

**Universidad de La Laguna
Facultad de Economía, Empresa y Turismo**

**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.**

**APROXIMACIÓN A LOS FACTORES
DIFERENCIALES DE LOS CENTROS Y
ZONAS COMERCIALES DE SANTA
CRUZ DE TENERIFE.**

**BORRELL ALBERTO, ANA.
OPREA, CEZARA – IONA.
PÉREZ DORTA, SAMUEL.**

TUTOR ACADÉMICO: CHINEA MARTÍN, ÁNGEL CARMELO.

CURSO ACADÉMICO: 2021 – 2022.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

1.- RESUMEN Y PALABRAS CLAVES DEL ESTUDIO.....	4
1.1.- RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.	4
1.2.- ABSTRACT AND KEYWORDS.	4
2.- INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO.	5
2.1.- EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES.....	5
2.2.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	5
3.- MARCO TEÓRICO.....	7
3.1.- ESTADO DEL ARTE.....	7
4.- DESARROLLO DEL ESTUDIO.....	9
4.1.- CENTRO COMERCIAL Y ZONA COMERCIAL.....	9
4.1.1.- Centro comercial. Concepto y tipologías.....	9
4.1.2.- Zona comercial. Concepto, clasificación y condiciones relevantes.....	11
4.1.3.- Diferencias entre zonas comerciales abiertas y centros comerciales cerrados.....	14
4.3.- DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO.....	15
4.3.1.- El Centro Comercial Meridiano.....	16
4.3.2.- La Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife.....	18
5.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
6.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
6.1.- DATOS GENERALES DE LOS PARTICIPANTES DEL ESTUDIO.....	25
6.2.- RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	25
7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
7.1.- CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	31
7.2.- CONCLUSIONES CONTRASTADAS CON EL ESTUDIO DEL SAU.....	31
7.3.- RECOMENDACIONES, DEBILIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA DE LAS ZONAS COMERCIALES.....	32
8.- LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	34
9.- OTRAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
10.- BIBLIOGRAFÍA.....	37
11.- ANEXOS.....	39
11.1.- ENCUESTA DEL CENTRO COMERCIAL MERIDIANO Y DE LA ZONA CENTRO DE SANTA CRUZ.....	39
11.2.- DATOS DEL ESTUDIO ELABORADO POR LA SOCIEDAD DE DESARROLLO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (2016).....	47

ÍNDICE DE TABLAS, IMÁGENES Y GRÁFICOS.

TABLA 1. Tipología de centros comerciales según las formas comerciales tradicionales (AECC).	10
TABLA 2. Tipología de centros comerciales según formatos específicos (AECC).	11
IMAGEN 1. Ubicación del Centro Comercial Meridiano.	16
IMAGEN 2. Delimitación de la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife.	18
TABLA 3. Ficha técnica del estudio.	24
GRÁFICO 1. Factores que más se valoran del Centro Comercial Meridiano.	26
GRÁFICO 2. Factores que más se valoran de la Zona Centro de Santa Cruz.	26
GRÁFICO 3. El aparcamiento como factor atractivo al Centro Comercial Meridiano.	27
GRÁFICO 4. El aparcamiento como factor atractivo a la Zona Centro de Santa Cruz.	27
GRÁFICO 5. Servicios adicionales en el Centro Comercial Meridiano.	28
GRÁFICO 6. Servicios adicionales en la Zona Centro de Santa Cruz.	28
GRÁFICO 7. Grado de satisfacción del Centro Comercial Meridiano.	29
GRÁFICO 8. Grado de satisfacción de la Zona Centro de Santa Cruz.	29
TABLA 4. Recomendaciones y propuestas de mejora de las zonas comerciales.	33

1.- RESUMEN Y PALABRAS CLAVES DEL ESTUDIO.

1.1.- RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.

Esta investigación es una aproximación realizada en el periodo mayo – junio del 2022 y que se centra en la características y factores que determinan el atractivo de los centros y zonas comerciales de Santa Cruz de Tenerife, en concreto, analizando el Centro Comercial Meridiano frente a la Zona Comercial Centro. Utilizando datos de estudios previamente realizados y publicados, que se emplearon para llevar a cabo una comparativa con el estudio desarrollado a continuación, además de una encuesta realizada por el propio equipo de investigación, se analiza cuáles son las características determinantes, desde el punto de vista de los consumidores tinerfeños, del atractivo de los distintos factores comerciales. Entre los resultados obtenidos, se observó que la existencia de un aparcamiento en el Centro Comercial Meridiano tiene un peso importante a la hora de determinar el flujo de personas que acude a dicha distribución comercial y su grado de atractivo, además de haberse analizado las posibles mejoras de cada una de las distribuciones comerciales.

Palabras claves: Zonas comerciales, centros comerciales, *Centro Comercial Meridiano*, Zona Centro de Santa Cruz.

1.2.- ABSTRACT AND KEYWORDS.

This research is an approximation carried out in the period of May – June 2022 and it focuses on the characteristics and factors that determine the attractiveness of shopping centers and commercial areas in Santa Cruz de Tenerife, specifically, analyzing Meridiano Shopping Center compared to the Center Zone shopping area. Using data from previously carried out and published studies, that were used to create a comparison with the study developed below, in addition to a survey carried out by the research team itself, the determining characteristics are analyzed, from the point of view of Tenerife's consumers, of the attractiveness of the different commercial factors. Among the results obtained, it was observed that the existence of a car park in the Meridiano Shopping Center is very important when determining the flow of people who go to said commercial distribution and its level of attractiveness, in addition to having analyzed the possible improvements of each of the commercial distributions.

Keywords: Commercial areas, shopping centers, *Meridiano Shopping Center*, Central Zone of Santa Cruz.

2.- INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO.

2.1.- EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES.

El entorno se encuentra en constante cambio y este alto dinamismo afecta a la distribución comercial en España. Con el paso de los años, los comercios se han visto en la necesidad de modernizarse para poder afrontar las nuevas necesidades de los consumidores que son cada vez más exigentes y emocionales, según el informe Tendencia Consumidor 2021 de la consultora Llorente y Cuenca (LlyC). Además, la masiva entrada de nuevos competidores en el mercado complica la tarea de diferenciarse y obtener una buena posición competitiva.

A partir del siglo XIX fue cuando empiezan a surgir ciertas estructuras que recuerdan a los centros comerciales de hoy en día, siendo estos modelos arquitectónicos el principio de una época que determinará el futuro de la distribución comercial.

En el siglo XX, se produce un cambio generacional que divide la distribución comercial en dos grandes bloques: el periodo de comercio tradicional (1900 – 1959) y el periodo de distribución masiva (1960 – actualidad). Este cambio en la estructura de la distribución comercial ha venido determinado por la demanda y el comportamiento de compra de los consumidores y por la evolución en los niveles de tecnología e información a los que tiene acceso el consumidor.

El primer periodo de distribución comercial se caracteriza, principalmente, por los problemas de abastecimiento de productos alimentarios básicos, ya que se produce un cambio desde la economía de autoconsumo hasta la economía de mercado. En España aparece, por tanto, el racionamiento durante la Guerra Civil hasta 1952, predominando los comercios tradicionales y la venta ambulante.

En cuanto al periodo de distribución masiva, destacan las cooperativas de detallistas, de cadenas voluntarias y de centrales de compra. Se aprovechan las innovaciones tecnológicas y se produce una modernización de los mercados mayoristas de productos de alimentación, llevando a cabo un proceso de autoservicio por parte del consumidor. Los factores más importantes determinantes de esta etapa han sido el crecimiento de la renta y el proceso de urbanización que lleva a la aparición de un nuevo segmento de consumidores, que cuentan con más información y una mejor tecnología. Este periodo viene determinado por el dualismo del sistema de distribución: se trata de la presencia del comercio tradicional con una situación de difícil pervivencia, al que se le añade el sistema de autoservicio y que implementa de forma actualizada las innovaciones tecnológicas, de ventas y de gestión.

2.2.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

El **objeto de estudio** de esta investigación consiste en realizar una aproximación a los factores diferenciales de los centros comerciales y de las zonas comerciales de Santa Cruz de Tenerife, en particular, del Centro Comercial Meridiano y de la Zona Comercial Centro de la capital tinerfeña.

De la misma manera, el estudio busca completar y dar respuesta a los siguientes **objetivos específicos**:

- Estudiar cuáles son los aspectos que el consumidor percibe que le influyen más a la hora de realizar sus compras en el Centro Comercial Meridiano y en la Zona Centro de Santa Cruz.
- Realizar una comparativa exhaustiva entre ambas zonas comerciales, atendiendo a una serie de características.

3.- MARCO TEÓRICO.

3.1.- ESTADO DEL ARTE.

Tras varios estudios realizados a lo largo del tiempo por varios autores reconocidos, como De Juan y Rivera; Kretch y Chutchfield; y Frassetto entre otros, se ha concluido que los consumidores acuden a los centros y zonas comerciales, no solo para adquirir bienes, sino que, además, representan puntos de encuentro y lugares de ocio y entretenimiento.

El segmento de consumidores que más acude a los centros y zonas comerciales está compuesto por jóvenes y estudiantes que eligen visitar estos puntos de encuentro una vez por semana como promedio, según la Asociación de Parques y Centros Comerciales (AECC, 2003. El consumidor español). Pero, para poder analizar cuáles son las razones que existen detrás del éxito de estas distribuciones comerciales, es necesario definir primero el concepto de atracción comercial. Esto es, “la respuesta de atracción de un consumidor ante las estrategias de marketing desarrolladas por los diferentes centros comerciales que puede ser modificada por sus características personales y por las variables del macroentorno” (De Juan y Rivera, 1999).

Las variables que influyen en la formación de la atracción comercial se han analizado teniendo en consideración la teoría del comportamiento del consumidor, enfocándose en la estructura y los componentes de la actitud de las personas. Varios autores han tomado como referencia distintas variables para el estudio de la atracción comercial de establecimientos y zonas comerciales. En cuanto al comportamiento de los consumidores, De Juan y Rivera afirman que es necesario analizar los componentes básicos de los consumidores: el cognoscitivo, el afectivo y la conducta. Por otro lado, Howard (1997) considera de mayor importancia el acceso o accesibilidad de la distribución comercial, el surtido, la especialización y el entorno interno y servicio, mientras que Ruiz (1999) destaca el atractivo de la imagen, la accesibilidad y las preferencias de los consumidores.

Adicionalmente, tomando en consideración el estudio realizado por *Inmark experiencia & innovación* (2018), basado en las tendencias del consumidor, se hace referencia a la tecnología, no tanto como un posible competidor para los establecimientos físicos frente a las plataformas online que son cada vez más transitadas, sino de saber competir en este innovador mercado, permitiendo combinar los canales comerciales físicos y virtuales.

En este sentido, el estudio recalca, además, que los productos deben guardar una buena relación calidad – precio, y que se sigue hablando de la ubicación como criterio fundamental a la hora de seleccionar un comercio u otro, sobre todo, la proximidad a los hogares. Se menciona también la amabilidad y el trato recibido por parte del personal como cuarto criterio más relevante, siendo respaldado con un 43% de las 414 personas entrevistadas durante la investigación. Además, los trabajadores toman un papel crucial a la hora de convertir una zona comercial en atractiva. Y es que, al final, son los trabajadores los que transmiten la imagen de la empresa y pueden hacer que un cliente quiera regresar o, en caso de no haber recibido el mejor trato, no querer volver.

Hay que tener en cuenta que existen varios tipos de perfiles de consumidor. El estudio de *Inmark* segmenta a la población en aficionados, es decir, personas que disfrutan yendo a comprar; conformistas, son personas que compran por pura necesidad, con cierta pasividad y no se fijan en comparar precios; y en convencionales, que son personas con un rasgo más clásico, a las que les gusta comparar precios y calidad, y suelen ser más planificadas.

Por ello, una zona comercial debe tratar de abarcar locales, tiendas y establecimientos que logren captar a todos y cada uno de los diferentes perfiles, consiguiendo así que sean zonas muy concurridas y atractivas para todos los públicos.

4.- DESARROLLO DEL ESTUDIO.

4.1.- CENTRO COMERCIAL Y ZONA COMERCIAL.

4.1.1.- Centro comercial. Concepto y tipologías.

4.1.1.1.- Concepto de centro comercial.

El concepto de **centro comercial** ha sufrido modificaciones en los últimos años. En su origen, la terminología hacía referencia a los llamados almacenes colectivos de detallistas independientes, que consistían en una agrupación de minoristas individualistas de diferentes sectores que estaban localizados en un mismo complejo comercial, siendo coordinados por una dirección común y en la que se aportaban todo tipo de recursos, desde recursos financieros a recursos técnicos (Cuesta Valiño, 1999, 48). Por este motivo, este modelo comercial también era comúnmente conocido como almacén comercial o multicentro comercial.

En la actualidad, el concepto de centro comercial es definido por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) como un “conjunto de establecimientos comerciales e independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas en su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

En esta misma línea, se han desarrollado otras definiciones de centro comercial, destacando la del profesor Diez de Castro (1996), que lo define como un “conjunto de establecimientos minoristas de dimensiones y actividades diversas, que ha sido planificado y construido para constituir una entidad comercial, y cuyas ofertas competidoras y complementarias constituyen para el público un factor de atracción”.

