

Exploración del valor percibido en Centros Comerciales dirigidos a clientes de bajo y alto nivel socioeconómico¹

Exploration of perceived value in shopping centres targeting low and high socio-economic customers

Leonardo Ortegón-Cortázar², Nicolás Mateus³, Daniela Higuera⁴, Helder Barahona⁵

Artículo recibido el 21 de diciembre de 2023; artículo aceptado el 30 de agosto de 2024

Este artículo puede compartirse bajo la [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) y se referencia usando el siguiente formato: Ortegón-Cortázar, L., Mateus, N., Higuera, D., & Barahona, H. (2022). Exploración del valor percibido en Centros Comerciales dirigidos a clientes de bajo y alto nivel socioeconómico. *I+D Revista de Investigaciones*, 19(2), 91-101. <https://doi.org/10.33304/revinv.v19n2-2024008>

Resumen

El estudio del valor percibido es un tema de interés en la gestión de mercadeo de centros comerciales que requiere una mayor comprensión desde la segmentación de mercado. En esta línea, se hizo una investigación para comparar el valor percibido de dos centros comerciales dirigidos a dos perfiles de clientes de bajo y alto nivel socioeconómico (NSE). A través de una investigación exploratoria compuesta por 12 sesiones de grupo y una matriz de resultados basados en dimensiones y atributos de valor reportadas por la literatura anterior. Los hallazgos sugieren que los consumidores de bajo NSE están más orientados hacia la funcionalidad y la practicidad en sus decisiones de compra tales como la accesibilidad a oferta de servicios bancarios o tiendas específicas, la conveniencia de precios. Por su parte, los consumidores de alto NSE buscan una experiencia más completa que incluya tanto elementos utilitarios como hedónicos, tales como la capacidad de espacios de entretenimiento y ocio, la posibilidad de exploración de la oferta y la favorabilidad del diseño ambiental. Se discuten los hallazgos en términos de que ambos grupos muestran interés en aspectos tanto utilitarios como hedónicos, reconociendo que el valor hedónico puede representar diferentes circunstancias según el nivel socioeconómico.

Palabras clave: comercio, marketing, consumidor, clase social.

¹ Artículo de investigación de tipo exploratorio, resultado de un proyecto de investigación culminado, denominado “creación de valor de los centros comerciales dirigidos a diferentes segmentos de consumidores: contraste del valor utilitario y valor hedónico de visita para mejorar la gestión de mercadeo” con código IC2023-FSCC-MI+2-115, perteneciente al área de dirección general de investigaciones de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Dirección: Calle 57 número 3-00 este, Bogotá, Colombia. Fecha de inicio: enero del 2023. Fecha de terminación: diciembre del 2023.

² Doctor en Marketing, Universidad de Valencia. Grupo de Investigación Mercadeo I+2, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Bogotá, Colombia. Dirección: Calle 57 número 3-00 este, PBX: 7455555. ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-2130-636X> Correo electrónico institucional: lortegon@poligran.edu.co. Rol Credit del autor: investigación.

³ Profesional en formación del programa de mercadeo y publicidad, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Grupo de Investigación Mercadeo I+2, Bogotá, Colombia. Dirección: Calle 57 número 3-00 este, PBX: 7455555. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-4620-2881> Correo electrónico institucional: nimateus@poligran.edu.co. Rol Credit del autor: investigación.

⁴ Profesional en formación del programa de mercadeo y publicidad, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Grupo de Investigación Mercadeo I+2, Bogotá, Colombia. Dirección: Calle 57 número 3-00 este, PBX: 7455555. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9189-2354> Correo electrónico institucional: dahiguera2@poligran.edu.co. Rol Credit del autor: investigación.

⁵ Doctor of Business Administration; Swiss Management Center University, Switzerland. Grupo de Investigación calidad de vida, salud y seguridad laboral GIAP, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Bogotá, Colombia. Dirección: Calle 57 número 3-00 este, PBX: 7455555. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8989-7824> Correo electrónico institucional: hbarahona@poligran.edu.co. Rol Credit del autor: investigación.

Abstract

The research of perceived value is a topic of interest in the marketing management of shopping centers that requires a deeper understanding from a market segmentation perspective. In this regard, a research study was conducted to compare the perceived value of two shopping centers targeting two customer profiles of low and high socioeconomic status (SES). The research employed an exploratory approach, consisting of 12 focus group sessions and a results matrix based on value dimensions reported in previous literature. The findings suggest that low SES consumers are more oriented toward functionality and practicality in their purchasing decisions, such as accessibility to banking services or specific stores, and price convenience. In contrast, high SES consumers seek a more comprehensive experience that includes both utilitarian and hedonic elements, such as the availability of entertainment and leisure spaces, the opportunity to explore various offerings, and favorable environmental design. The findings are discussed in terms of how both groups show interest in both utilitarian and hedonic aspects, recognizing that hedonic value may represent different circumstances depending on socioeconomic status.

Keywords: Trade, Marketing, Consumer, Social class.

Introducción

La gestión eficaz de mercadeo de centros comerciales implica su capacidad para comprender y satisfacer las necesidades y expectativas específicas de distintos tipos de consumidores. En este contexto, la segmentación de mercado es considerada como una estrategia fundamental para atraer y mantener a diferentes perfiles de clientes (Forero-Bautista y Ortigón-Cortázar, 2023; Narayana et al., 2022), considerándose un aspecto importante en la teoría de la creación de valor (Querales, Cardozo y Rojano, 2020; Zauner et al., 2015). En esta línea, todavía existe un escaso número de investigaciones que comparen las dimensiones de valor percibido de acuerdo con criterios de segmentación, como el nivel socioeconómico (en adelante, NSE) de los clientes.

