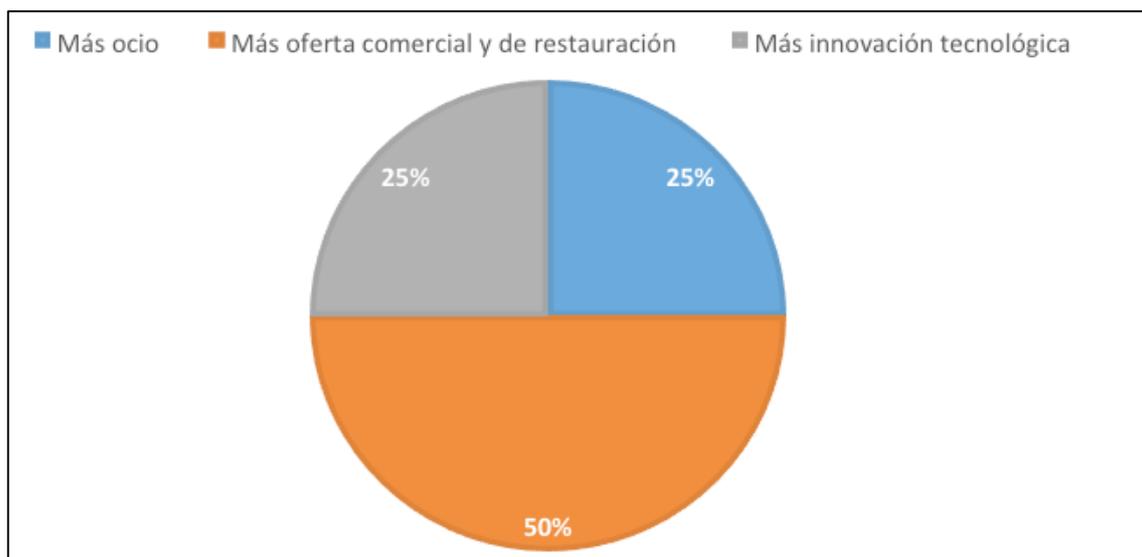
Gráfico 8: Nuevas exigencias en el Centro Comercial Meridiano



Se observa que la mayor la parte de los visitantes de este centro (35%) considera que debe haber una mayor oferta comercial y de restauración. Esto podría responder al hecho de que los locales del establecimiento son ocupados, en su mayoría, por franquicias, donde la personalización y diferenciación de los bienes y servicios ofertados es baja. De este modo, se puede entender que el deseo prioritario de estos visitantes es contar con tiendas más exclusivas y restaurantes no franquiciados.

Por otro lado, aspectos como una mejor accesibilidad y comodidades o más ocio en el centro comercial destacan como factores demandados por los consumidores (en un 30% y 20%, respectivamente). Es bien sabido que, pese a la existencia de tres accesos al parking del Centro Comercial Meridiano, en ocasiones (épocas de rebajas, navidades, fiesta del cine, apertura de nuevas tiendas...) se producen colapsos que los consumidores desean evitar. Asimismo, de la encuesta se desprende que para el centro comercial sería beneficioso desarrollar más actividades de ocio para contentar a un segmento importante de sus visitantes.

