

**DISEÑO Y USO DE RECURSOS NATURALES COMO  
COMPONENTE DE ATRACCIÓN DE CENTROS  
COMERCIALES**

**Área de investigación: Mercadotecnia**

**Leonardo Ortegon Cortazar**

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Colombia

lortegon@poligran.edu.co

**XXI**  
CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA  
ADMINISTRACIÓN  
E  
INFORMÁTICA



## DISEÑO Y USO DE RECURSOS NATURALES COMO COMPONENTE DE ATRACCIÓN DE CENTROS COMERCIALES

### Resumen



En el campo del comercio, el estudio Brengman, Willems y Joye (2012) demuestran que la incorporación de áreas con vegetación tiene un efecto sobre el comportamiento de compra y las emociones. Dada esta cuestión, este trabajo tiene por objetivo explorar dicha consideración al ámbito de los centros comerciales, específicamente al considerarlo parte de los factores de atracción tradicionalmente empleados en la literatura. Para tal fin se realizó un estudio descriptivo relacional haciendo uso de la técnica de componentes principales a partir de 589 encuestas válidas frente a un cuestionario de 40 ítems. Los resultados permiten considerar que el diseño y uso de recursos naturales es un factor de atracción que puede complementar otros factores resultantes como el nivel de atractivo y la percepción de lujo, la facilidad de acceso y ambiente físico, la conveniencia de la oferta, el servicio y la comodidad, la percepción de otros clientes, la seguridad, y el entretenimiento. Por lo anterior, esperamos que esta investigación aporte a la gestión competitiva de centros comerciales con base en evidencias científicas y su potencial implicación.

**Palabras clave:** Diseño y uso de recursos naturales, factores de atracción, centro comercial, análisis de componentes principales.



## Introducción

La imagen de las variables de atracción del Centro Comercial resulta especialmente importante para su gestión debido a su relación con la intención de visita (Michon, Chebat, y Turley, 2005) al satisfacer las necesidades de los consumidores, otorgando preferencias y por tanto, optimizando su gestión productiva (Molinillo, 2001). Ante tal interés, el objetivo de esta investigación fue demostrar la importancia del diseño y uso de recursos naturales como componente de atracción de centros comerciales, al haber más de 1.800 centros comerciales en Latinoamérica (portafolio, 2015). Para tal propósito, se presenta a continuación una revisión de literatura seguida por la estrategia metodológica, los resultados y las conclusiones de los hallazgos presentados a manera de discusión.



## Revisión de la literatura

Numerosos estudios describen la importancia de examinar la creación e imagen de ambientes agradables en el ámbito de la estrategia comercial de la distribución competitiva para atraer más clientes y mejorar la experiencia de los consumidores (Ortegon y Royo, 2015; Bigné, y Andreu, 2004; Frasset, Vallet y Gil, 2002). Dada esta cuestión, son numerosos los trabajos que destacan el efecto de diversas variables ambientales en escenarios comerciales como la distribución de espacios (Oppewal, y Timmermans, 1999), la presencia de detallistas ubicados en él mismo Centro Comercial (Suárez, Nogales, y Arévalo, 2007), el efecto del ambiente interno (El-Adly, 2007) y los servicios complementarios que pueda ofrecer cada centro comercial (Sit, Merrilees, y Birch, 2003) entre otros. Por lo anterior, se observan diversas aportaciones que suministran información respecto al aprovechamiento del comercio, especialmente al poder aumentar su capacidad de atracción y la fidelidad de sus clientes por medio de su imagen (Finn, y Louviere, 1996; Chebat, Sirgy, y Grzeskowiak, 2010) convirtiéndose en un espacio de encuentro, ocio y experiencias de diversa índole (Porral, y Dopico, 2013; Kim, Lee, y Suh, 2015). Para mejorar la comprensión de los factores de atracción en la literatura revisada, a continuación, se presenta una tabla integradora.