En el análisis del valor percibido ante los centros comerciales, se ha identificado que los visitantes asisten a los centros comerciales no solo con el propósito de efectuar actividades que generen utilidad (por ejemplo, compras), sino también para vivir una experiencia de compra diferente, placentera o, incluso, obtener un momento de ocio (Koksals, 2019; El-Adly y Eid, 2017; El-Adly y Eid, 2015; Singh y Prashar, 2014).

Dichas motivaciones se representan por oportunidades de experiencias funcionales y recreativas, generalmente conceptualizadas como valor funcional y valor hedónico funcional percibido por parte del cliente (Zeithaml et al., 2020; El-Adly y Eid, 2017; Babin, Darden y Griffin, 1994). Los clientes reconocen el valor utilitario al buscar y recibir productos que satisfacen sus necesidades, como también reconocen el valor hedónico al experimentar servicios que favorecen sus respuestas de entretenimiento y disfrute (Kesari y Atulkar, 2016).

Desde el campo de la gestión de mercadeo, el incremento de centros comerciales en ciudades principales ha intensificado la necesidad de desarrollar estrategias de atracción de visitantes centradas en propuestas de valor más novedosas y adaptadas a las necesidades del perfil de consumidores que asisten (Darós, 2020; Santos et al., 2018; El-Adly y Eid, 2015). Este aumento competitivo de

los centros comerciales ha motivado a los expertos en mercadeo a enfocarse en acciones e iniciativas de atracción, complementando la mezcla de tiendas de marca con la ampliación de la oferta de servicios de ocio o entretenimiento (Khare et al., 2019), además de involucrar a los consumidores para mejorar las acciones que ayuden a diferenciarse de otros centros comerciales (Sit et al., 2003). Como se observa en la literatura, los factores de atracción se han centrado en mejorar el valor utilitario de la oferta y en facilitar un valor hedónico diferencial para obtener experiencias memorables. En consecuencia, resulta de interés investigar y contrastar ambas dimensiones en la propuesta de valor de dos centros comerciales dirigidos a segmentos de NSE diferentes (clientes de bajo y alto nivel socioeconómico). Si bien la literatura ha destacado dos grandes dimensiones de creación de valor, centradas en los deseos de compra (valor utilitario) y en los aspectos de la experiencia placentera de visita (valor hedónico) (El-Adly y Eid, 2017; El-Adly y Eid, 2016; Kesari y Atulkar, 2016; Zauner et al., 2015), existe un escaso número de investigaciones que comparen centros comerciales con propuestas de valor segmentadas a perfiles de diverso NSE de clientes. Por lo anterior, proponemos explorar las diferencias de valor utilitario y valor hedónico de dos centros comerciales dirigidos a segmentos de NSE diverso, a partir de atributos clave de cada dimensión. Es decir, explorar el valor percibido por clientes de NSE bajo (clase social baja y media baja) frente a clientes de NSE alto (clase social alta y media alta), con el fin de obtener información conducente a optimizar el proceso de creación y entrega de valor de cada centro comercial.

Desde la perspectiva teórica, diversos autores (por ejemplo, Park, 2016; El-Adly y Eid, 2016; Kesari y Atulkar, 2016) han señalado que el análisis del valor percibido por parte de los visitantes tiene especial relevancia para mejorar la gestión de la atraktividad. Sin embargo, todavía existe un desconocimiento de cómo se percibe el valor desde la perspectiva de dos centros comerciales dirigidos a segmentos de NSE diverso, a

pesar de su constante evolución, investigación y crecimiento (Forero-Bautista y Ortigón-Cortázar, 2023). En esta línea, se puede interpretar que la literatura requiere de nuevas investigaciones que puedan responder a esta comparación a través de la pregunta: ¿Cuáles son las diferencias de valor utilitario y valor hedónico de dos centros comerciales que atienden a clientes de diferentes niveles socioeconómicos (alto y bajo NSE)?, con el fin de optimizar el proceso de creación y entrega de valor. Para facilitar el desarrollo de la investigación, a continuación se presenta la revisión de literatura, seguida por la descripción de la metodología empleada, los resultados alcanzados y las conclusiones del estudio.

Revisión de literatura

Krey, Picot-Coupey y Cliquet (2022), en su revisión bibliométrica de centros comerciales, han señalado que estos formatos han evolucionado en los últimos 30 años junto con las demandas de los consumidores. En esta línea, afirman que las tiendas físicas siguen siendo un lugar de compras esencial como parte de los viajes de los clientes, por lo que animan a seguir investigando la gestión de atractividad de la industria.

En el panorama internacional, los centros comerciales siguen siendo un formato fundamental de las compras en tienda (Elmashhara y Soares, 2020), caracterizados por una gran área cerrada que ofrece una combinación de tiendas, restaurantes y servicios de entretenimiento (Forero-Bautista y Ortigón-Cortázar, 2023; Gilboa et al., 2020).

Respecto a las motivaciones de los consumidores para visitar centros comerciales, Sanburn (2017) señala que estas se han transformado, pasando de la motivación de comprar a la búsqueda de experiencias adicionales, lo que ha provocado un aumento en el tamaño y la variedad de los centros. En esta línea, El-Adly y Eid (2016) han señalado que el centro comercial proporciona y genera más valor para los clientes que las tiendas independientes, al sentirse más atraídos por una oferta y variedad más amplia de productos. Asimismo, estos entornos de comercio moderno también han evolucionado, expandiendo sus actividades para incluir una amplia gama de tiendas y diversas experiencias. Para Calvo-Porrá y Lévy-Mangín (2018), los centros comerciales representan un papel importante en el estilo de vida de los consumidores, ya que se han convertido en espacios de entretenimiento y ocio que trascienden las compras (Bäckström, 2011), lo que provoca múltiples beneficios para las personas que los visitan. Por lo tanto, recomiendan seguir investigando estos entornos y su capacidad de atracción.

