

Análisis Del Comportamiento De Compra De Los Clientes Del Centro Comercial Guacari.

María Victoria Gaibao Olmos
Nelcy Del Carmen Blanquicet Martinez
Yuliana Paola Viloría Cortés

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Sincelejo
2020

Análisis del comportamiento de compra de los clientes del centro comercial Guacari.

María Victoria Gaibao Olmos
Nelcy Del Carmen Blanquicet Martinez
Yuliana Paola Vilorio Cortés

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Director:

Héctor Martínez García

Esp. Administración de la informática educativa.

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Modalidad a Distancia y Virtualidad
Sincelejo
2020

Nota de Aceptación

Aprobado 3.7 (Tres con siete)

Hecho. Martinez @

Director



Evaluador 1



Evaluador

Sincelejo- Sucre, 21 de agosto de 2020

Dedicatoria

Dedicado primeramente a Dios por haber bendecido mi vida y dirigido cada uno de mis pasos, por ser mi fortaleza y guía para lograr todas las metas que me he propuesto en la vida. Dedico con todo amor y cariño a mis padres, hermanas y sobrinos por el apoyo incondicional que me han brindado antes y durante mi carrera profesional, con sus palabras de aliento no me dejaban caer para que siguiera a delante y cumpliera mis ideales. A mi amado esposo CRISTIAN MARTINEZ DE ORO por su sacrificio y esfuerzo, por su ayuda que ha sido fundamental en mi carrera universitaria como logro para nuestro futuro y por creer en mi capacidad de superación a pesar de los momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor. A mi amada y preciosa hija LUCIANA ESTHER MARTINEZ VILORIA por ser mi orgullo y mayor fuente de motivación e inspiración, por haberme entendido desde su nacimiento al sacrificar días sin mí en medio de este proceso.

Y.P.V.C

Dedico este proyecto principalmente a dios por iluminarnos y estar a nuestro lado en todo momento. A mi esposo, padres, amigos y directores que nos brindaron su apoyo incondicional en cada obstáculo de nuestras vidas. A nuestras hermanas, que con sus consejos nos han sabido orientar por el sendero de la superación. Y a otras personas que de u otra manera siempre nos han apoyado. Gracias a su ejemplo hoy hemos llegado a cumplir una de nuestras metas.

N.C.B.M

A Dios, gracias por haberme permitido alcanzar una de mis metas soñadas. A mi tía Julia mi ángel protector, que con su apoyo contribuyó a éste gran logro. A mis padres por su apoyo y acompañamiento durante esta etapa, y a la Corporación CECAR por aceptarme en este programa de profesionalización.

M.V.G.O

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract.....	10
Introducción.....	11
1. Planteamiento Del Problema	12
1.1 Formulación del problema.....	13
2. Objetivos.....	14
2.1 Objetivo General.....	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. Justificación	15
4. Marco Teórico	17
4.1 Comportamiento Del Consumidor	17
4.2 Antecedentes.....	22
5. Metodología.....	29
5.1 Enfoque de investigación.....	29
5.2 Tipo de investigación	29
5.3 Método de investigación.....	30
5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	30

5.4.1 Fuentes primarias.....	30
5.4.2 Fuentes secundarias.....	31
5.5 Población.....	31
5.6 Muestra.....	31
5.7 Instrumentos para el análisis de la información.....	31
6. Resultados.....	32
6.1 Resultados de la sesión de grupo.....	41
7. Conclusiones.....	50
Referencias Bibliográficas.....	51

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Frecuencia visita	32
Ilustración 2: Motivo visita	33
Ilustración 4: Área más visitada	33
Ilustración 5: Motivo visita	34
Ilustración 6: Frecuencia visitas	35
Ilustración 7: Grafico 6 Zona donde más realiza compras	35
Ilustración 8: promedio de compras	36
Ilustración 9: Influencia para compras	37
Ilustración 10: Medios de comunicación	38

Resumen

Actualmente la ciudad de Sincelejo cuenta con el funcionamiento del Parque Comercial Guacarí, como una estrategia comercial y para aumentar la oferta de bienes y servicios dentro de centros comerciales en la zona, la siguiente investigación pretende analizar el comportamiento de compra de los clientes del Centro Comercial Guacari; con un enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo), de tipo descriptivo, principales conclusiones esta que el comportamiento de los clientes del centro comercial Guacari, está determinado por muchos factores que influyen de forma directa e indirecta en las decisiones de compra. Para lograr conocer los factores que influyen en el comportamiento de los compradores que habitualmente visitan el parque comercial guacari, se utilizaron varias técnicas para lograr conocer que aspectos son los más importantes para ellos decidir comprar en las diferentes zonas del centro comercial.