Gráfico 9: Nuevas exigencias en el Centro Comercial 3 de Mayo



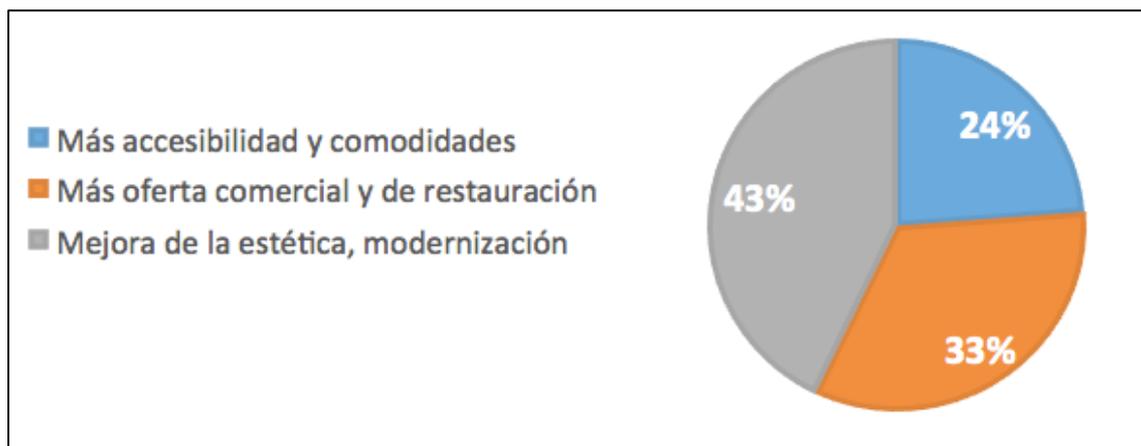
En este caso, al igual que ocurre en el Centro Comercial Meridiano, es una mayor oferta comercial y de restauración el factor que más demandan sus visitantes (50%). Sin embargo, en esta ocasión lo que estarían exigiendo los consumidores no sería una mayor variedad sino una mayor cantidad de oferta lo que están exigiendo sus consumidores. Estos resultados podrían responder a la menor cantidad de SBA existente en el Centro Comercial 3 de Mayo ($\approx 14.000 \text{ m}^2$), que impide que haya tantos locales como en el Meridiano (con $\approx 40.000 \text{ m}^2$).

En cuanto a la restauración, resulta evidente que la oferta es bastante reducida, sobre todo si se compara con las de los centros comerciales Meridiano y Alcampo, que cuentan con plantas destinadas principalmente a este tipo de comercios.

Siguiendo lo explicado en el centro comercial anteriormente analizado, el incremento de las actividades de ocio también es demandado por su clientela (25%). Así, estos resultados concuerdan con la escasa valoración dada a eventos y demás acciones de ocio por parte de los visitantes de este centro. Parece lógico deducir que los consumidores estén demandando más ocio porque el actual es insuficiente y/o poco atractivo para su público.

Finalmente, se observa que los encuestados también le dan importancia a las nuevas tecnologías (un 25% considera que debe haber una mayor innovación tecnológica). Atendiendo a esto, resultaría aconsejable para este centro disponer de espacios tecnológicos como los que incorporó el Centro Comercial Meridiano después de su renovación (cargadores de móviles, pantallas interactivas...).

Gráfico 10: Nuevas exigencias en el Centro Comercial Alcampo La Laguna



Con respecto al Centro Comercial Alcampo, se ha obtenido que gran parte de sus visitantes (43%) mejoraría la estética del centro y lo modernizaría. Comparando este resultado con el obtenido para el Centro Comercial Meridiano, se deduce que los clientes de todos los centros comerciales valoran positivamente unas instalaciones nuevas, modernas y no deterioradas. Así, no son muchos los consumidores del Centro Comercial Meridiano que consideran necesaria una mejora de la estética (sólo un 5%), debido a la reciente reforma acometida en el mismo. En esta misma línea, este reclamo no se ve reflejado en las respuestas de los consumidores del Centro Comercial 3 de Mayo, posiblemente debido a su corta trayectoria.

En este centro, al igual que en el Meridiano, muchos visitantes reclaman mayor variedad de tiendas (33%). Sin embargo, podría entenderse que esta demanda no se refiere a la oferta gastronómica (que incluye muchos locales que no son franquicia) sino a la comercial, que no destaca por su diferenciación.

Por último, estos visitantes también exigen una mejor accesibilidad. Recordemos que se trata de un centro ubicado cerca de otras grandes superficies (Ikea, Decathlon y Leroy Merlin) y que todas ellas comparten vía de acceso. Se presenta, en este caso, el mismo problema que en el Centro Comercial Meridiano, por lo que estos establecimientos podrían plantearse otras formas alternativas para hacer llegar a sus clientes evitando los atascos.

3. CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo el análisis de los resultados detallado en las páginas anteriores, se desprende una serie de resultados que darían respuesta a los objetivos planteados inicialmente.