Por lo tanto, atendiendo a las dos definiciones anteriores, el concepto de centro comercial comprende un conjunto de establecimientos minoristas de diferentes sectores (ocio, textil, peluquerías y estética, restauración, cines, discotecas, jugueterías, hogar, cadenas de supermercados/ hipermercados, multitiendas, etc.) que son independientes entre sí pero que disponen de una imagen, de unas instalaciones y de unos servicios en común tales como: limpieza, mantenimiento, aparcamiento, etc.

En muchas ocasiones, los centros comerciales disponen de un establecimiento de mayor dimensión en la zona central de sus infraestructuras que actúa como locomotora o eje de atracción para los clientes. Por lo general, suele ser un hipermercado o un supermercado el que ocupa esta ubicación debido a sus dimensiones, complementando su actividad comercial con la de los establecimientos comerciales contiguos.

El centro comercial supone, en definitiva, una concentración de ofertas combinadas con esparcimiento que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida (Cuesta Valiño, 1999, p.6).

4.1.1.2.- Tipologías de centros comerciales.

“Uno de los principales problemas con los que se enfrenta el investigador de marketing es la no existencia de homogeneidad y consenso en la denominación y descripción de las diversas formas comerciales” (Usín Enales, 2013). Por este motivo, al igual que ocurre con la definición de centro comercial, numerosos estudios realizados en los últimos años han concluido diversas clasificaciones sobre la tipología de centros comerciales atendiendo a diferentes criterios, destacando la de los profesores Casares y Rebollo (1996), que distinguen entre mercados municipales, centros comerciales de barrios, galerías comerciales, centros comerciales de comunidad, centros comerciales subregionales y centros comerciales regionales.

Sin lugar a dudas, la clasificación más utilizada es la propuesta por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (en adelante, AECC), dado que ofrece datos numéricos de manera periódica y homogénea. La AECC realiza una clasificación para las formas comerciales tradicionales (que se recoge en la tabla 1), y otra clasificación para las estructuras comerciales que poseen un formato más especializado (se identifican en la tabla 2). Estas clasificaciones siguen rigurosamente las adaptaciones del nuevo marco europeo de Clasificación de Centros Comerciales, que ha sido acordado por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (*International Council of Shopping Centers*, o ICSC) y por las Asociaciones de Centros Comerciales de países europeos.

Cabe reseñar que, en la última actualización del marco europeo, quedan excluidas las galerías comerciales urbanas como centros comerciales, al no disponer de una superficie mínima de 5.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable (SBA¹). Por este motivo, la AECC ha dejado de incluir esta forma comercial en sus estadísticas.

Tabla 1. Tipología de centros comerciales según las formas comerciales tradicionales (AECC).

NOMENCLATURA	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN
MG	Muy grande	Centro comercial superior a 79.999 m ² de superficie bruta alquilable.
GR	Grande	Centro Comercial desde los 40.000 m ² hasta los 79.999 m ² de superficie bruta alquilable.
ME	Mediano	Centro Comercial desde los 20.000 m ² hasta los 39.999 m ² de superficie bruta alquilable.
PE	Pequeño	Centro Comercial desde los 5.000 m ² hasta los 19.999 m ² de superficie bruta alquilable.
HI	Hipermercado	Centro Comercial fundamentado en un hipermercado.

¹ SBA (Superficie Bruta Alquilable), en inglés GLA (*Gross Leasable Area*), es una medida de superficie que incluye el espacio de ventas, los almacenes, las oficinas y los locales técnicos privados. Por otro lado, no se incluye el área de aparcamiento ni las zonas de carga/ descarga comunes.

GC	Galería comercial	Galería Comercial urbana de hasta 4.999 m ² de superficie bruta alquilable, que por sus características merece ser destacada, aunque quedan excluidas de las estadísticas de centros comerciales realizadas por la AECC.
----	-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Adaptado de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

Tabla 2. Tipología de centros comerciales según formatos especializados (AECC).

NOMENCLATURA	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN
PC	Parque comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor y están formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
CF	Centro de fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
CO	Centro de ocio	Centro Comercial integrado, fundamentalmente, por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

Fuente: Adaptado de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

4.1.2.- Zona comercial. Concepto, clasificación y condiciones relevantes.

4.1.2.1.- Concepto de zona comercial.

Según la AECC, el concepto de **zona comercial** se suele aplicar a ciertas actuaciones realizadas en las principales localizaciones comerciales de las ciudades, en las que se promueve una actuación coordinada entre los diferentes comerciantes que las integran.

El concepto de zona comercial, a diferencia del concepto de centro comercial, es menos utilizado por autores en trabajos, obras y estudios realizados y publicados en los últimos años. Al igual que ocurre con otras terminologías, no existe un consenso de lo que realmente comprende una Zona Comercial Abierta (ZCA), por lo que, conforme avanza el tiempo y se realizan nuevos estudios, el concepto de zona comercial adopta nuevas definiciones.

No obstante, existen algunas entidades que ofrecen un marco de referencia para la identificación de estas áreas con mayor claridad, como la que incluye la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (en adelante FACUA), que la define de la siguiente forma:

Una ZCA es un espacio urbano delimitado, que agrupa una oferta integrada de comercios y otros negocios independientes que cooperan entre sí para mejorar su atractivo y compartir servicios, que es gestionado profesionalmente mediante la participación pública y privada y que se dirige a su mercado mediante una imagen de marca y una estrategia única.

En esta misma línea, se han desarrollado otras definiciones complementarias que desarrollan el concepto de zona comercial, como la que ha sido publicada en el Programa ZCAC 2010 – 2014 realizado en la isla de Gran Canaria, que introduce el concepto de la siguiente manera:

Por Zona Comercial Abierta se debe entender, a los efectos del presente programa, un área urbana a cielo abierto claramente delimitada, con determinadas características de oferta, demanda, gestión y entorno, donde exista una concentración relevante y mayoritaria de actividad comercial, además de restauración, ocio y otras actividades complementarias, que permitan desarrollar las acciones previstas en el presente programa.

Por lo tanto, se debe entender que las zonas comerciales son espacios abiertos en los que se crean oportunidades de negocio, donde el intercambio y la sociabilización con los consumidores juegan un papel fundamental y donde es necesario una buena coordinación entre el mercado y los consumidores.

4.1.2.2.- Clasificación de las zonas comerciales.

Atendiendo a la Orden de 5 de junio de 2021, por la que se modifican las bases reguladoras para la concesión de subvenciones a proyectos de dinamización de zonas comerciales abiertas en Canarias, aprobada por Orden de 18 de agosto de 2016, y publicada en el Boletín Oficial de Canarias (BOC) el 15 de junio de 2021, las zonas comerciales abiertas de Canarias se clasifican en:

- **Metropolitanas.** Se encuentran situadas en los centros urbanos de las áreas metropolitanas, en los municipios con población superior a los 100.000 habitantes.
- **Urbanas.** Se encuentran en los centros urbanos de municipios de entre 50.000 y 100.000 habitantes.
- **Comarcales.** Se encuentran situadas en municipios entre 25.000 y 50.000 habitantes. En esta categoría se incluirán las capitales de cada isla, no incluidas en los apartados anteriores (en este caso, se añadirá en término insular).
- **Locales.** Se encuentran ubicadas en los municipios con una población de entre 15.000 y 25.000 habitantes.

4.1.2.3.- Condiciones de las zonas comerciales abiertas.

Siguiendo las pautas del Programa ZCAC 2010 – 2014, desarrollado en la isla de Gran Canaria, la identificación de zona comercial abierta podría venir definido por las siguientes condiciones imprescindibles:

- **Reunir una oferta comercial y complementaria articulada en su trama urbana.** Para entender esta primera condición, es necesario recurrir al Boletín Oficial del Estado (BOE) número 240, de 5 de octubre de 2017, donde se define el concepto de trama urbana consolidada.

Es un modelo de urbanismo comercial basado en el empleo y la utilización racional del territorio, que permite un desarrollo sostenible y evita la dispersión para reducir la movilidad y evitar desplazamientos innecesarios que incrementan la contaminación atmosférica, provocada, tanto por el tráfico inherente a la implantación de un determinado tipo de establecimientos comerciales, como por la congestión de las infraestructuras públicas.

En otras palabras, es un área a cielo abierto que dispone de una alta densidad de actividad comercial suficiente para ser delimitada.

- **Constituir ámbitos de centralidad, tanto en relación con ciudades, como barrios o pueblos.** Esta condición viene determinada por el nivel de densidad de actividades comerciales, además de las de restauración, ocio y otras actividades complementarias.

Es imprescindible un uso moderado del suelo, promover su utilización racional y fomentar, directa o indirectamente, la utilización eficiente de las áreas urbanas y, en su caso, la renovación y rehabilitación de los tejidos urbanos (BOE nº 240, de 5 de octubre de 2017).

- **Contar con un alcance de demanda que exceda a los propios residentes.** Esta cualidad es primordial en el caso de las islas canarias, dado que son un territorio bastante reducido y con una actividad económica basada fundamentalmente en el sector servicios.

En este sentido, uno de los objetivos de las zonas comerciales es atraer, no sólo a los residentes de la propia isla que habitan en las periferias de las zonas comerciales, sino también a que los turistas realicen sus compras en estos espacios abiertos durante su estancia vacacional.

- **Que permita su delimitación espacial específica.** En otras palabras, que la zona comercial se pueda precisar en un plano o definir de manera exacta su ubicación. Por lo general, las delimitaciones de las zonas comerciales abiertas vienen determinadas en planes diseñados por varias entidades públicas (ayuntamientos, cabildos, comunidad autónoma, etc.).

- **Que permita el desarrollo de su gestión propia.** En esencia, se trata de que la zona comercial actúe con una gestión propia y una estrategia única a partir de asociaciones u otras fórmulas de administración.

4.1.3.- Diferencias entre zonas comerciales abiertas y centros comerciales cerrados.

La localización del punto de venta es uno de los factores relevantes, pues de aquí deriva el atractivo comercial de un área, ya que no depende tanto del interés que muestre un consumidor por los productos en cuestión sino, por ejemplo, de la facilidad que encuentre el consumidor para llegar al establecimiento, o incluso estudios, como el de *Inmark experiencia & innovación* (2018), demuestran la existencia de una serie de criterios de elección que determinan la compra en un lugar u en otro.

Las zonas comerciales abiertas tienen por objeto colaborar con los municipios de la isla para mejorar la competitividad de sus principales áreas comerciales, potenciar el pequeño comercio urbano de la isla, mejora del mobiliario urbano y la accesibilidad y movilidad de tráfico rodado y peatonal, etc. Esto permitiría que se viera que las áreas comerciales tienen una infraestructura urbana que podría fomentar el consumo de la población, haciendo que, finalmente, los consumidores se decidan por ir a estas zonas urbanas antes que ir a una gran superficie.

Por otro lado, las zonas comerciales cerradas se benefician de contar con una estrategia de marketing común y de las ventajas logísticas que supone esta asociación. Los centros comerciales “proveen de un entorno único que atrae a los compradores, los mantiene y los entretiene y los hace volver de nuevo” (Munuera y Cuestas, 2006). Son lugares de participación social en los que suele concurrir mucha juventud y familias. A partir de estos establecimientos surgen expresiones como “*¿Quedamos en el meri?*”, que consiste en una quedada sin previa organización acerca de lo que se va a hacer, pero, al ser espacios de ocio con múltiples opciones, la población termina pasando la tarde entera disfrutando de diferentes formas: yendo al cine, comiendo en un restaurante, comprando en las tiendas y establecimientos, etc.

En este sentido, la principal diferencia entre ambas zonas comerciales se enfoca en que, mientras las zonas comerciales abiertas se ven desde un punto de vista unificador, en la que los comerciantes ven al vecino como un colaborador y no como un competidor, en las zonas comerciales cerradas se vende la idea de un espacio de ocio al cual quieras volver de forma cotidiana y no únicamente cuando necesites comprar algo, es decir, vender la experiencia, término denominado como marketing experimental, va más allá del producto. Además, los centros comerciales están delimitados en un edificio situado a las afueras de la ciudad, mientras que las zonas abiertas se extienden por el centro formando parte de la geografía urbana (Noguer, 2015).

Una de las más claras ventajas de los centros comerciales cerrados es el acceso a un parking normalmente gratuito, cuestión que, en el caso de las zonas comerciales abiertas, es imposible, dado que, normalmente, los cascos de las ciudades son muy concurridos y los parkings suelen ser de pago, complicando el acceso a personas que son de barrios o pueblos lejanos y necesitan desplazarse en vehículos para realizar sus compras en esta zona comercial.

4.2.- FACTORES O VARIABLES RELEVANTES DE LOS CENTROS COMERCIALES Y DE LAS ZONAS COMERCIALES.

