



Comportamiento de los centros comerciales en Ecuador: análisis económico y perspectiva del usuario

Behavior of shopping centers in Ecuador: economic analysis and user perspective

Comportamento dos shopping centers no Equador: análise econômica e perspectiva do usuário

Hugo Fernando Toala-Robles ^I

htoalar@ecotec.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2226-6988>

Correspondencia: htoalar@ecotec.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 12 de agosto de 2024 * **Aceptado:** 29 de septiembre de 2024 * **Publicado:** 24 de octubre de 2024

I. Universidad Tecnológica ECOTEC, Guayas, Ecuador.

Resumen

Los centros comerciales en Ecuador representan un foco generador del comercio donde se vinculan distintos sectores que movilizan la economía local teniendo como exponentes el expendio de alimentos, el entretenimiento, las tiendas departamentales y la venta de artículos en general. El presente artículo tiene por objetivo analizar el comportamiento de los centros comerciales en Ecuador. Metodológicamente, se trata de un estudio con enfoque cuantitativo, cuyo método es el deductivo y su diseño de investigación es no experimental, siendo longitudinal por revisión del histórico de los centros comerciales por 10 años y es transaccional en la aplicación de la encuesta que se realizó en un momento único, de nivel descriptivo-analítico. Como técnicas de recolección de datos se encuentran las documentales, considerando información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; además de una encuesta aplicada a usuarios. Los resultados muestran un comportamiento particular teniendo por punto de inflexión el año 2020 en la mayoría de las métricas analizadas. Se concluye que la operación de los centros comerciales se ve afectada por variedad de factores como la pandemia del COVID-19 y el cambio de las preferencias del cliente final.

Palabras clave: comercio; administración; economía; negocio.

Abstract

Shopping centers in Ecuador represent a generating focus of commerce where different sectors are linked that mobilize the local economy, with food sales, entertainment, department stores and the sale of items in general as exponents. The objective of this article is to analyze the behavior of shopping centers in Ecuador. Methodologically, it is a study with a quantitative approach, whose method is deductive and its research design is non-experimental, being longitudinal by reviewing the history of shopping centers for 10 years and is transactional in the application of the survey that was carried out. in a single moment, at a descriptive-analytical level. Documentary data collection techniques are used, considering information from the Superintendency of Companies, Securities and Insurance and the National Institute of Statistics and Censuses; in addition to a survey applied to users. The results show a particular behavior with the year 2020 as the turning point in most of the metrics analyzed. It is concluded that the operation of shopping centers is affected by a variety of factors such as the COVID-19 pandemic and the change in end customer preferences.

Keywords: commerce; administration; economy; business.

Resumo

Os shopping centers no Equador representam um foco gerador de comércio onde se articulam diferentes setores que mobilizam a economia local, tendo como expoentes a venda de alimentos, o entretenimento, as lojas de departamentos e a venda de itens em geral. O objetivo deste artigo é analisar o comportamento dos shopping centers no Equador. Metodologicamente, trata-se de um estudo com abordagem quantitativa, cujo método é dedutivo e seu desenho de pesquisa é não experimental, sendo longitudinal pela revisão da história dos shopping centers durante 10 anos e é transaccional na aplicação da pesquisa realizada. em um único momento, em nível descritivo-analítico. São utilizadas técnicas de coleta de dados documentais, considerando informações da Superintendência de Empresas, Valores Mobiliários e Seguros e do Instituto Nacional de Estatística e Censos; além de uma pesquisa aplicada aos usuários. Os resultados mostram um comportamento particular tendo o ano de 2020 como ponto de viragem na maioria das métricas analisadas. Conclui-se que o funcionamento dos centros comerciais é afetado por diversos fatores como a pandemia COVID-19 e a mudança nas preferências dos clientes finais.

Palavras-chave: comércio; administração; economia; negócios.

Introducción

El comercio y en especial el expendio de alimento y bebidas en el Ecuador es parte inalienable de su economía; y así, de manera constante ha presentado cambios debido a la transformación de la forma en que los negocios se relacionan con sus clientes atendiendo necesidades que años previos no eran contempladas por el comercio, teniendo como propósito mantenerse rentables para la subsistencia de las empresas (Caminos et al., 2024). Los negocios para una mayor exposición consideran diferentes plataformas y alternativas como los centros comerciales donde ha mutado su objetivo inicial de ser puntos de ventas y expendio a ser espacios sociales más integrales donde se realicen múltiples actividades como: organizar eventos de esparcimiento, celebrar acuerdos comerciales, por citar algunos ejemplos (Rustad et al., 2023).

Es relevante recordar que el comercio ha tenido su origen en la libertad a la generación del comercio donde se ofrecen y demandan productos y servicios con amplia agilidad en el proceso, ejerciendo parte principal dos actores: quién compra y quién vende (García-Doménech, 2023). La expansión

comercial, la concentración del poder adquisitivo hizo necesario replantearse los lugares donde se ejecuta el comercio moderno, trayendo consigo dos etapas: a) la construcción de las edificaciones, que ahora se conoce como centros comerciales, que albergaban negocios de distintas índoles contraponiéndose a los lineamientos iniciales del comercio en los espacios públicos. b) el impacto de los centros comerciales en la expansión de los centros urbanos, obedeciendo a necesidades como los puntos de conexión con el transporte público, la evaluación y las preferencias de los clientes de un centro urbano en particular (Bai, 2024).

La dinámica comercial fue obteniendo distintos matices donde el consumidor promedio busca otros elementos cuando va a realizar la adquisición de productos; tales como, la sensación de seguridad, tranquilidad y sosiego que no se puede encontrar en los espacios meramente públicos, generando una transformación consistente (Hidalgo et al., 2021). Por lo antes expuesto, se comprende el tránsito que tuvo el individuo a nivel histórico, donde pasa a tener la función exclusiva del comprador, se teoriza la figura de los centros comerciales en espacios definidos y con una oferta más reducida, sin la opción del cliente visitante a comercializar productos.