En primer lugar, el Centro Comercial Meridiano responde a lo que ya era visible en estudios anteriores: cada vez más, hay evidencias empíricas de que los consumidores buscan un espacio en el que puedan combinar sus compras con momentos de distracción. Esto es lo que reflejan los resultados obtenidos, que sitúan al Centro Comercial Meridiano como el centro más visitado y mejor valorado de los tres escogidos para la triangulación, al convertirse en lugar idóneo para el ocio y el disfrute del tiempo libre con su nueva y renovada imagen y orientación.

Las nuevas preferencias de los consumidores, por otra parte, revelan que son los jóvenes y las personas de mediana edad las que con mayor frecuencia visitan los centros comerciales. Asimismo, los factores que motivan la visita son principalmente la facilidad del aparcamiento, que este sea gratuito y la ubicación geográfica.

Sin embargo, es la oferta comercial el principal foco de atracción dentro de las preferencias de los visitantes. Especialmente, estos valoran en mayor medida las tiendas minoristas, el hipermercado y el cine en el caso de los que cuentan con él.

Finalmente, con este trabajo de investigación se perseguía proponer acciones de mejora a llevar a cabo por estos centros que permitan aumentar el número de visitantes que acuden a ellos. Para dar respuesta a este objetivo, se hace necesaria la distinción de actuaciones por cada centro comercial:

- En el Centro Comercial Meridiano, los encuestados demandan más accesibilidad y comodidades al edificio. Así mismo, aunque la oferta comercial existente está bien valorada, también reclaman una ampliación de esta.
- Con respecto al Centro Comercial Alcampo La Laguna, el mayor reclamo es la mejora de la estética y del espacio del centro en general, incluyendo el tipo de minoristas que se encuentran en él.
- En el Centro Comercial 3 de mayo los consumidores reclaman un mayor número de eventos o actividades de ocio que los lleven a visitar el centro. Aunque en la actualidad se realizan, no parecen satisfacer esta demanda.

En definitiva, el aumento de la oferta comercial y de zona de restauración es una mejora recomendable para los tres centros estudiados; esto llevaría a la revitalización tanto de los mismos como del área comercial metropolitana de la isla de Tenerife.

4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A la hora de llevar a cabo este trabajo de investigación se ha tenido que hacer frente a varios inconvenientes que han ido aconteciendo en el siguiente orden:

- Teniendo unos objetivos iniciales relacionados con el Marketing Sensorial en los centros comerciales, el equipo de investigación se puso en contacto con los centros elegidos (CC Meridiano y CC Siam Mall) para concertar una cita. Debido al retraso de las respuestas y a los problemas planteados por su parte, finalmente se consiguió una reunión con uno de ellos semanas más tarde.
- En dicha reunión, la responsable del Área de Marketing del centro confirmó que el mismo no llevaba a cabo acciones de Marketing Sensorial. Esto obligó a replantear todo el trabajo, tanto en tema como en objetivos.
- Establecidos los nuevos objetivos, para los que se necesitaba conocer los datos de afluencia a los centros comerciales entre los años 2012 – 2015, se intentó establecer contacto con ellos. Sin embargo, sólo se obtuvo respuesta de dos centros y una de ellas fue explicando que los datos por lo que se preguntaba eran confidenciales.
- Puesto que sólo se obtuvo la afluencia de un centro comercial, el trabajo tuvo que ser replanteado de nuevo.
- Por otro lado, la encuesta sólo pudo ser rellenada por doscientas personas puesto que el programa utilizado para este fin no permitía recoger más respuesta de forma gratuita.
- Además, se intuye que la muestra que respondió a la encuesta no es representativa de los visitantes de centros comerciales de Tenerife. Esto se justifica en que para ahorrar tiempo, se distribuyó mediante redes sociales. Es por ello que los encuestados son mayoritariamente jóvenes (18-25 años) y adultos (46-55 años), que representarían los allegados a los investigadores.

Por todo lo anteriormente mencionado, el trabajo se ha visto retrasado en el tiempo y ha obligado a los investigadores a establecer unos objetivos menos ambiciosos que los inicialmente planteados.

5. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación y extraídas sus conclusiones, se ha creído conveniente establecer unas pautas de mejora para futuros trabajos relacionados con este tema.

En primer lugar, se plantea que la muestra seleccionada a la hora de recoger información sea más representativa de la población de la isla. Así, esta debería ser más amplia, evitando el sesgo producido al suministrar la encuesta entre el círculo de personas conocidas de los investigadores.

El enfocar el estudio hacia un mayor número de centros comerciales sería recomendable para ampliar la triangulación llevada a cabo y obtener así una visión más global de todo el territorio insular.

Por último, intentar conseguir los datos reales de afluencia de visitantes a estos centros para observar la tendencia enriquecería el análisis y las conclusiones de esta investigación.

6. BIBLIOGRAFÍA

AECC. (Mayo de 2015). *Asociación Española de Centros y Parques Comerciales*. Recuperado de http://www.aedecc.com/uploads/secciones/galeria_documentos/Cuadro_Historia_de_un_xito_Mayo_2015.pdf

Brualla, A. (18 de mayo de 2015). Así serán los centros comerciales del futuro. *El Economista*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6718072/05/15/ASi-seran-los-centros-Comerciales-del-futuro-.html>

Denzin, N.K. (1970). *Sociological methods: a Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company.

Europa Press (28 de enero de 2016). La afluencia a los centros comerciales cayó un 0,6% en diciembre. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20160108/301274740361/economia-consumo-la-afluencia-a-los-centros-comerciales-cayo-un-0-6-en-diciembre.html>

Europa Press (03 de febrero de 2016). El 52% de los españoles señala la comida y la bebida como el aspecto más valorado en los centros comerciales. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/vida/20160203/301869853450/economia-el-52-de-los-espanoles-senala-la-comida-y-la-bebida-como-el-aspecto-mas-valorado-en-los-centros-comerciales.html>

JLL. (Octubre de 2013). *Centros comerciales en España. Situación y expectativas*. Recuperado de Jones Lang LaSalle IP, Inc: http://www.jll.es/spain/es-es/Research/retail_report_october_2013.pdf?128235c7-bd1f-43d6-a1f1-722206b4d294

Martín de la Cruz, S., & Martín Cerdeño, V. J. (2013). *Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica..* Recuperado de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1372261252_centros_comerciales_en_espana_5-20.pdf

Pozzi, S. (13 de Diciembre de 2015). La nueva era el centro comercial. *El País*. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2015/12/11/actualidad/1449827489_030066.html

Sainz de Vicuña, J. M. (2001). La distribución comercial: Opciones estratégicas. (2ª, Ed.) Madrid: ESIC Editorial.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*.

