



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“Optimización de Procesos en Centros Comerciales”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Ingeniería Industrial

Autores:

Elmer de la Cruz Cueva Espinal

Olmedo Colunche Caruajulca

Asesor:

Dr. José Santos Cortegana Salazar

Cajamarca - Perú

2019

DEDICATORIA

Primeramente dedicamos este trabajo a Dios por darnos la vida, la salud y el
conocimiento y guiarnos por el buen camino

A nuestros padres por mostrarnos el camino de la superación

A nuestro docente Cortegana Salazar. J por brindarnos todo su conocimiento,
paciencia y dedicación a nuestro trabajo

Elmer y Olmedo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos eternamente a Dios por habernos iluminado y permitirnos seguir adelante, con la sabiduría y la paciencia de hacer realidad una de nuestras aspiraciones y superar los obstáculos y dificultades a lo largo de nuestras vidas.

Agradecer también a nuestras familias por ser el apoyo incondicional quienes han creído en nosotros siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándonos a valorar todo lo que tengamos, le dedicamos este presente trabajo.

Agradecer a nuestros compañeros de clase ya que gracias a su compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir adelante en nuestra carrera profesional.

Elmer y Olmedo.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	14
CAPÍTULO IV. DISCUSIONES.....	20
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Artículos incluidos en la revisión según las palabras claves utilizadas.....	13
Tabla 2: Artículos Seleccionados por país y año.....	14
Tabla 3: Requisitos De Los Centros Comerciales.....	17
Tabla 4: Requisitos Desde El Punto De Vista Urbanístico.....	18

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal investigar los métodos que contribuyan para el mejoramiento en la optimización de procesos en los centros comerciales para asegurar la calidad de los productos con el fin de alcanzar determinados objetivos, a partir de la revisión de literatura científica de los últimos cinco años de la bases de datos: Google académico, Scielo, EBSCOhost, Redalyc y ProQuest. En el periodo comprendido entre los años 2014 y 2019. Los resultados obtenidos nos permiten analizar las evidencias de las diferentes investigaciones mediante los criterios de exclusión. Como se manifiesta en las conclusiones la utilización de herramientas y técnicas para la determinación de los puntos críticos y poder optar por una mejor alternativa de solución empleando una metodología y herramientas en la optimización de procesos de centros comerciales.

PALABRAS CLAVES: Optimización, procesos en Centros Comerciales, optimización en Procesos, Centros Comerciales

ABSTRAC

The main objective of this research work is to investigate the methods that contribute to the improvement in the optimization of processes in shopping centers to ensure the quality of the products in order to achieve certain objectives, based on the review of the scientific literature of the last five years of the database: Google academic, Scielo, EBSCOhost, Redalyc and ProQuest. In the period between 2014 and 2019. The results obtained allow us to analyze the evidences of the different investigations using the exclusion criteria. As shown in the conclusions, the use of tools and techniques to determine critical points and opt for a better solution alternative using a methodology and tools in the optimization of shopping center processes.

Key words: Optimization, processes in Shopping Centers, optimization in Processes, Shopping Centers.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El centro comercial es uno de los principales hitos en las grandes ciudades contemporáneas. Zamora (2017) Menciona que los centros comerciales se distinguen por sus edificaciones ya que son de gran magnitud en donde las empresas minoristas y mayoristas ofertan sus mercaderías y servicios básicos y especializados. Se tiene registro de que el primer centro comercial bajo techo apareció en 1956 en Minnesota, Estados Unidos de América. (p. 2); acerca de su historia de los centros comerciales el mismo Zamora (2017) manifiesta en América Latina, Brasil y México atestiguaron su nacimiento durante la década de los sesenta, mientras que en otros países de la región la apertura de centros comerciales se reporta en los ochenta. En la Ciudad de México, durante sus primeras dos décadas tuvieron un moderado crecimiento. Sin embargo, desde mediados de la década de los noventa han registrado un acelerado crecimiento y amplia dispersión en el tejido urbano. (p. 2)

Los primeros indicios de los centros comerciales empezaron sus actividades en pequeñas calles tal como lo indica Hernández (2014):