Por lo anteriormente expuesto, se volvió una tendencia en las últimas décadas, algo que fue asimilado e interiorizado como parte de la dinámica del público en general sin percibir que se había perdido la opción del intercambio y el ofrecimiento a la par de bienes y servicios (Gokmen, 2020). Pero las necesidades del consumidor permanecen en constante cambio y la disposición geográfica de los grupos humanos no fueron la diferencia, siendo necesario una reorientación y flexibilización de esfuerzos, dado que se cuenta con centros urbanos que han buscado alejarse de la alta actividad comercial para dar énfasis a otras necesidades como el mantener la reserva, la tranquilidad y la seguridad. (Alix-Garcia y Sellers, 2023)

Uno de los factores que ha impulsado estos cambios corresponde a la creciente oferta de centros habitacionales y su nueva disposición en la ciudad lo que ha trasladado la concentración de clientes y/o usuarios donde antes no se encontraban (Soto-Cortés, 2015). Esta composición urbana toma un rol preponderante, no como actor secundario que reacciona de manera consecuente a la infraestructura levantada y colocando alrededor de ésta, buscando la mayor aproximación posible; sino no por el contrario, demandando la necesidad de infraestructuras y centros de acopio comercial en lugares distintos a los que se venían gestionando los grandes centros comerciales (Orr, 2023). Así también, su rápido traslado se contrapone con el tiempo que demanda la construcción de centros comerciales tradicionales; impulsando la necesidad de nuevas alternativas entre las que

figuran los centros comerciales abiertos donde se encuentran las piazzas, los centros comerciales de contenedores, entre otros (Ramírez-Álvarez et al., 2024). Lo que a su vez es, indiscutiblemente, una relación ganar-ganar dado que facilitan el acceso a los usuarios, al encontrarse cerca de las principales vías de acceso a los nuevos centros urbanos que manteniendo una relación equilibrada entre libertad de ingreso y seguridad que eran tópicos importantes dentro del comportamiento de los usuarios. (Serrano, 2017).

La falta de movilidad es un elemento que se ha analizado y revisado en la construcción de centros comerciales actuales (Fhadilla y Firmandhami, 2022), partiendo del cambio de comportamiento del consumidor se ha migrado a un punto intermedio en la construcción de centros comerciales destacando áreas comunes y abiertas que presten estas facilidades para un mejor aprovechamiento de los espacios (Lubis et al., 2021).

Es relevante mencionar que este cambio de perspectivas no se ve reflejado solo en la expectativa del cliente, sino que se ve apoyado en regulaciones de los entes estatales en temas de aprovechamiento de recursos técnicos, humanos y naturales (Haupt, 2014), lo que convierte estas nuevas edificaciones en alternativas de construcciones ecológicamente amigables y de preferencia para los usuarios actuales (Xue et al., 2012) (Gry et al., 2023).

Esta alteración en el paradigma de comportamiento ha tenido algunas aristas que lo han potenciado y acelerado, se puede afirmar que uno de esos eventos ha sido la pandemia del COVID-19 como un fenómeno global cambiando el patrón, la forma de consumo y de las negociaciones internacionales (Vidya y Prabheesh, 2020). De esta forma, los lugares con mayor separación y amplitud se volvieron la alternativa más segura y viable por el consumidor promedio (Che et al., 2023). Así también, otros actores comerciales como el servicio de delivery que no era utilizado de manera masiva en el país previo al año 2020, se convirtió en una necesidad a replicar semejante a lo que venía sucediendo en otros países donde era una práctica ordinaria; sin embargo, esto disminuye la necesidad de visitar grandes centros comerciales. (Diaz-Sarachaga, 2021).

Los centros comerciales tradicionales, a nivel mundial, han evidenciado la disminución importante y preponderante de ingresos por distintos rubros; así como, la afluencia de clientes por distintos servicios, lo que ha llevado a tomar medidas drásticas como la reestructuración del negocio (Guimarães, 2018). Parte del análisis que han hecho estas empresas, resalta el concepto de la gentrificación que hace necesario la combinación de gente y lugares de vivienda siguiendo el flujo

y la realidad económica de los distintos centros urbanos donde se desarrollan para poner estas consideraciones en las estrategias desarrolladas (Hudalah et al, 2019).

En función de esta necesidad se han generado múltiples análisis a nivel mundial sobre la difícil situación que han vivido los centros comerciales, pasando por distintas etapas desde que empiezan a disminuir la afluencia de clientes hasta que su proceso y su operación se vuelve insostenibles (Tokosh, 2018). De igual forma, no se pueden ignorar factores como el aumento de población y sus comportamientos típicos, los cuales traen consigo acciones que vuelven visibles otras necesidades como incrementar la disponibilidad de parqueaderos y servicios complementarios y/o facilidades requeridas por los grupos de interés con el que al pasar del tiempo están diseminados en espacios cada vez más amplios, lo que dificulta que los centros comerciales tradicionales puedan seguir este ritmo (Barata-Salgueiro et al., 2014).

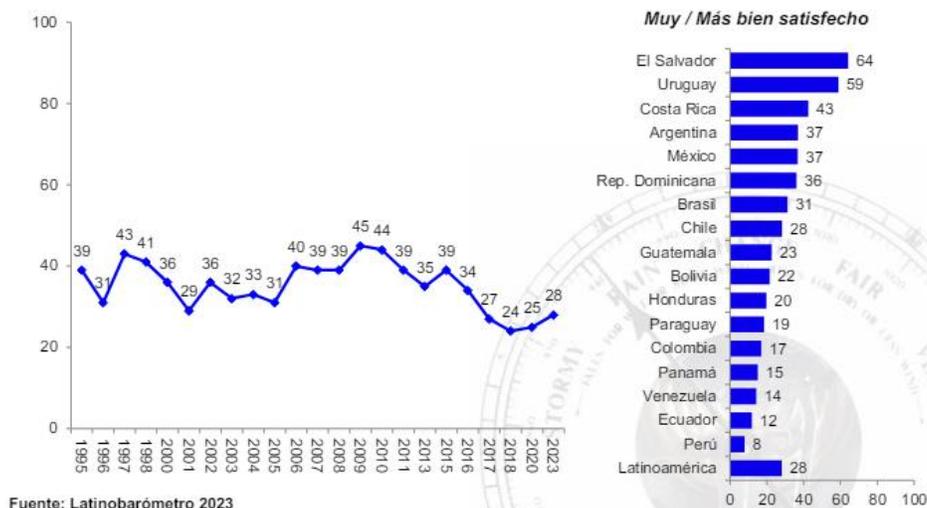
Ejemplificando la situación de los centros comerciales la corriente ha tomado punto de partida desde Europa, dando lugar a la comparación entre el modelo tradicional y el esquema de mayor acceso considerando la multidisciplinariedad (Kunc et al., 2018). Así también, en países de Latinoamérica se tiene referentes por mencionar como Chile, Brasil y Ecuador, donde se ha dado mayor apertura a criterios como la movilidad de personal considerando facilidad de acceso del público en general para que aumente y sobrevivan las condiciones comerciales (Stillerman y Salcedo, 2012).

