

## Perspectivas de consumo de los clientes del Centro Comercial Gran Plaza Florencia

Angélica Villamil-Rodríguez<sup>1</sup>, Kevin Zoely Murcia-Trujillo<sup>2</sup> & Luis Fernando-Vargas<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Estudiante de Administración de Empresas, Técnico en Operaciones Comerciales y Gestión Empresarial, Semillero de Investigación en Finanzas SIFIN

<sup>2</sup>Estudiante de Administración de Empresas, Semillero de Investigación en Finanzas SIFIN

<sup>3</sup>Administrador Financiero, Especialista en Finanzas, Docente Universidad de la Amazonia, Coordinador del Semillero de Investigación en Finanzas SIFIN

Recibido 16 de marzo de 2015; Aceptado 15 de mayo de 2015

### Resumen

Se realizó la identificación de las perspectivas de consumo de los clientes del centro comercial Gran Plaza de la Ciudad de Florencia (Caquetá) en cuya investigación el método utilizado fue el inductivo, desde el análisis cuantitativo y cualitativo. Como instrumento se utilizó la encuesta, enfocado en el potencial de la visita e información sobre el consumo; se encuestaron 260 clientes del centro comercial con un universo aproximado de 4.000 personas que asisten al C.C, utilizando herramientas físicas y virtuales. De las personas encuestadas (43,5% mujeres y 56,5% hombres), de diferentes edades, donde el porcentaje de visita era cercano al 98%, la mayoría de las personas lo concurren por lo menos una vez al mes y el mayor consumo es por concepto de compras en locales comerciales. Destacando que este Centro Comercial ha tomado un mayor interés social que comercial y que los estratos socioeconómicos medios y altos tienen un consumo superior al promedio general.

**Palabras clave:** Consumo, perspectivas, tendencias.

### Abstract

Identifying prospects consumption of the customers at Gran Plaza shopping center of the city of Florencia (Caquetá) the method used in this research was the inductive, from the quantitative and qualitative analysis. As the survey instrument, focusing on the potential of the visit and information on the consumption was used; 260 customers were surveyed in the mall with a universe of approximately 4,000 people attending the Shopping Center, using physical and virtual tools. Of respondents (43.5 % female and 56.5 % male), of different ages, where the percentage of visits was close to 98 %, most of the people who attend at least once a month and more consumption is for purchases in stores. Stressing that this mall has taken a more social than commercial interests and the middle and upper socioeconomic levels have a higher overall consumption.

**Key words:** Consumer, perspectives, trends.

### Introducción

El impacto de los centros comerciales ha tomado un papel predominante en la manera como se adquieren bienes y servicios en las ciudades, tanto así que han afectado incluso las dinámicas tradicionales de compra en tiendas de barrio. Frente a este tema, Rafael España, director Económico de la Federación Nacional de Comerciantes, (FENALCO, 2014) en el marco de la Convención Nacional y Simposio Internacional de Centros Comerciales que se llevó a cabo en el año anterior en la ciudad de Bucaramanga, aseguró que en el mediano y largo plazo, los centros comerciales igualarán y “podrían sobrepasar los crecimientos de consumo de las tiendas de barrios” (Ortiz, 2014). Esta proyección, podría ser evidenciada en los clientes y en la perspectiva que éstos tengan sobre el funcionamiento de un centro comercial, generando una evidencia del posible impacto que éste ha generado sobre el consumo y las expectativas de negocios “Urbina (2014)”.

Para poder identificar las perspectivas de consumo, se debe atender a la sociología del consumo; el pensamiento económico convencional acerca del consumo parte del supuesto de que los individuos actúan racionalmente en su conducta de compra, maximizando su utilidad y tomando como base de sus decisiones una jerarquía de gustos y preferencias que parecen emerger de forma autónoma a cualquier condicionamiento del entorno social. Partiendo de este supuesto, la economía toma como dados los gustos y preferencias apoyándose exclusivamente en los aspectos materiales relacionados con la capacidad de gasto de los individuos para explicar el consumo (Ayala, 2004)

Debido a lo anterior, y tomando como base el hecho que no se han realizado estudios sobre los posibles impactos generados por el Centro Comercial Gran Plaza Florencia la presente investigación buscó evaluar las perspectivas de consumo de los clientes que lo visitan, las cuales

\*Autor para Correspondencia: lfvargas08@gmail.com

representan información de primera mano que podría ser útil para la toma de decisiones por parte de nuevos empresarios que quieran consolidar su idea de negocio en dicho centro comercial.