<http://www.archigestion.com/centros-comerciales/>

<http://www.mastenerife.es/centros-comerciales>

<http://es.club-onlyou.com/Meridiano>

<http://www.cc3demayo.com/>

<http://es.club-onlyou.com/Meridiano/Tiendas>

7. ANEXOS

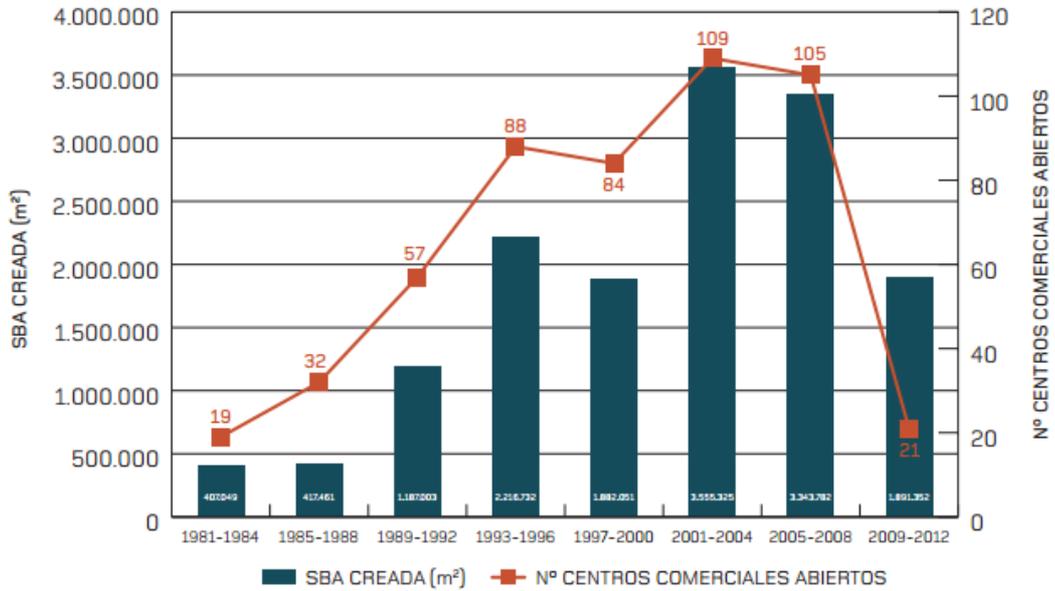
ANEXO 1: Tabla “Apertura de centros comerciales según tipo de centro comercial”

Tipo de centro	Anterior a 1981		1981-1990		1991-2000		2001-2010		2011-2015(*)		Total a 30/06/2015	
	Nº	SBA(m ²)	Nº	SBA(m ²)	Nº	SBA(m ²)	Nº	SBA(m ²)	Nº	SBA(m ²)	Nº	SBA(m ²)
Muy Grande			3	348.700	4	473.700	10	1.171.089	3	357.200	20	2.350.269
Grande	1	64.708	2	98.004	27	1.396.043	42	2.129.759	4	244.600	76	3.933.114
Mediano	7	189.964	12	351.527	46	1.366.098	50	1.444.602	3	86.486	118	3.438.677
Pequeño	1	5.163	27	282.955	51	613.480	53	621.622	6	71.939	138	1.595.159
Basado en Hipermercado	11	249.680	29	506.468	48	711.087	10	108.070			98	1.575.305
Parque Comercial			3	63.089	8	382.716	40	1.156.767	10	276.101	61	1.878.673
Centro de Fabricante					6	98.327	5	86.635	2	33.921	13	218.883
Centro de Ocio					7	144.418	15	334.721			22	479.139
TOTAL	20	509.515	76	1.650.743	197	5.185.449	225	7.053.265	28	1.070.247	546	15.469.219
Densidad (m ² /1000 habit.) al final del periodo		13,4		53,1		175,7		303,1		330,7		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2015).

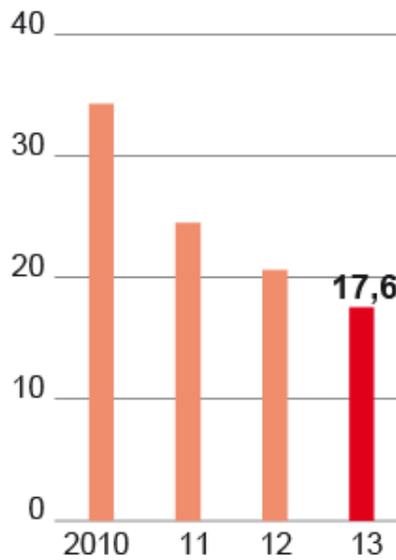
ANEXO 2

Gráfico “Evolución número de centros comerciales y SBA, 1981 - 2012”



Fuente: Martín de la Cruz, S., & Martín Cerdeño, V. J. (2013).

Visitas a tiendas (en miles de millones) en noviembre y diciembre de cada año.



Fuente: Cushman & Wakefield

ANEXO 3: Encuesta suministrada a los individuos de la muestra.

Análisis de los Centros Comerciales en el área metropolitana de Tenerife. Estudio de sus visitantes y de las preferencias de los mismos.

Rellenado el presente cuestionario, contribuye al análisis de alguno de los centros comerciales del área metropolitana de Tenerife. Sus datos se recogerán de forma anónima y no serán distribuidos a personas ajenas a la presente investigación.