Tomando como referencia los estudios que se han realizado con respecto al tema de investigación y concluyendo el trabajo de varios autores, se podría afirmar que los cuatro factores que influyen de forma determinante en la habilidad de un centro o zona comercial para atraer a los consumidores se componen por:

- **Accesibilidad.** Según Jones y Simmons (1987), una de las razones que explica el éxito de una distribución comercial reside en la localización de ésta, dotándola de facilidad de acceso para el cliente. En esta misma línea, McGoldrick y Thompson (1992) afirman que los desarrollos comerciales buscan una mayor accesibilidad, “lo que puede favorecerse por costos inferiores del suelo y menores restricciones urbanísticas”.
- **El surtido y el ocio.** Es necesario buscar un equilibrio en el surtido y variedad de productos, al que se le puede sumar el valor que aporta el ocio y entretenimiento. Según Munuera y Cuestas (2006), los consumidores buscan un único lugar en el que adquirir los productos necesarios y, en adición, acuden también para distraerse o entretenerse.

Por otro lado, Sit et al. (2003) afirman que los consumidores no acuden a un centro o zona comercial solo para realizar sus compras, es decir, que estos no actúan como unos compradores de conveniencia, sino que también buscan ocio y diversión, convirtiéndose, a su vez, en compradores de entretenimiento.

- **El entorno interno.** Referente al diseño y al ambiente de la distribución comercial, el estilo, estética, imagen y apariencia destacan cada vez más como fundamentos para el éxito y lograr una mayor atracción.
- **La comunicación y promoción de ventas.** Además de estimular a los consumidores y añadir un atractivo adicional mediante la comunicación y promoción de los productos y servicios que se ofrecen, se consigue mantener el cambio necesario en los hábitos de consumo. Por ello, Howard afirma, tras llevar a cabo un estudio sobre el comportamiento de los consumidores, que la comunicación y promoción en los centros y zonas comerciales aumentan el flujo de personas que acuden a las distribuciones comerciales, que aumenta, a su vez, el gasto realizado del consumidor y comunica una determinada posición competitiva, fidelizando al público.

4.3.- DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO.

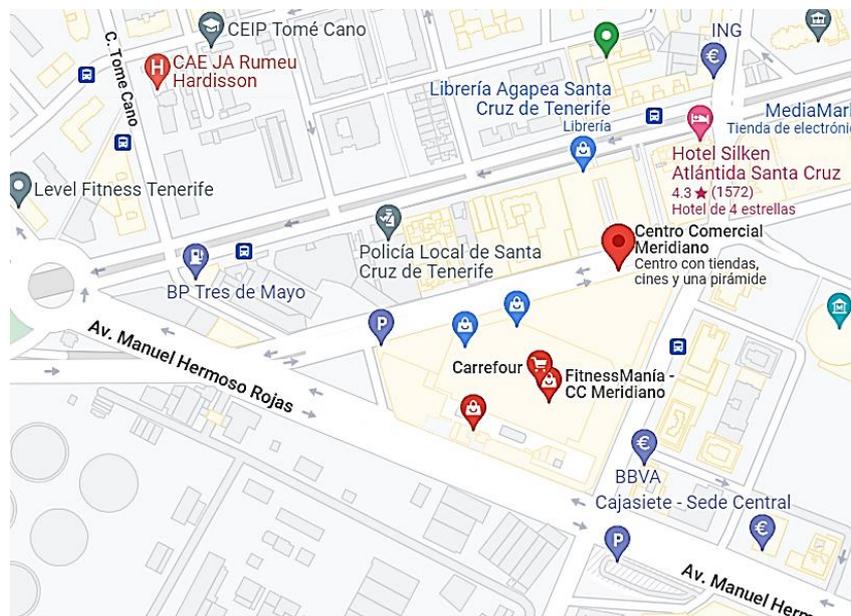
Tal y como se recogió en los objetivos de este trabajo, se desea realizar una aproximación sobre cuáles son los factores diferenciales del **Centro Comercial Meridiano** y de la **Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife**.

La nomenclatura que se utilizará a lo largo de esta investigación para definir y diferenciar una distribución comercial de otra será la siguiente: el **Centro Comercial Meridiano** se denominará “**C. C. Meridiano**”, mientras que la **Zona Comercial Centro de Santa Cruz de Tenerife** pasará a denominarse “**Z. C. de Santa Cruz**”.

4.3.1.- El Centro Comercial Meridiano.

El **Centro Comercial Meridiano (C.C. Meridiano)** es un complejo comercial cerrado ubicado en Santa Cruz de Tenerife, entre las calles Álvaro Rodríguez López, la avenida Manuel Hermoso Rojas y la calle José Emilio García Gómez, al suroeste de la capital tinerfeña.

Imagen 1. Ubicación del Centro Comercial Meridiano.



Fuente: Google Maps.

Inaugurado el 17 de junio de 2003, y con más de 137.000 metros cuadrados construidos y distribuidos en 6 plantas, el C. C. Meridiano se convirtió en muy poco tiempo en un espacio único y acogedor para disfrutar de las compras, la restauración y el ocio. Además, cuenta con más de 2.000 plazas de aparcamiento, lo que lo convierte en uno de los establecimientos con mayor oferta de estacionamiento de todo el municipio.

Las 90 tiendas y establecimientos con las que cuenta el C. C. Meridiano están organizadas y distribuidas en las 4 plantas dedicadas a espacios comerciales y de ocio de la siguiente manera:

- **Planta 0.** Se ubica el hipermercado de 17.000 metros cuadrados de la cadena *Carrefour*, que actúa como locomotora del centro comercial. Además, se encuentra la cadena internacional de ropa *C&A*, establecimientos de ropa deportiva y suplementos deportivos (*Décimas*, *Fitnessmanía*), de peluquería y belleza (*Llongueras*), de perfumería (*Yves Rocher*), de snacks y aperitivos (*Belros*), entre otras tiendas (duplicación de llaves, óptica, etc.).

- **Planta 1.** Está destinada, mayoritariamente, a las grandes cadenas de moda, complementos y cosmética en general. Sin lugar a dudas, los grupos textiles que más presencia tienen en el centro comercial son: *Inditex* (con sus marcas de confección reconocidas como *Zara*, *Pull & Bear*, *Massimo Dutti*, *Bershka*, *Bershka Men*, *Stradivarius* y *Oysho*), *Tendam* (con las marcas *Women'secret* y *Springfield*) y el *Grupo Calzedonia* (Con las tiendas *Calzedonia*, *Tezenis* e *Intimissimi*). No obstante, también existen otros establecimientos de moda que dan cobertura a todo al público en general (*H&M*, *Primark*, *Jack & Jones*, *Encuentro*, *Wanna Sneakers*, *Guess*, *Levi's*, etc.).

En este nivel se encuentran también las tiendas de calzado (*RKS Footwear*, *Marypaz*, etc.); las tiendas especializadas en artículos para premamá, cuidado de bebés y moda infantil (*Chicco*, *Mayoral*); las tiendas de complementos (*Paco Martinez*, *Time Road*, *Parfois*, etc.), así como las joyerías y establecimientos de accesorios (*Swarovski*, *Casa del Oro*, *Claire's*, etc.).

Para fomentar la amplia oferta de moda, calzado y complementos, se han asentado otros negocios complementarios, como perfumerías y tiendas de cosmética (*Natura*, *L'Occitane*, *Equivalenza*, *Primor*, etc.); de comunicaciones y reparaciones de teléfonos móviles (*Phone House*, *Iteal*, *La Casa de Las Carcasas*, *Xiaomi Store*, etc.); ópticas (*Soloptical*, *+Visión* y *Solvisión*) y de estética y belleza (*360 Clinics*).

- **Planta 2.** Excepto por las tiendas de telefonía móvil (*Vodafone*, *Movistar*, *Orange* y *Más Life*) y por las tiendas textiles de la planta 1 que disponen de dos niveles (*H&M* y *Primark*), esta planta está asignada exclusivamente a los negocios de restauración, desarrollando una amplia oferta gastronómica que abarca desde establecimientos de comida rápida (*McDonald's*, *KFC*, *Taco Bell*, etc.), a restaurantes temáticos y fusiones (*100 Montaditos*, *Pizzería Da Vinci*, *La Taquería*, *Wok Chopsticks*, *Noodle Box*, etc.). Además, cuenta con cafeterías y con una cervecería (*Cervecería La Sureña*).
- **Planta 3.** Es la última planta del C. C. Meridiano. En este nivel sólo se encuentra la empresa *Yelmo Cines*, encargada de la proyección de películas cinematográficas y vídeos.

Entre los **servicios** que ofrece el C. C. Meridiano, se encuentra:

- **Accesibilidad.** Accesos para personas con dificultades de movilidad, aparcamientos y aseos para personas con movilidad reducida, préstamo de sillas de ruedas, etc.
- **Automóviles.** Aparcamiento cubierto, zona de estacionamiento para bicicletas, coches XXS y motos, autolavado y carga de vehículos eléctricos.
- **Banca y seguros.** Cajeros automáticos.
- **Familia.** Aseos infantiles, préstamo de sillas para niños, pulseras de localización infantil, sala de lactancia, etc.

- **Otros servicios.** Cargador para dispositivos electrónicos, área de objetos perdidos, préstamo de carros para mascotas, préstamos de libros, wifi gratuito, áreas de descanso, dispositivo de rescate cardiaco, etc.

4.3.2.- La Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife.

La **Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife (Z. C. de Santa Cruz)**, conocida también como Asociación de empresarios de la Zona Centro, es una agrupación de empresarios ubicados en el casco histórico de Santa Cruz de Tenerife. Esta entidad nace en 1994 con el propósito de fomentar y colaborar, de manera conjunta, el desarrollo económico y social del área comercial de la capital tinerfeña.

En los últimos años, el perímetro de la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife se ha ido ampliando hacia los barrios y puntos de interés próximos, ocupando una superficie aproximada de 740.000 metros cuadrados. En la actualidad, la zona comercial abarca desde la calle Prolongación Ramón y Cajal hasta Santa Rosalía, y desde las Avenidas Francisco La Roche y Marítima hasta Méndez Núñez. Dentro de esta superficie, se encuentran lugares emblemáticos y de gran interés turístico como:

Imagen 2. Delimitación de la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife.



Fuente: Santa Cruz es Comercio (<https://santacruzcomercio.com/zonas-comerciales/>).

- **Instituciones y edificios.** Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, Cabildo Insular de Tenerife, Palacio de Carta, Sociedad Recreativa Casino de Tenerife, Círculo de Amistad XII de Enero, etc.

- **Plazas y parques.** Plaza de España, Plaza La Candelaria, Plaza Weyler, Plaza del Chicharro, Parque García Sanabria, Plaza del Príncipe, etc.
- **Museos, teatros y bibliotecas.** Museo Municipal de Bellas Artes, Teatro Guimerá, Centro de Arte La Recova, Museo de la Naturaleza y Arqueología (MUNA), etc.
- **Iglesias y castillos.** Iglesia de San Francisco, Iglesia del Pilar, Iglesia de la Concepción, Castillo de San Cristóbal, Alameda del Duque Santa Elena, etc.

La Z. C. de Santa Cruz de Tenerife se ha convertido en uno de los referentes comerciales del municipio y en una de las áreas más importantes de Canarias debido, entre otros factores, a su amplio catálogo de ofertas comerciales, a las actividades y eventos que se desarrollan durante el año (festivales, eventos lúdicos, rebajas, campañas de publicidad, etc.) y a la variedad de negocios y establecimientos emplazados en las calles (agencias de viajes, tiendas de alimentación y consumibles, artesanía, automoción, cafeterías y restaurantes, moda y calzado, decoración, hogar, deportes y suplementos deportivos, electrónica, informática, telefonía, floristerías, joyerías, relojerías, ópticas, peluquerías, centros de belleza y estética, etc.).

Aunque es difícil determinar con exactitud el número de establecimientos que abarca la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife debido, entre otros factores, a la variabilidad de los participantes durante el año, dado que se trata de una pertenencia voluntaria y sujeta a modificaciones periódicas, el **Sistema de Información Empresarial de Canarias (SieCan)** recoge una aproximación del número de establecimientos que se encuentran ubicados en esta zona comercial abierta. Los últimos datos que aporta esta entidad cifra en 643 los establecimientos comerciales, de restauración, de servicios y de ocio que se encuentran dentro del área de la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife, de los que 176 (independientemente del tamaño o el tipo de actividad que desempeña la entidad) están asociados en la actualidad a la zona comercial abierta.

Tal y como recoge la Asociación de empresarios de Santa Cruz de Tenerife, entre los **objetivos y ventajas de pertenecer a la Z. C. de Santa Cruz**, destacan:

- **Colaboración.** Colaboración con las administraciones públicas y entidades privadas mediante suscripción de convenios y acuerdos de todo tipo.
- **Asesoramiento.** Asesorar y asistir a los miembros en todas las cuestiones de interés común.
- **Pertenencia.** Sentido de pertenencia a un grupo mayoritario y representativo del tejido empresarial de la ciudad de Santa Cruz de Tenerife.
- **Acciones.** Promover y desarrollar acciones de dinamización comercial para ayudar a consolidar el formato comercial tradicional.
- **Proyectos.** Desarrollo de proyectos de especial interés general y social.
- **Actividades.** Realizar actividades y objetivos para la promoción y la ejecución de formación.
- **Intereses.** Defender y manifestar los intereses de los asociados ante todas las instancias.