Para tal fin, el método de investigación utilizado fue el inductivo, desde el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la encuesta como instrumento aplicado con el ánimo de identificar las tendencias de consumo de los visitantes y potenciales clientes del Centro Comercial. “Bernal (2006)”.

### Metodología

#### Área de Estudio

El Centro Comercial Gran Plaza se encuentra ubicado en la carrera 3ª bis No 21ª - 14b barrio la Libertad del municipio de Florencia Caquetá, por la vía principal de ingreso a la ciudad desde el interior del país. Es un solo edificio con un área de 33.900 m<sup>2</sup>, de los cuales 14.300 m<sup>2</sup> corresponden a la zona comercial. El establecimiento constituye el primer centro comercial de gran formato en todo el departamento del Caquetá. (Centro Comercial Gran Plaza, 2014)

#### Método

Con base en los planteamientos de Bernal (2006) el método de investigación utilizado fue el inductivo, desde el análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la encuesta como instrumento aplicado con el ánimo de identificar las tendencias de consumo de los visitantes y potenciales clientes del Centro Comercial. El total de la muestra fue de 260 personas como clientes potenciales, atendiendo a una visita promedio de 4.000 personas. Se utilizaron herramientas físicas como la realización de encuestas aplicadas a 100 clientes fijos o potenciales del Centro Comercial Gran Plaza Florencia para la toma de datos, como también la herramienta virtual Google Drive, enlazada a la red social Facebook con encuestas virtuales a 160 clientes potenciales o no. (Calderón, 2013).

En las encuestas se tuvo en cuenta tres tipos de preguntas detallados por Díaz (2005) permitiendo la siguiente clasificación:

*De identificación:* género, edad, estrato socio económico y el potencial de visita.

*De informe de visita:* la frecuencia de visita, si es consumidor principal o secundario y la finalidad de la visita (Recreación, alimentación, compras

en locales comerciales e hipermercado)

*De consumo:* local o servicio de preferencia y promedio de consumo.

Para el análisis de datos se trabajó con la aplicación Microsoft Excel Plus 2010 empleando la estadística descriptiva básica, con variables como: la moda, la media, la mediana, la frecuencia, el promedio y la desviación estándar. (Levin & Rubin, 2004)

### Resultados y discusión

De la población encuestada (260 personas entre clientes fijos y potenciales del Centro Comercial Gran Plaza Florencia) el 43,5% eran mujeres y el 56,5% Hombres, la mayoría se encontraba en edades entre los 21 y 30 años (Figura 1).

Se pudo constatar que del global de la muestra sólo el 2,5% aseguraron no visitar el Centro Comercial.

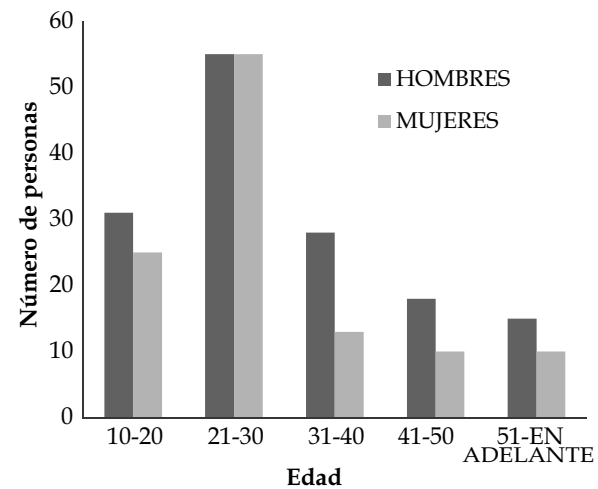


Figura 1. Género Vs. Edad de los encuestados visitantes del C.C. Fuente: elaboración propia

Del total de las personas que visitan el Centro Comercial, en su mayoría 40% lo hacen en un rango entre 1 y 5 veces al mes y un 9,2% lo visitan casi todos los días; la Figura 2, ilustra esta situación diferenciando género y rangos de 5 días por el mes.