Nos dice que el centro comercial se originó en Milán, Italia, en el siglo XIX, se realizó en pleno centro de la ciudad, en la vía Vittorio Emmanuel donde se abrió la primera calle cubierta, cuya planta baja se dedicaba al comercio mientras ofrecía viviendas y oficinas en los pisos superiores, influencia que se extendió por toda Europa y los Estados Unidos. (p. 6) Con respecto a centro comercial cerrado o shopping-center de los años ochenta y noventa Millán (2014) manifiesta que “encontró una tipología comercial extendida por toda la geografía y en Estados Unidos es donde se puede trazar claramente una línea de evolución y lo clasifica en los diferentes tipos de: Centro comercial grande, Centro comercial mediano, Centro comercial pequeño, Galería comercial urbana”. (p. 7)

Roberto (2015) Considera que “un centro comercial se ubica según la geografía siguiente: con abundante y variado equipamiento comercial, donde las poblaciones

realizan algunas de sus compras y lo perciben como su área comercial; donde se concentra la oferta de servicios comerciales”. (p. 9)

Es indispensable que los centros comerciales tengan una cierta diversidad en su clasificación de productos Cuesta (2015):

Indica que desde la última década del siglo XX se han venido implementando, prácticas en optimización de procesos, tipologías comerciales que van desde los grandes almacenes a la primera generación de centros comerciales apoyados en el hipermercado. La inserción de estos centros en el espacio urbano tiende a estar regulada en todas las comunidades autónomas con el objetivo de no alterar, en la medida de lo posible, el inestable equilibrio que su presencia genera en la estructura comercial. (p. 3)

La optimización de procesos genera muchas situaciones de mejora en toda empresa según manifiesta Taboada, (2016) En cierta investigación se tuvo como objetivo optimizar el sistema de administración de inventarios en un centro de distribución comercial que ayude a incrementar la productividad de la empresa. (p. 1). Es primordial coordinar eficientemente el control de trabajo en proceso, y flujo de materiales, productos así como los servicios de embarque desde el punto de origen hasta el punto de venta para entregar al cliente el producto en tiempo de forma eficaz. (p. 2)

Zepeda (2016) “menciona que es importante también tomar en cuenta a la tecnología, ya que es un recurso que ofrece combinaciones de medios para optimizar tiempos en forma eficiente”. (p. 1)

Socoloff (2015) Ha realizado aportes críticos respecto al tipo de sociabilidad y urbanidad que generan estos espacios han calificado a los centros comerciales como “ciudades artificiales acondicionadas para el consumo”. (p. 1). De modo tal que, por los límites de este trabajo, no será el objetivo de este texto dar cuenta del impacto más específico sobre el territorio en cada una de las inversiones (precios del suelo, impacto social, conflictos

sociales, etc), tema que ha sido ampliamente abordado de investigaciones anteriores y por los análisis de casos o microanálisis. A su vez, por iguales razones, los efectos de estas inversiones sobre los financistas o sobre la organización. (p. 4)

Zamora (2017) considera el tema a abordar es de proceso de expansión de centros comerciales en tres vertientes: primero, como parte del despliegue de los circuitos de capital colocados en grandes proyectos inmobiliarios de la ciudad; segundo, como la expansión de nuevas escalas y formas de consumo, promovidas por corporativos locales y globales de distribución minorista; finalmente, como dispositivos que articulan nuevas formas de producción y reestructuración del espacio urbano. (p. 1)

Cortazar (2015)“Al respecto manifiesta que se desarrolló una investigación respecto al concepto de imagen de marca aplicada al Centro Comercial tomando como referente el modelo conceptual de la respuesta cognitiva de los consumidores, a fin de explorar y contrastarlo empíricamente. La investigación presenta un potencial para mejorar la gestión de los centros comerciales, incrementar su capacidad de atracción y la fidelidad de sus clientes, logrando aplicarse al desarrollo de sistemas de calidad del servicio, comunicación integral, segmentación y posicionamiento. (p. 2)

Hoy en la actualidad se cuenta con una gran variedad de centros comerciales a nivel nacional e internacional lo cual permite que dentro del mismo existan varias empresas comerciales esto genera diversas oportunidades y opciones de crecimiento a futuro, con la realización de nuevos proyectos comerciales. Por lo concerniente se llegó a formular la siguiente pregunta: ¿Cuál son los principales métodos de optimización de procesos en los centros comerciales? la cual nos conllevara a tener un mejor enfoque en la realización en dicha investigación obteniendo la información en los diferentes artículos. Nuestro principal objetivo es analizar y determinar los métodos utilizados para determinar la optimización de procesos en centros comerciales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