Sin embargo, es necesario citar eventos palpables en la dinámica socioeconómica en la actualidad que es la situación de inseguridad que vive los países de habla hispana en América donde se ha visto convulsionado por distintos grupos de delincuencia organizada generando crímenes, robos, entre otras manifestaciones de violencia que hacen necesario replantear la mejor opción de comercio para el país (Sanahuja-Perales y Mila-Maldonado, 2024).

Así también, según la Corporación Latinobarómetro en su informe respecto al año 2023, Ecuador apenas alcanza una puntuación de 12 en el índice de satisfacción con la democracia, mismo que mide la percepción de la ciudadanía sobre cómo ven atendidas sus necesidades en puntos tan importantes como la seguridad, con lo cual se ubica en el segundo puesto en la región con más bajas calificaciones en respuesta al incremento antes no percibido en temas de delincuencia y la gestión que se ha hecho por los organismos estatales.

Figura 1

Satisfacción con la Democracia - Latinoamérica- Totales Por País 2023



Nota: Figura tomada del Informe de Corporación Latinobarómetro (2023)

Esto pone sobre la palestra la puesta en marcha de los negocios y centro comerciales, la distribución económica en función de necesidades que experimenta la sociedad y los distintos lugares en donde se ejecutan sus operaciones, sin llegar a acciones extremas que han ganado gran popularidad por los resultados obtenidos en otros países como de El Salvador, debiendo estimar que, a pesar de ver resultados favorables, las condiciones y los actores no son exactamente los mismos (Dammert, 2023).

Materiales y métodos

El presente trabajo de investigación se desarrolla con un enfoque cuantitativo, cuyo método implementado es el deductivo y su diseño de investigación es no experimental considerando el criterio longitudinal en la revisión del comportamiento histórico de los centros comerciales por 10 años y el criterio transaccional en la aplicación de la encuesta que se realizó en un momento único a clientes/usuarios, de nivel descriptivo-analítico. En relación a las técnicas de recolección de datos se hizo uso de las documentales, considerando información de entidades de control oficiales como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; además de una encuesta aplicada para obtener información en el año en curso.

En función de los puntos antes revisado se procedió a revisar el comportamiento de las empresas relacionadas a los centros comerciales, separando el eje de investigación en dos grandes grupos:

las empresas dedicadas a la administración de centros comerciales y las empresas dedicadas al comercio que se genera en estos espacios que son los negocios dedicados al expendio de alimentos, bebidas y a la prestación de servicios de entretenimiento. Lo cual acapara la mayor ocupación de negocios en los centros comerciales tradicionales, porcentaje que incrementa si se revisa la estructura y las condiciones de los nuevos esquemas de centros comerciales abiertos.

Para determinar la agrupación correcta de empresas a ser analizadas se utilizó la información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, donde se han considerado los códigos CIU que corresponden a la categorización obligatoria de las empresas que tributan ante este ente de control, teniendo por significado Clasificación Industrial Internacional Uniforme, teniendo por principal objetivo la organización de acuerdo a las características de las compañías y que además sus esfuerzos deben estar alineados.

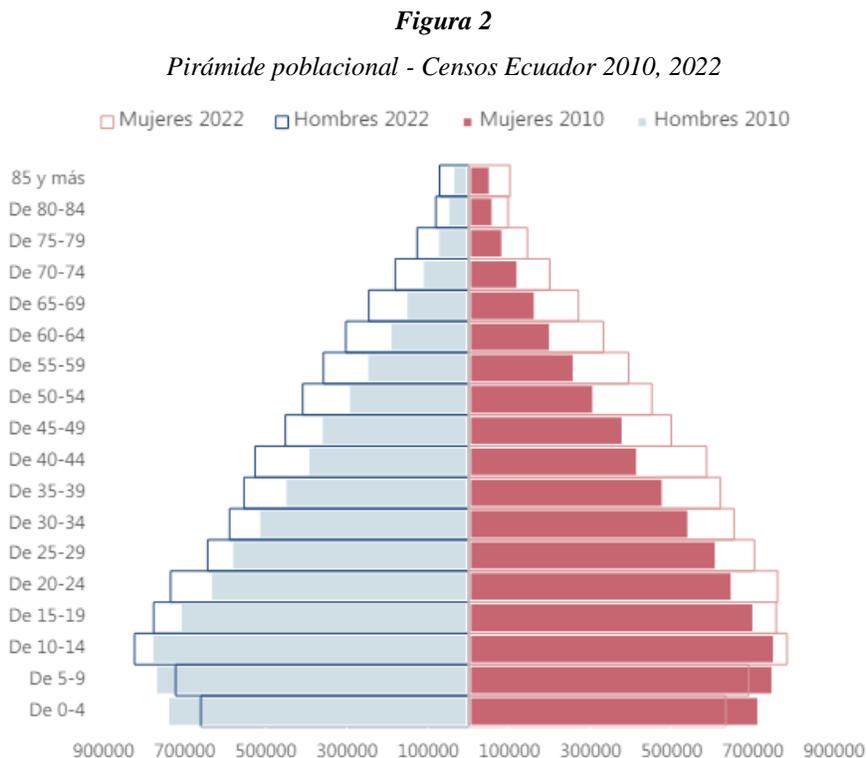
En este estudio, los CIU considerados fueron: Grupo 1) L682 donde se encuentran agrupadas empresas cuyo principal enfoque reporta a las actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrato y Grupo 2) G477, I561, I562, I563, R900, R931 donde se encuentran empresas cuyo principal propósito es venta al por menor de otros productos en comercios especializados, actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas, suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas, actividades de servicio de bebidas, actividades creativas, artísticas y de entretenimiento, actividades deportivas; de esta manera, se abarca un espectro considerable de variables. Cabe mencionar que para la ejecución del trabajo se seleccionó el lapso de tiempo entre los años 2012 y el año 2022 contemplando la información oficial disponible en la página web de la Superintendencia de Compañías y Seguros.

De igual forma, se procedió a realizar una depuración de la información obtenida de la plataforma del ente de control antes mencionado, descartando aquellas empresas que presentaban información inconsistente o que carecían de todos los datos necesarios para su validación, teniendo un descarte equivalente al 88 % por las condiciones antes mencionadas.