Entre los **servicios** que ofrece la Z. C. de Santa Cruz, resaltan los siguientes:

- **Aparcamiento.** Estacionamiento en la Plaza de España, Plaza Weyler, en el Intercambiador de Santa Cruz, El Pilar, etc.
- **Transporte.** Se puede llegar a la Zona Centro de Santa Cruz a través del transporte público (con las líneas urbanas de *Titsa* o en tranvía), o a través del servicio de taxis.
- **Áreas al aire libre y de descanso.** Se puede usar y disfrutar del mobiliario público ubicado en los espacios abiertos (bancos, fuentes, aceras, iluminación, etc.).
- **Banca y seguros.** Cajeros automáticos cercanos.

5.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para realizar este informe y extraer conclusiones, se ha trabajado con diferentes fuentes de información, tanto primarias (elaboradas exclusivamente para responder a los objetivos de esta investigación), como secundarias o elaboradas (información que ha dado respuesta a otras investigaciones y planteamientos similares a este estudio).

En primer lugar, se ha consultado y recopilado información elaborada de los últimos años de otras investigaciones, estudios, trabajos, tesis y artículos que han indagado en el sector comercial y, concretamente, en aspectos relacionados con las zonas comerciales y los centros comerciales de Santa Cruz de Tenerife, con el objetivo de explicar cuáles son las características más comunes de estos espacios frente a otras zonas de ocio y servicios, qué factores son fundamentales e imprescindibles a tener en cuenta y qué aspectos pueden ser considerados como fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en estos espacios comerciales.

Destacamos el “Estudio sobre los hábitos de compra y consumo de ocio de las personas residentes en el Área Metropolitana de Tenerife” realizado a finales del 2016 por la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife. Esta información fue facilitada por Javier Suárez Ruiz, técnico del Observatorio Socioeconómico de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife (SAU). El estudio contó con un tamaño de muestra de 1.016 cuestionarios válidos y completos en los que, entre otros aspectos, se preguntaba por la frecuencia de compra, preferencias, factores motivacionales, zona más transitada, etc.

Del mismo modo, se ha examinado información en plataformas oficiales y actualizadas, de consulta accesible y pública, que aportan datos de diversa índole (tanto cuantitativos como cualitativos) sobre elementos, características y registros de las zonas comerciales, tales como: bases de datos del sector comercial en Canarias, estadísticas de las Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), catálogos de las zonas comerciales, asociaciones de empresarios, asociación de zonas comerciales de Canarias (en concreto, las de Santa Cruz de Tenerife), etc.

Por último, se ha llevado a cabo una investigación de campo (fuente de información primaria) basada en una técnica cuantitativa, como es la elaboración de un cuestionario, reuniendo así diferentes formatos de preguntas (dicotómicas, politómicas, de respuesta única, de respuesta múltiple, con respuestas abiertas y cerradas, etc.) con el objetivo de recopilar gran cantidad de información de forma rápida y en el que los participantes han expresado su punto de vista sobre las variables que consideran que son las más representativas tanto en la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife como en el C. C. Meridiano.

Previo a la elaboración del cuestionario, se realizó una técnica directa grupal denominada *brainstorming* o lluvia de ideas. Este método, aplicado por los integrantes del trabajo, se utilizó para exponer, en un primer momento, las ideas, inquietudes, posibles variables y preguntas que pudieran ser interesantes para la elaboración del estudio. Posteriormente, se analizó y se profundizó en cada una de las posibles preguntas y variables del cuestionario que habían surgido

en la primera fase (con un mayor grado de libertad) de la técnica. De esta manera, se eliminó aquellas cuestiones que no resultarían interesantes o no aportarían información útil para la elaboración del estudio; se definió el modelo de pregunta más acertado, con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de información de una cuestión en concreto (pregunta abierta para responder, con alternativas para elegir, de respuesta única o múltiple, etc.) y se concretaron las opciones de respuesta.

Una vez finalizado este procedimiento, se añadió las instrucciones al comienzo del cuestionario y se ordenaron las preguntas en bloques, para que sea más sencillo de entender y resolver, con un lenguaje sencillo y comprensible para todo el público, adoptando el siguiente orden:

- **1. Datos generales.** Son 5 preguntas genéricas para recoger los datos de la persona encuestada más habituales (rango de edad, género, lugar de residencia, ocupación actual y nivel de estudios). Tal y como se recogen en las instrucciones del cuestionario, todos los datos se tratarán de manera anónima y agregada, en otras palabras, los datos se analizarán en su conjunto y no individuo por individuo.
- **2. Centro Comercial Meridiano.** Este bloque contiene una pregunta filtro donde, si el encuestado ha visitado el C. C. Meridiano en el último año o recientemente, podrá realizar las preguntas del bloque 3. Por el contrario, si su respuesta es un no, pasará directamente al bloque de preguntas 4.
- **3. Visitas al Centro Comercial Meridiano.** Agrupa un total de 12 preguntas relacionadas con la visita al C. C. Meridiano (número de visitas, duración de las visitas, horario, medio de transporte para llegar, qué plantas frecuenta más, aspectos que más valora del centro comercial, grado de satisfacción, etc.).
- **4. Frecuenta poco el Centro Comercial Meridiano.** Este bloque de preguntas es exclusivo para aquellos encuestados que respondieron con un no a la pregunta filtro del bloque 2. En este apartado, se realizan preguntas relacionadas con los motivos, causas y factores por los que el encuestado no ha visitado el C. C. Meridiano.
- **5. Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife.** Al igual que el bloque 2, este apartado recoge una pregunta filtro donde, si el encuestado ha visitado la Z. C. de Santa Cruz, podrá realizar las preguntas del siguiente bloque. En caso contrario, responderá directamente las preguntas del bloque 7.
- **6. Visitas a la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife.** Contiene 11 preguntas relacionadas con la visita a la Z. C. de Santa Cruz (número de visitas, tiempo de las visitas, en qué medio de transporte llega, posibles factores que motivan la visita, tipo de establecimientos que más frecuenta, aspectos que más valora de la zona, etc.).

- **7. Frecuente poco la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife.** Es un bloque de preguntas exclusivas para los encuestados que respondieron con un no a la pregunta del bloque 5. En este apartado (al igual que en el bloque 4), se realizan cuestiones relacionadas con los motivos, las causas y los factores por los que no ha visitado la Z. C. de Santa Cruz.

- **8. Comparativa entre el Centro Comercial Meridiano y la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife.** Es el último bloque de preguntas del cuestionario y recoge un total de 7 cuestiones donde se establece una comparación entre ambas zonas comerciales con las mismas variables.

El cuestionario se elaboró en formato electrónico (a través de la herramienta gratuita *Google Formularios*) y en formato papel, con el objetivo de recoger también información de aquellas personas (en su mayoría, personas mayores) que no dispongan de dispositivos electrónicos o de una conexión a internet para realizar el cuestionario de manera online. En este último caso, se les facilitó una copia del cuestionario en papel y, posteriormente, los datos aportados fueron trasladados a la base de datos de *Google Formularios*. Cabe mencionar que se ha elegido esta herramienta online por su estilo y aplicación práctica, por la facilidad de analizar los datos de manera conjunta con gráficos y tablas, y por su uso gratuito, sin limitaciones de inscripción y acceso en la red. En el anexo de este estudio ([Anexo 11.1.-](#)) se puede encontrar el cuestionario en formato papel, así como un enlace para responder de manera online.

Finalmente, es preciso resaltar dos cuestiones fundamentales:

- **Delimitación del área de influencia.** El área de influencia coincide, en líneas generales, con el área metropolitana de la isla de Tenerife (Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna, Tegueste y el Rosario). Independientemente del lugar de residencia de las personas encuestadas, esta investigación se centra en aquellas personas que se encontraban realizando sus compras próximas al C. C. Meridiano y a la Z. C. de Santa Cruz, para poder recabar datos acerca de la importancia e influencia de esta área geográfica frente a otras zonas comerciales de la isla. Por consiguiente, se ha considerado también que las aportaciones de los no residentes del área metropolitana podrían ser interesantes para este estudio. En este sentido, y teniendo en cuenta las investigaciones que desarrollan los modelos de atracción comercial, es comprensible que exista un mayor porcentaje de individuos que visiten, tanto el C. C. Meridiano como la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife, y sean residentes en el área metropolitana, en comparación con el porcentaje de otros individuos que residen en las periferias de esta zona geográfica o en regiones más alejadas de la capital tinerfeña.

En otras palabras, esta investigación se ha centrado en recoger datos e información, no del lugar de residencia de los encuestados, sino, una vez que los individuos se encuentran en el área metropolitana, en dónde suelen realizar sus compras, proponiendo como alternativas el C. C. Meridiano y la Z. C de Santa Cruz.

- **Tipo de muestreo que se ha empleado en el cuestionario.** Realizar una investigación de campo de estas características requiere emplear bastante tiempo y disponibilidad en seleccionar y obtener una muestra que sea lo suficientemente representativa. Por ello, se ha recurrido al muestro no probabilístico y, mayoritariamente, por conveniencia. En otras palabras, un elevado porcentaje de los datos recopilados corresponden a personas conocidas o que guardan cierta proximidad con los investigadores (familiares, amistades, estudiantes, etc.). En este sentido, es posible que los datos extraídos contengan sesgos, errores y no se concluya a resultados estadísticos precisos, a diferencia de un muestreo aleatorio. Por consiguiente, no es posible llegar a conclusiones generalizadas, sino a una aproximación.

Por consiguiente, y como se recoge más adelante en el apartado de debilidades, aunque la muestra adecuada ha de ser superior a las 400 encuestas, por razones de premura y dificultad, se han realizado un total de 110 encuestas, obteniendo un margen de error notablemente alto. De ahí que hablemos, en esta investigación, de una aproximación a los factores de diferenciación y se haya completado con un análisis cuantitativo.

En la siguiente tabla se recoge la ficha técnica con los datos más relevantes del cuestionario que se ha realizado.

Tabla 3. Ficha técnica del estudio.

ASPECTOS	DESCRIPCIÓN
Concepto	Aproximación a los factores diferenciales de los centros y zonas comerciales de Santa Cruz de Tenerife.
Universo	Individuos que residen en Tenerife.
Objeto de estudio	Individuos que han visitado o han realizado sus compras en el C. C. Meridiano y/o en la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife.
Método de recogida de información	Cuestionario con múltiples estilos de preguntas a través de la herramienta gratuita <i>Google Formularios</i> .
Tamaño de la muestra deseada	> 400 encuestas.
Tamaño de la muestra real	110 encuestas.
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico y, mayoritariamente, por conveniencia.
Nivel de confianza empleado	95%.
Error de muestreo	9.34%.
Fecha de trabajo de campo	Del 20 de mayo al 10 de junio del 2022.

6.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1.- DATOS GENERALES DE LOS PARTICIPANTES DEL ESTUDIO.

En relación a los objetivos del trabajo, se ha llevado a cabo un cuestionario que ha sido resuelto por 110 individuos tinerfeños ([Anexo 11.1.-](#)), a través de un muestreo mayoritariamente por conveniencia. Por ello, se podría hablar de una cierta limitación a la hora de llevar a cabo el estudio, además de las limitaciones ya existentes y que se comentarán más adelante en el trabajo.

Se cuenta, por tanto, con respuestas muy variadas, sin tener un intervalo fijo de edades o de género, entre otras cuestiones. A pesar de ello, se puede observar en los resultados obtenidos que la mayoría de las personas de la muestra tienen edades comprendidas entre 21 y 29 años, con un valor del 67,9% sobre el total de participantes. Asimismo, los participantes que se han mostrado más dispuestos a responder a la encuesta han sido las mujeres, con una proporción del 68,8%.

Destaca que la mayoría de los participantes son habitantes de la zona metropolitana de Tenerife, comprendida por Santa Cruz, La Laguna, Tegueste y El Rosario. Además, se observó que el 56,9% de los encuestados son estudiantes, y que el 53,2% realizan o han realizado estudios universitarios.

De las personas encuestadas, el 84,1% motiva que acude al C. C. Meridiano para visitar las tiendas de ropa y calzado, mientras que en la Z. C. de Santa Cruz, el 70,9% de los encuestados visitan el área comercial por los bares y restaurantes. Por tanto, las razones por visitar una zona frente a la otra son distintas, llevando a la conclusión de que las personas tienden a escoger el C. C. Meridiano para realizar compras de ropa y calzado, mientras que si desean comer o tomar algo prefieren acudir a la Z. C. de Santa Cruz.

6.2.- RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.

