

FACTORES DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS MINORISTAS UBICADOS EN CENTROS COMERCIALES

Antonio Navarro García; Begoña Peral Peral; Borja Sanz Altamira
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Debido a la continua expansión de centros comerciales en España, nos parece importante estudiar las variables que determinan el éxito de este formato comercial. La mayor aceptación de dicha fórmula por parte de los consumidores vendrá dada por una oferta minorista adecuada que satisfaga las expectativas de los consumidores. Por este motivo, en el presente trabajo nos proponemos estudiar los factores que inciden en la satisfacción de los "clientes" de un centro comercial, entendiéndolo como tales a los detallistas que se ubican en ellos, siendo el ámbito de aplicación los detallistas que se encuentran ubicados en centros comerciales de la provincia de Sevilla.

Palabras clave: centro comercial, minorista, satisfacción.

INTRODUCCIÓN

Un centro comercial es 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 (Díez de Castro, 1997).

Santesmases define centro comercial como "un edificio de gran extensión (entre 2.000 y 50.000 m²) que ubica en su interior un conjunto de tiendas especializadas (15 o 20 los más pequeños) e independientes entre sí. Los de mayor tamaño suelen albergar un gran almacén y un hipermercado, que actúan de factor de atracción. Además disponen de lugares de esparcimiento y ocio (cines, restaurantes, salas de fiestas, etc.). El centro comercial supone, en definitiva, una concentración de ofertas comerciales combinadas con esparcimiento que trata de convertir la compra en una actividad agradable y divertida".

Son numerosos los factores que repercuten en los centros comerciales: la legislación vigente, la opinión pública, los consumidores, etc., pero los principales interesados son los comerciantes y el promotor inmobiliario.

El nivel y el tipo de ocupación son factores clave en la determinación de la imagen de un centro comercial, así como en la atracción y fidelidad de los clientes (Nevin and Houston, 1980; Greespan, 1987). Por ello, es fundamental asegurarse la implantación de los comerciantes apropiados para el éxito de un centro, y esto es importante tanto para los promotores del mismo como para el nivel de ocupación por parte de los detallistas.

El promotor debe obtener suficientes ingresos de los primeros minoristas ubicados en el centro para ir amortizando sus inversiones, y al mismo tiempo asegurar su subsistencia a largo plazo (Orchard-Lisle, 1985). Así, es fundamental alquilar los locales a los minoristas adecuados (Abratt, 1985), ya que éstos ayudan a los promotores a conseguir más inversiones y a dar una mejor imagen del centro comercial, lo que anima a otros detallistas a instalarse en dicho centro.

La mayoría de los promotores también reconocen la necesidad de incorporar una determinada proporción de pequeños comercios para así poder ofrecer una amplia variedad de productos. Los pequeños comercios desempeñan un papel muy activo en el futuro de los centros comerciales. En ellos coexisten en armonía grandes y pequeños comerciantes. Algunos de estos detallistas se han convertido en nuevos motores del centro comercial sustituyendo a los hipermercados como antiguas locomotoras de los mismos.

Courtney (1991) sugiere que es preciso llevar a cabo programas de investigación para determinar el correcto equilibrio de los diferentes tipos de minoristas necesarios en cada centro comercial. Una completa línea de detallistas apropiados y bien posicionados (de cierto prestigio) es también importante para los comercios del centro, ya que sus resultados dependen del tipo y de la cantidad de clientes atraídos, que a su vez depende de la relación de detallistas instalados en el centro comercial (Brown, 1989).

El éxito de los distintos comercios ocupantes y el éxito del centro en general son interdependientes y se basan en la sinergia acumulada generada por la relación de minoristas (Carlson, 1991; Sim and Way, 1989). Por ello, el nivel de desocupación debe ser minimizado. Los locales no ocupados llaman

más la atención en centros cerrados que en espacios abiertos, dan una pobre imagen a los clientes y se pierde sinergia por parte de los detallistas (Wenthe, Fredenberger and De Thomas, 1988).

Si bien es verdad que el número de centros comerciales ha aumentado considerablemente en los años noventa, en la actualidad se aprecia un cierto grado de saturación en los centros comerciales de Estados Unidos, algunos países europeos (Reino Unido, Países Bajos...) y determinadas Comunidades Autónomas españolas (principalmente Cataluña y Madrid).