También se encontró que un 70,4% de la población encuestada, asegura que visita el Centro Comercial en calidad de cliente y paga sus compras directamente; el restante se reconoce como invitado o simplemente su visita no está generalmente relacionada con el gasto de recurso.

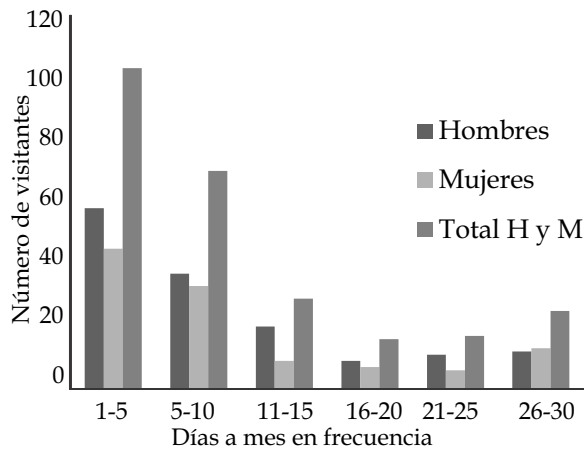


Figura 2. Género Vs. frecuencia de visita.

*Consumo en Recreación*

En cuanto a recreación se puede considerar que las personas encuestadas tienen como preferencia la visita a Cinemark (Figura 3) por su variedad de entretenimiento y consumo, su promedio de compra es de 50 mil pesos mensuales por persona aproximadamente (Tabla 1); por otro lado, se observó que es menor el consumo de los clientes en los juegos emergentes, y que las personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1 y 2 son quienes más invierten por este concepto, es decir recreación en general.

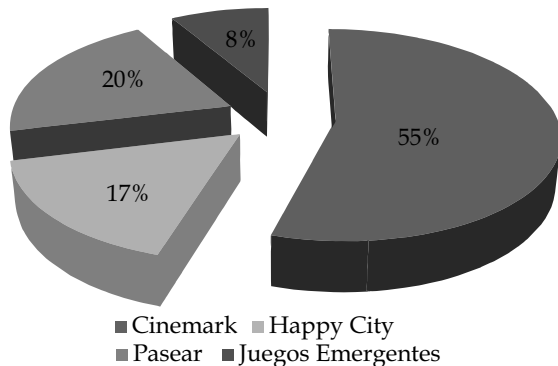


Figura 3. Porcentaje de visitantes a lugares de recreación en C.C.

*Consumo en Alimentación*

Del total de las personas encuestadas, los picos de consumo más elevados se observaron en los establecimientos comerciales: Patacones de Mi Tierra, Popsy y Sandwich Cubano; los hombres prefieren en mayor proporción visitar Sandwich Cubano, entre tanto las mujeres tienen una elevada tendencia a visitar Patacones de mi tierra (Figura 4). El promedio de gastos por estrato en alimentación muestra que son las personas del

estrato 1 quienes más consumen por este concepto; en el resto de los encuestados el comportamiento es relativamente homogéneo (Tabla 2).

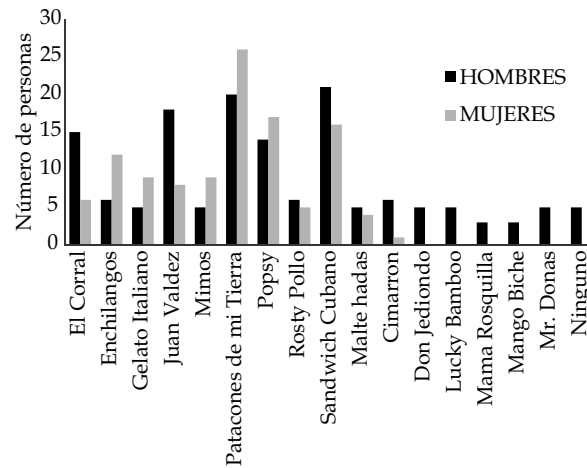


Figura 4. Promedio de visita (alimentación) por género Fuente: elaboración propia.