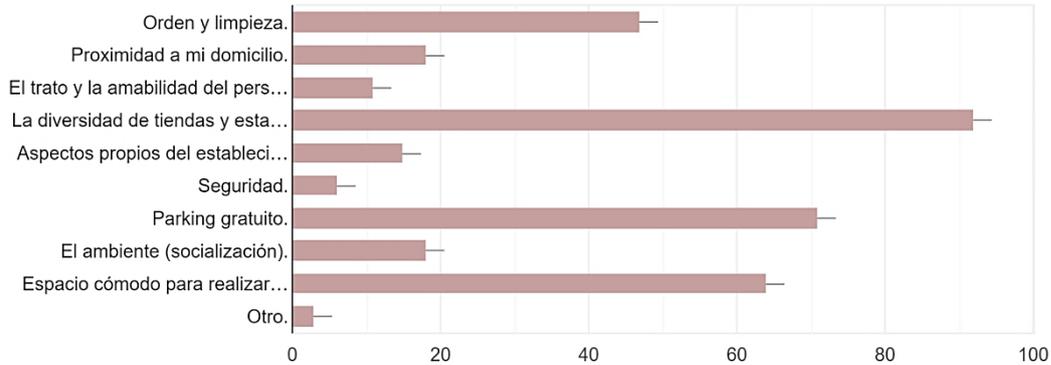
Unos de los aspectos que los consumidores han percibido como importante a la hora de elegir el C. C. Meridiano frente a la Z. C. de Santa Cruz ha sido la diversidad de tiendas y establecimientos, siendo el primer nivel del centro comercial el más visitado y transitado.

Además, el parking gratuito y el espacio cómodo para realizar las compras también destacan en el caso del C. C. Meridiano, mientras que, en el caso de la Z. C. de Santa Cruz, los encuestados han señalado como principales factores o características determinantes de su atractivo comercial la diversidad de tiendas, el ambiente y la oferta gastronómica de los bares y restaurantes, aspectos que guardan bastante coherencia si se tiene en cuenta el número de establecimientos de este modelo de negocio que se encuentran en la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife.

Gráfico 1. Factores que más se valoran del Centro Comercial Meridiano.

¿Cuál/ cuáles son los aspectos que más valora del Centro Comercial Meridiano? (Marque tantas casillas como considere adecuado).

107 respuestas

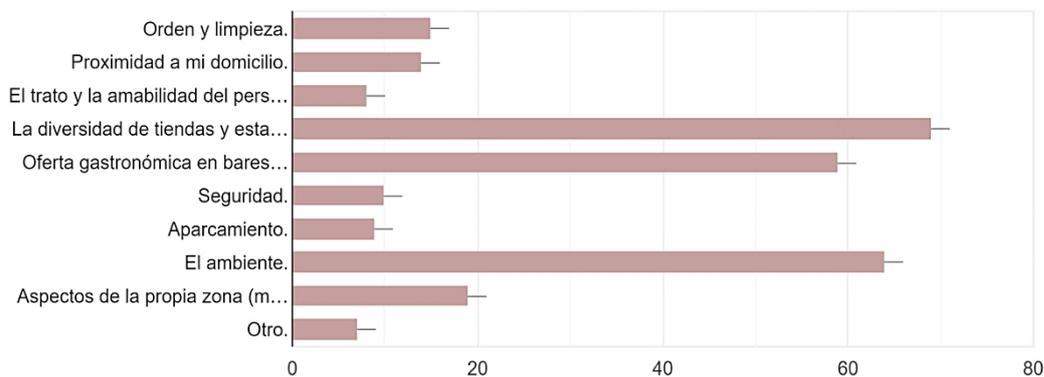


Fuente: Elaboración de *Formularios de Google* a partir de los datos extraídos en el cuestionario.

Gráfico 2. Factores que más se valoran de la Zona Centro de Santa Cruz.

¿Cuál/ cuáles son los aspectos que más valora de la Zona Centro de Santa Cruz? (Marque tantas casillas como considere adecuado).

103 respuestas



Fuente: Elaboración de *Formularios de Google* a partir de los datos extraídos en el cuestionario.

Por otro lado, el uso del coche como método de transporte podría suponer otro aspecto relevante para el atractivo de las zonas comerciales. En el caso del C. C. Meridiano, el 80,4% de los visitantes llega a través de su vehículo particular (coche, moto, etc.). A raíz de esta idea, los individuos han seleccionado como muy importante la presencia de un parking (y preferiblemente gratuito) en el centro comercial, y, en algunos de los casos, admitiendo que este es el factor primordial por el que visita el C. C. Meridiano.

En cuanto a la Z. C. de Santa Cruz, se aprecia una diferencia sustancial en lo que supone la existencia de un aparcamiento para los visitantes. En este caso, del 64,1% de las personas que utilizan el coche para llegar a la zona comercial, el 38,7% afirmó que el aparcamiento no es un factor que motiva la visita a la Z. C. de Santa Cruz. En esta misma línea, se reduce cerca de 5

puntos el porcentaje de individuos que señalan el aparcamiento como el factor primordial de su visita.

Gráfico 3. El aparcamiento como factor atractivo al Centro Comercial Meridiano.

En el caso de llegar en su vehículo propio, ¿considera que el parking gratuito es un factor que motiva a visitar el Centro Comercial Meridiano?

96 respuestas

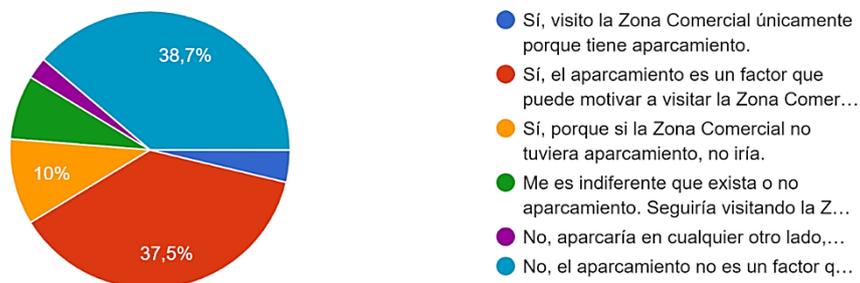


Fuente: Elaboración de *Formularios de Google* a partir de los datos extraídos en el cuestionario.

Gráfico 4. El aparcamiento como factor atractivo a la Zona Centro de Santa Cruz.

En el caso de llegar en su vehículo propio, ¿considera que el aparcamiento es un factor que motiva a visitar la Zona Centro?

80 respuestas



Fuente: Elaboración de *Formularios de Google* a partir de los datos extraídos en el cuestionario.

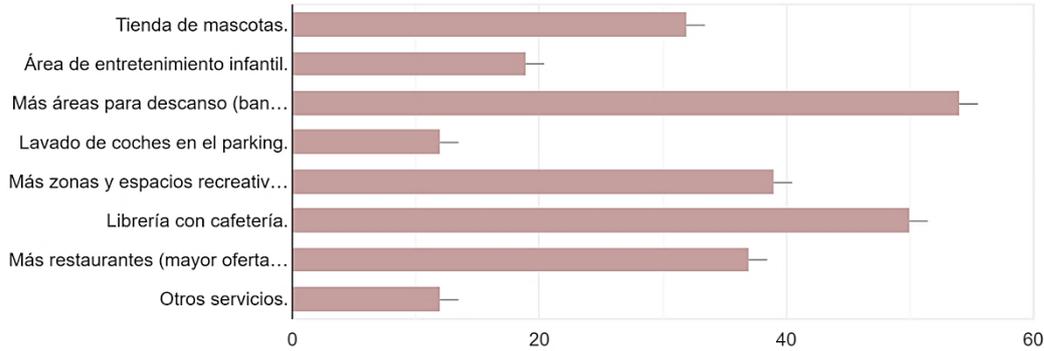
Uno de los aspectos más valorados en el cuestionario son los servicios adicionales que el público considera adecuado que existieran en las zonas comerciales. En lo que se refiere al C. C. Meridiano, las dos categorías más votadas por los consumidores han sido la necesidad de más áreas para el descanso, es decir bancos, parques etc., y una librería con cafetería, siendo los porcentajes de los votos del 50,5% y el 46,7%, respectivamente.

En el caso de la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife, los encuestados consideran que existe una fuerte necesidad de crear más plazas de aparcamiento, siendo el porcentaje de los votos de un 72,8% y que, según se ha comentado anteriormente, es una de las características que hace más atractiva la zona comercial y que tiene un peso importante para los consumidores.

Gráfico 5. Servicios adicionales en el Centro Comercial Meridiano.

¿Qué servicios adicionales consideras que hay que fomentar más o que deben existir el Centro Comercial Meridiano? (Marque tantas casillas como considere adecuado).

107 respuestas

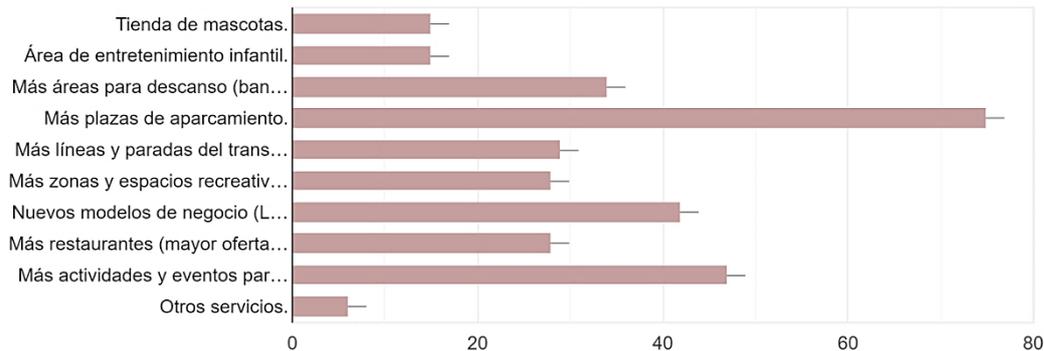


Fuente: Elaboración de *Formularios de Google* a partir de los datos extraídos en el cuestionario.

Gráfico 6. Servicios adicionales en la Zona Centro de Santa Cruz.

¿Qué servicios adicionales consideras que hay que fomentar más o que deben existir la Zona Centro de Santa Cruz? (Marque tantas casillas como considere adecuado).

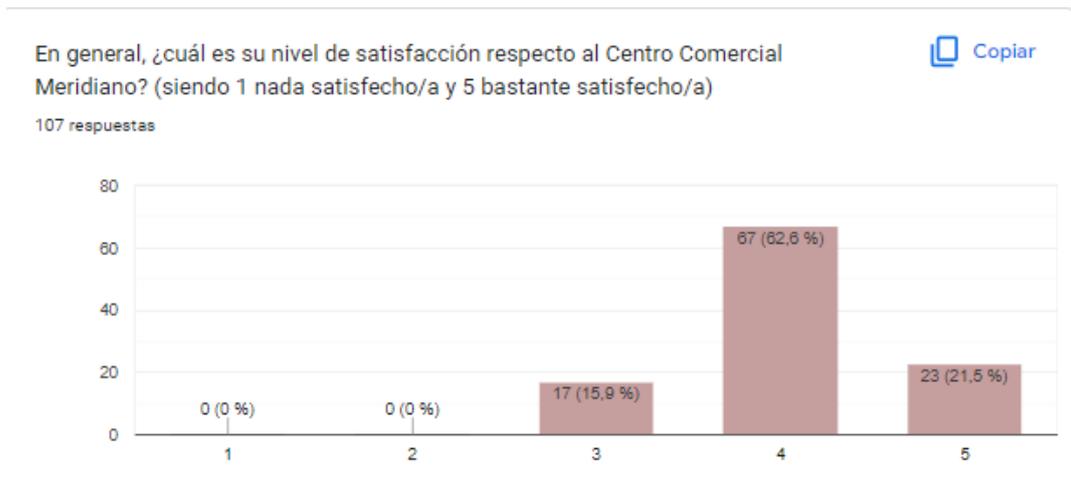
103 respuestas



Fuente: Elaboración de *Formularios de Google* a partir de los datos extraídos en el cuestionario.

Por último, se analiza el grado de satisfacción general de los consumidores en cuanto al conjunto de características de cada una de las dos zonas comerciales analizadas. La puntuación utilizada ha sido del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho/a y 5 bastante satisfecho/a. Se observa que, en el caso del C. C. Meridiano, los participantes han votado mayoritariamente 4 (satisfecho), en un 62,6%, y afirmando, en un 99,1%, que recomendarían visitar el centro comercial a otras personas. Por otro lado, la Z. C. ha obtenido una calificación entre 3 y 4, en la misma proporción (35,9%), con un total del 94,2% de personas que recomendarían la zona comercial a otras personas. Por tanto, se identifica que el nivel de satisfacción general es mayor en el caso del C. C. Meridiano frente a la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife.

Gráfico 7. Grado de satisfacción del Centro Comercial Meridiano.



Fuente: Elaboración de *Formularios de Google* a partir de los datos extraídos en el cuestionario.

Gráfico 8. Grado de satisfacción de la Zona Centro de Santa Cruz.



Fuente: Elaboración de *Formularios de Google* a partir de los datos extraídos en el cuestionario.

Para concluir, se podría afirmar que la razón de visita está determinada considerablemente por la existencia de tiendas de ropas y calzados, en el caso del C. C. Meridiano, y por la presencia de los bares y restaurantes en la Z. C. de Santa Cruz, por lo que el público escogerá una zona comercial frente a la otra para cubrir sus necesidades.

Además, destaca la variedad y diversidad de las tiendas y el aparcamiento gratuito como los factores más importantes para los participantes al cuestionario en cuanto al C. C. Meridiano, mientras que, para la Z. C. de Santa Cruz, se han escogido como características más importantes la diversidad de tiendas, el ambiente y la oferta gastronómica de los bares y restaurantes.