En un entorno altamente competitivo, sólo aquellos centros comerciales que sigan las mejores prácticas en diseño y marketing, con una oferta diferenciada, serán capaces de competir eficazmente y atraer la cantidad y calidad de comercios minoristas deseados. Los problemas en cuanto al nivel de ocupación de los centros son cada vez más notables (Kay, 1993). Los promotores se están viendo forzados a replantearse sus estrategias de marketing (Houlder, 1992). Las nuevas iniciativas para hacer que los minoristas ocupen los locales de los centros comerciales incluyen incentivos en la financiación y mejoras en los términos de arrendamiento de los ocupantes, como: periodos con renta gratuita, contribuciones al capital, fijación de las rentas en función de las ventas, etc. De esta forma, numerosos comercios independientes, tiendas de descuento y pequeñas cadenas de detallistas están ubicándose cada día más en los centros comerciales, atraídos en parte por estos incentivos (Houlder, 1992). Algunos promotores consideran que estos incentivos sirven para conseguir diferenciarse y renovarse, pero la mayoría creen que vienen motivados por la necesidad de asegurar un cierto nivel de ocupación de los centros comerciales en el cada vez más difícil entorno comercial competitivo (Evans, 1993).

La mayoría de los trabajos publicados sobre el poder de atracción de los centros comerciales se centra en el cliente. Desde el punto de vista de los clientes, las dos principales razones para comprar en un centro comercial son: la comodidad en la compra (localización, accesibilidad, etc.) y la presencia de tiendas específicas (Bodkin and Lord, 1997). Otras razones destacables, según estos autores, son: los servicios, la calidad y los precios de los detallistas ubicados en el centro. Por tanto, el atractivo y el éxito de un centro dependen, en gran medida, del poder de atracción de los minoristas que lo ocupan. Y esto, a su vez, está en función de los incentivos y ventajas que encuentren los detallistas a la hora de instalarse y mantenerse en un centro comercial, es decir, de la satisfacción de los minoristas en él ubicados.

A pesar de la importancia de los detallistas que ocupan un centro, son pocos los artículos que tratan este tema. En el presente trabajo, pretendemos estudiar los factores que influyen en la satisfacción de dichos detallistas. Entendemos que el conocimiento de estos factores es crucial para los promotores de centros comerciales, ya que, a través de ellos, los promotores pueden saber qué estrategias seguir para aumentar el índice de ocupación de sus centros y nivel de calidad de los comercios que acoge, y así, mejorar la imagen y los resultados del centro comercial en conjunto.

OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Como hemos manifestado anteriormente, la atracción de un centro comercial viene motivada principalmente por dos razones:

1.- Razones relacionadas con las decisiones tomadas por promotores y constructores (ajenas a los minoristas ubicados en el centro), tales como el emplazamiento físico (accesibilidad), la confortabilidad o la existencia de una serie de servicios (limpieza, seguridad), que de por sí dotan al centro de una cierta imagen frente a los consumidores.

2.- Razones relacionadas con los minoristas ubicados en el centro comercial, los cuales determinan la oferta (amplia, diversificada, etc.) al que tendrán acceso los consumidores, y que condicionará en gran medida el tamaño y el tipo de clientela que acudirá al centro comercial.

La segunda de las razones expuestas motiva el desarrollo de la presente investigación. El objetivo de la misma es determinar cuales son los factores que determinan la satisfacción de los minoristas de un centro comercial, satisfacción que repercutirá, de forma decisiva, en la oferta, amplia, diversificada, presentada a los consumidores finales y en consecuencia en la atracción de los mismos hacia el centro. Por tanto, nuestro trabajo trata de obtener resultados y conclusiones que puedan ser utilizados por el órgano encargado de la gestión de un centro comercial, con el objeto de mejorar la imagen y los rendimientos del mismo a través de los minoristas que lo ocupan.

Tres etapas diferentes han sido necesarias para el alcance del objetivo fijado.

1.- En una primera etapa se han identificado a los minoristas ubicados en los tres centros comerciales objeto de nuestro estudio, sito en la provincia de Sevilla, a saber: Centro Comercial "Los Arcos"; Centro Comercial "Nervión Plaza"; Centro comercial "El Mirador de Santa Justa". Doscientos minoristas configuran nuestro censo poblacional (63 en el C.C. "Los Arcos"; 109 en el C.C. "Nervión Plaza"; y 28 en el C.C. "El Mirador").