Palabras clave: Parque comercial, consumo, comportamiento

Abstract

Currently the city of Sincelejo has the operation of the Guacarí Commercial Park, as a commercial strategy and to increase the supply of goods and services within shopping centers in the area, the following research aims to analyze the buying behavior of the Shopping Center customers Guacari; With a mixed approach (qualitative - quantitative), of a descriptive type, the main conclusions are that the behavior of the customers of the Guacari shopping center is determined by many factors that directly and indirectly influence purchasing decisions. In order to understand the factors that influence the behavior of buyers who usually visit the guacari shopping park, several techniques were used to find out which aspects are the most important for them to decide to buy in the different areas of the shopping center.

Keywords: Commercial park, consumption, behavior

Introducción

Sincelejo es una ciudad que en los últimos años ha venido caracterizándose por una economía donde el sector comercio y servicios ha venido creciendo, convirtiéndose en protagonista del desarrollo de la ciudad según la Corporación Observatorio del Mercado Trabajo en Sucre. (2016). A pesar del crecimiento comercial la ciudad no contaba con un centro comercial de máxima envergadura y con una capacidad comercial de mucha amplitud; por tal motivo se dio inicio a esta gran obra que fuera de ofrecer productos y servicios, brindó la oportunidad de ampliar la cobertura de empleos formales a los residentes de la zona aledaña a la ciudad de Sincelejo.

La organización comercial de todo establecimiento que ofrece productos y servicios debe estar orientada al consumidor y en lo posible satisfacer las necesidades de ellos, ya que los resultados pueden crear un perfil del cliente con las necesidades que posee según su lugar de procedencia, su intención y forma de adquirir los bienes y la mercancía que requieren (Stanton, Etzel y Walker, 2007,p.32). En consecuencia se propone una serie de recomendaciones que intentan ofrecer el mejor servicio en el segmento de mercado que se ubica la empresa.

El Centro Comercial Guacarí es habitualmente visitado por diversos tipos de clientes de las distintas generaciones que compran y usan los diferentes productos y servicios ofrecidos. Según sus funcionarios del área de servicio al cliente, para premiar la fidelidad y aumentar las bases de datos de clientes y CRM(customer relationship management), se han realizado varias actividades que motivan a los clientes a comprar y redimir sus compras por beneficios dentro de juegos y dinámicas entretenidas, pero existe una generación de clientes que no ha venido participando activamente dentro de las programaciones de eventos realizada por el Parque Comercial, y por ello se hace importante analizar qué factores están influyendo en el comportamiento del cliente.

1. Planteamiento Del Problema

Sincelejo es un municipio colombiano, capital del departamento de Sucre. Está ubicado al noroeste del país, en la Región Caribe colombiana exactamente en la sub-región Sabanas en el departamento de Sucre. El comercio de la ciudad de Sincelejo, muy recurrente en su historia, se ha transformado en una actividad dominante hasta convertirse en un núcleo de la actividad económica regional. Los principales almacenes de cadenas han colocado sedes en sitios estratégicamente selectos para albergar compradores de sus municipios circunvecinos, lo que constituye el acontecimiento histórico-económico más importante en los últimos 40 años (Ruiz, 2013, p.23). Actualmente el comercio de la ciudad de Sincelejo ha ido avanzando de manera gradual, lo que ha permitido ubicar al departamento de Sucre en un renglón importante en materia productiva, la cual está sustentada en la oferta de servicios de bancos, almacenes de cadena, restaurantes, telecomunicaciones fijas y móviles, todas ellas enfocadas en un solo lugar, destacándose el Parque Comercial Guacarí por su oferta completa en un mismo lugar. En razón a lo anterior, se ha realizado este proyecto de investigación cuyo propósito se enfoca en el análisis del comportamiento de compra los clientes del Parque Comercial.