También cabe mencionar que la existencia o ausencia de un aparcamiento gratuito o suficientes plazas disponibles juega un papel importante a la hora de motivar las visitas de los consumidores a las dos zonas comerciales analizadas. Para la Z. C. de Santa Cruz, el 76,2% de los participantes afirmaron que la presencia del aparcamiento es una de las características más importantes por las que visitan la zona comercial, de los cuales el 38,7% escogen acudir a esta

zona comercial sólo por su aparcamiento. En el caso del C. C. Meridiano, el 72,9% de los consumidores entrevistados afirman que la presencia del aparcamiento gratuito supone un factor importante a la hora de escoger esta zona comercial frente a otras, pero no más del 6,3% de ellos visita el C. C. Meridiano sólo por su aparcamiento. Por tanto, en el caso de la Z. C. de Santa Cruz, destaca la importancia que tiene la existencia del aparcamiento para justificar el flujo de personas que acuden a dicha zona comercial.

Por último, en términos generales, el C. C. Meridiano ha obtenido una mejor valoración en lo que supone la satisfacción de los consumidores, frente a la Z. C. de Santa Cruz, cuya valoración se encuentra notablemente inferior.

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1.- CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

Una vez expuestas todas las conclusiones objetivas, concluimos que ambas zonas comerciales ofrecen servicios diferentes y enfocan su potencial en diferentes aspectos. A pesar de que los centros comerciales son más concurridos por la población y ofrecen servicios más específicos que las zonas comerciales abiertas, como la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife, es imposible comparar de forma fiable estos datos y argumentar una conclusión sólida, pues los servicios por los cuales destacan, se enfocan en puntos completamente dispares.

En este sentido, mientras un centro comercial tiene todos sus servicios a mayor alcance del consumidor, siendo de esta forma más práctico transitar por esta zona comercial, una zona comercial abierta vende una experiencia, destacando así el factor humanitario y social.

Aunque no es posible comparar ambas localizaciones, si es objetivo considerar que el C. Meridiano tiene una mayor valoración por parte de la población frente a la Z. C. de Santa Cruz. Este reconocimiento se fundamenta, principalmente, en la comodidad que se ofrece a través de los servicios de parking gratuito y el espacio de distribución de las tiendas y establecimientos.

A raíz de esto último, se ve claro que un factor muy importante para la sociedad se encuentra en la comodidad de realizar sus compras cotidianas en un mismo lugar. No solo es eso, sino también el hecho de poder realizar sus actividades de ocio. Al final, el centro comercial, como se ha comentado anteriormente, es un concepto integrador pues, no sólo satisface las necesidades de consumo de las personas, sino que, además, cumple con una función “social” de dar espacio a las personas para que puedan pasar el rato.

Por lo que si bien la Z. C. de Santa Cruz podría destacar en el aspecto social debido a la variedad de bares y restaurantes, el C. C. Meridiano viene pisando los talones, aportando servicios similares e incluso añadiendo los anteriormente mencionados.

7.2.- CONCLUSIONES CONTRASTADAS CON EL ESTUDIO DEL SAU.

Nos parece interesante, una vez finalizado nuestro estudio, realizar una comparativa con el estudio elaborado por la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife. Es posible que, de esta forma, se pueda ver una evolución desde el 2016, cuando recolectaron los datos, hasta el año 2022 con nuestra aportación.

Se puede ver cómo, al igual que en nuestro estudio, los compradores de los centros comerciales le dan más importancia al aparcamiento, a los horarios y al hecho de poder realizar todas las compras en el mismo lugar; mientras que los compradores de otras zonas comerciales le dan más importancia a la calidad, a la atención y servicio, al trato personalizado, al entorno o ambiente y, en menor medida, a las actividades.

La zona de compra preferida se encuentra determinada, considerablemente, por el producto a adquirir, pero si es verdad que existen productos que se compran específicamente en zonas determinadas.

Los aspectos que, en general, se consideran más importantes para elegir la zona de compra son: la calidad de los productos, los precios, la atención y servicio, y la variedad. En el otro lado, los aspectos con menor nivel de importancia son: las actividades de dinamización y la oferta complementaria, seguidas del aparcamiento y la posibilidad de realizar todas las compras en el mismo lugar. (Anexo 11.2 – A).

Los comercios del centro son más visitados por los residentes en la zona de influencia. Los residentes en otras zonas no encuentran tan atractivo venir al centro de la ciudad para efectuar sus compras. Una vez tienen que coger el coche para desplazarse, parece que prefieren ir a un lugar donde el aparcamiento sea gratuito y esté garantizado. Los residentes en el centro pueden hacer sus compras a pie o usando el transporte público, con un bajo coste de tiempo y dinero. (Anexo 11.2 – B).

De la misma forma, se observa cómo disminuye la frecuencia de compra conforme aumenta la edad de los consumidores. Afirmamos de esta forma que, efectivamente, las zonas destinadas al ocio son una parte fundamental en el consumo en estos lugares, ya que son los jóvenes los principales consumidores, los cuales no sólo invierten dinero en los comercios, sino también en restaurantes, bares, establecimientos de ocio, etc.

Sin embargo, los centros comerciales tienen un atractivo muy inferior para el consumo de ocio. Aquellos individuos que van a los centros comerciales siguen argumentando el precio y el aparcamiento como factores clave para su elección, pero, en el caso de la Z. C. de Santa Cruz, pesan mucho más otros factores, como son la oferta gastronómica, el ambiente, la familiaridad, etc.

Podemos destacar en este caso, tal y como hemos concluido en el apartado de resultados, y comparando los datos con la encuesta del S.A.U., que existe una valoración al alza por parte de los encuestados de considerar más positivamente las instalaciones del C. C. Meridiano. Por otro lado, aquellos que suelen ir más a los centros comerciales valoran muy bien al centro comercial y poco a la zona comercial abierta, pero, sin embargo, las personas que van más a la Z. C. de Santa Cruz valoran asertivamente al C. C. Meridiano por sus características.

7.3.- RECOMENDACIONES, DEBILIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA DE LAS ZONAS COMERCIALES.

En cuanto a las debilidades, tanto de las zonas comerciales estudiadas como del propio estudio en sí, resaltamos las siguientes observaciones.

- **Área de influencia.** El estudio se ha centrado, como área de influencia fundamental, en la zona metropolitana de Tenerife, Sin embargo, como se ha realizado encuestas a la

población con el mero objetivo de obtener información acerca de las zonas comerciales, y no tanto sobre el nivel de atracción respecto a los domicilios de la población objeto de estudio, detectamos un margen de error respecto a esta variable.

- **Tamaño de la muestra.** El tamaño de la muestra es de 110 encuestados, no siendo posible generalizar debido al tamaño de la misma. Por consiguiente, es necesario una muestra mayor que recoja una mayor cantidad de información, con el objetivo de reducir el error muestral y mejorando la calidad estadística.
- **Nivel de atracción.** El nivel de atracción depende, a su vez, del nivel de concentración de los establecimientos comerciales. No sólo es importante la cantidad de locales, también la cercanía a los mismos, pues a mayor desplazamiento, mayor es el esfuerzo o gasto. De aquí la importancia que tiene el transporte público o el parking en las principales zonas comerciales. Esto, unido a la dispersión geográfica de los establecimientos de la Z. C. de Santa Cruz, debido a la multitud de calles y la distancia entre un punto y otro, es una debilidad que sale a la luz frente al C. C. Meridiano, dado que todos sus locales y establecimientos se encuentran perfectamente distribuidos a lo largo de sus instalaciones.
- **Asociación a la Zona Centro.** Debido a la gran diferencia entre los 176 asociados respecto al total de establecimientos comerciales registrados (un total de 643), se observa que no existe un gran sentido de pertenencia en la Z. C. de Santa Cruz. Al no estar claro qué empresas están asociadas y cuáles no, resulta bastante complicado trabajar en sintonía y unificados. Por ello, es necesario invertir en nuevas propuestas que fomenten esta asociación, con el objetivo de que haya más comercios asociados.

Por otro lado, en la siguiente tabla se destaca aquellas ideas y sugerencias que han resaltado los encuestados en el cuestionario como propuestas de mejora, tanto para el C. C. Meridiano como para la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife.

Tabla 4. Recomendaciones y propuestas de mejora de las zonas comerciales.

PROPUESTAS DE MEJORA PARA EL CENTRO COMERCIAL MERIDIANO.	PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA ZONA CENTRO DE SANTA CRUZ.
<ul style="list-style-type: none"> - Más espacios recreativos (bolera, billar, etc.) y tiendas de productos de segunda mano. - Más protección para el sol y lluvia en las escaleras de subida, en la zona de restaurantes y para el cine. - Un <i>food court</i>, un espacio con gran variedad gastronómica y muchos sitios para comer todos juntos. - Librería con cafetería y tienda de cómics. - Tiendas de mascotas y accesorios para animales de compañía (<i>Kiwoko, Koala Mascotas</i>, etc.). - Mayor oferta comercial de tiendas de moda (<i>Shein, Mango, Kiabi</i>, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora del mobiliario público (baños, iluminación, aceras, etc.). - Aumento del número de plazas de aparcamiento, preferiblemente gratuito. - Mayor frecuencia de limpieza. - Más zonas recreativas al aire libre. - Tiendas de mascotas y accesorios para animales de compañía. - Mayor oferta gastronómica. - Librería con cafetería. - Más establecimientos de ocio nocturno.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del cuestionario.

8.- LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

La principal limitación con la que cuenta esta investigación es el tipo de muestreo que se ha empleado para extraer los resultados y las conclusiones sobre los factores más atractivos del C. C. Meridiano y de la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife. Durante el desarrollo de este estudio, se ha aplicado un muestreo no probabilístico y, mayoritariamente, por conveniencia. En otras palabras, del total de encuestas realizadas y recopiladas (un total de 110 encuestados), un elevado porcentaje han sido respondidas por personas que tienen cierto parentesco o proximidad con los investigadores del estudio (familiares, amistades, compañeras y compañeros de trabajo, estudiantes, etc.).

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico en el que las muestras no se seleccionan al azar, sino por los criterios que considere el investigador que está realizando el estudio. De esta manera, se accede a los elementos de la muestra con mayor rapidez y el procedimiento de recopilar y analizar los datos es más rápido, sencillo y económico. Sin embargo, la precisión de los datos extraídos no está garantizada, por lo que no es posible llegar a conclusiones generalizadas o categóricas y, por tanto, es imposible disponer de resultados estadísticos precisos para la población tinerfeña.

Otra limitación que es necesario mencionar es el tiempo y disponibilidad de los individuos encuestados y de los investigadores. En la actualidad, realizar un estudio de cierta magnitud y emplear técnicas cuantitativas (encuestas, cuestionarios, etc.) es un proceso al que hay que dedicarle bastante tiempo para recopilar un tamaño de muestra que sea representativa y acorde a lo que se pretende analizar. Con carácter general, las personas no tienen interés en rellenar formularios de valoración, o no disponen de tiempo suficiente para completar los cuestionarios. Esto hace que sea necesario buscar un mayor número de posibles encuestados que deseen colaborar con el estudio, además de adaptar el cuestionario con preguntas simples, con un lenguaje sencillo y comprensible para todo el público, y que responderlo sea lo más fácil y rápido posible.

Por otro lado, nos hubiera resultado bastante interesante aplicar la técnica cualitativa conocida como *focus group*, que consiste en realizar una reunión con un grupo de personas con el objetivo de obtener información sobre las zonas comerciales del estudio, en concreto, sobre el C. C. Meridiano y la Z. C. de Santa Cruz de Tenerife.

Por último, aunque en el desarrollo de la investigación no se ha hecho alusión a la crisis sanitaria provocada por el Covid – 19, consideramos que puede ser un elemento que altere los resultados y conclusiones extraídas. Con la eliminación de las restricciones impuestas por las autoridades competentes, la sociedad en su conjunto desea volver a la normalidad y recuperar, en cierta medida, las actividades y el ocio que tuvieron que suprimir durante la pandemia. En los últimos meses, se ha observado un incremento de la actividad comercial en prácticamente todas las zonas comerciales de Canarias, mejorando incluso las cifras que se obtuvieron en años previos a la crisis sanitaria. Esta acción ha podido modificar el comportamiento de compra de algunos

consumidores durante el 2022 y, por consiguiente, se ha visto reflejado en los resultados del cuestionario que ha sido elaborado para el desarrollo de esta investigación.

9.- OTRAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Realizando este estudio, nos hemos percatado de algunas líneas de investigación posibles, las cuales no hemos podido estudiar debido a la densidad de información y datos. A continuación, se detallan ejemplos de investigación a partir de los datos recabados:

- Existe una tendencia al alza por parte de las mujeres de invertir más dinero en ropa, calzado, bisutería y cosmética, mientras que los hombres invierten más en artículos deportivos y electrónica. En este caso, se podría hablar del sexismo en la sociedad y cómo ello afecta a las tendencias del consumidor.
- Sería interesante estudiar la influencia de la edad en el consumo de la población. Incluso otros factores, como el horario que frecuenta determinada franja de la población, para poder hacer más atractivas a determinadas horas del día las zonas comerciales en función del tipo de cliente que transita.
- Tras haber pasado por una pandemia (crisis sanitaria del Covid – 19), ¿se ha generado cultura de compra online después del Covid – 19?, ¿en cuánto se han visto beneficiadas las tiendas online?, ¿se han mantenido esos hábitos de compra pasado el Covid – 19, pudiendo ya salir a la calle y comprar físicamente?