La presente investigación es una revisión sistemática, según Ledo, (2015) “las revisiones sistemáticas intentan reunir todos los datos y conocimiento de un área específica, destacando lo que se conoce acerca de un tema concreto, a través de resultados obtenidos en diferentes estudios y ofrecer así recomendaciones para la práctica e investigación futura”. (p. 2)

La investigación en torno a optimización de procesos en centros comerciales se desarrolló mediante el análisis sistemático donde se analizaron y sintetizaron las evidencias encontradas en investigaciones en torno a la optimización de procesos. La pregunta de investigación establecida para conducir el proceso metodológico fue la siguiente: ¿Cuál son los principales métodos de optimización de procesos en los centros comerciales?

Los artículos se seleccionaron de la base de datos Google académico, Scielo, ProQuest, EBSCOhost y Redalyc. En dichas bases de datos se utilizaron las siguientes palabras claves: optimización de procesos, procesos en centros comerciales y procesos en almacenes. Para la selección de los artículos se tuvo en cuenta los criterios de inclusión: artículos publicados en las bases de datos: Google Académico, Scielo, EBSCOhost y ProQuest, publicaciones entre los años 2014 y 2019; idioma español e inglés; dentro de estas bases de datos se encontraron los artículos que mencionan el tema de optimización de procesos en centros comerciales.

Con respecto a los criterios de exclusión se excluyeron todos los artículos que no cumplan con el tema de investigación como publicaciones que no demuestren requisitos mínimos de cientificidad y que no mencionen la teoría de optimización de procesos, procesos en almacenes y procesos en centros comerciales; de la misma manera artículos mayores a 5 años de su publicación.

Concluida la búsqueda de artículos en cada diferente base de datos se obtuvo la cantidad de 644, 435 artículos encontrados considerado el periodo de tiempo del 2014 al 2019. De esta manera se encontró la cantidad de artículos por cada base de

datos: Google Académico 625,000 artículos, Scielo 13,700 artículos, ProQuest 1,377 artículos, Redalyc 2,723 artículos y EBSCOhost 1,635 artículos.

Del total de artículos encontrados se seleccionaron 18. Finalmente se consideró un total de 10 artículos seleccionados divididos entre cada base de los cuales tenemos, 2 artículos perteneció a Google Académico, 4 artículos a Scielo, 1 artículo a ProQuest, 1 artículo Redalyc y 2 artículos a EBSCOhost.

La estrategia empleada para seleccionar y analizar la información de cada artículo considerando los siguientes campos: autor, año de publicación, tipo de metodología seguida, país donde tuvo el lugar de estudio: breve resumen de los objetivos y descripción de los participantes.

Todos los artículos referenciados a través de los descriptores fueron analizados y codificados cuidadosamente después de varias lecturas, verificando el título, autor, método, año, país y expresando un breve resumen de sus aportes. La codificación se realizó como es indica a continuación.