Actualmente la ciudad de Sincelejo cuenta con el funcionamiento del Parque Comercial Guacarí, como una estrategia comercial y para aumentar la oferta de bienes y servicios dentro de centros comerciales en la zona, según entrevistas previas realizadas a sus directivas, la administración del parque comercial no cuenta con la información suficiente que oriente a una toma de decisiones fundamentadas en el análisis del comportamiento de los clientes, por esta razón, esta investigación esta orientada a comprender el proceso de decisión de compra.

En vista de que la administración del Parque Comercial Guacarí estableció la generación de experiencias positivas para los clientes como uno de los pilares fundamentales de su gestión, lo que se ve reflejado en la constante oferta de eventos y acciones promocionales y en la climatización de los espacios; se hace necesario identificar las variables que contribuyen a la generación de

experiencias de compra positivas que puedan direccionar la gestión administrativa generando estrategias más eficientes y acordes a la realidad de la región.

1.1 Formulación del problema

¿Cuáles es el comportamiento de compra de los clientes del Centro Comercial Guacari?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de compra de los clientes del Centro Comercial Guacari.

2.2 Objetivos Específicos

- Describir las características y comportamientos de compra de los clientes del Centro Comercial Guacari.
- Identificar las motivaciones impulsan las compras que realizan los clientes del Centro Comercial Guacari.
- Comparar las motivaciones con los comportamientos de compra de los clientes del Centro Comercial Guacari.

3. Justificación

El Parque Comercial Guacarí de la ciudad de Sincelejo Sucre, abrió sus puertas y se inauguró el 23 de noviembre de 2017 como un centro comercial de gran formato, Según el gerente con una ocupación del 75% en área abierta al público y un 60% en locales comerciales que correspondió a 56 establecimientos que ofrecen productos y servicios a clientes y visitantes, algunos en adecuaciones para hacer apertura durante los meses posteriores y 68 locales desocupados y disponibles para la comercialización de nuevas marcas (Quiroz, 22 de noviembre de 2017, El universal, Parque Comercial Guacarí está listo para abrir sus puertas).

Desde que comenzó su labor administrativa, el Parque Comercial Guacarí procuró mantener el legado de los constructores del proyecto y lo que para ellos representó esta magna y significativa obra, lo cual constituye un gran aporte a la actividad comercial de la ciudad de Sincelejo y un beneficio a la comunidad sucreña y sus alrededores, teniendo en cuenta lo majestuoso de su infraestructura y su amplia variedad de productos y servicios ofrecidos.

El inicio de labores comerciales del Parque Comercial Guacarí trajo grandes retos como el consolidar el comercio de la zona, comenzar una cultura del cuidado de los espacios, donde la gente sintiera que se merecía una zona propicia que poseyera unas calidades tanto ambiental como de convivencia personal y familiar. Tanto así, que el centro comercial está ubicado en un sitio donde acogió al árbol de Guacarí como parte de arraigo de la cultura, proyectando y fortaleciendo la región sobre sus raíces para transformar vidas a través de un lugar acogedor, donde sus clientes y visitantes disfruten de cada evento y acción que se desarrolla, siempre pensando en la armonía y en la calidez humana de los sucreños.

Los autores establecieron mecanismos y estrategias que les permitieron aplicar una investigación descriptiva ya que existe una delimitación de los hechos, pues los productos y servicios ofrecidos están enfocados y diseñados para un público objetivo muy definido con características específicas, y formas de conducta y actitudes concretas que conducen con certeza

a definir unas variables muy importantes dentro del comportamiento de compra de los consumidores.

Finalmente, el propósito de este proyecto investigativo servirá para afianzar los conocimientos en materia de mercadeo y ventas, además aportará beneficios para conocer de primera mano las características demográficas y económicas de los clientes y visitantes que frecuentan las instalaciones del Parque Comercial Guacarí, así como los hábitos de compra y estilos de vida de los mismos y los tipos de productos y servicios que se ofrecen en esta zona de mercado.

4. Marco Teórico

4.1 Comportamiento Del Consumidor

Necesidades de seguridad: incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional

Necesidades sociales: incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.

Necesidades de estima: incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.