**Tabla 1**  
**Factores de atracción de Centros Comerciales**

Estudio	Numero de factores	Factores
Mittal, y Jhamb (2016)	cuatro	La exhibición de la oferta, la variedad y la selección, el entorno y las instalaciones, y la conveniencia.
Aliagha, Qin, Ali, y Abdullah (2015).	Seis	Los elementos físicos, la calidad de servicio, la calidad de la construcción, las facilidades de precio y variedad, el entretenimiento y la accesibilidad
Dębek (2015).	Ocho	La estética, la atmósfera, el comercio, la conveniencia, el diseño, el ocio, la seguridad, y el posicionamiento social
Chadha, y Sharma (2014)	Seis	Los servicios extendidos de centros comerciales y programas de fidelidad, la diversidad (tiendas y entretenimiento), ambiente interno, la comodidad, la imagen pública, y la conveniencia.
Singh y Prashar (2013)	Cinco	El ambiente, el acceso, el ambiente físico, la gestión de la oferta y la seguridad
Banerjee (2012)	Nueve	La imagen del establecimiento, entretenimiento, acceso y conveniencia, ambiente físico, seguridad, estilo de vida de visitantes, ahorro de tiempo, arquitectura y recompensas comerciales
Sujo y Bharati (2012)	Cinco	El atractivo, la comodidad del ambiente, el personal de atención, la facilidad de compras y la conveniencia.
Hira y Mehvish (2012)	Tres	El ambiente interno, la imagen del establecimiento y las facilidades de acceso
Rajagopal (2009)	Siete	Oferta del Centro Comercial, el nivel de excitación, las promociones, el volumen de compras, las distancias recorridas en el establecimiento, el tiempo empleado en el establecimiento y la preferencia por las tiendas tradicionales
Teller y Reuterer (2008)	Cuatro	El acceso, la ubicación, los visitantes y la percepción del ambiente.
Ahmad (2012)	Seis	La estética del ambiente, el acceso y la comodidad, la variedad de la oferta, el entretenimiento y la calidad del servicio
El-Dady (2007)	Seis	La comodidad, el entretenimiento, la diversidad de oferta, características de centro comercial (variedad, servicios y precios), la conveniencia y acceso, y la percepción de lujo
Khei, Lu, y Lan (2001)	Cinco	La facilidad de acceso, calidad y variedad de la oferta, popularidad y lujo de la oferta, instalaciones y ambiente del Centro Comercial, y la existencia de diversos incentivos comerciales.
Ruiz (1999)	Tres	El medio ambiente y la variedad comercial, estacionamiento y ambiente de compras, y profesionalismo de empleados
Bodkin y Lord (1997)	Cuatro	La conveniencia, la presencia de una tienda específica en el centro comercial, los servicios prestados y precios.

**Fuente:** Elaboración propia.



En definitiva, se observa que no existe un consenso definitivo respecto a la cantidad de factores que componen la atracción y la imagen del centro comercial debido a que las percepciones que los constituyen son múltiples y pueden referirse tanto a aspectos tangibles como intangibles, que además dependen de la valoración subjetiva de cada individuo (North y Kotze, 2004). Sin embargo, su estudio se ha justificado debido a su capacidad de proveer información para mejorar su gestión de negocio, su segmentación y posicionamiento en el mercado (Chebat, Sirgy, y Grzeskowiak, 2010).



Finalmente, la literatura revisada permite deducir que ninguno el estudio disponible ha explorado la importancia del ambiente o diseño ecológico como un factor alternativo de atracción e imagen de los centros comerciales; principal aportación de este documento. Por lo anterior, los autores consideran como principal aportación de esta investigación, la consideración de que la ambientación y uso de recursos ecológicos como árboles, plantas, espacios verdes, fuentes de agua, e iluminación natural entre otros, disponibles en los Centros Comerciales, son un recurso que también hace parte de la capacidad de atracción de un centro comercial. En coherencia a dicho postulado, Do Paço, y Raposo (2009) aportan evidencia de que la utilización de elementos ecológicos en espacios comerciales puede afectar las actitudes, la intención de visita y compra de los visitantes.