Tabla 1

Artículos incluidos en la revisión según las bases de datos

Fuente	Autor	Diseño metodológico	País	Año	Breve resumen
Scielo	Roberto, A., 2014, p. 9	Descriptiva y explicativa	Bogotá	2014	Abordó Conceptos geográficos de centros comerciales.
Scielo	Ledo, M., 2015, p. 2	Revisión	Cuba	2015	Abordó el tema de revisiones sistemáticas.
Scielo	Socoloff, I., p. 3 - 4	Cualitativo	Argentina	2015	Analizó el proceso de concentración económica que ha sufrido este sector del shopping centers en Buenos Aires, con especial foco en el caso de la empresa Inversiones y Representaciones SA (IRSA), principal propietaria de centros comerciales de la ciudad.
Scielo	Zamora, J., p. 1 - 3	Revisión	México	2017	Abordó el origen de los centros comerciales y el proceso de expansión de los centros comerciales desde tres vertientes.
EBSCO host	Cortázar, L., p. 2	Descriptiva	Colombia	2015	Presentó un potencial para mejorar la gestión de los centros comerciales, incrementar su capacidad de atracción y la fidelidad de sus clientes, logrando aplicarse al desarrollo de sistemas de calidad del servicio, comunicación integral, segmentación y posicionamiento.
EBSCO host	Taboada, T., p. 3	Lluvia de ideas	México	2016	Optimizó el sistema de administración de inventarios en un centro de distribución que ayude a incrementar la productividad de la empresa.
ProQuest	Millán, P., p. 7	Revisión	Chile	2014	Abordó la definición de centro comercial cerrado.
Google académico	Cuesta, J., p. 3	Revisión	Barcelona	2015	Desarrollar diversas estrategias encaminadas a reforzar su presencia en todos los formatos, operando ya sea como centro comercial grande, como mediano o pequeño.
Google académico	Zepeda, H., p. 1	Revisión	México	2016	Describió a la tecnología como un recurso que ofrece combinaciones de medios para optimizar tiempos en forma eficiente.
Redalyc	Hernández, C., p. 6	Revisión	Chile	2014	Descripción del origen sobre el concepto de centro comercial.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Después de realizar La búsqueda de artículos científicos en las bases de datos arrojó un total de 644, 435 artículos originales en el periodo de tiempo del 2014 a 2019, están distribuidos de acuerdo a cada base de datos en la siguiente manera: Google Académico 625,000 artículos, Scielo 13,700 artículos, ProQuest 1,377 artículos, Redalyc 2,723 artículos y EBSCOhost 1,635 artículos. Posteriormente, se aplicaron criterios de inclusión y de exclusión hasta la obtención de un número final de 10 artículos para la presentación de resultados de la revisión sistemática que a continuación se detalla por base de datos, país y año.

Tabla 2

Artículos Seleccionados por país y año

Base de Datos	Cantidad Artículos	País	Año
Scielo	4	Argentina	2015
		México	2017
		Cuba	2015
EBSCOhost	2	Bogotá	2014
		México	2016
Google académico	2	Colombia	2015
		Barcelona	2015
ProQuest	1	México	2016
		Chile	2014
Redalyc	1	Chile	2014

En la presente tabla se identifica el nombre de las bases de datos como la cantidad de artículos encontrados en el periodo de tiempo del 2014 al 2019 identificándolos por país y año como se observa en la tabla.

De los artículos seleccionados tratan sobre centros comerciales haciendo mención de cómo fueron anteriormente y de cómo fue su evolución histórica según manifiesta Zamora (2017):

En su estudio determinó que el centro comercial es uno de los principales hitos en las grandes ciudades contemporáneas. Es así que la Ciudad de México ha registrado desde los años noventa un auge sin precedentes en la captación de inversiones inmobiliarias, entre ellas las materializadas en megaproyectos comerciales. Sin embargo, el hecho de que México supere a Brasil en número de centros comerciales y Chile a México, evidencia que se trata de un fenómeno más complejo. Existen indicios para pensar que la difusión del modelo de centros comerciales en esta escala estaría relacionada principalmente a la estructura del sistema urbano. Asimismo, se advierte que las metrópolis y grandes ciudades albergan el mayor número de centros comerciales y superficie rentable, fenómeno atribuible a la presencia de mercados más densos y zonas con sectores de mayor ingreso. Esto se observa en Brasil, Argentina, Chile, Venezuela y Perú, donde metrópolis como São Paulo, Buenos Aires, Santiago, Caracas y Lima han registrado mayor crecimiento del número de Centros comerciales en comparación con otras ciudades en estos mismos países. (p. 5)

La competencia en los centros comerciales cada vez es mayor estamos en un mundo donde las ventajas competitivas es el más exigente, además saben acerca de las tendencias de moda del mercado a la misma vez ellas cuidan su imagen diversificando sus productos como menciona Hernández (2014):