La literatura ha destacado dos grandes factores de atracción capaces de influir en el comportamiento de los visitantes. Ambos conceptos representan dimensiones

latentes de la visita, centradas en las necesidades y deseos de compra (valor utilitario) y en los aspectos de la experiencia placentera de la visita (valor hedónico) (Zeithaml et al., 2020; El-Adly y Eid, 2017; Zauner et al., 2015; Babin et al., 1994).

El valor utilitario en el centro comercial representa el logro del propósito del viaje de compra en cuanto a obtener lo que se necesita o se desea, mientras que el valor hedónico representa la diversión, el disfrute y la alegría que los compradores experimentan durante su visita al centro comercial (El-Adly y Eid, 2016, p. 217). Ambas dimensiones han sido ampliamente consideradas en la investigación del valor de los centros comerciales (por ejemplo, Rahman et al., 2016; Jackson et al., 2011; Allard et al., 2009; Stoel et al., 2004), lo cual se justifica por su comprobada relación positiva con la satisfacción de las personas (Chebat et al., 2014).

Con base en los argumentos anteriores, esta investigación compara la oferta de valor utilitario y valor hedónico de dos centros comerciales que atienden a clientes de diferentes niveles socioeconómicos (alto y bajo NSE), con el fin de optimizar el proceso de creación y entrega de valor desde la gestión de mercadeo. A continuación, se presenta la metodología.

Metodología

Tipo de estudio

Este estudio corresponde a una investigación de tipo exploratorio, diseñada para comparar el valor percibido de dos centros comerciales que atienden a clientes de diferentes niveles socioeconómicos (alto y bajo NSE). El enfoque exploratorio fue elegido por su capacidad para proporcionar una comprensión inicial y profunda de las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los consumidores (Gómez y Nery, 2019) en relación con las dimensiones de valor utilitario y hedónico.

Para la exploración de cada dimensión, se utilizaron categorías de análisis reconocidas y empleadas en la literatura anterior, con el fin de otorgar mayor organización y rigor al proceso indagatorio. Es decir, para explorar la dimensión del valor utilitario, se analizaron cuatro categorías fundamentales: ahorro monetario, selección o accesibilidad, comodidad con el ambiente físico y variedad de la oferta, siguiendo las directrices de la investigación de Kesari y Atulkar (2016) sobre los atributos y dimensiones de valor de compra en los centros comerciales. Estas categorías permitieron evaluar cómo los clientes perciben la eficiencia y la funcionalidad de su experiencia de compra en los centros comerciales.

Por otro lado, la indagación del valor hedónico se centró en las categorías de entretenimiento, exploración, apego al lugar y estatus social (Kesari y Atulkar, 2016), lo que permitió captar los aspectos más emocionales y placenteros de la experiencia de compra. La aplicación de estas categorías orientadoras, a través de una guía de preguntas estructurada, facilitó la documentación de experiencias, creencias y opiniones de los clientes (Ivankovich y Araya, 2011), proporcionando una base sólida para comprender las diferencias en la percepción de valor entre los clientes de distintos NSE, y alineando así los hallazgos con estudios previos en la literatura.

Participantes

Se realizaron doce sesiones de grupo (Piza, Amaiquema y Beltrán, 2019), seis para cada centro comercial, elegidas con base en las posibilidades y la obtención de autorizaciones de la gerencia de mercadeo de cada centro comercial para realizar observaciones de campo y reclutar a visitantes. Se preguntó a las personas visitantes sobre su interés en participar en una sesión virtual futura, recolectando datos de contacto. De esta manera, se logró establecer un listado de prospectos y se procedió al trabajo de campo, asegurando para cada sesión de grupo la asistencia de un mínimo de seis personas. En total, participaron 72 personas, quienes aceptaron hacerlo de manera voluntaria y libre. En términos de género, el 36 % de los participantes fueron hombres y el 64 % mujeres. Respecto al rango de edades, el 20 % de los participantes eran jóvenes adultos (18-24 años), el 40 % adultos (25-45 años) y el 40 % adultos de mediana edad (46-60 años). En relación con el nivel educativo, el 5 % tenía educación básica, el 35 % educación media, el 20 % educación técnica o tecnológica, y el 40 % tenía educación superior.

Los centros comerciales elegidos fueron Tintal Plaza Centro Comercial (tintalplaza.com) para representar la oferta de valor de un centro comercial dirigido a clientes de bajo NSE (clase social baja y media baja), y Parque La Colina Centro Comercial (parquelacolina.com) para representar la oferta de valor de un centro comercial dirigido a clientes de alto NSE (clase social alta y media alta). Ambos centros comerciales se encuentran en la ciudad de Bogotá, ubicados en localidades o zonas geográficas caracterizadas por los perfiles de clientes de NSE esperado.

Materiales e instrumentos

Para explorar el valor percibido por los clientes, se diseñó una guía para las sesiones de grupo basada en las dimensiones y atributos identificados en la investigación

de Kesari y Atulkar (2016), adaptados al contexto de los centros comerciales. Esta guía se estructuró cuidadosamente para incluir las dimensiones de valor utilitario y hedónico, con categorías orientadoras que permitieran una exploración exhaustiva de cada una.