Al indagar el papel de ambientes ecológicos sobre la respuesta del comportamiento del consumidor, diversos estudios señalan las bondades de su utilización: Lee, Hsu, Han y Kim (2010), Kim y Han (2010), Rogerson, y Sims (2012), Weinmaster (2009), y Ayala (1995) señalan sus practica en el ámbito del turismo a partir de estudios empíricos que demuestran los efectos del diseño ecológico en hoteles, sobre la preferencia del cliente. En el campo del comercio, el estudio Brengman, Willems y Joye (2012) demuestran que la incorporación de áreas con vegetación tiene un efecto sobre el comportamiento de compra y las emociones. También se percibe que el ambiente ecológico de entornos comerciales se orienta al consumo y estilo de vida en espacios naturales de tal forma que favorece la relación entre el medio ambiente y su bienestar emocional (Amérigo, García, y Sánchez, 2013; Herzog y Strevey, 2008). Finalmente, Amérigo, García, y Sánchez (2013) ponen de manifiesto el creciente interés por la investigación en este tema en el ámbito de la conducta proambiental y el análisis de las actitudes entre el individuo y el medio ambiente.



Con base en los anteriores argumentos, el objetivo de este trabajo fue aportar evidencia empírica del ambiente ecológico como un factor alternativo de atracción e imagen del centro comercial, constituyéndose como principal contribución en el ámbito de la gestión del mercadeo de la distribución comercial y el comportamiento del consumidor. Para dar respuesta a dicho propósito, a continuación, se presenta la metodología, resultados y discusión de la investigación.



## Metodología

Esta investigación utilizó un diseño descriptivo relacional con cuestionario estructurado y análisis de componentes principales como técnica de evidencia factorial respecto a las dimensiones de atracción. La metodología empleada en la recolección de información consta de dos etapas. La primera etapa consistió en la obtención de información secundaria y delimitación de preguntas para la construcción del cuestionario a partir de la revisión de literatura. La segunda etapa consistió en la aplicación del cuestionario mediante la técnica de encuesta por interceptación.

El estudio se llevó a cabo utilizando una muestra de visitantes mayores de 18 años. El método de recogida de información ha sido la entrevista personal con cuestionario estructurado realizado en los Centros Comerciales. El procedimiento de elección de la muestra fue no probabilístico por conveniencia debido a la necesidad de entrevistar a visitantes en sus condiciones inmediatas de cara al Centro Comercial, en diferentes momentos y días de la semana sin existir algún marco muestral de referencia. Las encuestas personales fueron realizadas por un grupo de encuestadores especialmente entrenado para ello, obteniéndose 589 encuestas válidas y distintivas de alguno de los 31 Centros Comerciales estudiados que se clasifican de la siguiente manera en correspondencia a la ICSC International Council of Shopping Centers: 21 encuestas que corresponden al formato de galería comercial urbana, 129 de centro comercial pequeño, 121 pertenecientes a centro comercial mediano, 286 de centro comercial grande, 12 de centro especializado (antes denominado Centro temático de fabricantes); y 20 encuestas pertenecientes a parque comercial (formado por medianas y grandes superficies comerciales en un espacio común urbanizado). Todos los Centros Comerciales pertenecen a la única asociación de Centros comerciales en Colombia: Acecolombia (<http://www.acecolombia.org>) cuyo territorio Geográfico fue Bogotá. La composición de la muestra se observa en la tabla 2.

**Tabla 2**  
**Caracterización de la muestra**

DATOS DE CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Género</b>		
Hombre	254	43.1%
Mujer	335	56.9%
<b>Edad</b>		
De 18 a 24 años	240	40,7%
De 25 a 32 años	119	20,2%
De 33 a 40 años	68	11,5%
De 41 a 50 años	91	15,4%
Más de 50 años	71	12,1%
<b>Educación</b>		
Primaria	12	2.0%
Secundaria	100	17,0%
Técnica	92	15,0%
Grado	323	54.8%
Universidad		
Posgrado	62	10,5%

**Fuente:** Elaboración propia.

Para la construcción del cuestionario se realizó una revisión de literatura de las dimensiones tradicionalmente empleadas descritas anteriormente en el cuerpo teórico cuyo resultado integrador fueron la facilidad de acceso, el ambiente interno, el atractivo/imagen del centro comercial, la comodidad/conveniencia, el entretenimiento, la oferta, los precios, la sensación de prestigio/lujo, la seguridad, la conveniencia en tiempo, y el perfil de visitantes. La fiabilidad del instrumento mediante el estadístico de cronbach fue de 0.91 por lo cual se asume un instrumento válido. El total de indicadores resultantes fue de 40 declaraciones de las cuales 5 contienen afirmaciones de la percepción de los recursos o elementos del ambiente ecológico. Para la medición de las variables se utilizó una escala tipo Likert que va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo). En la tabla 3 se observan los indicadores presentes en el cuestionario.