2.- En la segunda etapa se ha procedido a la selección de la muestra, mediante muestro aleatorio simple y se ha elaborado el cuestionario, a través del cual se recogerá la información pertinente de los minoristas.

Tras la revisión de diversos trabajos sobre centros comerciales (Zorrilla y Hartmann 1998; Gómez Navarro 1994; Dávara 1998; Díez de Castro (coordinador), 1997; Mas Ruiz 1997; Beristain, Ruiz y Zorrilla 1997), seleccionamos aquellas variables que pasarán a formar parte de nuestro cuestionario, que recoge veinticinco ítems (tabla 1) que pretenden medir la opinión de los detallistas sobre su actividad en el centro comercial en el que se encuentran ubicados. La escala utilizada para medir las variables objeto de estudio ha sido una Likert de cinco puntos (1.- Muy en desacuerdo... 5.- Muy de acuerdo). La variable dependiente es la satisfacción de los minoristas ubicados en el centro comercial.

Un conjunto de ítems hace referencia a las ventajas que obtiene un detallista por implantarse en este formato de comercio asociado. Según Díez de Castro y Fernández (1993) estos aspectos positivos se derivan de la existencia de una organización y servicios comunes (variables V01, V02, V03, V06, V13 del cuestionario), procedentes de la planificación conjunta (V04, V18) y como resultado de la agrupación comercial (V07, V08, V09, V10, V16, V17).

Algunos ítems considerados reflejan las relaciones que se producen en el interior del centro comercial, entre los detallistas y la gestora (V11, V12, V14, V15) y los detallistas entre sí (V16, V17, V19). A través de estas variables nos proponemos saber si la unión entre los distintos grupos del centro comercial influyen positivamente en la satisfacción de los detallistas. Asimismo es una medida de la capacidad de administración y dirección de la gestora. Otro grupo de variables es utilizado para medir las opiniones sobre la satisfacción de los detallistas (V20, V21, V22, V23).

Por último, contemplamos tres variables que podríamos llamar como preferenciales (V05, V23, V25) que recogen las opiniones de los minoristas implantados en el centro comercial sobre prioridades de horarios comerciales, ubicación preferida en el centro e implantarse en centros especializados.

TABLA 1.- VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO.

V01	CONSIDERO QUE LA LIMPIEZA EN EL C.C. ES ADECUADA
V02	CONSIDERO QUE LA SEGURIDAD EN EL C.C. ES ADECUADA
V03	CONSIDERO QUE LA ILUMINACIÓN EN EL C.C. ES ADECUADA
V04	PREFIERO QUE EL PARKING SEA GRATUITO AUNQUE SUPONGA UN INCREMENTO EN MIS COSTES
V05	SI LA LEGISLACIÓN LO PERMITIESE ABRIRÍA LOS DOMINGOS Y FESTIVOS
V06	ESTOY SATISFECHO CON LOS SERVICIOS COMUNES QUE OFRECE EL C.C.
V07	CREO QUE LA PUBLICIDAD QUE REALIZA EL C.C. ES ADECUADA PARA ATRAER A MIS CLIENTES
V08	LA ANIMACIÓN Y EL AMBIENTE REPERCUTE POSITIVAMENTE EN MI NEGOCIO
V09	CONSIDERO QUE LA INFORMACIÓN OFRECIDA A MIS CLIENTES POR EL C.C. ES ADECUADA
V10	ESTOY SATISFECHO CON LA COMUNICACIÓN QUE REALIZA EL C.C.
V11	RECIBO INFORMACIÓN CONTINUA DE LA GESTORA SOBRE AFLUENCIA Y PERFIL DEL PÚBLICO, ESTADÍSTICAS...
V12	CONSIDERO IMPORTANTE UNA COMUNICACIÓN CONTINUA ENTRE GESTORA Y DETALLISTA
V13	CONSIDERO IMPORTANTE LA FORMACIÓN
V14	EXISTE UNA RELACIÓN CONTINUA CON LA GESTORA DEL C.C.
V15	MANTENGO BUENAS RELACIONES CON LA GESTORA DEL C.C.
V16	EXISTE UNA RELACIÓN CONTINUA ENTRE LOS DETALLISTAS DEL C.C.
V17	CONSIDERO IMPORTANTE LA INTERRELACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS DETALLISTAS EN EL C.C.
V18	ME INTERESA QUE LA GESTORÍA DEL C.C. ME OFREZCA ASESORÍA CONTABLE, FISCAL,...
V19	ESTOY SATISFECHO CON LAS RELACIONES QUE SE DAN EN EL C.C.
V20	LA FORMA DE GESTIONAR MI ESTABLECIMIENTO HA MEJORADO POR PERTENECER A UN C.C.
V21	LOS RENDIMIENTOS OBTENIDOS SON SUPERIORES POR ESTAR SITUADO EN UN C.C.
V22	ESTOY SATISFECHO CON LOS RENDIMIENTOS OBTENIDOS DESDE QUE ME INSTALÉ EN EL C.C.
V23	PREFERIRÍA ESTAR SITUADO EN OTRO LUGAR DEL C.C.
V24	SI DECIDIERE ABRIR UN NUEVO ESTABLECIMIENTO LO HARÍA EN UN C.C.
V25	PREFERIRÍA INSTALARME EN UN C.C. ESPECIALIZADO