En la dimensión de valor utilitario, se incluyeron las siguientes categorías: ahorro monetario, selección o accesibilidad, comodidad con el ambiente físico y variedad de la oferta (producto personalizado). Por otro lado, la dimensión de valor hedónico se abordó a través de categorías orientadoras como el entretenimiento, la exploración (sensación de curiosidad), el apego al lugar y el estatus social.

Procedimiento

Las sesiones de grupo se llevaron a cabo entre septiembre y noviembre de 2022. Para facilitar la participación y el intercambio de opiniones, las sesiones se realizaron a través de la plataforma Google Meet, un entorno virtual accesible y cómodo para los participantes, garantizando así la diversidad de perspectivas. Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y las condiciones éticas, brindando su consentimiento informado.

Resultados

De acuerdo con los objetivos del estudio, se realizaron las sesiones de grupo, logrando documentar diversas respuestas conforme a las guías establecidas para cada centro comercial.

Para facilitar la comprensión de la información recopilada, se ha estructurado la presentación de los resultados en las Tablas 1 y 2. Estas tablas resumen de manera condensada los aspectos comunes identificados en cada sesión de grupo, organizados en función de las dimensiones y atributos analizados: valor utilitario y valor hedónico. El análisis de contenido (Krippendorff, 2013) permitió identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los participantes, ofreciendo un análisis matizado de las opiniones expresadas. De este modo, se proporciona una visión integral de las percepciones de los clientes respecto a los centros comerciales estudiados. Este enfoque de análisis cualitativo no solo resalta las respuestas emergentes, sino que también permite una comparación clara y estructurada de cómo los diferentes niveles socioeconómicos perciben el valor en sus experiencias de compra.

Tabla 1
Resultados de sesiones de grupo para el centro comercial dirigido a consumidores de nivel socioeconómico bajo.

Componente	Categoría orientadora	Sesión de grupo 1	Sesión de grupo 2	Sesión de grupo 3	Sesión de grupo 4	Sesión de grupo 5	Sesión de grupo 6
Valor Utilitario	Ahorro monetario	Pocas personas dicen que el centro comercial cuenta con precios económicos	Ninguno de los participantes habló sobre el ahorro monetario.	Algunos de los visitantes no miran las marcas, solo la comodidad del presupuesto.	Las personas que viven cerca, (que son la mayoría de los entrevistados) ahorran dinero en movilidad	Se encuentran satisfechos con los precios de los productos dentro del centro comercial	El parqueadero es bastante económico.
	Selección o accesibilidad	La buena accesibilidad del centro comercial es una de las razones principales de visita.	Cercanía y practicidad son los atributos más nombrados en las respuestas de los visitantes.	Expresan que el centro comercial no está bien señalado	Los entrevistados llegan caminando y en carro por comodidad	Los visitantes observaron que la entrada del centro comercial no es cómoda y esperan que sea un poco más llamativa.	Se encuentran satisfechos con el recorrido para llegar de una tienda a otra, ya que el centro comercial no es muy grande.
	Comodidad con el ambiente físico	La mayoría de los participantes no se sienten cómodos con el ambiente del centro comercial.	Los entrevistados se sienten a gusto con la experiencia que brinda el centro comercial.	La mayoría de los visitantes consideran que hacen falta zonas de descanso.	Las personas se sienten seguras dentro del CC, pero no a sus alrededores	Notan oportunidades de mejora en la infraestructura del centro comercial para que llame más la atención.	Los entrevistados manifestaron sentirse inseguros dentro del centro comercial.
	Producto personalizado (variedad de la oferta)	El Centro Comercial ofrece una buena oferta en productos y servicios.	Sugieren habilitar espacios para emprendedores.	Algunos de los participantes dicen que hay muchos productos económicos, pero de mala calidad	Los visitantes recurren a un catálogo amplio y de buena calidad como El Éxito y Dollar city	Los visitantes dicen encontrar lo que necesitan y por eso se sienten satisfechos.	Manifiestan conseguir lo que necesitan en el centro comercial
Valor Hedónico	Entretención	No es tan mala, pero si muy aburrida, no tienen nada novedoso y se busca más este lugar es por alguna necesidad	Se aprecia un descontento por parte de los visitantes con respecto a la poca variedad gastronómica y de locales comerciales dentro del CC	Recomiendan añadir mayores experiencias incluyendo entretenimiento, moda y mayor oferta gastronómica	Esperan una mayor diversidad en actividades para adultos	Las veces que he ido es como por necesidad, no en busca de entretenimiento	varios entrevistados afirman que ya no visitan el centro comercial porque han encontrado otros más entretenidos
	Exploración (sensación de curiosidad)	La gastronomía es muy básica y no encuentran novedad alguna	Los visitantes esperan ver variedad de tiendas y restaurantes, pero no la encuentran.	Las expectativas de nuevas tiendas y actividades en el cc son bajas	Los visitantes no demuestran mucha curiosidad por las tiendas, ya que sus visitas son al banco y a lugares muy específicos	Las veces que han ido al centro comercial solo fue por algo específico y por satisfacer una compra urgente	Ninguno de los entrevistados manifiesta ir al centro comercial para ver cuáles son las novedades
	Apego al lugar	En su mayoría no participan en las actividades que realiza el centro comercial, solo han visto u oído sobre estas	Las experiencias con las actividades del centro comercial no han sido satisfactorias sin embargo dicen que les agrada el ambiente familiar	Los entrevistados llegan al punto que la emoción con la que asocian al Centro Comercial es satisfacción.	El CC tiene un ambiente familiar y amigable para sus visitantes	Se resalta la limpieza como un atributo positivo dentro de las instalaciones	Se manifiesta que son personas muy atentas que brindan la información que se requiere teniendo un alto nivel de calidad humana
	Estatus social	Las personas piden marcas de mayor reconocimiento como, El Corral, Crepes & Waffles, H&M etc.	La mayoría opinan que se deberían añadir tiendas como iShop y Arturo calle	Algunos de los entrevistados dicen que se sienten bien dentro del cc por ser recibidos por personal de seguridad bien capacitado.	Se manifiesta que las personas lo perciben como un centro comercial no tan bueno y básico	Los participantes no se sienten cómodos con el tamaño de los almacenes y esperan la implementación de actividades para adultos en su recorrido.	Los participantes dicen que no todas las personas que asisten al centro comercial van con buenas intenciones y recomendarían que sea un poco más restringido el acceso algún tipo de personas.