Posteriormente, como técnica de tratamiento de los datos y con base en los objetivos de investigación, se realizaron los análisis conducentes a comprobar la importancia de dicho factor alternativo de atracción. El análisis de los datos se realizó por medio de SPSS V22.



## Resultados

Para hacer el análisis descriptivo de los factores de atracción hacia los centros comerciales se llevó a cabo una distribución de frecuencias relativa, así como el análisis de los valores medios y desviaciones típicas que son los estadísticos clásicos utilizados para promediar y hacer estudios de las poblaciones objeto de estudio (Porrall y Dopico, 2013), sin embargo, de acuerdo a las condiciones de extensión de este documento, solo se presenta la tabla de dichos estadísticos clásicos.



**Tabla 3**  
**Estadísticos descriptivos de factores de atracción de centros comerciales.**

Factor	Indicador	N	Media	Desviación estándar	Varianza
Acceso	Fácil acceso al centro comercial	589	4,1	1,0	1,0
	Fácil desplazamiento dentro del Centro Comercial	589	4,0	0,9	0,9
	Entradas adecuadas y bien diseñadas	589	3,9	1,0	0,9
Comodidad	Disponibilidad de áreas de descanso (sillas, sofás)	589	3,0	1,1	1,3
	Fácil orientación para caminar	589	3,7	1,0	0,9
	Comodidad para hacer compras	589	3,8	0,9	0,8
Oferta	Calidad de los productos exhibidos	589	4,0	0,8	0,7
	Variedad de la oferta y/o mercancía	589	3,7	1,0	0,9
	Calidad de las promociones de ventas exhibidas	589	3,5	0,9	0,9
Precios	Buena relación calidad / precio de los productos y servicios	589	3,7	0,8	0,7
	Conveniencia de precios	589	3,6	0,8	0,7
	Precios atractivos de productos	589	3,5	0,9	0,8
Atractivo	Percepción de un diseño moderno	589	3,6	1,1	1,2
	Diseño y apariencia agradable del Centro Comercial	589	3,8	1,1	1,2
	Imagen atractiva del Centro Comercial	589	3,7	1,1	1,2
	Amabilidad recibida de los empleados	589	3,8	0,9	0,9
Tiempo	Horarios convenientes	589	3,9	0,9	0,8
	Ahorro de tiempo para realizar compras	589	3,6	0,9	0,9
	Amplitud de horarios	589	3,6	0,9	0,8
Visitantes	Alta circulación de visitantes	589	3,7	1,1	1,2
	Demasiadas personas en el Centro Comercial	589	3,5	1,1	1,3
	Sensación de muchos compradores y/o visitantes	589	3,4	1,1	1,3
Entretención	Disponibilidad de salas de cine	589	3,4	1,4	2,0
	Disponibilidad de restaurantes y cafeterías	589	3,8	1,0	1,1
	Presencia de espacios de entretenimiento	589	3,4	1,1	1,3



Prestigio	Oferta de prendas y/o ropa exclusiva	589	3,2	1,2	1,4
	Sensación de prestigio	589	3,2	1,2	1,5
	Oferta de productos y marcas de lujo	589	3,2	1,2	1,4
Seguridad	Presencia de servicios de emergencias (asistencia médica, evacuación)	589	3,2	1,1	1,3
	Nivel de seguridad percibido en el centro comercial	589	3,6	1,1	1,1
	Suficiencia de personal de atención a visitantes	589	3,4	1,0	0,9
Ambiente interno	Limpieza y orden en el Centro Comercial	589	4,0	0,9	0,8
	Iluminación	589	4,1	0,8	0,7
	Atractivo y decoración de las instalaciones	589	3,8	1,0	1,0
	Buena comunicación dentro del CC. (Accesos, señalización, zonas)	589	3,7	1,0	1,0
Diseño ecológico	Uso de arquitectura con recursos naturales	589	3,1	1,2	1,4
	Presencia de ambientes con vegetación	589	3,0	1,2	1,5
	Espacios o escenarios naturales	589	2,9	1,3	1,6
	Diseño eco-ambiental del Centro Comercial	589	2,9	1,3	1,6
	Calidad del aire	589	3,6	1,0	1,1