1. ¿Es usted visitante habitual de centros comerciales cerrados? Sí No
- (*) 2. De las siguientes alternativas, ¿cuáles explican su respuesta anterior?*
- Mala ubicación
 - Excesiva aglomeración de gente
 - Prefiero comprar al aire libre
 - Prefiero las boutiques
 - Prefiero comprar por internet
 - Poca oferta comercial
 - otro
3. Valore, en su opinión, el Centro Comercial Meridiano
- | | | |
|----------|---|-----------|
| | 1 2 3 4 5 | |
| Muy malo | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Excelente |
4. Valore, en su opinión, el Centro Comercial 3 de mayo
- | | | |
|----------|---|-----------|
| | 1 2 3 4 5 | |
| Muy malo | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Excelente |
5. Valore, en su opinión, el Centro Comercial Alcampo La Laguna
- | | | |
|----------|---|-----------|
| | 1 2 3 4 5 | |
| Muy malo | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | Excelente |
6. ¿Cuál de estos centros comerciales visita con más frecuencia?
- Centro Comercial Meridiano
 - Centro Comercial 3 de Mayo
 - Centro Comercial Alcampo La Laguna

7. ¿Con qué frecuencia lo visita?

- Todos los días
- Entre 4 - 5 días a la semana
- Entre 1 - 3 días a la semana
- Cada dos semanas
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses

8. En los últimos cuatro años, ¿ha aumentado su frecuencia de visita al centro comercial seleccionado?

- Sí
- No

9. Explique la razón de su respuesta anterior:

10. De las siguientes alternativas, marque cuáles son las principales que motivan su visita al centro comercial anteriormente seleccionado:

- Cine
- Hipermercado
- Ocio (eventos, recreativos, ...)
- Restaurantes y cafeterías
- Tintorería y lavandería
- Peluquería y estética
- Las tiendas
- Dar una vuelta
- Cercanía

11. De las siguientes opciones, marque cuáles son las que más valora a la hora de visitar el centro comercial seleccionado:

- Aparcamiento gratuito
- Gran número de plazas de aparcamiento
- Horarios
- Ubicación del centro
- Cercanía a otras áreas comerciales
- Comodidad de las instalaciones
- Oferta comercial
- Estética y limpieza
- Eventos y programación ofertados

12. ¿Qué mejoraría o añadiría en el centro comercial seleccionado?

13. Marque su sexo: Mujer
 Hombre

14. Marque su edad: Menor de 18 años
 Entre 18 - 25 años
 Entre 26 - 35 años
 Entre 36 - 45 años
 Entre 46 - 55 años
 Entre 56 - 65 años
 Mayor de 65 años

15. Indique su lugar de residencia: La Laguna
 Santa Cruz
 Zona Norte
 Zona Sur

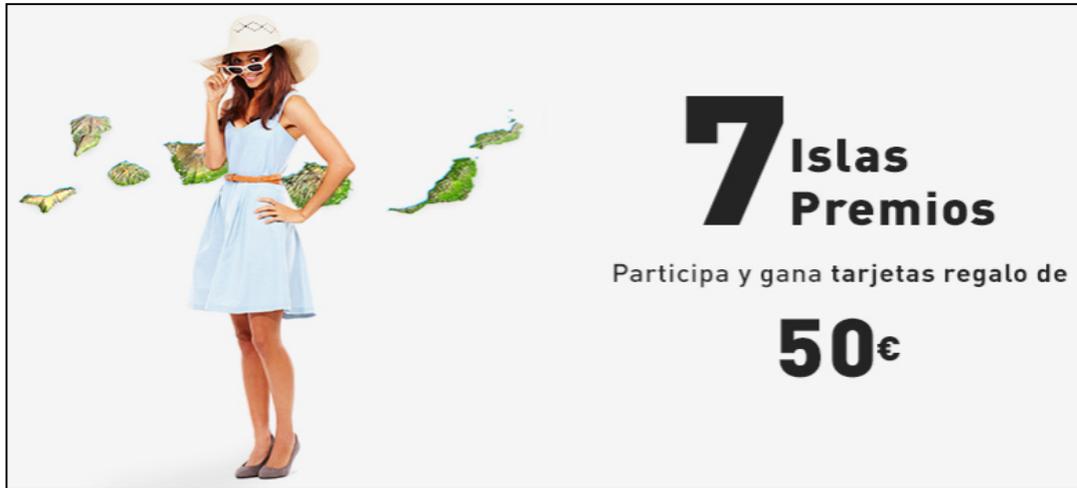
16. Marque su estado civil: Soltero
 Casado
 Otro