En la Tabla 1 se observan las respuestas obtenidas en las sesiones de grupo con consumidores de nivel socioeconómico bajo, revelando tanto convergencias como divergencias en la percepción del valor utilitario y hedónico a través de los atributos de indagación utilizados.

En cuanto al valor utilitario, se identificaron convergencias significativas en la percepción del ahorro monetario, con varios participantes satisfechos con los precios de los productos y los costos del parqueadero. No obstante, se observaron divergencias importantes, ya que algunos grupos mostraron poca atención al ahorro, priorizando la comodidad dentro del presupuesto. La accesibilidad y la cercanía del centro comercial fueron ampliamente valoradas, aunque la señalización y la comodidad de la entrada fueron puntos de divergencia, con algunos participantes expresando insatisfacción. En términos de comodidad con el ambiente físico, si bien algunos participantes se sienten a gusto con el entorno, la mayoría destacó la necesidad de mejoras en la infraestructura y la creación de zonas de descanso, lo que subraya una percepción general de incomodidad. Por

último, en cuanto a la variedad de la oferta, la mayoría de los participantes perciben una buena oferta de productos, aunque algunos cuestionan la calidad y variedad de los mismos, sugiriendo la inclusión de espacios para emprendedores.

Respecto al valor hedónico, se encontró consenso sobre la insuficiencia de opciones de entretenimiento, lo que lleva a muchos participantes a percibir el centro comercial como un destino poco atractivo para el ocio. Asimismo, las respuestas indicaron una falta general de curiosidad y bajas expectativas en cuanto a la oferta de tiendas y actividades, aunque las razones para visitar el centro comercial variaron entre los grupos. En términos de apego al lugar, aunque se valoró positivamente el ambiente familiar y la limpieza del centro comercial, la baja participación en actividades organizadas reflejó una divergencia en el nivel de apego emocional. Finalmente, en lo que respecta al estatus social, los participantes demandaron marcas más reconocidas y percibieron el centro comercial como básico, aunque hubo diferencias en la apreciación del tamaño de los almacenes y la mezcla de clientes.

Tabla 2

Resultados de sesiones de grupo para el centro comercial dirigido a consumidores de nivel socioeconómico alto.

Componente	Categoría orientadora	Sesión de grupo 1	Sesión de grupo 2	Sesión de grupo 3	Sesión de grupo 4	Sesión de grupo 5	Sesión de grupo 6
Valor Utilitario	Ahorro monetario	El ahorro monetario es bajo, ya que tiene una gran variedad de marcas ancla, de alto costo, y actividades por hacer, que llevan al visitante a la compra, y debido a su locación y estatus social, el valor es alto.	Existe un alto costo en los parqueaderos, y aunque las tiendas sean de marcas de alta calidad y los precios son altos, se manejan buenos descuentos de vez en cuando.	Según los entrevistados, el mejor plan en Parque la Colina es ir de compras, y sus tiendas de gran calidad, por lo que el ahorro monetario es bajo.	Los entrevistados prefieren la calidad de tiempo sobre las compras, por lo que, en esta ocasión, el valor de ahorro monetario es alto.	Los entrevistados dicen que existe una gran variedad de tiendas, por lo que se asocia que la compra es parte de la experiencia, siendo el ahorro monetario bajo.	Se manifiesta ver una buena tentación de compra y variedad de gustos, ya que la mayoría acepta que tiene variedad de locales.
	Selección o accesibilidad	La accesibilidad no es muy buena, pues siempre es muy congestionado causando en las visitantes molestias	Mejorar el tema de los parqueaderos, la plazoleta de comidas siempre está muy llena y facilitar a los visitantes la ubicación dentro del CC.	El CC cumple con la cercanía necesaria para los visitantes, pero el ingreso al parqueadero es congestionado, sobre todo los fines de semana.	Hay una mala logística al ir en carro, ya que la mayoría de los usuarios se transportan en este medio	Se manifiesta que el acceso peatonal es adecuado, sin embargo, el acceso vehicular es muy demorado y costoso.	Se manifiesta que conocen la infraestructura del CC Parque la Colina, por sus frecuentes visitas aceptan que conocen cada vía de acceso del lugar.
	Comodidad con el ambiente físico	Buena organización en cuanto a sus tiendas, su infraestructura también es agradable y pulida	El lugar es muy agradable, tiene buena infraestructura, es bonito, ambiente familiar	Tiene espacios grandes y bien adecuados para la comodidad de las personas	Manifiestan agrado hacia los espacios y la comodidad de estos, puesto que además es muy tranquilo	Los entrevistados aseguran que lo que más les gusta del CC son las instalaciones de este por encima de otras cualidades	Se manifiesta que conocen la infraestructura del CC Parque la Colina.