Con la información de 12819 empresas dedicadas al expendio de alimentos, bebidas y programas de entretenimiento y la de 732 empresas dedicadas a la prestación de servicios inmobiliarios de centros comerciales de distintas índoles, se procedió a realizar indicadores que permite determinar el comportamiento que han presentado en esta última década y comparándolas entre sí, para vislumbrar un tipo de patrón o comportamiento reiterativo.

Con la finalidad de complementar este estudio y obtener la apreciación del cliente y consumidor de estos bienes y servicios se construyó una herramienta de consulta con 10 preguntas donde se contemplaron aspectos variados como su conocimiento sobre los tipos de centros comerciales, perfil de consumidor y preferencias al momento de visitar este tipo de espacios, para entender la apreciación sobre los centros comerciales que ha cambiado de diversas formas por las condiciones del entorno. Esta encuesta fue compartida a 54 personas con profesiones variadas con mayoría de edad con distintas frecuencias de visita.

Un parámetro considerado en la distribución de las encuestas fue la proporción de hombres y mujeres en el Ecuador según los datos reportados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el 2023, como se detalla en el gráfico adjunto:



Nota: Figura fue obtenida de la página web del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Para la implementación y difusión de esta prueba se utilizó la herramienta Google Forms, donde se consideraron preguntas de opción múltiple para que el entrevistado seleccionara de acuerdo con su nivel de preferencia y; a su vez, asignar distintas alternativas para los cuestionamientos

planteados que permitan una agrupación ordenada y un análisis apropiado de acuerdo a los distintos grupos consultados.

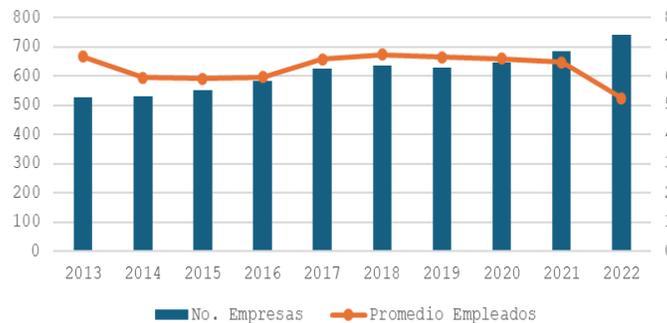
Resultados y Discusión

Se procedió a gestionar los resultados de las pruebas y herramientas definidas con la finalidad de bosquejar el comportamiento que están teniendo los grupos de interés en esta dinámica que cuenta con aristas económicas y sociales. Entre los grupos de interés considerados se debe citar a las empresas relacionadas a la administración de centros comerciales y a los potenciales clientes/usuarios con la finalidad de definir puntos de inflexión que han sido experimentado en los últimos 10 años, teniendo distintas preferencias a las que se hayan tenido que adaptar el modelo de negocio.

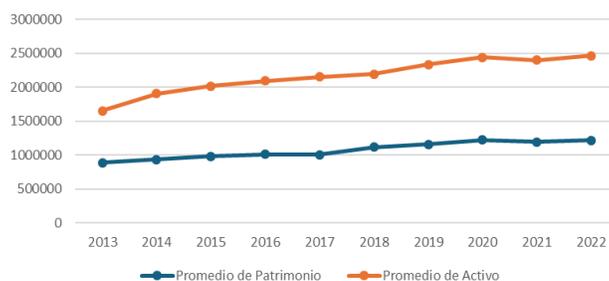
Posterior a realizar la depuración de las empresas a ser utilizadas dentro del estudio, se definieron 732 empresas relacionadas al negocio de centros comerciales, teniendo los siguientes resultados:

Figura 3

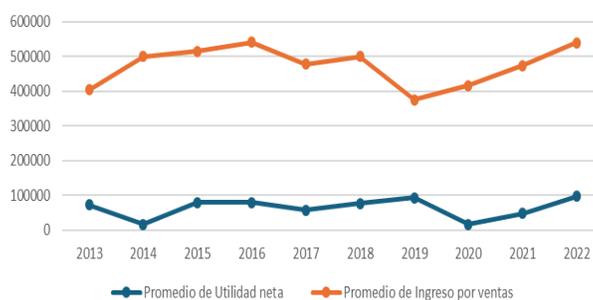
Centros Comerciales – Número de empresas vs Número de empleados



En primera instancia, con la finalidad de determinar comportamientos en los negocios de centros comerciales, se comparó número de negocios y número de empleados promedio por año, obteniendo un comportamiento peculiar a partir del 2020 como es el incremento de negocios pero la disminución de personas que participan activamente en su operación, un factor potencial relacionado a esta situación es la adaptación y afectación de la economía a distintos niveles económicos que tuvo la pandemia COVID-19.

Figura 4*Centros Comerciales – Patrimonio vs Activo*

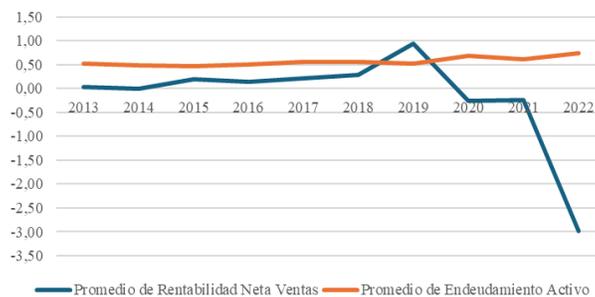
El comportamiento del activo y del patrimonio es otro punto relevante por considerar en la dinámica que presentan las empresas que se dedican a la comercialización y expendio de productos y alimentos, en esta oportunidad se puede ver que el panorama ha tenido un cambio considerable entre el 2013 y en 2022 que tuvo un incremento en la brecha en dos puntos de inflexión 2017 y 2020, quedando relegado el crecimiento del patrimonio entendiendo que el desarrollo de las compañías se basa en mayor medida en el apalancamiento con terceros. A primera línea, se podría tener como lectura la pérdida de confianza y de disposición de recursos de los accionistas para incorporar en el negocio.

Figura 5*Centros Comerciales – Patrimonio vs Activo*

Al llevar esto a nivel de resultados se observa que la operativa tiene un comportamiento distinto, registrándose un descenso significativo en las utilidades en el año 2020, lo cual tiene concordancia con relación a la crisis sanitaria que se vivió a nivel mundial que hizo reestructura la forma de generar negocio y que limitó la interacción en los centros comerciales y que a su vez las empresas asumieron costos y gastos no contemplados de manera previa para poder mantener sus negocios.