Señala el impacto de la imagen de los centros comerciales como proyectos de inversión; considerando el origen y la evolución que ha sufrido el comercio en México desde la época prehispánica, hasta la época contemporánea. La imagen del centro comercial es un factor importante en la planeación del mismo, ya que de ella depende el éxito que se quiera lograr. Por eso es importante hacer estudios previos para llegar al objetivo propuesto. El estudio del entorno físico inmediato del proyecto es vital para

evaluar las circulaciones, accesos, vialidades y definir los puntos estratégicos, y hallazgos de localización. Un análisis de mercado que incluya la relación de oferta y demanda, introducción de productos innovadores útiles al usuario, son aspectos fundamentales en la planeación del proyecto; y de ellos depende la decisión de llevar a cabo la construcción de un nuevo centro comercial. Una mala planeación, genera una mala imagen en el proyecto y por ende su fracaso. Es claro que la imagen de un Centro Comercial, puede llegar a convenirse en un hito arquitectónico, un patrimonio de la ciudad que se identifique con el entorno y que los ciudadanos lo sientan como un lugar cercano, familiar y que forma parte de sus actividades diarias. (p. 5)

Desde el punto de vista teórico Roberto (2015) en su estudio da a conocer el concepto de centros comerciales desde el punto de vista geográfico, considerando a los centros comerciales como un núcleo urbano con abundante y variado equipamiento comercial, donde las poblaciones realizan algunas de sus compras y lo perciben como su área comercial; es el lugar geográfico donde se concentra la oferta de servicios comerciales. (p. 9) Asimismo, Cortazar (2015) dice que los centros comerciales son actores directos de las transformaciones de las ciudades, en tanto se constituyen en factor decisivo en la determinación de nuevas centralidades frente a la ciudad construida en el tiempo, el centro comercial es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas y de su entorno histórico. No se acomoda a la ciudad, ocurre a la inversa: la ciudad se acomoda a su presencia. (p. 3)

El estudio realizado por Millán (2014) integra la nueva tipología establecida por la Asociación Española de centros comerciales, pues su aceptación es predominante, y además se adapta y amplía para recoger las particularidades del sector español. Los tipos de centros comerciales que se distinguen son siete: Centro comercial grande, cuya superficie es

superior a 40.000 m²; Centro comercial mediano, cuya superficie se sitúa entre 20.000 y 40.000 m², antes denominado centro comercial grande; Centro comercial pequeño, de superficie menor que 20.000 y mayor que 5.000 m² (antes entre 15.000 y 4.000 m²); Galería comercial urbana con una superficie inferior a 5.000 m² (antes 4.000 m²); Centro fundamentado en hipermercado, que cuenta con un hipermercado como eje fundamental y una pequeña galería comercial dependiente de aquél; Parque comercial, formado por medianas y grandes superficies comerciales en un espacio común urbanizado, antes denominado parque de actividades comerciales; Centro especializado (antes denominado Centro temático de fabricantes y de ocio. (p. 8)

Según Socoloff (2015) en su “artículo estableció los requisitos que deben cumplir los centros comerciales en su optimización de procesos, del mismo modo también considera desde un punto de vista urbanístico”. a continuación se detallan en las tablas. Uno de los requisitos de los centros comerciales y desde el punto de vista urbanístico. (p. 5)

Tabla 3

Requisitos de los centros comerciales

Tipo	Descripción
A	Planificación y administración centralizadas.
B	Existencia de un fondo común para invertir en publicidad y promoción.
C	Oferta comercial variada en productos y servicios.
D	Única titularidad de explotación sobre la totalidad de las locales comerciales.

Tabla 4
Requisitos desde el punto de vista urbanístico

Tipo	Descripción
A	Un supermercado total o un supermercado más una supertienda.
B	Un número de locales minorista y de prestación de servicios cuya suma de superficie po’09r lo menos igual al total de la superficie requerida por el supermercado total o un supermercado más una supertienda.
C	Una playa para automóviles no menor a dos veces la superficie conjunta de los espacios destinados a la venta.

La investigación por Socoloff (2015) estableció estrategias empresariales, produciendo una verdadera transformación en la organización en los centros comerciales: En un comienzo, se concentraron en el sector de vivienda, y en el reciclaje de oficinas y los comercios para la renta. Entre las áreas de intervención, se identificaron cuatro segmentos sobre la Sociedad donde se focalizaría sus actividades: “residencial”, “comercial”, “terrenos” e “inmuebles estatales”, en ese orden. (p. 13)

Según Taboada (2016), en su estudio optimizó el sistema de administración de inventarios para aprovechar espacios, recibir más producto y mejorar el servicio a los concesionarios e incrementar la productividad de la empresa. Para lograr una mayor eficiencia en las operaciones empresariales no se requieren aplicar técnicas de análisis muy sofisticadas. Una adecuada selección y combinación de herramientas simples –como lluvias de ideas, Estratificación, Diagramas Causa-Efecto, clasificación ABC, entre otras– puede dar resultados satisfactorios a un costo relativamente bajo. (p. 7) según el estudio de clasificación del ABC se realizó considerando el grado de ventas y el costo para el cliente final. En este último se consideraron

productos que, a pesar de que no se venden a grandes volúmenes en la región, representarían un alto costo para el cliente si se surtieran desde la planta de producción hasta el momento de su consumo.