Necesidades de autorrealización: el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

A su vez, (Maslow, 1954, p.76), separó estas cinco necesidades en órdenes altos y bajos. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de orden bajo, y se satisfacen de manera externa. Las necesidades sociales, de estima y de autorrealización son de orden alto, y se satisfacen internamente.

De acuerdo a esta teoría, las necesidades de orden alto sólo aparecen después de haber satisfecho las de orden bajo. De esta manera, “el individuo avanza hacia arriba por los escalones de la jerarquía.”

PERCEPCIÓN: Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva,

interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

Aprendizaje: Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por *experiencia*, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y *conceptual*, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

Actitudes Y Creencias: Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes prepara la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

También, es importante destacar que el marketing posee una herramienta importante para lograr determinar las necesidades y deseos de los clientes, y es la investigación de mercados, la cual posee muchos autores destacados por sus aportes, por ayudar a consolidar conceptos teóricos y prácticos que ayudan a las empresas a desarrollar investigaciones eficaces que brindan información pertinente y relevante acerca de los mercados que permite tomar decisiones más fiables. Es así como se encuentra la definición, que la investigación de mercados es la reunión, recolección y análisis de datos relacionados con problemas que afectan a los clientes y las empresas en general.

En cuanto a las empresas privadas, ayuda a identificar oportunidades y amenazas que orientan las decisiones de marketing. En cuanto a las entidades públicas, ayuda a conocer el entorno de una mejor forma, ayudando a proponer soluciones sociales que generan mayor impacto (Benassini, 2014, p.3).

Según el profesor Solomon Michael R., en su libro *Comportamiento del Consumidor*, lo define como campo de estudio: el comportamiento del consumidor equivale el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos; pero esta implicación tiene un contexto bastante amplio para analizar ya que en sí el comportamiento del consumidor es un proceso continuo que recoge las experiencias antes, durante y después de la compra, involucrando al comprador y al usuario como actores principales en este proceso, claro está que hay otros factores externos a la compra, que pueden tornarse importantes en la decisión final. En ocasiones el comprador y el usuario son la misma persona, esta característica está determinada por la naturaleza del producto, ya que hay transacciones donde existen personas de por medio en la decisión de compra, son personas que influyen de forma directa por una recomendación o por la confianza que éstos le tienen al producto; esta personas se conocen como proscriptoras.

De acuerdo con (Stanton, 1994, p.65), el proceso de decisión de compra sigue estos pasos:

El primer paso del proceso es que el consumidor reconozca que tiene una necesidad. En el momento que el consumidor reconozca que tiene una necesidad será movida a la acción. Por ejemplo, cuando un vendedor pierda ventas por no tener consigo una notebook, se dará cuenta que la requiere. La necesidad, al ser cubierta, puede servir para evitar la infelicidad o para generar felicidad.

De acuerdo con (Herzberg, 1999, p.12), el primer tipo de necesidad es higiénica, y la segunda motivacional. Normalmente los factores higiénicos son aquellos que necesitamos para vivir, al no tenerlos seremos infelices, sin embargo al tenerlos no necesariamente seremos felices. Los factores

motivacionales, son los que nos dan cierto grado de felicidad al poseerlos, sin embargo al no tenerlos no nos producen infelicidad. Los ejemplos típicos son: la luz para trabajar y el bono por productividad, respectivamente.

Elección Del Nivel De Involucramiento, El segundo paso es el involucramiento que el consumidor decide tener. Si es una necesidad muy importante para él, dedicará tiempo, buscará información, responderá a la información obtenida, evaluará diferentes opciones y tendrá cierto grado de lealtad a la marca. La importancia de saber qué tan involucrado estará el consumidor en la compra nos ayudará a saber el tiempo que le dedicaremos nosotros como distribuidores a dicha venta. Por ejemplo, el consumidor no le dedicará tanto tiempo a comprar un consumible como el que le dedicará a comprar una impresora.

Identificación De Alternativas, El tercer paso se refiere a la identificación de alternativas. Una vez que el cliente sabe cuánto va a invertir, procede a evaluar las alternativas.