*Consumo en Locales Comerciales e Hipermercado*

Los datos muestran que las mujeres tienen una marcada preferencia de compra en el almacén de ropa ELA debido a las ofertas que este maneja y los hombres muestran tendencias más diversas con picos altos de consumo en almacenes como: Planeta Sport, Pronto, Quest, Root + Co, Totto y Vélez (Figura 5). Los estratos socioeconómicos medio altos, es decir el estrato 5 es el que más consume por este concepto, con un promedio económico mensual de \$400.000 (Tabla 3).

*Consumo en Hipermercado*

En cuanto al consumo en hipermercado se mostró una clara tendencia de compra por parte de la población de clase media alta, resaltando que es el estrato socioeconómico 5 el que mayor promedio de consumo presenta en cuanto a mercado. (Tabla 3, columna 5).

En general, se puede decir que el promedio de consumo en locales comerciales e hipermercado (\$197.050) está por encima del promedio de consumo global que fue de \$126.245 y es mucho mayor que el de recreación y alimentación; así mismo, son los estratos 3,4 y 5 presentan un promedio de consumo superior al promedio global de la muestra.

El análisis realizado a las indagaciones sobre las perspectivas de consumo de los clientes en diferentes centros comerciales, nos permitió identificar la escasa información acerca del tema. Los estudios realizados en diferentes ámbitos

**Tabla 1.** Promedio de consumo por estrato socioeconómico en recreación.

Estrato	Cinemark	Happycity	Paseo	Juegos emergentes	Promedio Total
1	61.000	70.000	49.000	16.000	49.000
2	75.000	70.000	35.000	-	45.000
3	57.000	60.000	6.000	-	30.750
4	78.000	-	35.000	-	28.250
5	30.000	-	80.000	-	27.500
6	-	-	-	-	-
PROMEDIO	50.167	33.333	34.167	2.667	30.083

sobre los centros comerciales han tenido una visión marcadamente economicista y comercial, especialmente en los factores críticos de éxito, relacionados con parqueaderos, climatización, iluminación etc. (Regalado, Fuentes, Aguirre, & García, 2009).

Puede decirse que dichos factores de éxito debieran reflejarse en un aumento en las compras o en aumento del gasto en diversión y ocio de los clientes (Giménez, 2014); sin embargo, bajo el concepto de "perspectiva de consumo" (Zorrilla & Lafuente, 1998). Ha sido complicado encontrar un punto de comparación frente a los criterios establecidos en las preguntas de investigación de este trabajo.

Otro factor determinante de análisis es el socioeconómico y porque no decir cultural. Es claro que el comportamiento económico de las regiones, no sólo mundiales si no también nacionales (reconociendo a Colombia como un Estado Multicultural) marcan y divergen las tendencias de consumo (DNP, 2010). La sociedad Caqueteña en este contexto no es la excepción, en ella se identifica la necesidad de identificar las

tendencias de consumo como tarea para el entendimiento del mercado local.

Con base en datos del Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2010) la comparación entre algunos países latinoamericanos muestra que Colombia es uno de los que más se ha desarrollado en el sector de los centros comerciales. Una razón potencial para ello es la concentración de la población en las urbes debido a fenómenos relacionados con la violencia y la guerra interna que se libra en el país (Ramírez, Osorio, & Parra-Peña, 2007). Estos atípicos polos de desarrollo trajeron consigo un incremento considerable de la demanda desde productos básicos de consumo masivo hasta los de entretenimiento y nuevos servicios (Federación Nacional de Comerciantes, 2011).

Esta demanda fue satisfecha por el comercio informal inicialmente, pero la seguridad y la calidad eran muy deficientes. Por ello, según Regalado et al. (2009) a mediados de los años ochenta, surgen y empiezan a tomar importancia los primeros centros comerciales en Colombia. A pesar de ello, no es sino hasta el 2000 que se