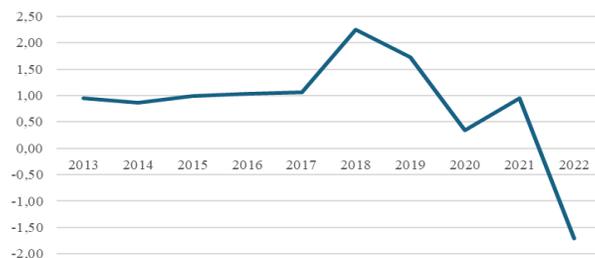
Sin embargo, se observa una recuperación sostenible y con tendencia positiva a partir del año 2021 coincidiendo con el retorno a entornos presenciales que facilitan el comercio por parte de las tiendas.

Figura 6
Centros Comerciales – Indicadores: Endeudamiento & Rentabilidad



Al analizar los indicadores financieros la lectura que se desprende un comportamiento cercano a la linealidad en la última década con respecto al nivel de endeudamiento del activo, manteniendo una postura conservadora que solo muestra un ascenso ligero a partir del año 2020, sin que llegue exceda el rango determinado entre 0,4 y 0,6, lo cual indica un comportamiento favorable, sin llegar a nivel excesivo en ninguno de los dos extremos. Por otro lado, se tiene al ratio de la rentabilidad donde se observa un descenso abrupto en el último año del análisis lo que significa un debilitamiento en la capacidad de los centros comerciales en transformar los ingresos en beneficios para sus accionistas y que invita a un replanteamiento de la forma de operar y la toma de decisiones para atender a sus clientes y usuarios, lo que nos sitúa en el eje central del presente documento.

Figura 7
Centros Comerciales – Indicador: Dupont

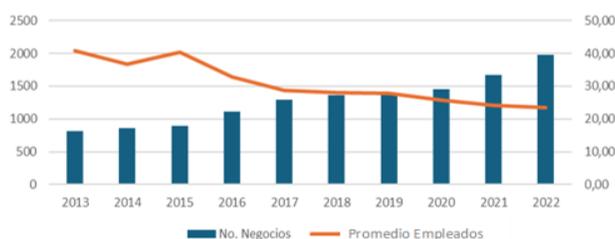


Con la finalidad de obtener una visión holística, se ha considerado el indicador Dupont dado que considera el margen de utilidad en las ventas, la eficiencia en la utilización de activos y el apalancamiento financiero, cubriendo un espectro más amplio y visibilidad sobre el uso eficiente de los recursos para la obtención de utilidades y beneficios para los accionistas. En este caso, se observa un incremento significativo en el año 2018 que de manera posterior ha ido en decrecimiento, llegando a valor alarmantes a partir del 2021.

De manera complementaria a la revisión efectuada sobre los centros comerciales en Ecuador, se menciona en las líneas subsecuentes el comportamiento de los principales negocios que dinamizan el comercio dentro de los centros comerciales: los lugares entretenimiento y de expendio de alimentos y bebidas al público en general aprovechando la concentración dentro de un mismo espacio o ambiente que en este caso en particular son los centros comerciales.

Figura 8

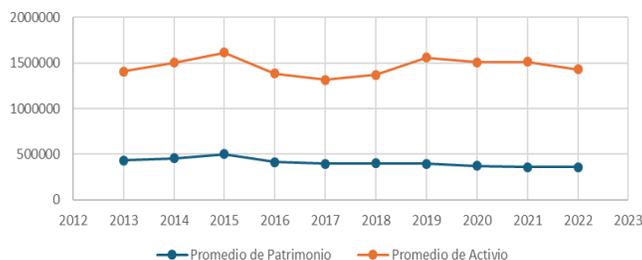
Negocios Varios – Número de empresas Vs. Número de empleados



Un dato necesario de evaluar, corresponde al volumen de colaboradores promedio que se encuentran asociados a estos negocios donde se observa una disminución considerable de colaboradores bajando de un promedio de 40 a 25 colaboradores, mientras que los negocios experimentan un crecimiento de manera progresiva contando con un estancamiento aparente entre el 2018 y el 2020, lo que sugiere generación de negocios más pequeños con una limitante de presupuesto, se debe de recordar que estos negocios fueron fuertemente afectados por la pandemia del COVID-19 teniendo periodos limitados de apertura.

Figura 9

Negocios Varios – Patrimonio Vs. Activo



Lo mencionado en el párrafo anterior, puede verse reflejado de manera evidente en que evidencia el comportamiento del patrimonio de estos negocios que se mantuvo casi de manera constante sin mayores alteraciones en el transcurso del periodo revisado que va desde el 2013 al 2022. Mientras que, por otro lado, el comportamiento del activo ha tenido elevaciones remarcables en el 2015 y en el 2019, manteniéndose desde ese año lo que presume la incursión de nuevas inversiones debido a la necesidad de adaptarse a los entornos cambiantes.

Figura 10

Negocios Varios – Indicador: Endeudamiento



Referente al endeudamiento de los negocios cuyo giro central se basa en el expendió de alimentos, bebidas y la prestación de servicios de eventos de diversión, muestra una curva incremental que da soporte y explicación al crecimiento de en dos puntos específicos de la línea de tiempo que son entre los años 2016 y 2018, y a partir del año 2022, eventos que marcan un comportamiento a revisar y tener consideraciones de las acciones que están siendo ejecutadas.

Figura 11*Negocios Varios – Utilidad Neta Vs. Ingreso por Ventas*

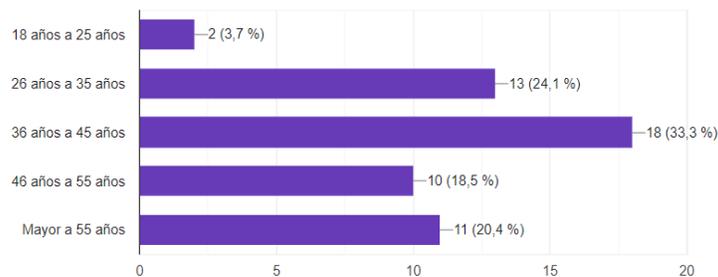
Se puede observar en el gráfico que la línea que representa los ingresos por ventas dista considerablemente del comportamiento de las utilidades netas que son escasas y en algunos años llegando incluso a la pérdida, como consecuencias de las situaciones caóticas del entorno que han convulsionado el país en distintos puntos de la historia del país y considerando la alta competitividad que manejan. Esta diferencia da indicio de la necesidad de reestructurar las funciones dentro de la operación de este tipo de negocios.