Las decisiones estratégicas involucran evaluar la pertinencia de invertir recursos financieros en actividades para innovar, con la finalidad de entregar a la empresa un real apoyo para hacerla más competitiva según Cuesta (2015):

Establece que estrategias encaminadas a reforzar su presencia de los centros comerciales, en todos los formatos, operando como centro comercial grande, como mediano o pequeño, como superficie especializada, eliminando la diversidad tradicional y cambiando profundamente los hábitos de compra y el perfil comercial. Los centros comerciales han ganado tamaño, extendiéndose el área de influencia hasta la llamada escala regional, han mejorado la oferta de los servicios, convirtiendo en más atractiva la visita a un centro comercial. (p. 9)

De esta manera Zepeda (2016) A mismo “describió a la tecnología como un recurso que ofrece combinaciones de medios para optimizar los procesos de forma eficiente en los centros comerciales, logrando así incrementar la productividad de sus ventas”. (p. 3)

Según lo analizado en la revisión sistemática del tema de investigación de optimización de procesos en centros comerciales, se encontró los hallazgos en los artículos las palabras como la evolución de los centros comerciales de tal manera que también se encontró la utilización de la herramienta del ABC, “optimización de recursos”. Así como ha ido mejorando en el transcurso del tiempo. Pero al mismo tiempo se encontraron limitaciones en el proceso de la revisión sistemática esto debido a la poca información en las plataformas virtuales concernientes al tema de optimización de procesos en centros comerciales específicamente.

CAPÍTULO IV. DISCUSIONES

Según el estudio realizado de revisión sistemática y análisis de artículos encontrados en las diferentes bases de datos sobre Cuál son los principales métodos de optimización de procesos en los centros comerciales durante los últimos 5 años. Se realizó un análisis de 10 artículos teniendo en cuenta el lugar de donde se realizó el estudio, idioma y fiabilidad de las fuentes de tal manera que se pueda encontrar la mejor manera de realizar mejoras utilizando las herramientas y técnicas para optimizar los procesos.

Según Hernández, (2014) los centros comerciales han tenido una marcada evolución, considerados inicialmente como puntos de encuentro de comerciantes ambulantes. Pero Zamora, (2017) determina que el rápido crecimiento de los centros comerciales en los últimos tiempos replantea nuevas estrategias de bienes y servicios. Pero Roberto, (2015) considera que los centros comerciales son como un núcleo urbano con abundante y variado equipamiento comercial. Cortazar, (2015) menciona que un centro comercial construido en el tiempo es un territorio que se independiza de las tradiciones urbanas. Desde nuestro punto de vista consideramos que todo centro comercial se acopla a las costumbres y tradiciones de un pueblo por lo que no estamos de acuerdo con lo que menciona Cortázar, (2015) y compartimos la idea de Roberto, (2015)

Socoloff, (2015) utiliza una estrategia para mejorar la productividad de los centros comerciales como adquirir terrenos ubicados en zonas estratégicas con la finalidad de su posterior venta para de esta manera ampliar su capital. Cuesta, (2015) establece otras estrategias que están encaminadas a reforzar los centros comerciales, grandes, medianos y pequeños. Es así que establece la estrategia de diversificación de las áreas. Mientras tanto Taboada, (2016) menciona que el sistema de administración de inventarios en un centro de distribución que ayuda a incrementar la productividad de la empresa. Y Zepeda, (2016) describe a la tecnología como un recurso que ofrece combinaciones de medios para optimizar tiempos en forma eficiente y eficaz.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Después del estudio y análisis de los diferentes artículos acerca de optimización de procesos en centros comerciales se concluye lo siguiente. Que a lo largo de historia han tenido un crecimiento y una evolución, considerados inicialmente como puntos de encuentro de comerciantes ambulantes reunidos en una plaza central o un lugar destinado exclusivamente para ello.