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, para encontrar la estructura subyacente de los factores, se condujo un análisis exploratorio factorial mediante la técnica de componentes principales (Kaiser, 1974). El test de esfericidad de Bartlett fue estadísticamente válido ( $\chi^2=14131,525$ ,  $gl=588$ ,  $p<0.0001$ ). En complement, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0.933. Por tanto, el análisis factorial consta de sentido logrando identificar ocho factores con valores propios mayores a 1.0 y contando para el 65.6% de la variación, lo cual excede el límite del 45% (Netemeyer et al., 2003). Se interpretó una solución de acuerdo a la rotación Varimax (ver tabla 4).

**Tabla 4**  
**Análisis factorial exploratorio**

		Componente							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Atractivo y lujo	Percepción de un diseño moderno	.71							
	Diseño y apariencia agradable del Centro Comercial	.76							
	Imagen atractiva del Centro Comercial	.74							
	Oferta de prendas y/o ropa exclusiva	.59							
	Sensación de prestigio	.66							





	Oferta de productos y marcas de lujo	,62
	Atractivo y decoración de las instalaciones	,52
Acceso y ambiente	Fácil acceso al centro comercial	,68
	Fácil desplazamiento dentro del Centro Comercial	,73
	Entradas adecuadas y bien diseñadas	,65
	Fácil orientación para caminar	,54
	Limpieza y orden en el Centro Comercial	,65
	Iluminación	,60
	Buena comunicación dentro del CC. (Accesos, señalización, zonas)	,36
Ambiente ecológico	Uso de arquitectura con recursos naturales	,81
	Presencia de ambientes con vegetación	,88
	Espacios o escenarios naturales	,91
	Diseño eco-ambiental del Centro Comercial	,87
	Calidad del aire	,55
Conveniencia de oferta	Calidad de los productos exhibidos	,40
	Variedad de la oferta y/o mercancía	,56
	Calidad de las promociones de ventas exhibidas	,68
	Buena relación calidad / precio de los productos y servicios	,71
	Conveniencia de precios	,82
	Precios atractivos de productos	,76
Servicio y comodidad	Comodidad para hacer compras	,46
	Amabilidad recibida de los empleados	,49
	Horarios convenientes	,75
	Ahorro de tiempo para realizar compras	,71
	Amplitud de horarios	,67
Densidad de clientes	Alta circulación de visitantes	,80
	Demasiadas personas en el Centro Comercial	,86
	Sensación de muchos compradores y/o visitantes	,79
Seguridad	Presencia de servicios de emergencias (asistencia médica, evacuación)	,73
	Nivel de seguridad percibido en el centro comercial	,71
	Suficiencia de personal de atención a visitantes	,67
Entretenimiento	Disponibilidad de áreas de descanso (sillas, sofás)	,33
	Disponibilidad de salas de cine	,82

Disponibilidad de restaurantes y cafeterías	,65
Presencia de espacios de entretenimiento	,66

Metodo de extracción: Análisis de componentes principales.

Metodo de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Convergencia de rotación en 8 iteraciones.

Total de varianza explicada: 65,65%; KMO=0.933; Bartlett's Test de esfericidad: 14131,525; df; p<0.0001



El factor de interés “ambiente ecológico” (10,8%), está compuesto por 5 ítems con los puntajes más altos tal como se esperaba de acuerdo a la fase de construcción del cuestionario. Sin embargo, la interrelación de ítems para algunos factores se reagruparon logrando pasar de 11 factores inicialmente propuestos a la conformación de 7 factores emergentes los cuales también permiten confirmar las dimensiones propuestas por la literatura. En este caso, las dimensiones resultantes fueron categorizadas a partir de la lógica inductiva para mejorar la comprensión del análisis.