	Producto personalizado (variedad de la oferta)	Buen lugar para compartir con familia, entretenimiento, variedad de cosas por hacer	Existe una gran variedad de restaurantes, tiendas, cuenta con cine	El CC cuenta con gran variedad de tiendas y es visitado en su mayoría por personas del sector	El CC cuenta con gran variedad de tiendas y actividades a realizar	Los entrevistados manifiestan una gran variedad de marcas, restaurantes y locales dentro del CC.	Se manifiesta ver una buena tentación de compra y variedad de gustos, ya que la mayoría acepta que tiene variedad de locales.
	Entretenimiento	Los visitantes están a gusto debido a que encuentran todo tipo de entretenimiento en un mismo sitio, sin embargo, es importante seguir actualizando las marcas y restaurantes.	Los entrevistados aseguran que hay un nivel de entretenimiento o alto principalmente para disfrutar en familia	Los entrevistados, en este caso, manifiestan disgusto por los escasos lugares de entretenimiento con los que cuenta el CC.	Existen diferentes actividades de entretenimiento como ferias y shows, aunque son muy pocos y casi no hay conocimiento de estos.	Existe una buena experiencia dentro del CC, pero recomiendan mejorar la agilidad al ingreso del centro comercial debido a que existe una percepción de demora y puede afectar el entretenimiento de este.	Se manifiesta que las personas de edades jóvenes les llama la atención los lugares de entretenimiento y actividades que aumenten su ocio, puesto que la mayoría siente que hay más cosas para niños y niñas, pequeños que para edades jóvenes.
	Exploración (sensación de curiosidad)	Debido a la infraestructura tan llamativa y la calidad de las marcas, los entrevistados aseguran tener un alto nivel de curiosidad por explorar el CC.	No es fácil llegar al CC, pues, no cuenta con estación de Transmilenio afectando el deseo de visita, asimismo hace falta zona interna para los niños.	Los visitantes aseguran que conocieron el centro comercial porque es central y llama la atención al pasar por la avenida principal	El CC es visitado en su mayoría por personas del sector, por lo que genera curiosidad visitarlo.	Los entrevistados destacan la zona "Social" como un lugar que desde un inicio les causó curiosidad y posteriormente generó un favoritismo dentro del CC.	Se manifiesta que las personas ven siempre lo que está a la entrada del CC Parque la Colina, toda exhibición que tiene es lo que más les llama la atención
Valor Hedónico	Apego al lugar	El apego al lugar es alto, ya que los visitantes encuentran experiencias agradables por hacer con y su locación hace que sea un espacio frecuente para visitar.	Los visitantes tienen una conexión fuerte con el CC, sus marcas y sus servicios.	Los entrevistados manifiestan agrado por el CC al ser un lugar que les queda cerca, pasa por una vía principal y llama la atención de las personas que pasan por el sitio, generando un apego con el lugar.	Los entrevistados manifiestan una preferencia por Parque la Colina sobre el resto de los centros comerciales en la ciudad.	Los entrevistados saben de la calidad del CC, han tenido buenas experiencias, por lo que el apego es fuerte y lo recomiendan a sus conocidos.	Se manifiesta que la mayoría ve el CC como oportunidad para pasar sus tiempos libres y por ende es fácil que se la pasen visitándolo una vez a la semana.
	Estatus social	El estatus social es alto, pues está ubicado en una zona de estrato alto y sus visitantes tienen el mismo perfil.	Los visitantes logran identificar por la ubicación del CC y su perfil un alto nivel de estatus social.	Por la calidad de marcas que tiene el centro comercial y sus visitantes (vestimentas), se logra identificar que hay un alto nivel de estatus social.	El estatus social es alto, pues está ubicado en una zona de estrato alto y sus visitantes tienen el mismo perfil.	Los visitantes logran identificar por la ubicación del CC y su perfil un alto nivel de estatus social.	Se manifiesta que los de edad entre los 20 en adelante son los que más les interesa estar al tanto de los comunicados del CC, por lo que el valor de estatus social crece dentro de sus visitantes.

Al analizar la Tabla 2, que resume las respuestas de los clientes de alto NSE (clase social alta y media alta), se observa una convergencia en la percepción de que el ahorro monetario es generalmente bajo debido a la presencia de marcas de alta calidad y al costo elevado de los productos y servicios. Sin embargo, algunos participantes mencionan la existencia de descuentos

ocasionales, lo que introduce una ligera divergencia en la valoración del ahorro.

En cuanto a la selección o accesibilidad, hay consenso en que la congestión vehicular y los problemas de parqueo son aspectos negativos, aunque se reconoce la buena accesibilidad peatonal y la familiaridad con las vías de acceso, lo que genera una percepción mixta.

Respecto a la comodidad con el ambiente físico, las respuestas reflejan una convergencia positiva, destacando la calidad de la infraestructura y la comodidad de los espacios como aspectos muy valorados por los consumidores. Esto sugiere una percepción uniforme de satisfacción con el entorno físico del centro comercial.

En cuanto a la variedad de la oferta, también se observa una convergencia en las opiniones, con la mayoría de los participantes valorando positivamente la amplia gama de tiendas, restaurantes y opciones de entretenimiento disponibles.

En el análisis de la dimensión del valor hedónico, la percepción del entretenimiento muestra divergencias significativas. Mientras algunos grupos están satisfechos con las opciones disponibles, otros consideran que hay escasez de actividades de entretenimiento, especialmente para jóvenes.

En términos de exploración, se destaca un alto nivel de curiosidad inicial debido a la infraestructura llamativa (el diseño general del centro comercial) y la calidad de las marcas y almacenes existentes, aunque la falta de acceso directo por transporte público reduce el deseo de visita en algunos casos.

Finalmente, tanto el apego al lugar como el estatus social muestran una fuerte convergencia, con los participantes expresando una conexión emocional con el centro comercial y reconociendo su alto estatus social, aspectos que refuerzan la frecuencia de visita y la recomendación del lugar.