3.- Finalmente, se ha procedido a la recopilación y tabulación de la información. Para ello se han realizado entrevistas personales con los propietarios de los establecimientos o encargados de los mismos, cuando a estos se les hayan atribuido funciones relacionadas con la gestión y administración del establecimiento minorista. El trabajo de campo se ha realizado entre los meses de diciembre de 1998 y enero de 1999.

A continuación recogemos la ficha técnica de la investigación empírica.

TABLA 2.- FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO.

CONCEPTO	
UNIVERSO	MINORISTAS DE CENTRO COMERCIALES
ÁMBITO	PROVINCIA DE SEVILLA
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	ENCUESTA MEDIANTE ENTREVISTA PERSONAL
UNIDAD MUESTRAL	MINORISTAS DE DIVERSOS SECTORES PERTENECIENTES A LOS CENTROS COMERCIALES: 1.- LOS ARCOS; 2.- NERVIÓN PLAZA; 3.- EL MIRADOR DE SANTA JUSTA
CENSO POBLACIONAL	200
TAMAÑO DE LA MUESTRA	106
ERROR MUESTRAL	± 6,56%
NIVEL DE CONFIANZA	95% Z= 1,96 P=Q= 0,5
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	ALEATORIO SIMPLE
FECHA TRABAJO DE CAMPO	DICIEMBRE 1998 A ENERO DE 1999

RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se ha realizado en primer lugar un análisis factorial con rotación ortogonal varimax, empleando como método de extracción de factores el análisis de componentes principales. Posteriormente hemos realizado un análisis de regresión lineal para explicar la satisfacción de los detallistas.

ANÁLISIS FACTORIAL

Realizaremos el análisis factorial para representar las variables en un espacio de pequeña dimensión, llamado espacio factorial, que permitirá interpretar las relaciones entre ellas.

Con anterioridad a la aplicación de las técnicas factoriales se ha de proceder a analizar la pertinencia de dicho análisis. Para ello, aplicamos el contraste de esfericidad de Barlett y el índice KMO (tabla 3).

TABLA 3. PRUEBAS PREVIAS AL ANÁLISIS FACTORIAL

DETERMINANTE DE LA MATRIZ DE CORRELACIONES	6,04E-06
TEST DE ESFERICIDAD DE BARLETT - CHI CUADRADO	707
G.L	231
SIGNIFICACIÓN	0,000
INDICE KAISER, MEYER, OLKIN	0,662

Previamente habíamos eliminado las variables cuya medida de adecuación muestral en la matriz de correlación anti-imagen fue menor de 0,3. Dichas variables fueron las V04, V12 y V13, que no eran suficientemente significativas para entrar a formar parte del análisis factorial.

Aplicamos el método de componentes principales y según el criterio de Kaiser (extracción de factores cuyo autovalor sea mayor que uno), el número de factores fue seis. La varianza explicada por estos seis factores fue de 67,953%. El resultado de aplicar la rotación Varimax se presenta en la Tabla 4.