Evaluación De Alternativas, En este punto el cliente comparará las opciones que identificó en el punto anterior. Hay diferentes factores para la evaluación: experiencia previa, sugerencias y consejos, información obtenida referente a las opciones y percepción del comprador. En este momento es muy importante hacer ver al cliente la preferencia de la marca, pero sobre todo los beneficios de contratar con la empresa nuestra la compra o el servicio. Muchos consumidores se convencen de comprar una marca, pero al final, después de toda la labor de venta del distribuidor, el cliente acaba comprando el equipo en alguna tienda o a través de Internet.

Compra, El cuarto paso es finalmente, la decisión de compra. Entre los diferentes factores que el comprador tiene como influencia para decidir la compra están: Cercanía, velocidad en el servicio, precio, garantía, valor agregado, conveniencia y mezcla de productos ofrecidos. Para que un comprador decida adquirir los productos con determinada empresa, tomará en cuenta aspectos tales como la ubicación del negocio, es decir, si el local está cerca o si le envían el producto a domicilio; cuánto tiempo se tardan en entregárselo, o cambiárselo si tiene que reclamar garantía y demás

beneficios implícitos que pueda obtener el consumidor por su compra, por ejemplo, un curso, instalación, accesorios, crédito, descuento etc; finalmente tendrá en cuenta si se le puede proveer no sólo el equipo, sino también los consumibles.

Comportamiento Post-Compra, El paso final es el comportamiento post-compra. Éste se refiere a la reacción que el consumidor tendrá después de haber efectuado la compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al utilizar el servicio. Si la reacción es buena, el cliente lo recomendará y volverá a demandar el producto y/o servicio cuando tenga necesidad de otro producto igual o relacionado

De acuerdo con el Dr. Rolando (Arellano, 1999, p.43) Existen cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social. El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo indica, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado. El riesgo de funcionamiento será más grande al comprar un servidor de computador que al comprar un PC. El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario. El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar. Finalmente el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad.

Cuando se lanza un producto o servicio, se piensa en el cliente como una única figura imaginaria. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que llega al usuario final, hay un proceso, en ocasiones con varios actores implicados. Cada tipo de producto es completamente diferente, y la influencia de cada actor en el proceso también puede variar mucho en cada caso. Fue Philip Kotler (2002) el primero en hablar de los roles del proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing”. Pueden coincidir uno o varios, en la misma persona.

- **El Iniciador** es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. Por ejemplo una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda.
- **El Prescriptor** es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada. Una revista de moda o un gurú de la moda pueden ser claros ejemplos de prescriptores.
- **El Facilitador** es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc. Un agente inmobiliario facilita la operación y realiza una cita con el propietario para la venta de una casa.
- **El Decisor** es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones. Puedes decidir entre varias prendas de ropa diferentes, entre varias tiendas de ropa, o incluso puedes elegir entre comprar ropa o una cena u otro capricho.
- **El Aprobador** es quien aprueba la compra o el gasto. Como ejemplo, un adolescente tendrá que pedir a sus padres le compren el par de zapatos de moda. En el caso de una empresa podría ser el departamento de compras.
- **El Cliente** es quien paga y realiza la transacción de compra. Puede ser la mamá en el caso de los zapatos.
- **El Consumidor** o usuario final es quien disfrutará de la compra. Quien lleve y disfrute los zapatos de los que hemos hablado anteriormente será el consumidor.

4.2 Antecedentes

Entre los principales estudios previos se encuentra el de los autores (Henaó y Córdoba, 2007), titulado Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica, presentan características importantes que incorporan las corrientes del consumo en las sociedades actuales. Centrarón su atención, primero en revisar la relación del fenómeno del consumo con la cultura, la clase social,

los grupos de referencia y la familia, después observaron las explicaciones sociológicas que dan cuenta de las diferencias de comportamiento que se observan en el consumo. Entre las principales conclusiones está en que el consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos.

Usin Enales (2015), tuvo como objetivo estudiar la convergencia entre ocioconsumo, logrando determinar lo que ha posibilitado el desarrollo de diversos espacios y escenarios de la vida cotidiana, que con el transcurso de los años han ido variando y evolucionando al ritmo que la sociedad se transforma y avanza. Esta explosión se ha dado sobre todo en las últimas décadas, cuando la importancia del ocio en las estructuras de consumo posibilita la aparición de nuevos espacios tanto dentro como fuera de las ciudades, bajo la forma de centros comerciales. Es por ello que la evolución de las estructuras comerciales ha marcado la pauta en el diseño de nuevos equipamientos comerciales en todas sus versiones. El trabajo tuvo como conclusión que el diseño de los centros comerciales tiende a la homogeneización a nivel mundial, además el número y 32 tamaño de los centros comerciales en las dos últimas décadas no ha dejado de crecer, lo que ha provocado una importante saturación comercial.