Conclusiones

Este estudio exploratorio ha revelado diferencias significativas en la percepción del valor utilitario y hedónico entre dos centros comerciales dirigidos a clientes de distintos niveles socioeconómicos (alto y bajo NSE). Los resultados destacan no solo las divergencias en las prioridades y expectativas de los consumidores, sino también cómo estos aspectos se relacionan con la preferencia por un centro comercial y la satisfacción general con la experiencia de compra. A través del análisis de las respuestas obtenidas en las sesiones de grupo, se han identificado contenidos clave que aportan una nueva perspectiva sobre el comportamiento del consumidor en entornos comerciales.

Para explorar estas diferencias, se adoptó un método de investigación exploratoria a través de categorías de análisis reportadas por la literatura anterior. Este enfoque fue elegido por su capacidad para mejorar la comprensión de las percepciones y experiencias de los consumidores, permitiendo capturar la riqueza de sus respuestas en relación con categorías de análisis reconocidas y utilizadas por la literatura sobre el valor percibido en los

centros comerciales. Siguiendo las directrices de la investigación de Kesari y Atulkar (2016) sobre los atributos y dimensiones de valor de compra en los centros comerciales, se estructuraron las sesiones de grupo utilizando categorías orientadoras derivadas de dichas dimensiones. Esta adaptación al contexto cualitativo permitió un análisis de contenido detallado de las respuestas, examinando las convergencias y divergencias en las percepciones manifestadas por los consumidores en cada centro comercial. Este enfoque permitió profundizar en las motivaciones y experiencias subyacentes de los clientes, las cuales no podrían haberse captado con métodos cuantitativos tradicionales.

Respecto a los hallazgos de este estudio, consideramos que están en consonancia con investigaciones previas que sugieren que tanto el valor utilitario como el valor hedónico desempeñan un papel crucial en la satisfacción y experiencia del cliente en centros comerciales (Ong et al., 2022; Campos et al., 2021; Kesari y Atulkar, 2016). Sin embargo, se observan diferencias en la forma en que estos valores son priorizados por los consumidores de diferentes niveles socioeconómicos. Por ejemplo, mientras que los consumidores de bajo NSE valoran más el ahorro monetario y la accesibilidad, los consumidores de alto NSE parecen dar mayor importancia a la calidad de las marcas y a la infraestructura (diseño) del centro comercial. Esto sugiere que el nivel socioeconómico puede estar relacionado con las percepciones del valor utilitario, coincidiendo con estudios que señalan cómo los consumidores de estratos o clases sociales más altos tienden a valorar más la calidad que el precio (Lee y Winterich, 2022).

Por otro lado, en cuanto al valor hedónico, se encontraron diferencias en las expectativas y percepciones de entretenimiento entre ambos grupos. Los consumidores de bajo NSE manifestaron una falta general de curiosidad y baja satisfacción con las opciones de entretenimiento, lo que contrasta con estudios previos que indican que la experiencia hedónica es fundamental para la satisfacción y mejora de la experiencia en centros comerciales (Vieira et al., 2018). En cambio, los consumidores de alto NSE mostraron un mayor interés en las actividades de ocio y entretenimiento, aunque también expresaron algunas críticas sobre la falta de opciones para ciertos grupos de edad, lo que sugiere una necesidad de diversificación en la oferta de entretenimiento.

Respecto a las implicaciones de este estudio, los resultados sugieren que los consumidores de bajo NSE están más orientados hacia la funcionalidad y la practicidad en sus decisiones de compra, mientras que los consumidores de alto NSE buscan una experiencia más completa que incluya tanto elementos utilitarios como hedónicos. Este hallazgo resalta la importancia de que los centros comerciales adapten sus estrategias de mercadeo y oferta de servicios para satisfacer las necesidades y

experiencias específicas de su público objetivo. Por ejemplo, los centros comerciales dirigidos a consumidores de bajo NSE podrían beneficiarse de mejoras en la accesibilidad y la señalización, así como de una mayor oferta de productos de calidad a precios accesibles. En contraste, los centros comerciales para consumidores de alto NSE podrían enfocarse en diversificar su oferta de entretenimiento y mejorar el diseño interior (distribución de espacios y logística interna) para optimizar la experiencia del cliente.

Además, este estudio demuestra que la percepción del estatus social es un factor determinante en la elección del centro comercial para los consumidores de alto NSE. Este hallazgo está en línea con estudios que sugieren que el estatus social y la imagen personal son consideraciones importantes para los consumidores de alto NSE cuando eligen un lugar de compras (Durmaz y Taşdemir, 2014). Por tanto, la ubicación y la oferta de marcas premium no solo son elementos clave para atraer a este grupo, sino que también refuerzan la identidad y el estatus de los clientes.

Finalmente, consideramos que este estudio logra comparar el valor percibido en dos segmentos de consumidores diferentes, siendo clientes de cada centro comercial con características de ubicación y oferta específicas y diferenciales, lo que proporciona una mayor comprensión de cómo el nivel socioeconómico puede relacionarse con la percepción del valor utilitario y hedónico en centros comerciales. No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra se limita a un número reducido de sesiones de grupo, lo que podría no representar completamente la diversidad de opiniones dentro de cada segmento. Además, el estudio se basa en la recolección de opiniones, motivaciones y experiencias subjetivas de los participantes, lo que, aunque es una característica propia del enfoque cualitativo, puede introducir sesgos en la información recopilada. Por ello, futuras investigaciones deberán combinar métodos de recolección más objetivos.