El factor de atractivo y lujo (10,7%) está conformado por 6 variables asociados a la percepción del diseño, apariencia e imagen agradable del Centro Comercial complementado por la sensación de prestigio y oferta de productos de lujo. El factor de acceso y ambiente (10,2%) está compuesto por 7 variables. El factor de conveniencia de oferta (8,4%) incluye 6 variables relacionadas a conveniencia de precios, y calidad de los productos entre otros. El factor de servicio y comodidad (7,4%) está conformado por 5 ítems asociados a la comodidad de horarios, compras, y amabilidad recibida de empleados. El factor de densidad de clientes (7%) está conformado por 3 variables relacionadas a la percepción de alta circulación de visitantes, cuyos puntajes obtenidos fueron los más altos en la matriz de componentes rotados. El factor de seguridad (6,4%) está conformado por 3 variables relacionadas a la percepción de suficientes servicios de emergencia, personal y seguridad ofrecida. Finalmente, el último factor resultante es la capacidad de entretenimiento (5,4%) constituido por 4 variables relacionadas a la disponibilidad de espacios como cine, restaurantes, cafeterías y áreas de descanso físico.

El análisis factorial realizado permitió analizar todos los ítems en su respectivo constructo latente en coherencia con las dimensiones tradicionales de atracción e imagen. A continuación, se discuten las implicaciones de dichos hallazgos en correspondencia a los objetivos de esta investigación.



## Discusión

El constructo atracción comercial e imagen es una consecuencia de cómo gestionan las variables de marketing los centros comerciales y de cómo responden los consumidores a dichas variables y actuaciones (Porrall y Dopico, 2013). Esto es, la respuesta de atracción de un consumidor ante las posibles estrategias de marketing desarrolladas por los diferentes centros comerciales que se materializan en la intención de visita, aspecto de especial importancia en la evaluación de su gestión (Michon, Chebat, y Turley, 2005).



Se demostró que existen múltiples factores de atracción siendo importantes su evaluación en el caso de la distribución minorista (Ortegón y Royo, 2015; Teller y Reutterer, 2008; Khei, Lu y Lan, 2001). Sin embargo, dichos factores responden a una pluralidad de dimensiones sin que exista un consenso respecto a la cantidad y tipología (North y Kotze, 2004), siendo formulados y analizados de acuerdo a los objetivos de cada estudio. De forma consecuente, los resultados obtenidos del análisis factorial permiten aportar evidencia del cumplimiento del objetivo de este trabajo dado el ajuste y cumplimiento de los criterios normalmente aceptados en la literatura de marketing. Estos resultados soportan la existencia de un factor alternativo de atracción como el ambiente ecológico que no se había considerado en la literatura de marketing en el ámbito de los centros comerciales siendo el principal aporte de este trabajo, acogido y en congruencia a publicaciones internacionales que sostienen la influencia de la gestión de variables ambientales físicas sobre las evaluaciones del consumidor (Jha y Singh, 2014; Mishra, Sinha, y Koul, 2014).

El factor de ambiente ecológico fue propuesto debido a consideraciones del interés de los visitantes respecto al medio ambiente, en el que cuestiones como la presencia de vegetación, uso de arquitectura con recursos naturales, espacios o escenarios naturales, calidad del aire y percepción del diseño natural logran influir en la capacidad de atracción logrando que el consumidor regrese y de dicha forma conseguir su lealtad. Por lo anterior, en nuestra opinión, dicho factor alternativo del ambiente ecológico adquiere especial relevancia sobre la capacidad de atracción, imagen, experiencia y el comportamiento del consumidor convirtiéndose en un recurso valioso en el campo de gestión de centros comerciales. En contraste, la literatura señala que la gestión del diseño y composición del ambiente comercial ecológico es un tema de investigación importante (Söderlund, y Newman, 2015; Dover, 2015; Brengman, Willems, y Joye, 2012) constatándose la necesidad de realizar más trabajos empíricos para demostrar su influencia.



En el campo del comportamiento humano, Dewey (1922) ya había propuesto mejorar la experiencia mediante recursos ecológicos debido a la existencia de una interrelación de los seres humanos y su medio ambiente. De tal manera que la perspectiva de estudio ha sido la psicología ambiental al ocuparse de las relaciones entre la conducta humana y el medio físico. Es decir, examinar la influencia de los estímulos físicos dispuestos en el ambiente sobre el comportamiento de los seres humanos (Jiménez, Guillén, y García, 2015). Tal interés ha sido estudiado en el ámbito de la arquitectura, cuya línea de investigación se ha denominado -Biophilic architecture-, la cual sugiere la necesidad de las personas de tener contacto permanente con ambientes o espacios que contengan naturaleza o elementos ecológicos que ofrecen múltiples beneficios psicológicos, sociales, ambientales, económicos, de entretenimiento y de productividad (Söderlund y Newman, 2015; Beatley, 2011) confirmando su especial interés y estudio para la gestión comercial de Centros Comerciales.