**Tabla 2.** Promedio de consumo en alimentación por estrato socioeconómico. Fuente: elaboración propia

Lugares de consumo	Estratos						Promedio
	1	2	3	4	5	6	
Cimarron	50.000	-	-	-	120.000	-	85.000
Corral	155.000	300.000	90.000	124.000	-	-	167.250
Enchilangos	80.000	64.700	16.600	-	-	-	53.767
Gelato italiano	115.000	50.000	16.000	-	-	-	60.333
Juan valdez	70.000	45.000	65.000	200.000	-	70.000	90.000
Lucky bamboo	400.000	-	125.000	-	-	-	262.500
Malte hadas	75.000	60.000	-	-	-	-	67.500
Mimos	25.000	8.000	13.000	12.000	-	-	14.500
Mr donas	180.000	-	-	50.000	-	-	115.000
Patacones de mi tierra	27.300	56.000	58.000	80.000	-	-	55.325
Popsy	101.300	55.700	86.000	20.000	15.000	-	55.600
Rosty pollo	85.000	-	160.000	-	-	-	122.500
Sandwich cubano	140.000	86.000	99.000	86.000	-	-	102.750
Don jediondo	-	45.000	-	-	-	-	45.000
Promedio Total	115.662	77.040	72.860	81.714	67.500	70.000	92.645

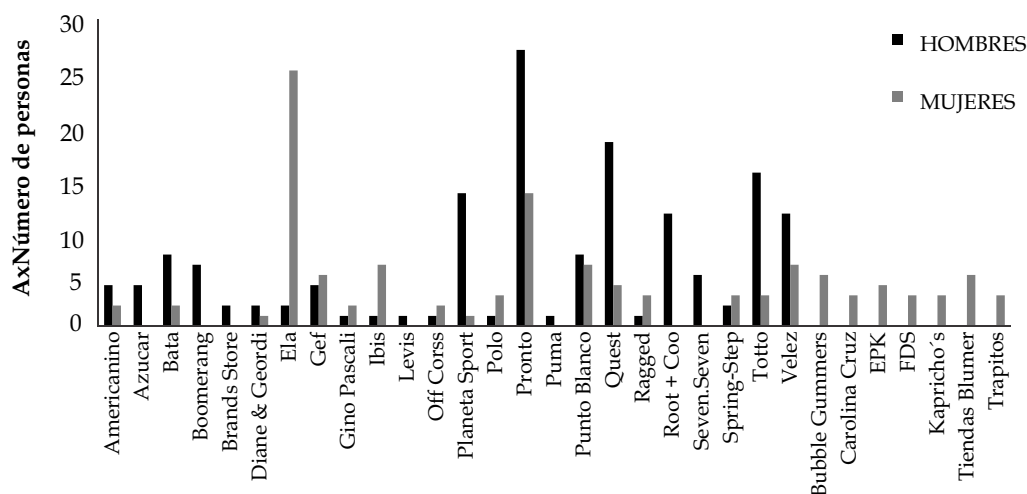


Figura 5. Promedio de compras en locales comerciales por género

produce un fuerte crecimiento en este sector y, como consecuencia, una rápida expansión. Esta tendencia se mantuvo durante el período 2005-2007, en el que se lograron concretar 40 proyectos y 60 proyectos adicionales hasta el 2010. (Bird, 2008).

La historia del poblamiento de la región caquetëña no ha sido ajena a la del resto del país; su principal urbe generó la demanda de un nuevo espacio de consumo, incluyendo a la ciudad de Florencia en este fenómeno de crecimiento y desarrollo (Departamento Nacional de Estadísticas, 2012). Situación que hizo apremiante comprender qué es lo que los consumidores buscan y esperan de estos nuevos espacios de compra y entretenimiento.

Frente a dicho cuestionamiento, FENALCO (2007) ha indicado que los centros comerciales no son considerados únicamente como espacios de compras, sino que son visitados como puntos de encuentro, relax y entretenimiento. Así lo demuestran los resultados del presente estudio, donde el 97,5% de la población encuestada visita por lo menos una vez al mes el Centro Comercial Gran Plaza, y es la población joven la que lo hace con mayor frecuencia.

Entendiendo las condiciones socioeconómicas del municipio de Florencia, no la población joven

la que maneja los mejores ingresos, por lo que su elevada tasa de visita puede estar más relacionada con actividades de ocio y diversión. Los datos así lo demuestran: de ese casi 98% de clientes del Centro Comercial, sólo alrededor del 70% de ellos paga personalmente por lo que consume; lo que indica que una alta proporción de los visitantes lo ven como un espacio de relajación o cambio de ambiente.