Por otro lado, y siguiendo con esta aproximación a los factores atractivos de los centros y zonas comerciales de Santa Cruz de Tenerife, sería relevante realizar un estudio similar donde se recoja una mayor cantidad de información a través de encuestas a nivel insular (e incluso con otros métodos de recogida de información), de tal manera que la muestra sea suficientemente representativa y diferenciando las diversas zonas comerciales que existen en Tenerife, con sus características más particulares.

10.- BIBLIOGRAFÍA.

Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (Aecc). Recuperado de:
<https://directoriocentroscomerciales.aedecc.com/acceso>

Boletín Oficial del Estado (BOE) número 240, de 5 de octubre de 2017

Casares, J. y Rebollo, A. (1996). Distribución Comercial. Madrid: Editorial Cívitas (pp. 85 – 87).

Centro Comercial Meridiano. Recuperado de: <https://meridiano.klepierre.es/>

Cuesta, P (1999). Centros comerciales en España. Distribución y Consumo, 9 (48), 5-26.
Recuperado de:
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1999_48_4_20.pdf

Cuesta, P., Penelas, A., Sarro, M. M. & Gutiérrez P. (2005) Evolución de la distribución comercial en España: ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos?. Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management (421-436), Sevilla: Universidad de Sevilla.

De Juan, M. D. y J. Rivera (1999). Los determinantes de la atracción comercial. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa, 5 (2).

Díez de Castro, E. C. (Coordinador) (1997). Distribución Comercial (2ª ed.) Madrid: Ed. McGraw Hill.

Dinamización de Zonas Comerciales Abiertas de Canarias (2021). Instituto Nacional de Administración Pública. Recuperado de:
<http://laadministraciondia.inap.es/noticia.asp?id=1212312>

Fauca.org. Recuperado de: <https://www.fauca.org/conoce-el-proyecto-pct-com>

Howard, E. (1997). The Management of Shopping Centres: Conflict or Collaboration?. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 7 (3).

Inmark experiencia & innovación. Estudio Tendencias del Consumidor Español (2018).
Recuperado de:
https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

Llorente y Cuenca. Tendencias Consumidor 2021. Recuperado el 2 de abril de 2022 de:
<https://ideas.llorenteycuencia.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>

Munuera, J. L., Cuestas, P. J. (2006). FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA. TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL. ICE: Revista de economía, N.º 828

Noguer, M. G. (2015). CENTROS COMERCIALES ABIERTOS: El poder del asociacionismo. El caso de “Isla Comercio”. Análisis y estrategias de fidelización. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Cádiz.

Ruiz, F. J. (1999). Image of Suburban Shopping Malls and Two-Stage Versus Uni-Equational Modelling of the Retail Trade Attraction: an Empirical Application. European Journal of Marketing, 33 (5 y 6).

Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife (2016). Estudio sobre los hábitos de compra y consumo de ocio de las personas residentes en el Área Metropolitana de Tenerife (documento inédito).

Usín, S. (2013). Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya. (Tesis doctoral inédita). Departamento de Comercio Consumo y Turismo. Universidad del País Vasco.

Zona Centro Santa Cruz. Recuperado de: <https://zonacentrosc.com/sobre-nosotros/>

Zona Comercial Abierta de Gáldar. Ayuntamiento de Gáldar. Recuperado el 2 de abril de 2022 de: <https://www.galdar.es/zca/>

11.- ANEXOS.

11.1.- ENCUESTA DEL CENTRO COMERCIAL MERIDIANO Y DE LA ZONA CENTRO DE SANTA CRUZ.

¡Hola! Somos un grupo de estudiantes de la Universidad de La Laguna y nos encontramos realizando nuestro Trabajo de Fin de Grado sobre los **Factores Atractivos de una Zona Comercial Cerrada y Abierta**. Tu participación en esta encuesta será de gran utilidad y **no te tomará más de 5 minutos**.

La encuesta está disponible en **formato digital** y **en papel**. En ambos casos, **es importante que siga las instrucciones que se indican en los recuadros**. Para cualquier duda o consulta, estaremos a tu disposición.

¡Muchas gracias por tu colaboración!

Enlace al cuestionario online: <https://forms.gle/4JU8uWdS9EdWPBiR7>

1.- DATOS GENERALES.

Este primer bloque de preguntas está enfocado a los **datos generales de la persona encuestada**. Cabe mencionar que los datos se analizarán de manera anónima y agregada.

1.1.- ¿Podría indicarnos su edad?

- | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 17 años o menos. | <input type="checkbox"/> 40 – 49 años. |
| <input type="checkbox"/> 18 – 20 años. | <input type="checkbox"/> 50 – 59 años. |
| <input type="checkbox"/> 21 – 29 años. | <input type="checkbox"/> 60 años o más. |
| <input type="checkbox"/> 30 – 39 años. | <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo. |

1.2.- Indique su género:

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mujer. | <input type="checkbox"/> Otro. |
| <input type="checkbox"/> Hombre. | <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo. |

1.3.- Señale el lugar de residencia:

- Zona norte de Tenerife.
- Zona sur de Tenerife.
- Zona metropolitana de Tenerife (Santa Cruz).
- Zona metropolitana de Tenerife (La Laguna, Tegueste, El Rosario).

1.4.- Ocupación actual:

- Estudiante.
- Trabajador/a independiente (autónomo).
- Trabajador/a dependiente.
- Desempleado/a.
- Jubilado/a.
- Otro.

1.5.- Nivel de estudios:

- Educación secundaria.
- Bachillerato.
- Ciclo medio o superior de Formación Profesional.
- Estudios universitarios (Grado, Máster).
- Estudios universitarios (Doctorado).
- Sin estudios.
- Otro.

2.- CENTRO COMERCIAL MERIDIANO.

Nuestro estudio se va a enfocar en el **Centro Comercial Meridiano** (en Santa Cruz de Tenerife) y en la **Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife** (Zona Comercial Abierta), que abarca calles reconocidas como: la calle Castillo, la calle El Pilar, la Playa Weyler, la Plaza La Candelaria, la Avenida Príncipes de Asturias y El Bulevar, entre otras.

Por ahora, le realizaremos preguntas exclusivas sobre el **Centro Comercial Meridiano**.

2.1.- ¿Ha visitado el Centro Comercial Meridiano en el último año o recientemente?

- No *(Por favor, diríjase al Bloque de preguntas 4).*
- Sí *(Por favor, diríjase al Bloque de preguntas 3).*

3.- VISITAS AL CENTRO COMERCIAL MERIDIANO.

Responder únicamente si ha respondido con un **SÍ** a la pregunta 2.1.

3.1.- ¿Cuántas veces ha visitado el Centro Comercial Meridiano durante el 2022?

- 1 vez.
- 2 – 3 veces.
- 4 – 6 veces.
- 7 – 9 veces.
- 10 o más veces.

3.2.- ¿Cuánto tiempo suele permanecer en el Centro Comercial Meridiano durante su visita?

- Menos de 15 minutos.
- Entre 16 y 30 minutos.
- Entre 31 minutos y 1 hora.
- Entre 1 y 2 horas.
- Entre 2 y 3 horas.
- Más de 3 horas.

3.3.- ¿Cuándo suele ir al Centro Comercial Meridiano?

- Cualquier día del año.
- En determinadas épocas del año (verano, invierno, etc.).
- En fechas puntuales (navidades, reyes, rebajas, carnavales, etc.).
- Sólo cuando hay algún evento un día concreto (*Black Friday*, Día del Libro, etc.).
- Sólo los fines de semana.
- Otro motivo.

3.4.- ¿Cómo suele llegar al Centro Comercial Meridiano? *(Marque, como máximo, 2 opciones).*

- En vehículo particular (coche, moto, etc.).
- En transporte público.
- En taxi.
- En bicicleta.
- En patinete.
- Caminando.

3.5.- En el caso de llegar con su vehículo propio, ¿considera que el parking gratuito es un factor que motiva a visitar el Centro Comercial Meridiano? *(Responder sólo si llega al Centro Comercial Meridiano en su vehículo particular).*

- Sí, visito el Centro Comercial Meridiano únicamente porque el parking es gratuito.
- Sí, el parking gratuito es un factor que puede motivar a visitar el Centro Comercial.
- Sí, porque si el Centro Comercial Meridiano no tuviera parking gratuito, no iría.
- Me es indiferente que el parking sea o no gratuito. Seguiría visitando el Centro Comercial.
- No, aparcaría en cualquier otro lado, pero seguiría yendo al Centro Comercial.
- No, el parking gratuito no es un factor que motive a visitar el Centro Comercial.

3.6.- ¿Qué plantas frecuenta más en su visita al Centro Comercial Meridiano? *(Marque tantas casillas como considere adecuado).*

4.- FRECUENTA POCO EL CENTRO COMERCIAL MERIDIANO.

Este bloque es exclusivo para los encuestados que han respondido con un NO en la pregunta 2.1 y, por consiguiente, no han rellenado el **Bloque de preguntas 3**.

En este apartado, nos gustaría conocer cuál/ cuáles son los motivos por los que no ha visitado el Centro Comercial Meridiano.

4.1.- Brevemente, ¿cuáles son los motivos por los que no visita el Centro Comercial Meridiano?

4.2.- Según su criterio, ¿qué debería tener o fomentar más el Centro Comercial Meridiano para que lo visite?

5.- ZONA CENTRO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE.

Las siguientes preguntas están enfocadas a la **Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife** (Zona Comercial Abierta) que abarca calles reconocidas como: la calle Castillo, la calle El Pilar, la Playa Weyler, la Plaza La Candelaria, la Avenida Príncipes de Asturias y El Bulevar, entre otras.

5.1.- ¿Ha visitado la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife en el último año o recientemente?

- No (Por favor, diríjase al **Bloque de preguntas 7**).
- Sí (Por favor, diríjase al **Bloque de preguntas 6**).

6.- VISITAS A LA ZONA CENTRO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE.

Responder únicamente si ha respondido con un SÍ a la pregunta 5.1.

6.1.- ¿Cuántas veces ha visitado la Zona Centro de Santa Cruz durante el 2022?

- 1 vez.
- 2 – 3 veces.
- 4 – 6 veces.
- 7 – 9 veces.
- 10 o más veces.

6.2.- ¿Cuánto tiempo suele permanecer en la Zona Centro de Santa Cruz durante su visita?

- Menos de 15 minutos.
- Entre 16 y 30 minutos.
- Entre 31 minutos y 1 hora.
- Entre 1 y 2 horas.
- Entre 2 y 3 horas.
- Más de 3 horas.

6.3.- ¿Cuándo suele ir a la Zona Centro de Santa Cruz?

- Cualquier día del año.
- En determinadas épocas del año (verano, invierno, etc.).
- En fechas puntuales (navidades, reyes, rebajas, carnavales, etc.).
- Sólo cuando hay algún evento un día concreto (Black Friday, Día del Libro, etc.).
- Sólo los fines de semana.
- Otro motivo.

6.4.- ¿Cómo suele llegar a la Zona Centro de Santa Cruz? *(Marque, como máximo, 2 opciones).*

- En vehículo particular (coche, moto, etc.).
- En transporte público.
- En taxi.
- En bicicleta.
- En patinete.
- Caminando.

6.5.- En el caso de llegar con su vehículo propio, ¿considera que el aparcamiento es un factor que motiva a visitar la Zona Centro de Santa Cruz? *(Responder sólo si llega a la Zona Centro de Santa Cruz en su vehículo particular).*

- Sí, visito la Zona Comercial únicamente porque tiene aparcamiento.
- Sí, el aparcamiento es un factor que puede motivar a visitar la Zona Comercial.
- Sí, porque si la Zona Comercial no tuviera aparcamiento, no iría.
- Me es indiferente que exista o no aparcamiento. Seguiría visitando la Zona Comercial.
- No, aparcaría en cualquier otro lado, pero seguiría yendo a la Zona Comercial.
- No, el aparcamiento no es un factor que motive a visitar la Zona Comercial.

6.6.- ¿Cuál de las siguientes opciones motiva su visita a la Zona Centro de Santa Cruz? *(Marque tantas casillas como considere adecuado).*

- Tiendas de ropa y calzado.
- Tiendas de bisutería, accesorios y complementos.
- Tiendas de alimentos, multitiendas, etc.
- Parques y plazas.
- Bares y restaurantes.
- Ocio y entretenimiento.
- Museos, teatros, bibliotecas, etc.
- Oferta alojativa (hoteles).
- Otro.

6.7.- ¿Cuál/cuáles son los aspectos que más valora de la Zona Centro de Santa Cruz? *(Marque tantas casillas como considere adecuado).*

- Orden y limpieza.
- Proximidad a mi domicilio.
- El trato y la amabilidad del personal de las tiendas.
- La diversidad de tiendas y establecimientos (diferentes marcas de ropa, restaurantes, zonas recreativas, etc.).
- Oferta gastronómica en bares y restaurantes.
- Seguridad.
- Aparcamiento.
- El ambiente.
- Aspectos de la propia zona (mobiliario, decoración, ubicación, etc.).
- Otro.