17. ¿Tiene usted hijos? Sí
 No

Enviar

(*) Según la configuración del cuestionario, esta pregunta solo se planteaba a aquellos encuestados que respondieran "no" en la cuestión anterior, finalizando con ella el cuestionario.

ANEXO 4: Publicidad del Centro Comercial Meridiano y directorio de tiendas orientadas a las mujeres



7 Islas Premios

Participa y gana tarjetas regalo de

50€



MAS Magazine

¡Es Primavera!

NO TE PIERDAS NUESTRA
REVISTA DE MODA



meridiano

SPRING/SUMMER

100 Tiendas



Eventos | Horario y Accesos | Map



DOMINGOS (PLANTA DE OCIO Y RESTAURACIÓN) DE 10:00 HORAS HASTA CIERRE DE TAQUILLAS

INSPIRACIÓN

OFERTAS

TIENDAS

Alimentación

Deportes y Ocio

Hogar

Moda y Complementos

Niños

Salud y Belleza

Servicios

SHOPPING

MODA Y COMPLEMENTOS

[Bershka](#)

[Bershka Men](#)

[Bijou Brigitte](#)

[Blanco](#)

[C&A](#)

[Calzedonia](#) Ofertas

[Casa del Oro](#)

[Chicco](#) Ofertas

[Claire's](#)

[Elegance Swatch](#)

[Encuentro](#)

[Etam](#)

[Guess](#)

[H&M](#)

[Inside](#)

[Intimissimi](#)

[Jack & Jones](#)

[Jose Luis Joyerías](#)

[K-Prichos](#)

[Levi's](#)

[Marypaz](#)

[Massimo Dutti](#)

Misako
Natura
Nazari *Ofertas*
O BAG
Okaidi
Oysho
Paco Martinez *Ofertas*
Peca's
Playero Sun'glases stand
Polinesia
Primark

Pull & Bear
Punt Roma *Ofertas*
Relojes Tic Tac stand
RKS Footwear *Ofertas*
Springfield
Stradivarius
Time Road
Troen
Women'Secret
ZARA
Zona Zero

SALUD Y BELLEZA

+Visión
Alain Afflelou
Beautik *Ofertas*
Body Bell *Ofertas*

Centros Único
Douglas *Ofertas*
Ella Manicura Express stand
Fígaro Peluqueros

Flormar *Ofertas*
Kiko
Opticalia *Ofertas*
Pour Homme

Yves Rocher

 *Tiendas con orientación hacia el sector femenino*

Fuente: Página web del Centro Comercial Meridiano

ANEXO 5: Directorio de restaurantes del Centro Comercial Meridiano atractivos para los jóvenes

Eventos | Horario y Accesos |



ABIERTO DE LUNES A SÁBADO DE 09:00 A 22:00 HORAS

INSPIRACIÓN

OFERTAS

TIENDAS

Alimentación

Deportes y Ocio

Hogar

Moda y Complementos

Niños

Salud y Belleza

Servicios

SHOPPING

RESTAURANTES

100 Montaditos Ofertas

1628 Plaza Café Fusión

Baku Fusión

Barraquito's Café

Bilbao Pintxos de Siempre

Mc Donald's

Moo's Milkshakes

Nature's Health Gastrobar

Papizza Ofertas

Pizzería Meridiano

Cervecería La Sureña

Heladería 4D

KFC

La Taquería

Las arepas del Negro Mario

Smöoy

Subway

Tony Roma's

Tsuki Sushi Bar

Wok Chopsticks

 Tiendas con orientación hacia el sector joven

Fuente: Página web del Centro Comercial Meridiano