En conclusión, consideramos que este estudio sugiere que las diferencias en el valor utilitario y hedónico percibido por los consumidores de diferentes niveles socioeconómicos son significativas y deben ser consideradas en la estrategia de posicionamiento y oferta de los centros comerciales. Mientras que los consumidores de bajo NSE valoran la accesibilidad y el ahorro, los de alto NSE buscan una experiencia de compra integral que refuerce su estatus social y ofrezca un entretenimiento diversificado. Estos hallazgos subrayan la importancia de segmentar y adaptar la oferta de los centros comerciales para alinearse con las expectativas y necesidades de su público objetivo, lo que podría mejorar significativamente la satisfacción del cliente, su experiencia y la lealtad hacia el centro

comercial. Este estudio avanza en el campo al proporcionar una comprensión más completa de cómo el nivel socioeconómico moldea las percepciones de valor en entornos comerciales, recomendando direcciones para futuras investigaciones que podrían explorar con mayor profundidad las implicaciones prácticas de estos hallazgos.

Agradecimientos

Esta investigación pertenece al proyecto “Creación de valor de los centros comerciales dirigidos a diferentes segmentos de consumidores: contraste del valor utilitario y valor hedónico de visita” identificado con el código IC2023-FSCC-MI+2-115 de la Institución Universitaria Politecnico Grancolombiano. Colombia.

Conflictos de interés

Los autores no declaran conflictos de interés potenciales.

Referencias

- Alemán, J. L. M., y Díaz, P. J. C. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *ICE, Revista de Economía*, (828), ISO 690.
- Allard, T., Babin, B. J., y Chebat, J. C. (2009). When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of retailing and Consumer Services*, 16(1), 40-49.
- Babin, B. J., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bäckström, K. (2011). Shopping as leisure: an exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18(3), 200-209.
- Calvo-Porrá, C., y Lévy-Mangín, J. P. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124.
- Campos, D. F., Barros, K. W. D. S., Souza, L. A. D., & Guimarães, J. C. F. D. (2021). Relationship between service quality, consumer values, satisfaction and loyalty: an empirical study of a shopping mall. *International Journal of Services and Operations Management*, 39(4), 541-562.
- Chebat, J., Michon, R., Haj-Salem, N. y Oliveira, S., (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 610-618

- Darós B., L. (2020). *Pasado, presente y futuro de los espacios destinados al comercio. Una visión crítica*. Universitat Politècnica de València. España.
- Durmaz, Y., & Taşdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior. *American International Journal of Social Science*, 3(3), 187-191.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(9), 849-869.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 40-56.
- El-Adly, M. I., y Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Elmashhara, M. G., y Soares, A. M. (2020). The influence of atmospheric general interior variables on shoppers' emotions and behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4), 437-459.
- Forero-Bautista, A., y Ortégón-Cortázar, L. (2023). Why visit lifestyle centers? Alternative variables of attraction through structural equation modeling. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 87-103.
- Gilboa, S., y Mitchell, V. (2020). The role of culture and purchasing power parity in shaping mall-shoppers' profiles. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101951.
- Gómez, D. C. P., y Nery, R. L. M. (2019). La investigación cualitativa: un camino para interpretar los fenómenos sociales. J. Mendoza y NS Esparragoza (Coords.) *Educación: aportaciones metodológicas*, 85-101.
- Ivankovich G, C. I., y Araya Q, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1).
- Jackson, V., Stoel, L., y Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 1-9.
- Kesari, B., y Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- Kesari, B., y Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, 31, 22-31.
- Khare, A., Sarkar, S., y Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers' commitment towards malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 47 No. 10, pp. 1093-1124.
- Koksal, H. (2019). Shopping motives, mall attractiveness, and visiting patterns in shopping malls in the Middle east: a segmentation approach. *Contemporary Management Research*, 15(1), 1-23.
- Krey, N., Picot-Coupey, K., y Cliquet, G. (2022). Shopping mall retailing: A bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat's contributions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102702.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Lee, S., & Winterich, K. P. (2022). The price entitlement effect: When and why high price entitles consumers to purchase socially costly products. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1141-1160.
- Narayana, V. L., Sirisha, S., Divya, G., Pooja, N. L. S., y Nouf, S. A. (2022, March). Mall customer segmentation using machine learning. In *2022 International Conference on Electronics and Renewable Systems (ICEARS)* (pp. 1280-1288). IEEE.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Vallespin, B. E., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2022). Evaluating the influence of service quality, hedonic, and utilitarian value on shopper's behavioral intentions in urban shopping malls during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 8(12).
- Park, S. (2016). What Attracts You to Shopping Malls?: The Relationship Between Perceived Shopping Value and Shopping Orientation on Purchase Intention at Shopping Malls in Suburban Areas. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (pp. 663-669). Springer International Publishing.

- Piza B, N. D., Amaiquema M, F. A., y Beltrán B, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459.
- Querales, E. E. M., Cardozo, J. I. L., y Rojano, A. P. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 148-162.
- Rahman, O., Wong, K. y Yu, H., (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28 (1), 155-164
- Sanburn, J. (2017). Why the death of malls is about more than shopping. *Time Magazine*, 20.
- Santoso, D., Joewono, T. and Sunanto, S., 2018. Analysing mall attributes in defining the desire of consumers to stay. *Journal of Facilities Management*, 16 (4), 396-412.
- Singh, H., y Prashar, S. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220-228.
- Sit, J., Merrilees, B., y Birch, D. (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31 No. 2, pp. 80-94.
- Stoel, L., Wickliffe, V., y Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57(10), 1067-1073.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
- Zauner, A., Koller, M., y Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent psychology*, 2(1), 1061782.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., y Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.