Moreno Redón (2014), tuvo como objetivo entender y explicar la relación entre la ciudad y la vida urbana contemporánea, detallando particularidades entre la actividad de intercambio entre lo económico, social y cultural, que ha hecho que sea objeto de atención para los estudiosos. El autor manifiesta que no existe ciudad sin comercio como tampoco parece que haya habido una ciudad en la historia que no haya tenido algún tipo de intercambio. El autor llega a la conclusión de que los agentes económicos manifiestan sus preferencias ante centros de comercio donde se identifiquen las principales cualidades y necesidades, esto es, centros comerciales que se encuentren en ubicaciones estratégicas, además, el factor más importante en la dinámica comercial son los precios que muestran los oferentes.

Así pues, para entender el comportamiento del consumidor en lugares como los centros comerciales también se puede mencionar a (Schiffman y Kanuk, 2005, p.9) que definen el concepto como el comportamiento que muestran los consumidores al buscar, comprar, evaluar, y usar los bienes y servicios que consideran podrán satisfacer sus necesidades y deseos. El concepto también implica en como los clientes toman decisiones con sus recursos limitados de tiempo, dinero, conocimiento en bienes y servicios para su consumo. Eso implica analizar las razones, como porque lo compran, cómo lo compran, cada cuanto lo compran, como lo pagan, como lo evalúan y cómo puede influenciar todo esto en sus futuras compras.

Por otra parte, explican cómo las tecnologías han permitido poder vivir en una época donde el marketing se ha personalizado cada vez más y los clientes pueden disfrutar de una mejor forma la comunicación, bienes y servicios ajustados a sus necesidades y deseos. De este modo, se pueden encontrar correos electrónicos enviados por las empresas directamente a los clientes con ofertas acordes a sus hábitos de compra, gustos y deseos, gracias a sistemas de inteligencia artificial que registran los datos de los consumidores después de cada compra, almacenan, clasifican y generan reportes de hábitos, gustos y preferencias del consumidor, para luego enviarles comunicaciones y ofertas personalizadas a sus correos, redes sociales y demás medios contactos digitales.

Toda esa tecnología influye directamente en el comportamiento del consumidor en centros comerciales, al sentirse el cliente mejor atendido, con publicidad personalizadas y ajustadas a sus hábitos de compra.

Las actividades de los centros comerciales, como las demás empresas orientadas al consumidor deben estar direccionadas por el marketing y se podría verse reflejado en cada uno de sus interacciones con los clientes actuales y potenciales. Dentro de las definiciones de marketing o conceptos de mercadeo se encuentran varios autores destacados como es el caso de (Kotler, 2011), que afirma que el marketing es un conjunto de actividades y estrategias enfocadas por las empresas para identificar necesidades y deseos de los consumidores, y brindarle bienes y servicios que generen satisfacción a través de relaciones redituables de largo plazo, en este proceso también se

tiene en cuenta los factores internos y externos de la empresa, que puedan permitir generar una oferta de valor que brinde diferenciación de la competencia y posicionamiento de la marca.

Por otra parte, se cuenta con el autor (Fischer, 2017) que explica como hoy día las empresas están expuestas a un mercado cada vez más competitivo y con clientes que poseen más información al alcance de sus manos a través de accesos tecnológicos facilitados por el internet. En consecuencia los clientes son cada vez menos fieles a las marcas y están expuestos a mucha publicidad en muchos medios que logran cambiar sus decisiones de compras. Todo esto conlleva a la necesidad de investigar los mercados de forma permanente para conocer las nuevas tendencias y preferencias de un cliente cada vez más digital y actualizado,

También se afirma que las actividades comerciales de las empresas son orientadas por las necesidades de los mercados, y el éxito lo logran al poder ofrecer bienes y servicios que mejor solucionen problemas o satisfagan al consumidor. En ese sentido se puede afirmar que las empresas tienen dos actividades principales, la de producción y la de comercialización (Villanueva, 2017, p.24).