TABLA 4. RESULTADO DE LA ROTACIÓN

Matriz de componentes rotados^a

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
V01		.755				
V02	.530					
V03						.529
V05	-.626					
V06	.686					
V07	.853					
V08	.745					
V09	.743					
V10	.865					
V11			.634			
V14			.876			
V15			.775			
V16		.744				
V17		.734				
V18					.704	
V19	.607					
V20						.626
V21				.768		
V22				.599		
V23					-.742	
V24				.529		
V25						.799

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Si analizamos el cuarto factor, formado por las variables V21 (los rendimientos obtenidos son superiores por estar situado en un centro comercial), V22 (estoy satisfecho con los rendimientos obtenidos desde que me he instalado en un centro comercial) y V24 (si decidiese abrir un nuevo establecimiento lo haría en un centro comercial), comprobamos que son medidas de la satisfacción de los detallistas por estar ubicados en un centro comercial, así como de su intención de elegir centros comerciales para futuras implantaciones. Por ello, nos planteamos conocer cuales son las variables que van a influir en este factor.

Por tanto, nos proponemos realizar a continuación un análisis de regresión para explicar la variable dependiente recogida en el cuarto factor del análisis factorial realizado, siendo las variables independientes las restantes de las presentadas en la Tabla 1.

REGRESIÓN LINEAL

Realizamos la regresión lineal por el método stepwise y la proporción de variabilidad total de la variable dependiente explicada mediante el plano de la regresión (coeficiente de determinación) es de 0,528. Los resultados del análisis de la varianza se proporcionan a continuación.

TABLA 5. ANOVA

	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS DE LIBERTAD	MEDIA CUADRÁTICA	ESTADÍSTICO F	SIGNIFICACIÓN
REGRESIÓN	28,496	5	5,699	10,950	0,000
RESIDUAL	25,504	49	0,520		
TOTAL	54,000	54			

Variables predictoras: constante, V05, V20, V06, V15, V16.

Al nivel de significación 0,05, se rechaza la hipótesis nula de que la pendiente del plano de regresión es igual a cero, por tanto, el modelo de regresión lineal es adecuado para explicar la variable dependiente mediante las variables independientes consideradas según el método stepwise.

Para comprobar que el valor observado en una variable para un individuo no debe estar influenciado en ningún sentido por los valores de esta variable observados en otros individuos, los residuos no deben presentar ningún patrón sistemático respecto a su secuencia de aparición. El test de Durbin Watson para medir la autocorrelación de dichos residuos es de 2,2, muy próximo a 2, lo que confirma la intercorrelación de los mismos.

Las variables y sus coeficientes explicativos de la variable dependiente (satisfacción por estar ubicado en un centro comercial) aparecen en la siguiente tabla.

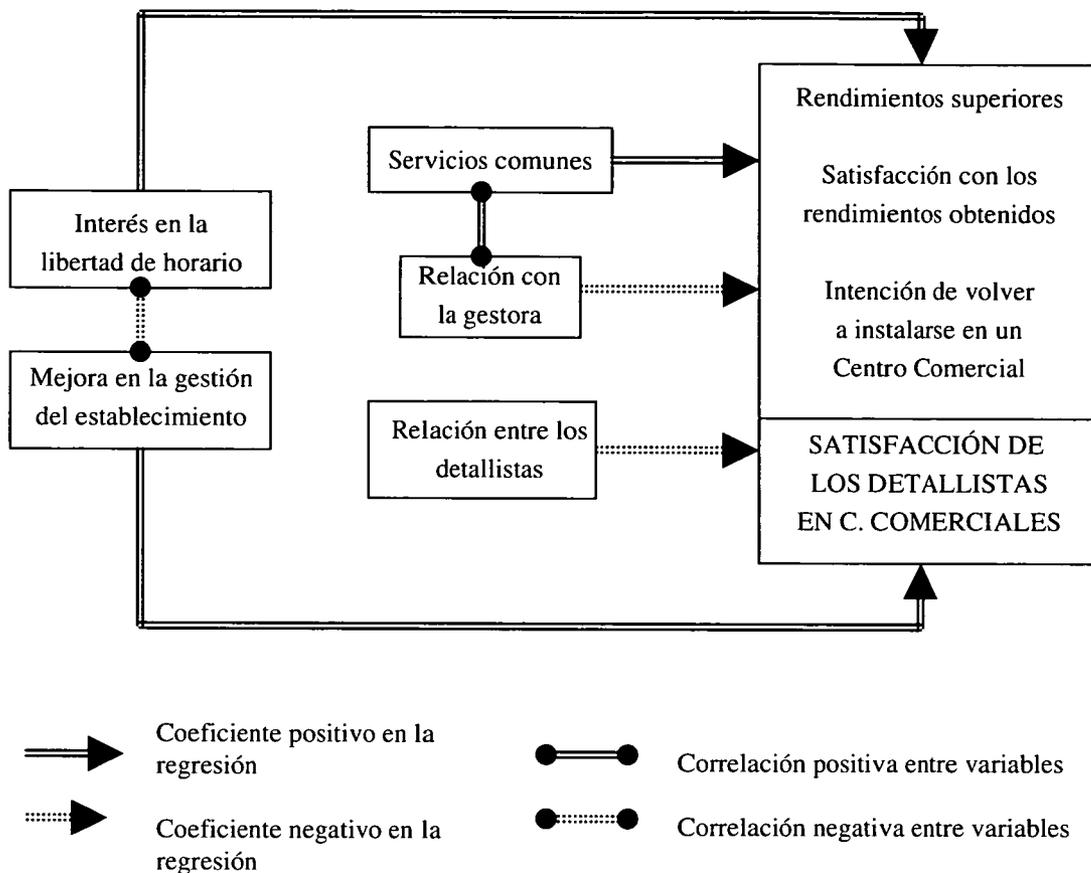
TABLA 6. VARIABLES EN LA ECUACIÓN.