Finalmente, la generalización de nuestros resultados debe realizarse con prudencia debido a las limitaciones propias de esta investigación. Tal como se describió anteriormente, no se observó en la revisión de literatura acercamientos a este tópico de atracción en el ámbito de los Centros Comerciales, motivo por el cual, los hallazgos e implicaciones demandan ser corroborados o refutados en futuras investigaciones. Adicionalmente, aunque la muestra y unidades muestrales fueron suficientemente amplias para la ciudad de Bogotá, esta población estudiada no representa a todos los clientes o usuarios, motivo por el cual debe mejorarse la comprensión de este fenómeno. No obstante, a pesar de estas limitaciones, consideramos que la presente investigación aporta información relevante al cuerpo de conocimiento sobre la gestión comercial en el ámbito de la atracción y la imagen. En esta línea, sería interesante incluir en próximos estudios, información que examine la relación entre ambiente ecológico con la intención de visita dada la escasa información al respecto encontrada en la literatura consultada. Finalmente esperamos que este factor alternativo de atracción basado en el diseño y ambiente ecológico/natural pueda servir tanto a la comunidad académica como empresarial en el desarrollo, planificación y políticas urbanas de Centros Comerciales dada su potencial implicación para mejorar la competitividad empresarial.



## Bibliografía

Ahmad, A. E. M. K. (2012). Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, and Word of Mouth: An Empirical Investigation of Saudi Arabia Shopping Malls. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 101.



Aliagha, G. U., Qin, Y. G., Ali, K. N., y Abdullah, M. N. (2015). Analysis of Shopping Mall Attractiveness and Customer Loyalty. *Jurnal Teknologi*, 74(2).

Amérigo, M., Aragonés, J. I., de Frutos, B., Sevillano, V. y Cortés, B. (2007). Underlying dimensions of ecocentric and anthropocentric environmental beliefs. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(1). 97-103.

Amérigo, M., García, J. A. y Sánchez, T. (2013). Actitudes y comportamiento hacia el medio ambiente natural. *Salud medioambiental y bienestar emocional. Universitas Psychologica*, 12(3), 845-856

Ayala, H. (1995). Ecoresort: a 'green' masterplan for the international resort industry. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3), 351-374.

Banerjee, N. (2012). A study on the attractiveness dimensions of shopping malls – an indian perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2 Special Issue – January): 102-111.

Beatley T (2011). *Biophilic Cities: Integrating Nature into Urban Design and Planning*. Washington DC, USA: Island Press

Bigné, E., y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, (76), 77-87.

Bodkin, C. D., y Lord, J. D. (1997). Attraction of power shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(2), 93-108.

Brengman, M., Willems, K., y Joye, Y. (2012). The impact of in-store greenery on customers. *Psychology & Marketing*, 29(11), 807-821.



Chadha, S. K., y Sharma, S. (2014). Shopping Mall Motivation Of Indian Consumers. Proceedings of The Association of Collegiate Marketing Educators, 208-224

Chebat, J. C., Sirgy, M. J., y Grzeskowiak, S. (2010). ¿How can shopping mall management best capture mall image? Journal of Business Research, 63(7), 735-740.

Dębek, M. (2015). What Drives Shopping Mall Attractiveness?. Polish Journal of Applied Psychology, 13(1), 67-118.

Dewey, J. (1922). Human Nature and Conduct. Nueva York, USA: The Modern Library.

Do Paço, A., y Raposo, M. (2009). Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market. Marketing Intelligence & Planning, 27(3), 364-379.

Dover, J. W. (2015). Green Infrastructure: Incorporating Plants and Enhancing Biodiversity in Buildings and Urban Environments. Routledge.

El-Adly, M. I. (2007). Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. International Journal of Retail & Distribution Management, 35(11), 936-950.

Finn, A. y Louviere, J. J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. Journal of Business Research, 35(3), 241-251.