La optimización de procesos en un centro comercial es fundamental para la determinación de los métodos empleados estos se debería analizar todo tipo de procesos de acuerdo al producto, estratégicamente para el buen desempeño de la empresa

Los principales métodos para la optimización de procesos en la investigación en los centros comerciales, para poder definir las estrategias y poder lograr el objetivo principal que es proporcionar soluciones, brindando propuestas de mejora en los procesos de almacén. Es así que se recomienda emplear herramientas y técnicas para determinar los puntos críticos y poder optar una mejor alternativa de solución, planificando y estableciendo controles.

Todo mejora en optimización de procesos se deberían actualizar y enfocarse en mejoras continuas para un adecuado proceso, aplicando la metodología y las herramientas necesarias. Se recomienda la implementación y clasificación dentro de los centros comerciales.

A pesar de las limitaciones encontradas en tiempo y determinación en optimización de procesos estos quedan expuestas, deben valorarse los hallazgos de este estudio como una base teórica para la generación de nuevas preguntas sobre optimización de procesos en centros comerciales. Igualmente, es importante recalcar que las revisiones sistemáticas de la literatura científica, con la descripción de los enfoques encontrados, en sus líneas generales, y en sus estrategias de aplicación, permiten establecer tendencias en la optimización de procesos en centros comerciales.

REFERENCIAS

Cortazar, L. O. (2015). Brand image and lexicographic analysis: an application to shopping malls. EBSCOhost, (p. 2) Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=a9h&AN=110268541&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042>

Cuesta, J. L. (2015). Formatos y Estrategias para el Control del Espacio Comercial Urbano: El caso de valladolid y su entorno. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales (google academico), (p. 3) Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jose_Luis_Garcia_Cuesta/publication/28143875_Formatos_y_estrategias_para_el_control_del_espacio_comercial_urbano_el_caso_de_Valladolid_y_su_entorno/links/54f8a6890cf210398e96c6f1.pdf

Hernández, C. (2014). Imagen de los centros comerciales: su analisis urbano y economico. Redalyc, (p. 6) Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/198/19836965010.pdf>

Ledo, M. V. (2015). Revisiones Sistemáticas. scielo, (p. 2) recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412015000100019

Millán, M. P. (2014). Aproximacion al estudio de los procesos de transformacion de las ciudades historicas. La tematizacion. ProQuest, (p. 7) recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1535598983?accountid=36937>

Roberto, A. P. (2015). Impacto socio espacial por la implantacion de centros comerciales en la ciudad de Bogotá. scielo, (p. 9) recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pgeo/v20n2/v20n2a05.pdf>

Socoloff, I. (2015). Financiamiento global y centros comerciales en Buenos Aires: un estudio del caso IRSA. Scielo, (p. 3 - 4). Recuperado de <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO%3aa9h&genre=article&issn=07181299&ISBN=&volume=30&issue=84&date=20150801&spage=151&pages=151->

177&title=Revista+INVI&atitle=FINANCIAMIENTO+GLOBAL+Y+CENTROS+
COMERCIALES+EN+BUENOS+AIRE

Taboada, G. P. (2016). Optimización de un Sistema de Abastecimiento de.
EBSCOhost, (p. 3) Recuperado de
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fua&
AN=116136359&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=shib&db=fua&AN=116136359&lang=es&site=ehost-live&custid=s4509042)

Zamora, J. G. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de Mexico : El ascenso
de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. Scielo, (p. 1) Recuperado
de
[http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO%3asih&genre=article&iss
n=02507161&ISBN=&volume=43&issue=130&date=20170901&spage=73&pa
ges=73-
96&title=EURE&atitle=Centros+comerciales+de+la+Ciudad+de+M%c3%a9xic
o%3a+el+ascenso+de+los+nego](http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO%3asih&genre=article&issn=02507161&ISBN=&volume=43&issue=130&date=20170901&spage=73&pages=73-96&title=EURE&atitle=Centros+comerciales+de+la+Ciudad+de+M%c3%a9xico%3a+el+ascenso+de+los+nego)

Zepeda, P. H. (2016). Aplicaciones multiples para el fortalecimiento de
competencias laborales. google academico, (p. 1) recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5825189.pdf>