	COEFICIENTES NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTES ESTANDARIZADOS	ESTADÍSTICO T	SIGNIFICACIÓN
	B	ERROR TÍPICO	BETA		
CONSTANTE	-1,223	0,526		-2,327	0,024
V05	0,306	0,056	0,553	5,428	0,000
V20	0,240	0,073	0,335	3,276	0,002
V06	0,354	0,093	0,401	3,824	0,000
V15	-0,241	0,087	-0,289	-2,777	0,008
V16	-0,170	0,079	-0,215	-2,164	0,035

La estimación de los coeficientes del modelo de regresión lineal se encuentra en la primera columna de la tabla 6. Luego la estimación de la satisfacción de los detallistas ubicados en un centro comercial vendrá dado por la siguiente ecuación:

Satisfacción = 0,306 amplitud de horario (V05) + 0,24 mejora en la gestión (V20) + 0,354 servicios comunes del centro comercial (V06) - 0,241 relación con la gestora del centro comercial (V15) - 0,17 relación entre los detallistas (V16) - 1,223.

Si representaremos gráficamente estas relaciones, así como el signo de aquellas correlaciones significativas ($\alpha = 0.05$) entre las variables independientes de nuestra ecuación, obtendríamos la figura siguiente:



LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio se ha realizado sobre detallistas de centros comerciales situados en la provincia de Sevilla. Consideramos interesante llevar a cabo estudios similares en otras áreas geográficas para verificar y generalizar nuestros resultados, aunque creemos que debido a la concentración de la gestión y administración de centros comerciales en pocas empresas (S.C.C.E.; Laese Desarrollo y Gestión, S.A.; Centros Shopping, S.A.; Larry Smith & Durco, S.A.) las políticas de dirección de los centros comerciales seguirán las mismas directrices.

Las características de los establecimientos minoristas ubicados en los centros comerciales (sectores, dimensión, tipo de comercio, etc.) no han sido consideradas para la realización de esta investigación, que pretendemos constituyan la base de futuros trabajos.

Tomando como base la tipología de centros comerciales que nos ofrece la A.E.C.C. (Asociación Española de Centros Comerciales) basada en la S.B.A. (superficie bruta alquilable), nuestro estudio se centra en centros comerciales grandes (S.B.A. entre 10.000 y 40.000 m²) y regionales (S.B.A. superior a 40.000 m²). Otros trabajos deberían tomar como universo poblacional los minoristas instalados en otros formatos de centros comerciales.

CONCLUSIONES

Este trabajo pretendía realizar una aproximación a la satisfacción de los detallistas ubicados en centros comerciales. A pesar de la importancia que este formato comercial tiene en el sistema comercial de nuestro país, la opinión de los detallistas no está suficientemente recogida en los trabajos realizados sobre centros comerciales. La mayoría de las investigaciones llevadas a cabo se centran en el punto de vista del consumidor.