Los resultados detallados previamente dan hallazgos relevantes sobre la tónica de la operación de los centros comerciales, siendo identificable estos puntos de discusión. Comenzando por las ventas, el nivel de endeudamiento y la rentabilidad presentan valores desfavorables en el año 2020, mantiene concordancia con lo expuesto por Vidya y Prabheesh (2020) sobre el impacto económico del COVID-19. Así como, los ratios financieros si bien presentan valores que se distancian del comportamiento típico que se tenía previo al 2020, muestran una mejora paulatina con el transcurso de los años al superar las condiciones extremas de aislamiento, experimentado por la pandemia, lo cual constituye un punto de afinidad con lo señalado por Che et al. (2023).

De igual forma, se identifica una estimación creciente y optimista en los años subsecuentes al 2020 en las empresas ecuatorianas, motivado por las medidas socioeconómicas que se plantearon como mecanismo de recuperación y la búsqueda de mejora en términos de competitividad de cada empresa, siendo un punto de coincidencia con lo expuesto por Caminos et al. (2024). Adicional, como parte del análisis complementario, se realizó una encuesta a 54 personas sobre sus hábitos de consumo y preferencias en relación con la visita de centros comerciales, determinando también el conocimiento que se tenía sobre nuevos esquemas y conceptos que se están manejando asistiendo las necesidades de los clientes en tanto a comodidad como a seguridad.

Figura 12

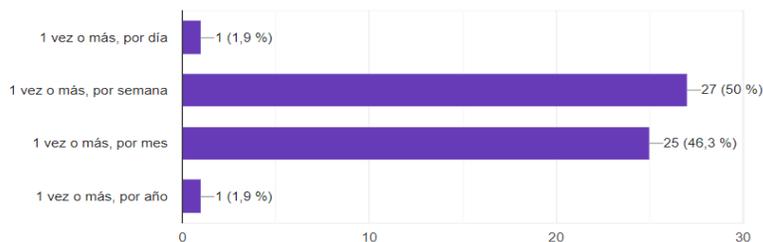
Encuesta – Distribución de edades



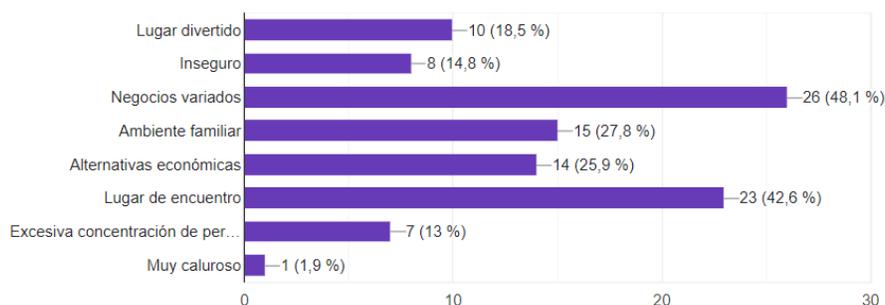
Las personas seleccionadas para la ejecución de la encuesta fueron mayores de edad (18 años), concentrándose el 24% de los participantes entre los 26 y 35 años, mientras que el mayor porcentaje se encontró en el rango de edades de entre 36 y 45 años con un 33% del total de la muestra.

Figura 13

Encuesta – Frecuencia de visita a Centro Comercial



De igual forma, se buscó conocer la preferencia de los participantes con respecto a los centros comerciales para darle un enfoque situación y de perfil de consumidor, comenzando con su recurrencia de visita, obteniendo datos relevantes de mencionar como de la muestra, indicando que los más altos porcentajes se concentran en 1 visita o más a la semana con un 50%, y 1 visita o más al mes con un 46%, lo que lleva a determinar que se contó con un grupo que tiene por actividad recurrente la visita a centros comerciales por motivos de diversas índoles lo cual es indispensable para esta revisión.

Figura 14*Encuesta – Calificativos sobre Centro Comercial*

A este conjunto de entrevistados se consultó sobre su percepción referentes a las características con que relacionan a un centro comercial abierto, resaltando características como “Negocios Variados” lo que da la ventana necesaria para que el cliente/consumidor vean en estos espacios oportunidades para encontrar satisfacción un gran conjunto de necesidades que pueden ir desde consumo de alimentos hasta un servicio de entretenimiento. De igual manera, se puede destacar la característica “Lugar de encuentro” con un 43% que para el giro del negocio marca un indicio favorable dado que valida la importancia de atender todas las necesidades para qué se pueda gestionar en un ambiente coordinado. Sin embargo, existe un 14,8% de los encuestados que opina que los centros comerciales abiertos son lugares inseguros para visitar.

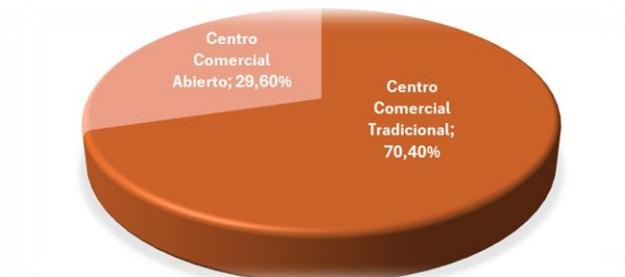
Figura 15*Encuesta – Preferencia para realizar compras de artículos varios*

Figura 16

Encuesta – Preferencia para realizar consumos alimentos y bebidas

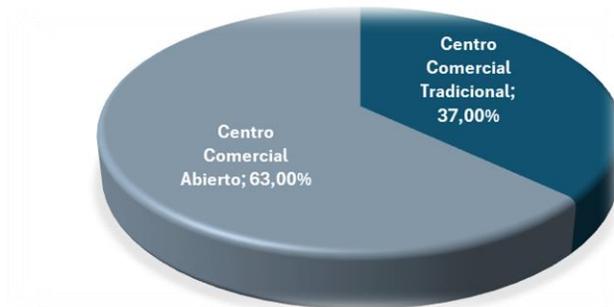
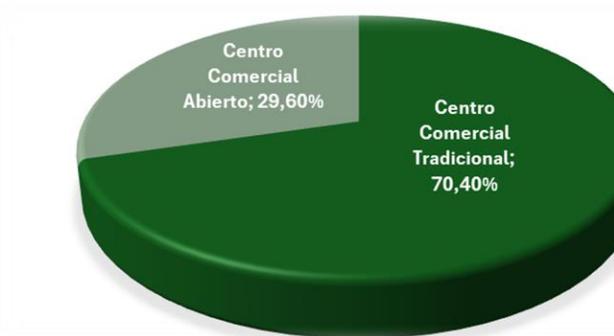
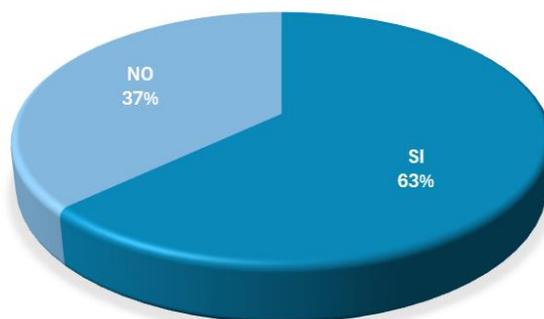