Otro factor que refrenda dicha hipótesis, es que el 83% de los encuestados tienen como objeto de visita la recreación, especialmente el ingreso a cine; como establecimiento que genera menor gasto al consumidor, pero frecuente de manera masiva. Se destaca la relación de costos, entendiendo que es al parecer más económico el ocio y la diversión, que la compra de artículos en locales comerciales, lo que se explica porque son las personas de los estratos socioeconómicos 1 y 2 quienes más gastan en éste concepto.

En cuanto a alimentación, es interesante ver como una empresa regional es la que mayor aceptación tiene entre los clientes. La idea de contemplar un producto autóctono en la puja con grandes marcas nacionales e incluso internacionales, da sentido a la inversión en mejoras de la productividad regional, y porque no,

Tabla 3. Promedio de consumo de acuerdo a la finalidad de la visita.

Estrato	Recreación	Alimentación	Compras Locales Comerciales	Hipermercado
1	49.000	115.662	162.000	136.000
2	45.000	77.040	116.000	93.600
3	30.750	72.860	351.000	163.000
4	28.250	81.714	194.000	249.000
5	27.500	67.500	400.000	300.000
6	-	70.000	200.000	-
Promedio	30.083	80.796	237.167	156.933
Promedio Global			126.245	



a la proyección de este producto en el mercado nacional. Dentro de los factores de competitividad que caracterizan el producto líder en consumo se encuentran la calidad, cantidad y bajos precios.

En cuanto a la compra en locales comerciales es clara la tendencia de preferencia de las mujeres por el almacén ELA; indicando que en él encuentran ropa muy económica, de buen porte y calidad variable. Con dichos elementos competitivos generan una gama de posibles compras en el sector femenino que arrasa, como bien lo muestra el presente estudio, en visitas de clientes al Centro Comercial, y muy seguramente también en ventas. Otro factor que debe destacarse del estudio fue que los hombres al parecer tienen opciones más diversas y su promedio de consumo suele ser superior al de las mujeres.

Los resultados de la investigación muestran que los empresarios de los locales de alimentos deben considerar la posibilidad de emprender una idea de negocio que permita explotar las fortalezas productivas de la región, compitiendo con calidad y buenos precios. Por su parte los empresarios de locales comerciales cuyos clientes potenciales son mujeres, se encontró que deberían buscar una estrategia publicitaria fundamentada en la promoción, variedad y calidad, la cual les permita competir con las características de un negocio como ELA. Es decir, una idea de negocio o franquicia que dé más opciones al mercado femenino y que por competencia pueda generar incluso mejores precios a los consumidores.

También se encontró que la variable principal de consumo en la población encuestada está movida en cuanto a su tendencia de consumo por la economía de los precios. Sin embargo, son los estratos socioeconómicos entre 3 y 5, terminan siendo los que generan más pagos o gastos de recursos; compran menos, pero productos de mayor precio que generan mayores utilidades a los comerciantes.

### **Conclusión**

Gran parte de la población caqueteña aún no ha desarrollado hábitos de compra en centros comerciales, dado que no tiene acceso a ellos en las municipalidades diferentes de Florencia.

Así mismo, el estudio lleva a concluir que los empresarios regionales se ven enfrentados a una decisión dicotómica entre invertir en ideas de negocio existentes fuera del Departamento o explorar las posibilidades de mercado novedosas basadas en productos autóctonos de la región

aprovechando las potencialidades del mercado; considerando sin embargo que frente a ésta última opción no se cuenta con suficiente experiencia, antecedentes y análisis sectoriales que faciliten la toma de decisiones de inversión. Hecho que no ha sido impedimento para las empresas que le apuestan a los productos propios del departamento del Caquetá se posicionen como líderes en su target sectorial. Este es el caso de la empresa Patacones de Mi Tierra, que a lo largo de la investigación adelantada se ubicó en los resultados de las encuestas con amplia ventaja frente a sus competidores directos en el Centro Comercial Gran Plaza.