Basándonos en los resultados obtenidos ofrecemos las siguientes conclusiones:

- En nuestro estudio los minoristas encuestados están predispuestos a incrementar el horario comercial. A pesar de que actualmente existen limitaciones legales, es conocida la intención de diferentes organismos (Gobierno, patronal) de ampliar el horario y las fechas de apertura de los establecimientos.

- El hecho de estar instalados en centros comerciales obliga a los minoristas a mejorar la gestión y dirección de sus puntos de venta, a veces provocado por las propias directrices que la gestora impone para todos los miembros del centro comercial.

- Los servicios comunes ofertados por un centro comercial a los detallistas y a los consumidores siempre han sido considerados como una ventaja de dicho formato frente a ubicarse de forma independiente. Nuestro estudio refleja que para el universo poblacional se verifica dicho aspecto positivo de los centros comerciales. Sería recomendable por parte de la gestora una mejora continua, así como una ampliación y diversificación de los servicios prestados para aumentar la satisfacción de los minoristas.

Una característica de los centros comerciales es que los detallistas implantados en él administran sus negocios de forma independiente. Esto no es óbice para que la relación entre ellos sea lo mejor posible. De esta forma se incrementará la satisfacción por estar en un centro comercial, y será más sencillo tomar decisiones conjuntas que repercutirán, en último extremo, en los resultados obtenidos por los comerciantes.

- El órgano encargado de la gestión y administración del centro comercial debe mostrar una preocupación constante por los minoristas ubicados en el centro, manifestándose en un intercambio continuo de información que facilite y mejore los resultados tanto de los minoristas como del centro comercial en su conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

- A. E. C. C. "DIRECTORIO DE LOS CENTROS COMERCIALES DE ESPAÑA, 1998".
A.E.C.C. (1996): "EL FUTURO DEL COMERCIO. EL COMERCIO DEL FUTURO". PONENCIAS Y CONCLUSIONES, V CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS COMERCIALES, BARCELONA, 9-11 OCTUBRE.
A.E.C.C. (1994): "PROPICIAR EL FUTURO". PONENCIAS Y CONCLUSIONES, IV CONGRESO ESPAÑOL DE CENTROS COMERCIALES, DONOSTIA, SAN SEBASTIÁN, 7-8 JULIO.
ABRATT, R. (1985): "TENANT MIX: THE KEY TO A SUCCESSFUL SHOPPING CENTRE", QUATERLY REVIEW OF MARKETING, PRIMAVERA, PP. 19-27.
BELLENGER, R. Y GREEN, M. (1977): "SHOPPING CENTRE", JOURNAL OF RETAILING, VOL. 53 (FEBRERO), PP. 29-38.
BERISTAIN, J.J., RUIZ, M. Y ZORRILLA, P. (1997): "PERSPECTIVAS DE LOS CENTROS COMERCIALES CON HIPERMERCADOS ANTE EL AÑO 2000. UN ESTUDIO EMPÍRICO EN BIZKAIA", PONENCIA PRESENTADA AL XI CONGRESO DE AEDEM, LÉRIDA, PP. 785-791.
BODKIN, C. D. Y LORD, J. D. (1997): "ATTRACTION OF POWER SHOPPING CENTRES", THE INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH, VOL. 7, N. 2 (ABRIL), PP. 93-108.
BROWN, S. (1989): "RETAILERS AND MICRO-RETAIL LOCATION: A PERCEPTUAL PERSPECTIVE", INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAILING, VOL. 2, N. 3, PP. 3-21.
CARLSON, H. J. (1991): "THE ROLE OF THE SHOPPING CENTRE IN US RETAILING", INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL AND DISTRIBUTION MANAGEMENT", VOL. 19, N. 6, PP. 13-20.
COURTNEY, S. (1991): "A GAME OF NERVES", ESTATES TIMES (REVIEW - THE RETAIL MARKET), VOL. 17 (JULIO), PP. 24-27.
DAWSON, A. J. (1983): SHOPPING CENTRE DEVELOPMENT. LONDON: LONGMAN.
DE CABO, J. (1998): "MALL VIRTUAL", ABC, 27/12/98.
DÍEZ DE CASTRO, E. (COORDINADOR) (1997): DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, MCGRAWHILL. MADRID.
DÍEZ DE CASTRO, E. C.; LANDA BERCEBAL, F. J. (1996): MERCHANDISING. 1ª ED. MADRID: EDICIONES PIRÁMIDE, S.A.
ERRAZTI, L. (1998): "TRES MULTINACIONALES SE UNEN PARA ABRIR EN ANSIO. LA MAYOR ZONA COMERCIAL DEL CANTÁBRICO.", EL CORREO ESPAÑOL (BILBAO), 17/1/98.
EVANS, M. (1993): "KILLED BY KINDNESS", ESTATES TIMES (REVIEW - THE RETAIL MARKET), VOL. 30 (JULIO), PP. 20-30.
EVANS, K. R.; CHRISTIANSEN, A. (1996): "THE IMPACT OF SOCIAL INFLUENCE AND ROLE EXPECTATIONS ON SHOPPING CENTER PATRONAGE", JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, VOL. 24, N. 3, PP. 208-218.
FERRÁN ARANAZ, M. (1996): SPSS PARA WINDOWS. PROGRAMACIÓN Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO, MCGRAW-HILL.
GÓMEZ NAVARRO, E. (1994): "CENTROS COMERCIALES. VENTAJAS COMPETITIVAS Y DISEÑO DEL FUTURO" DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, OCTUBRE/NOVIEMBRE, PP. 70-84.
GREENSPAN, J. (1987): "SOLVING THE TENANT MIX PUZZLE IN YOUR SHOPPING CENTRE", JOURNAL OF PROPERTY MANAGEMENT, VOL. 52, N. 4, PP. 27-31.
HOULDER, V. (1992): "THE NEW CENTRE OF DISCONTENT", FINANCIAL TIMES, VOL. 31, ENERO.
HOWARD, E. (1992): "EVALUATING THE SUCCESS OF OUT-OF-TOWN REGIONAL SHOPPING CENTRES", THE INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH, VOL. 2, N. 1 (ENERO), PP. 59-80.
HUFF, D. L. (1963): "A PROBABILISTIC ANALYSIS OF SHOPPING CENTER TRADE AREAS", LAND ECONOMICS, VOL. 39 (FEBRERO), PP. 81-90.
KAY, P. (1993): "NOW THAT THE PARTY'S OVER", RETAIL WEEK, VOL. 19, FEBRERO, PP. 8.
KIRKUP, M.; RAFIQ, M. (1994): "TENANCY DEVELOPMENT IN NEW SHOPPING CENTRES: IMPLICATIONS FOR DEVELOPERS AND RETAILERS", VOL. 4, N. 3, (JULIO), PP. 345-360.
LEY 17/1996 DEL 15 DE ENERO DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINONSTA, ART. 6, B.O.E. 17/1/96.