Figura 17

Encuesta – Preferencia para asistir a eventos de entretenimiento



Para aterrizar las preferencias de los encuestados, se segmentó la actividad a ejecutarse en los centros comerciales y se consultó que preferirían realizarlo en un entorno tradicional o preferiría ir a un centro comercial abierto. Teniendo los siguientes resultados: a) para realizar compras de artículos varios, alrededor del 70% mostró preferencia por el centro comercial tradicional, b) para realizar el consumo de alimentos y bebidas para compartir con amigos y familiares, el 63% prefirió la opción de un centro comercial abierto, c) para asistir a un evento de entretenimiento y de esparcimiento, más del 70% manifestó su predilección por asistir a centros comerciales abiertos. En estos resultados se observa una segregación marcada entre los usos y los propósitos que se tienen cuando se visitan las instalaciones de un centro comercial.

Figura 18*Encuesta – Cercanía entre vivienda y centro comercial abierto*

El último punto cuestionado que se realizó a los participantes de la encuesta fue si contaban con un centro comercial abierto dentro de sus viviendas, con el propósito de avizorar la factibilidad de visita, a lo que se obtuvo como resultado que el 63% asegura tener uno de manera cercana al que pudieran visitar de manera regular, lo cual demuestra el enfoque más general que tiene este tipo de formatos de centros comerciales.

Si bien la documentación revisada ha permitido un entendimiento global sobre la situación de las empresas que están relacionadas de manera directa e indirecta, es importante acotar que el análisis está contemplado hasta el 2022 por la disponibilidad de información en las páginas oficiales de información financiera y el proceso de depuración que sufren las mismas en el transcurso del primer semestre de cada año. Es relevante considerar que una amplitud y especificación por zonas en el momento de analizar preferencias sobre estos temas en los potenciales clientes permitiría tener una línea de revisión con recomendaciones de índole específica para cada caso que podrían reflejar distintas realidades del sector comercial en el país.

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran un panorama interesante para entender la apreciación de clientes/usuario, teniendo punto a discutir. En primer lugar, la recurrencia a los centros comerciales es alta y forma parte de la dinámica diaria, así lo afirmó la mitad de las personas encuestadas mayores a 18 años, lo cual avala la importancia de estos espacios en la economía local, como lo detalla Fhadilla y Firmandhami (2022) en su trabajo donde indica que los centros comerciales se han vuelto lugares indispensables para las grandes áreas urbanas donde se realizan actividades de comercio y de esparcimiento.

Confirmando lo anterior, Ramírez-Álvarez et al. (2024) y Lubis et al. (2021) hablan sobre la demanda de construcción de centros comerciales en áreas urbanas, destacando áreas comunes y abiertas conducentes a un mejor aprovechamiento de los espacios, impulsando la necesidad de nuevas alternativas por parte de los usuarios e incrementando su recurrencia. Esto representa una relación ganar-ganar, como lo menciona Serrano (2017), dado que facilita el acceso a los usuarios, brindándoles libertad de ingreso y seguridad; factores que estimulan el uso de los centros comerciales.

Hablando de seguridad, este representa otro aspecto relevante de discusión al momento de decidir el centro comercial a visitar, siendo la segunda característica más recurrente al consultar sobre las preferencias del usuario, alineado con lo mencionado por Sanahuja-Perales y Mila-Maldonado (2024) donde se hace hincapié a la situación de delincuencia que está atravesando a manera general todos los países de Latinoamérica.

Por último, los nuevos esquemas de centros comerciales presentan una acogida remarcable, en especial para desarrollar actividades de esparcimiento, lo cual presenta coherencia con el planteamiento realizado por Gry et al. (2023) que indica las actividades no solo se enmarcan en la compra de artículos sino más bien en el de reuniones con familiares y amigos de manera más espontáneas y parte de la dinámica social.

Es importante mencionar que los cambios de paradigmas en el comportamiento del usuario/cliente, no han venido de la nada, ya que existen variables externas que influyen en el comportamiento del individuo. Por ejemplo, tal como lo menciona Vidya & Prabheesh (2020), uno de esos eventos ha sido la pandemia de COVID-19, fenómeno global que ha influido en los cambios de patrones y formas de consumo. Esta es la razón por lo que los lugares con mayor separación y amplitud se volvieron la alternativa más segura y viable por el consumidor promedio, tal y como lo expresa Che et al. (2023).

Conclusiones

Los instrumentos preparados y pruebas realizadas permiten identificar volatibilidad de los negocios referente a los centros comerciales que han tenido un comportamiento en reacción a las necesidades y prioridades del consumidor y cliente, poniendo en primera línea de análisis, el hecho que el negocio de los centros comerciales ha experimentado momentos de depresión a nivel de resultado financiero. Esto se ha ido agudizando por factores externo con los cambios en las regulaciones de

los entes de control sin dejar de mencionar la modificación en la dinámica comercial por la pandemia experimentada en el año 2020 que limitó el libre tránsito, adquisición de bienes y servicios y, en consecuencia, el flujo de ingresos.

Lo mencionado anteriormente, se hace notorio al analizar ratios relacionados a las utilidades y a los gastos, donde a pesar de seguir un patrón similar, pero distancia significativa que presta la explicación a este enfrentamiento de adversidades que requirieron más soporte por parte de los accionistas. De igual forma, es importante señalar que se ha observado una postura cambiante dentro de la aceptación de negocios debido a las necesidades que los grupos de interés.