Los resultados además conducen a concluir que el Centro Comercial Gran Plaza representa no solo un sitio donde la población de Florencia (y de algunos otros municipios del Caquetá) acude en busca de bienes de consumo, sino que se ha convertido en una fuente de esparcimiento local, donde la variedad, la tecnología y la innovación han permitido posicionar en torno a este tipo de actividades empresariales todo un mercado potencial de establecimientos líderes, entre los que se destacan CINEMARK y HAPPY CITY.

En otro sentido, se indica que la gran aceptación que ha tenido el Centro Comercial Gran Plaza entre la población se refleja en que un escaso 2,5% de los encuestados manifestó no ser cliente de él, ni haberlo visitado. Dicho porcentaje permite inferir un alto grado de aceptación en la mayor parte de la población que se cataloga como cliente activo o potencial del lugar, incrementado las perspectivas de consumo y crecimiento empresarial a futuro.

Finalmente, se destaca la tendencia que ha representado para la población Florenciana el tener en un solo lugar gran variedad de marcas de prendas de vestir, calzado, alimentos, artículos de decoración, servicios financieros y demás establecimientos que en conjunto constituyen el valor agregado que motiva la decisión de compra por parte de los clientes del Centro Comercial y se convierte en uno de los factores claves para los inversionistas locales a la hora de tomar decisiones de creación de empresas en el municipio de Florencia.

### **Literatura citada**

- Ayala, M. C. (2004). El Analisis Socioeconomico del Consumo: un Revision Historica de sus Desarrollos Teoricos. Sociologica, 161-168.
- Bernal, C. A. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y

- ciencias sociales. México D.F.: Pearson Educación.
- Bird, M. (2008). *Tiempos de cosecha*. Los desarrolladores colombianos se mantienen ocupados. Bogotá D.C.: ICSC.
- Calderón, L. (21 de mayo de 2013). Clases de periodismo. Recuperado el 18 de enero de 2015, de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/05/21/conoce-las-aplicaciones-que-puedes-integrar-a-google-drive/>
- Centro Comercial Gran Plaza. (20 de octubre de 2014). ccgranplaza. Recuperado el 20 de enero de 2015, de <http://www.ccgranplaza.co/florencia/Home.aspx>
- Departamento Nacional de Estadísticas. (2012). Informe de coyuntura económica regional. Departamento del Caquetá. Bogotá D.C.: DANE - Banco de la República.
- Departamento Nacional de Planeación. (2010). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 Prosperidad para todos. Bogotá D.C.: DNP.
- Diario del Huila. (03 de septiembre de 2014). Neiva, una de las ciudades que aportará al crecimiento del país. Diario del Huila, pág. 7.
- Díaz, V. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Federación Nacional de Comerciantes. (2007). La gran avalancha de coentros comerciales y marcas en Colombia hacen parte de una alianza. Medellín: FENALCO.
- Federación Nacional de Comerciantes. (2011). Las nuevas marcas de lujo que conquistan el mercado nacional. Circular 190, 1-3.
- Federación Nacional de Comerciantes. (2013). Informe de gestión 2013. Bogotá D.C.: FENALCO.
- Federación Nacional de Comerciantes. (2014). Convención Nacional y Simposio Internacional de Centros Comerciales. Centros Comerciales (págs. 1-18). Bucaramanga: FENALCO.
- Giménez, O. (20 de mayo de 2014). Avenida Capital. Recuperado el 22 de noviembre de 2014, de <http://avenidacap.com/news/>
- Gómez, C. (13 de octubre de 2014). Hay 130 proyectos de centros comerciales. Portafolio, págs. 1-2.
- Levin, R., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. México D.F.: Pearson Educación.
- Ortíz, D. (16 de mayo de 2014). Consumo en centros comerciales igualará al de las tiendas de barrio. Vanguardia, pág. 9.
- Ramírez, J. C., Osorio, H., & Parra-Peña, R. (2007). *Escala de competitividad de los departamentos de Colombia*. Santiago de Chile: Naciones Unidas - CEPAL.
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., & García, N. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: ESAN Ediciones.
- Urbina, C. L. (15 de mayo de 2014). Expertos munciales en centros comerciales se reúnen en Bucaramanga. Vanguardia, pág. 9.
- Zorrilla, P., & Lafuente, A. (1998). Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercado. *Distribución y Consumo* (8), 45-53.