- MÁS RUIZ, F. (1997): "IMAGEN DE LOS CENTROS COMERCIALES", PONENCIA PRESENTADA AL XI CONGRESO NACIONAL DE AEDEM, LÉRIDA, PP. 707-715.
- NEVIN, J. R.; HOUSTON, M. (1980): "IMAGE AS A COMPONENT OF ATTRACTION TO INTRAURBAN SHOPPING AREAS", JOURNAL OF RETAILING, VOL. 56, N. 1, PRIMAVERA.
- ORCHARD-LISLE, P. (1985): SITE ASSEMBLY AND MARKETING. CALUS, COLLEGE OF ESTATE MANAGEMENT.
- SALTMAN, G.; ANGLIN, S. (1991): "SHOPPING CHOICES: THE CASE OF MALL CHOICE", ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, VOL. 18, PP. 434-440.
- SIM, L. L.; WAY, C. R. (1989): "TENANT PLACEMENT IN A SINGAPUR SHOPPING CENTRE", INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAILING, VOL. 4, N. 3, PP. 4-16.
- WEE, P. (1985): "SHOPPING AREA IMAGE: ITS FACTORS ANALYTIC STRUCTURE", ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, VOL. 12, PP. 592-597.
- WENTHE, J. F.; FREDENBERGER, W. C.; DETHOMAS, A. R.: "EMPIRICAL EVIDENCE ON STORE-TENANT MORTALITY RATES IN LARGE SHOPPING CENTRES", SW JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS, OTOÑO, PP.26-42.
- ZORRILLA, P. Y HARTMANN, P. (1998): " PERSPECTIVAS DE LOS CENTROS COMERCIALES FUNDAMENTADOS EN UN HIPERMERCADO", DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO, ABRIL/ MAYO, PP. 45-51.