Adicional, la encuesta realizada da muestra de la visión y expectativas del centro comercial abierto ha cambiado en función de la perspectiva de aceptación, dando al lugar a connotaciones negativas que aluden a la seguridad de estos lugares. Sin embargo, se observa una segregación de usos de acuerdo al propósito que se busca o la actividad que se tiene planificada hacer, por esto en las consultas se obtuvo respuestas en que se preferiría el centro comercial abierto para momento de dispersión y ocio debido a la estructura del local y la accesibilidad cuya compra obedece a factores transitorio y que no amerita un retorno, la recompra o necesidad de mayor garantía sobre el sobre el artículo.

Mientras que, por otro lado, se tiene repuestas que permiten al consultar sobre su preferencia para la adquisición formal de bienes/servicios la tónica se marcó en buscar centros comerciales tradicionales que le den mayor garantía y confort en la adquisición. De esta forma, se vuelve relevante ampliar el trabajo a mayor tiempo de análisis e incluir otros niveles de segregación para especificar un impacto distinto en oportunidades de mejora.

Referencias

1. Alix-García J. y Sellars E. (2020) Locational fundamentals, trade, and the changing urban landscape of Mexico. *Journal of Urban Economics*, 116, art. no. 103213, <https://doi.org/10.1016/j.jue.2019.103213>
2. Bai X., Zhou M., Li W. (2024). Analysis of the influencing factors of vitality and built environment of shopping centers based on mobile-phone signaling data. *PLoS ONE*, 19 (2 February): art. no. e0296261. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296261>
3. Barata-Salgueiro, T., y Erkip, F. (2014). Retail planning and urban resilience. *Cities*, 36, 107-111.

4. Caminos Manjarrez W., Guerrero Arrieta K., Guashca Saguay L., Frias Bermeo L. (2024) Financial risk and its socioeconomic impact on Ecuadorian companies [Riesgo financiero y su impacto socioeconómico en empresas ecuatorianas](2024) *Revista Venezolana de Gerencia*, 29 (106), pp. 530 – 545. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.5>
5. Che, J., Lee, J., y Kim, S. (2023). How has COVID-19 impacted the economic resilience of retail clusters?: Examining the difference between neighborhood-level and district-level retail clusters. *Cities*, 140, 104457. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104457>
6. Dammert, L. (2023): “El ‘modelo Bukele’ y los desafíos latinoamericanos”, *Nueva Sociedad*, 308, no-viembre-diciembre. Disponible en: <https://nuso.org/articulo/308-modelo-bukele-desafios-latinoamericanos/>.
7. Diaz-Sarachaga, J. (2021). Linking Sustainable Urban Development With Town Planning Through Proximity Trade. *European Journal of Sustainable Development*, 10(4), 121-121. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n4p121>
8. Fhadilla, P., y Firmandhani, S. (2022). Study of Public Open Space Circulation Patterns in Mall Building. *Journal of Architectural Design and Urbanism*, 5(1), 46-53. <https://doi.org/10.14710/jadu.v5i1.14455>
9. García-Doménech, S. (2023). Del centro comercial a la centro-comercialización del espacio público. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v. 15, e20200387. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.015.e20200387>
10. Gokmen G., Vermeulen W., Vézina P. (2020). The imperial roots of global trade. *Journal of Economic Growth*, 25 (1), pp. 87 - 145. <https://doi.org/10.1007/s10887-020-09174-7>
11. Gry Rustad Pettersen, Emma C. Nordbø, J., Camilla I. (2023). Can shopping centres foster wellbeing? A scoping review of motivations and positive experiences associated with non-shopping visits. *Wellbeing, Space and Society*, Volume 4. <https://doi.org/10.1016/j.wss.2023.100133>
12. Guimarães, P. (2018). The resilience of shopping centres: An analysis of retail resilience strategies in Lisbon, Portugal. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 160-172. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0013>
13. Haupt, P. (2014). Architecture vs. Nature—a reinvented relationship. *WIT Transactions on Ecology on the Built Environment*, 142, 37-45. <https://doi.org/10.2495/ARC140041>

14. Hidalgo, O., Paredes, M., Benalcázar, M., y Abad, C. (2021). Modelos gerenciales en las medianas empresas de Ecuador y Perú. *Revista de la Universidad del Zulia*, 12(32), 374-399. <https://doi.org/10.46925//rdluz.32.23>
15. Hudalah, D., y Adharina, N. (2019). Toward a global view on suburban gentrification: From redevelopment to development. *Indonesian journal of geography*, 51(1), 97-105. <https://doi.org/10.22146/ijg.34813>
16. Kunc, J., y Križan, F. (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 150-159. <https://doi.org/10.2478/mgr-2018-0012>
17. Lubis, M., Fachrudin, H., Claudya, B., y Ardiansyah, I. (2021). Mixed-use building concept with energy conservation approach. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1122. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1122/1/012007>
18. Orr, A., Stewart, J., Jackson, C., y White, J. (2023). Ownership diversity and fragmentation: A barrier to urban centre resilience. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 50(3), 660-677. <https://doi.org/10.1177/23998083221124600>
19. Ramírez-Álvarez J., Chungandro-Carranco V., Montenegro-Rosero N., Guevara-Rosero C. (2024) Central Industries in the Ecuadorian Input–Output Network. An Application of Social Network Analysis. *Networks and Spatial Economics*, 24 (1), pp. 131 - 164, <https://doi.org/10.1007/s11067-023-09605-z>
20. Sanahuja-Perales, J., y Mila-Maldonado, A. (2024). La inseguridad ciudadana y los riesgos para la democracia en América Latina. https://doi.org/10.33960/AC_05.2024
21. Serrano, A., y Rodríguez, C. (2017). Centros comerciales y dinámica urbana en el contexto metropolitano español. Estudio de casos. *Investigaciones Geográficas (España)*, (68), 27-45. <https://doi.org/10.14198/INGEO2017.68.02>
22. Stillerman, J., y Salcedo, R. (2012). Transposing the urban to the mall: routes, relationships, and resistance in two Santiago, Chile, shopping centers. *Journal of contemporary ethnography*, 41(3), 309-336.
23. Tokosh, J. (2018). You're dead to me, but should you be? Using a retail database to classify American malls by occupancy and sales and an extended analysis of dead and dying malls. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(5), 490-515. <http://dx.doi.org/10.1080/09593969.2018.1509801>

24. Xue, Y., y Qiu, N. (2012). Research on the methods of Green Building in China. In 2012 International Conference on Innovation and Information Management. Singapore 2012.
25. Vidya C., Prabheesh K. (2020). Implications of COVID-19 Pandemic on the Global Trade Networks. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56 (10), pp. 2408 - 2421, Cited 307 times. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2020.1785426>

© 2024 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).