Frasquet, M., Vallet, T., y Gil, I. (2002). Key factors in shopping centre management: evidence from Spain. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12(4), 337-354.

Herzog, T. R. y Strevey, S. J. (2008). Contact with nature, sense of humor, and psychological well-being. Environment & Behavior, 40(6), 747-776.

Hira, F. y Mehvish, R. (2012). Determining the Factors affecting Consumer Loyalty towards Shopping Malls. Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies, 1(4): 134-140.



Jha, S., y Singh, B. (2014). Consumer Behaviour and Moderating Effect of Frequency of Visit in Relation to Atmospheric Cues: An Experimental Study. *Indian Journal of Marketing*, 44(2), 53-59.

Jiménez, S. M., Guillén, M. J. Y., y García, C. (2015). El marketing sensorial: una aproximación al mundo del retail español. *Distribución y consumo*, 25(138), 39.



Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.

Kaplan, R., y Kaplan, S. (1989). *The experience of nature: A psychological perspective*. New York: Cambridge University Press.

Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 169-182.

Khei Mie Wong, G., Lu, Y., y Lan Yuan, L. (2001). SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 76-86.

Kim, J. W., Lee, F., y Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.

Kim, Y., y Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.

Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., y Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.

Michon, R., Chebat, J. C., y Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.

Mishra, H. G., Sinha, P. K., y Koul, S. (2014). Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal of Business and Management*, 20(1), 45.

Mittal, A., y Jhamb, D. (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context. *Procedia Economics and Finance*, 37, 386-390.

Molinillo Jiménez, S. (2001). Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras, *Distribución y Consumo*, 57, 27-45.



Moser, G. (2003). La Psicología Ambiental en el siglo 21: el desafío del Desarrollo Sustentable. *Revista de Psicología*, 12(2), Pág-11.

Netemeyer, R.G., Bearden, W.O., y Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.

North, E. J., y Kotze, T. (2004). Customer perceptions of the attractiveness of shopping centres in Pretoria. *Southern African Business Review*, 8(1), 30-38.

Oppewal, H. y H. Timmermans (1999). Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centre, *Environment and Behaviour*. Vol. 31, Núm. 1

Ortegón, L. y Royo, M., 2015. Brand image and lexicographic analysis: an application to shopping malls. *Cuadernos de Gestión*, 15 (2), 143-162

Porral, C. C., y Dopico, D. C. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *CIENCIA ergo-sum*, 20(2).

Portafolio (2015). Centros comerciales, de moda en Latinoamérica. Informe de negocios y empresas. *Diario Portafolio*. Colombia. Disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/centros-comerciales-moda-latinoamerica-36098> consultado el 1 de Marzo de 2016.

Rajagopal (2009). Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(2): 99 – 118.

Rogerson, J. M., y Sims, S. R. (2012). The greening of urban hotels in South Africa: Evidence from Gauteng. In *Urban Forum* (Vol. 23, 3., 391-407). Springer Netherlands.

Ruíz, F. J. M. (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(5/6), 512-531

Singh, H., y Prashar, S. (2013). Factors Defining Shopping Experience: An Analytical Study of Dubai. *Asian Journal of Business Research*, 3(1).

Sit, J., Merrilees, B., y Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 80-94.

Söderlund, J., y Newman, P. (2015). Biophilic architecture: a review of the rationale and outcomes. *AIMS Environmental Science*, 2(4): 950-969

Suárez, L. M. C., Nogales, A. F., y Arévalo, A. R. (2007). Atributos para el éxito de una zona comercial: una evidencia empírica en el municipio de Getafe. *Distribución y consumo*, (95), 16-31.

Sujo, T. y Bharati, P. (2012). A study of Consumer Behavior Approach towards Shopping Mall Attractiveness with special reference to the city of Ahmedabad, *The International Journal's. Research Journal of Social Science and Management*, 2(5): 146-154.

Teller, C. y Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15: 127-143.

Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and affective response to natural environment. In I. Altman & J. F. Wohlwill (Eds.), *Behavior and the natural environment*, 6, 85-125. NewYork: Plenum

Weinmaster, M. (2009). Are green walls as "green" as they look? an introduction to the various technologies and ecological benefits of green walls. *Journal of Green Building*, 4(4), 3-18.