6.8.- ¿Qué servicio/s adicional/es consideras que hay que fomentar más o que deben existir en la Zona Centro de Santa Cruz? *(Marque tantas casillas como considere adecuado).*

- Tiendas de mascotas.
- Área de entretenimiento infantil.
- Más áreas para descanso (bancos, jardines, plazas, etc.).
- Más plazas de aparcamiento.
- Más líneas y paradas del transporte público en la zona.
- Más zonas y espacios recreativos.
- Nuevos modelos de negocio (librería con cafetería, por ejemplo).
- Más restaurantes (mayor oferta gastronómica).
- Más actividades y eventos para todos los públicos.

D) La ubicación de las tiendas y restaurantes en el interior del Centro Comercial Meridiano es acertada.	1	2	3	4	5
E) Entre mis opciones de compra, siempre se encuentra el Centro Comercial Meridiano.	1	2	3	4	5
F) Debería existir una mayor oferta comercial (tiendas, restaurantes, etc.) en el Centro Comercial Meridiano.	1	2	3	4	5
G) Las instalaciones (mobiliario, decoración, escaleras, etc.) en el Centro Comercial Meridiano son adecuadas.	1	2	3	4	5
H) Considero que la gestión del Centro Comercial Meridiano es correcta.	1	2	3	4	5

8.4.- Indique su grado de acuerdo/ desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife (*Siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo*).

NOTA: Si realiza la encuesta desde un móvil, deslice a la derecha para ver todas las opciones.

A) Los horarios de la Zona Centro son adecuados.	1	2	3	4	5
B) La ubicación de la Zona Centro es buena.	1	2	3	4	5
C) El acceso a la Zona Centro es adecuada.	1	2	3	4	5
D) La ubicación de las tiendas y restaurantes en la Zona Centro es acertada.	1	2	3	4	5
E) Entre mis opciones de compra, siempre se encuentra la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
F) Debería existir una mayor oferta comercial (tiendas, restaurantes, etc.) en la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
G) Las instalaciones (mobiliario, decoración, escaleras, etc.) en la Zona Centro son adecuadas.	1	2	3	4	5
H) Considero que la gestión de la Zona Centro es correcta.	1	2	3	4	5

8.5.- Indique su grado de acuerdo/ desacuerdo con las siguientes afirmaciones donde se compara el Centro Comercial Meridiano con la Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife (*Siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo*).

NOTA: Si realiza la encuesta desde un móvil, deslice a la derecha para ver todas las opciones.

A) Es más fácil realizar las compras en el Centro Comercial Meridiano que en la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
B) Es más cómodo realizar las compras en el Centro Comercial Meridiano que en la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
C) Es más seguro realizar las compras en el Centro Comercial Meridiano que en la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
D) Encontrar aparcamiento en el Centro Comercial Meridiano es más sencillo que en la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
E) Hay mejor ambiente en el Centro Comercial Meridiano que en la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
F) El Centro Comercial Meridiano dispone de mayor oferta de tiendas y servicios que la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
G) El servicio de atención al cliente es mejor en el Centro Comercial Meridiano que en la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
H) Existe una mayor relación calidad/ precio en el Centro Comercial Meridiano que en la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5

I) Si compro en el Centro Comercial Meridiano, no voy a la Zona Centro de Santa Cruz.	1	2	3	4	5
---------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	---	---

8.6.- ¿En qué franja horaria suele realizar sus compras?

- Por la mañana (sobre las 10:00 a.m. – 12:00 a.m.).
- A mediodía (sobre las 12:00 a.m.).
- Por la tarde (a partir de las 16:00 p.m.).
- Me es indiferente.

8.7.- ¿Suele comer o tomar algo después de realizar las compras o pasar el día en tiendas?

- Sí.
- Alguna vez.
- Rara vez.
- No.

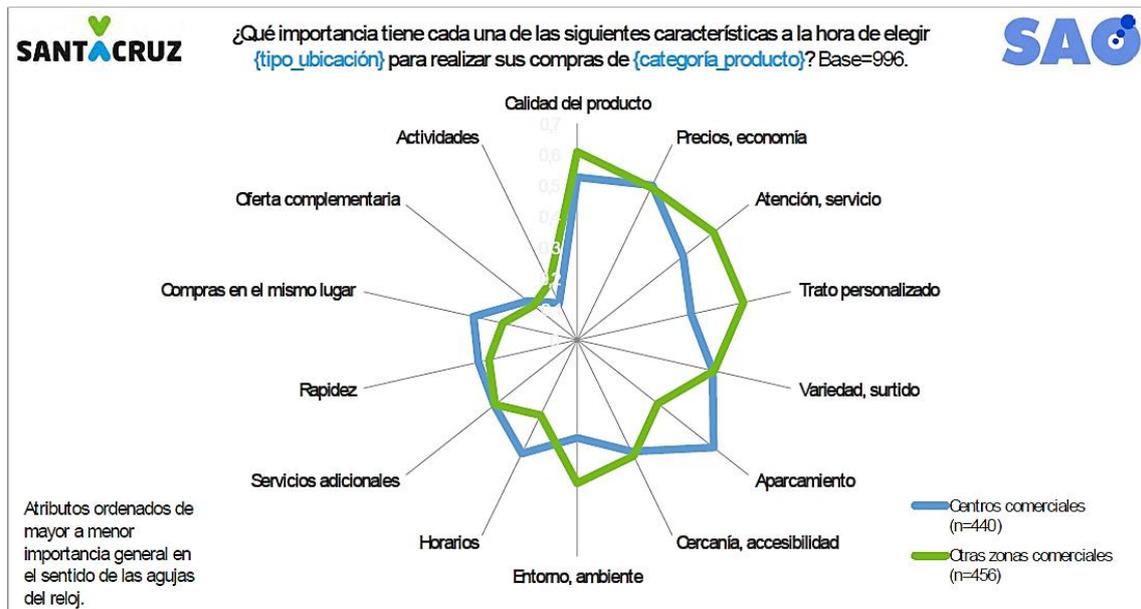
¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

11.2.- DATOS DEL ESTUDIO ELABORADO POR LA SOCIEDAD DE DESARROLLO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (2016).

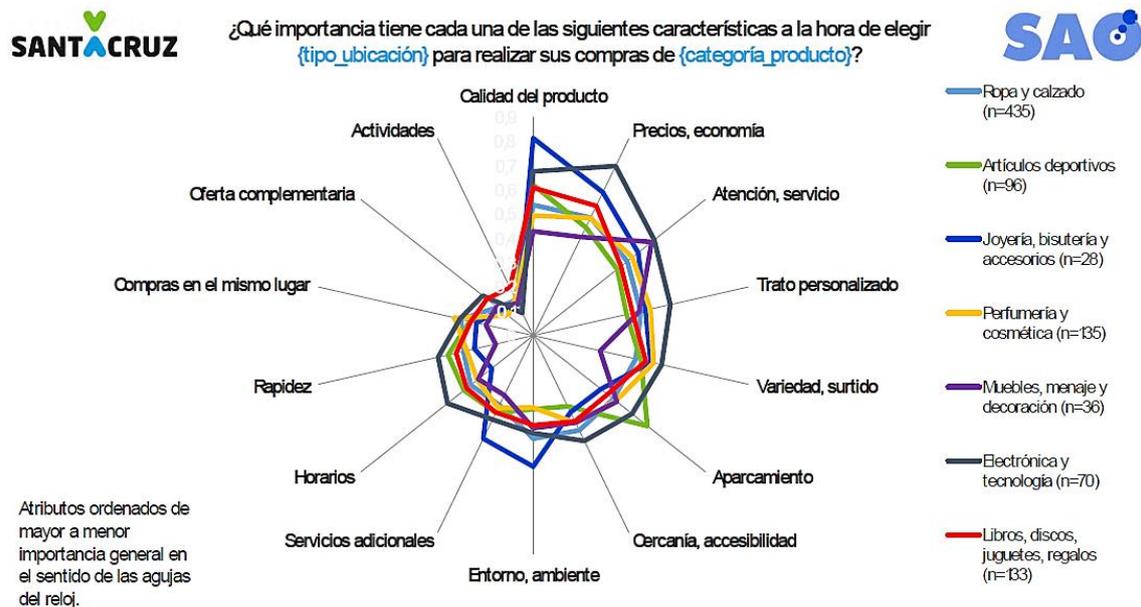
11.2 – A).

¿Qué importancia tiene cada una de las siguientes características a la hora de elegir {tipo_ubicación} para realizar sus compras de {categoría_producto}? Base = 996.

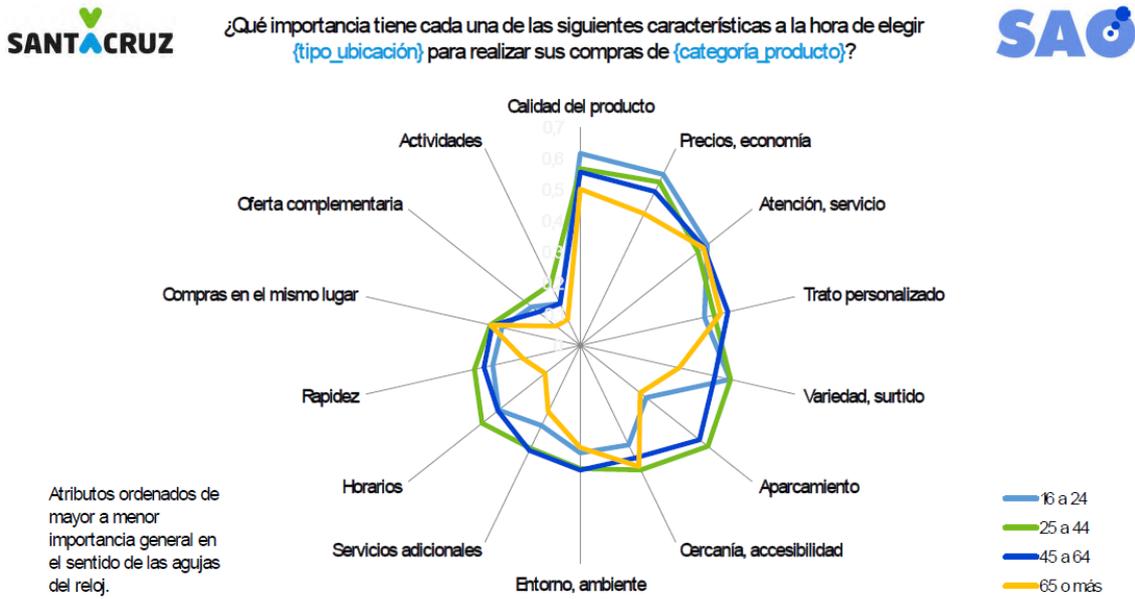
— Criterios para los centros comerciales y otras zonas comerciales.



— Criterios para las diferentes tiendas y productos.



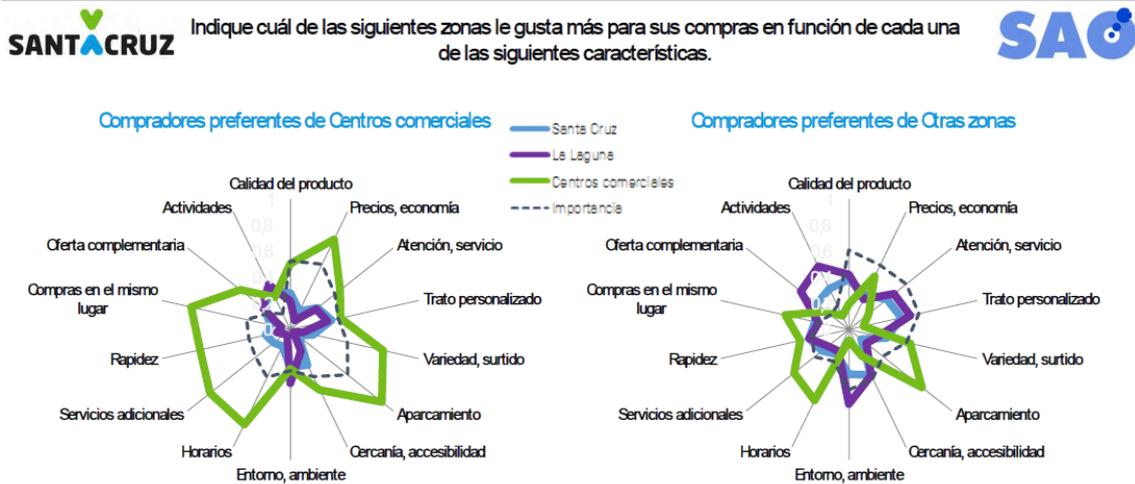
— Criterios según rango de edad.



11.2 – B).

Indique cuál de las siguientes zonas le gusta más para sus compras en función de cada una de las siguientes características.

— Comparación entre los compradores preferentes en los Centros Comerciales con los compradores preferentes en otras zonas.



— Comparación entre la zona de Santa Cruz, La Laguna, los centros comerciales y su importancia.

