



# ESTUDIO DE GRAVITACIÓN COMERCIAL EN GRANDES SUPERFICIES. EL CASO VILLA ALLENDE SHOPPING.

**DARIO A. FREITES.  
EFRAÍN MOLINA.**

## TEMA-PREGUNTA

La aplicación de los modelos de gravitación comercial como una herramienta para determinar la zona de influencia de una gran superficie sobre la demanda de la zona geográfica cercana. A partir de esto, la pregunta de investigación fue: ¿Cuál es el área de influencia comercial que ejerce Villa Allende Shopping y cómo gravita comercialmente?

## DISCUSIÓN

Se puede ver una ventaja importante del principal competidor en términos de superficie de venta; El cambio en esta variable implica una necesidad de recursos financieros importante como así también un plazo más extenso de ejecución, e incluye además la necesidad de tener disponibilidad de lotes circundantes para absorber y ampliar el centro comercial, constituyendo una posible restricción. Pero como alternativa surge la posibilidad de ampliar la cantidad de locales, así como islas.

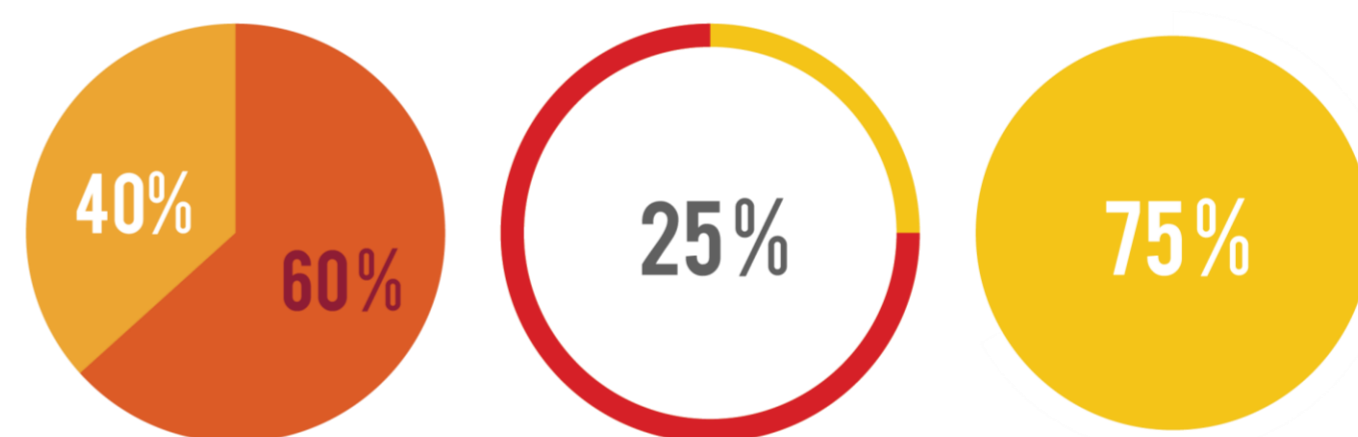
Para ello, la variedad de firmas comerciales resultaría clave para atraer visitantes, principalmente aquellos rubros que permita su comercialización en superficies de venta más pequeñas, y con un diseño moderno que no necesite tanto espacio.

Finalmente deberá analizarse cuánta fuerza de atracción puede generar los impulsos de venta como la publicidad, y canalizarla sobre las zonas donde se estime más probable su gravitación.

Los modelos analizados no son herramienta suficiente para determinar la localización de una gran superficie comercial, pero resultarían útiles como complemento de otros modelos, como por ejemplo el método cualitativo por puntos y el método Brown y Gibson, permitiendo que los inversores de este tipo de proyectos puedan tomar decisiones con un menor grado de incertidumbre.

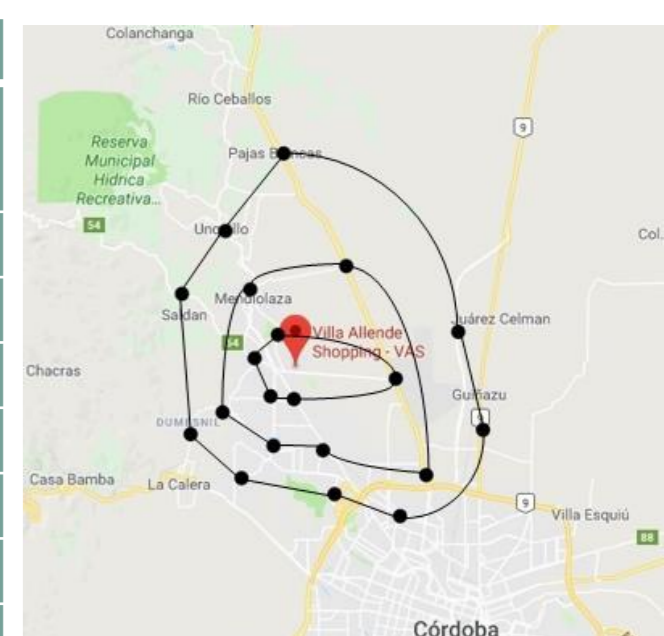
## OBJETIVO

Analizar el grado de gravitación comercial y el área de influencia de Villa Allende Shopping durante el año 2018



## PRINCIPALES RESULTADOS

Modelo	Variable superficie de venta	Variable Cantidad de locales	
		En sentido Restringido	En sentido Amplio
Reilly	23,37%	46,74%	61,14%
Converse	5,57 min.	6,15 min.	6,25 min.
Huff			
P1a	26,00%	29,00%	30,00%
P2a	6,50%	7,20%	7,60%
P3a	2,90%	3,20%	3,40%
P1b	47,40%	44,40%	42,80%
P2b	11,85%	11,11%	10,69%
P3b	5,27%	4,94%	4,75%



Bajo el modelo de Reilly al cambiar la variable determinante de la atracción, los resultados cambian en una magnitud importante, aumentando al doble de su valor cuando se toma en cuenta la cantidad de locales, y hay un 14,4% de incremento en el valor si se considera la variable cantidad de locales en sentido amplio respecto a la misma variable pero tomada en sentido restringido, el cual representa un 30,8% de dicho valor. Entonces en este caso resulta de gran importancia la selección de la variable de atracción por cuanto posee una gran incidencia en los resultados obtenidos.

Para el modelo de Converse, el cambio no fue significativo, cambiando sólo algunas cuerdas de diferencia en función del tiempo que determina la línea de indiferencia en el consumo entre ambos establecimientos. Finalmente, cuando se analiza el modelo de Huff se puede encontrar que al considerar la variable cantidad de locales la probabilidad de que los distintos grupos de consumidores compren en Villa Allende Shopping aumenta,

## REFERENCIAS

Reilly, W. J. (1931). The law of retail gravitation. Pilsbury Publishers. 2° Ed. 1972. New York.

Chasco Yrigoyen, M. (1996). Aplicación de los modelos de gravitación comercial a la determinación de áreas de mercado. Investigación y Marketing. Nro. 52. Departamento de Economía Aplicada. Universidad Autónomas de Madrid. España. (44-48).