Adicionalmente, es necesario compartir la definición de Marketing que brinda la American Marketing Association que está compuesta por individuos y organizaciones a nivel mundial involucradas e interesadas en el desarrollo y aplicación del marketing a nivel mundial. Ella define el marketing como actividades y organizaciones que buscan crear, comunicar, entregar e intercambiar bienes y servicios con los consumidores a través de propuestas de valor que generan satisfacción en los clientes y a la sociedad en su conjunto (AMA, 2013, p15).

En los centros comerciales normalmente están ubicadas marcas nacionales y multinacionales de empresas que hoy día, vienen aplicando y beneficiándose del big data, que permite obtener y clasificar datos del comportamiento del consumidor que ayudan a brindarle una mejor experiencia al cliente. Es así como un comprador puede asistir a un local comercial de zapatos tenis de marcas reconocidas y si el desea comprar unos personalizados, puede entrar a la página web de la marca

y definir el color, escoger entre las opciones de diseño, colocarle su propio mensaje e incluso los colores de la marca, pagarlo y recibirlo en el almacén o domicilio. Al mismo tiempo define que aunque todos los consumidores a pesar de las diferencias tienen algo en común, y es la necesidad de bienes y servicios, es así como consumen ropa, calzado, alimentos, viajes, servicios e incluso ideas. Y esta demanda de bienes y servicios se hace vital para la economía nacional e internacional, al afectar directamente la demanda, y desde luego a la demanda de materias primas, insumos y recursos para la producción de los productos y servicios. También explica que las empresas como los centros comerciales basan su oferta principalmente para dos tipos de clientes, el consumidor personal y el consumidor organizacional. Explicando que el consumidor personal compra bienes y servicios para consumo propio, para su familia y para regalos de amigos. En cualquiera de los usos, se consideran que son compradores para consumo final. La otra categoría es el consumidor organizacional, que adquiere bienes y servicios para continuar el normal funcionamiento de sus entidades, incluye organismos con o sin ánimo de lucro, público o privado.

Como una tendencia internacional, en las últimas décadas los centros comerciales han tenido gran aceptación por parte del público, y se han posicionado en la mente del consumidor como lugares por excelencia para ir de compras y entretenerse.

Las administradoras mexicanas Marcuschamer y Ulloa afirman: “además de ser un negocio integral, los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión social y familiar, ya que brindan al consumidor un ambiente seguro para ir de compras, comer, divertirse y entretenerse”. (págs. 80-81).

Los shopping centers o centros comerciales son iguales en todas partes del mundo: por lo general hablamos de edificios de varios pisos en los cuales no encontramos oficinas o viviendas sino principalmente locales de venta de productos de gran variedad que pueden ir desde lo más simple (como por ejemplo, elementos de librería) a lo más complejo o caro (novedosos y exclusivos productos de tecnología, autos, etc.).

Otros rasgos que caracterizan a los shoppings es que por lo general están especialmente diseñados como paseos en los cuales la gente circula permanentemente y no hay escapatoria a la presencia permanente de todo tipo de ofertas y productos. Los shoppings cuentan además con una gran variedad de servicios y comodidades que buscan invitar a que la gente permanezca allí: centros de comida, spas, cines y espacios de entretenimientos, descansos, etc.

Los centros comerciales poseen un orden determinado para disponer las tiendas; por ejemplo, una planta o sector es sólo para ropa, otro es para el expendio de comida y restaurantes, otro es para cines y centro de diversión y ocio. Es casi imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado o hipermercado.

Los centros comerciales son más habituales en las grandes ciudades, para así evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque los centros comerciales en ocasiones no evitan esta situación. La implantación de los centros comerciales está más arraigada en los países occidentales (América y Europa) y en el sureste asiático.

El centro comercial, además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo: lugar de encuentro, manifestación de los intereses de las personas hacia los otros vecinos, que al final de la jornada en un fin de semana han pasado por allí, que es como la calle mayor que va a la plaza mayor en los pueblos o su equivalente en los barrios.

Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además, los gestores del centro y los comerciantes lo saben y organizan sus ofertas, promociones, exposiciones, para todos estos grupos... Incluso hay personas que ya aseguran que la vida en familia se hace de mejor forma.

La evolución del mercado de centros comerciales está relacionada de forma directa con la capacidad de consumo de los hogares, resistiéndose la actividad en épocas de crisis como la actual.

El comprador, al visitar un centro comercial, ya sabe que hallará en un mismo edificio diversas ofertas y que tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin acudir a otro lugar.

El índice general de grado de penetración de centros comerciales en el mundo Muestra a estados Unidos como el país en el primer lugar, y en latinoamérica, Chile lidera estas estadísticas, dejando a Colombia en el tercer lugar del ranking.

Los centros comerciales se convierten en el ejemplo claro de cómo los colombianos los están visitando con gran frecuencia y de cómo se han convertido en un lugar importante de compra y consumo. Los centros comerciales han multiplicado su versatilidad comercial, tanto que muchos de ellos han convertido o construido parte de sus instalaciones pensando en espacios comerciales, oficinas empresariales, centros estéticos, EPS, consultorios médicos, etc. Buscando con ello conformarse en un único escenario comercial, y de la manera más completa, tanto, que en un solo lugar las personas puedan encontrar todo lo que buscan desplazándose lo menos posible.

Adicionalmente en la dinámica de gasto del consumidor ahora invierte más dinero que el que habitualmente invertiría en lo necesario y contrae el gasto en durables y semidurables, sumando a esto las ya acostumbradas promociones, se encuentra que una forma de darse gustos constantes y de bajos desembolsos es irse al centro comercial el fin de semana, comer fuera de casa, de paso ir a cine y aprovechar toda la oferta que el entorno puede proponer; esto al final nos muestra que esta dinámica comercial construye variedad de oportunidad de gasto, en tanto que no sienten temor al gasto, y tampoco sienten que los precios son elevados cuando se trata de un servicio que alimenta el ego. El modelo de servicio de los centros comerciales cada vez se hace mucho más completo y atractivo para las personas, que pueden disponer en un solo lugar de todas las actividades necesarias y de ocio, lo cual explica no solo el consumo, sino también como culturalmente hablando podemos pasar todo un día en un centro comercial sin problema alguno.

5. Metodología

5.1 Enfoque de investigación

Teniendo en cuenta la temática de estudio corresponde al enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo). Según (Ñaupás, Mejía, Novoa & Villagómez 2014, p.5), establecen que el enfoque cuantitativo, se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico. Es decir, se utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas de investigación.

En cuanto al enfoque cualitativo, se plantea el uso comprensivo propio de la temática abordada y hace referencia a caracteres, atributos, esencia, totalidad o propiedades no cuantificables, que podrían describir, comprender y explicar mejor los fenómenos, acontecimientos y acciones del grupo social o del ser humano. En este enfoque se utiliza la recolección y análisis de datos, sin preocuparse demasiado de su cuantificación, la observación y la descripción de los fenómenos se realizan, pero sin dar mucho énfasis a la medición.

Por otra parte, se recurrió al autor (Lerma,2016, p.43), quien establece con respecto a los enfoques, los siguientes aspectos: Su enfoque conlleva a ser mixto (cualitativo y cuantitativo). En la investigación cuantitativa se relaciona el estudio del caso. Según Lerma (2009) quien establece como investigación de tipo diagnóstico sobre un individuo, grupo o institución. La investigación cualitativa se refiere a los estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas, y en este tipo de investigación lo que la gente dice, piensa, siente o hace; sus patrones culturales, el proceso y el significado de sus relaciones interpersonales y con el medio (Lerma, 2009, p. 67).

5.2 Tipo de investigación

Acorde con la investigación a realizar se enmarca entre el tipo de investigación descriptivo. Su objetivo es reseñar las características, procesos, procedimientos, factores, hechos y fenómenos que ocurren en forma natural, de acuerdo con la temática de estudio (Lerma, 2016, p. 63). En este tipo de investigación se pueden hacer los siguientes análisis. Establecer las características demográficas investigadas, identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encontraran en el universo de la investigación.

Se tomó como referente a la autora Bermúdez & Rodríguez (2013), quienes establecen que la investigación descriptiva se preocupa por suministrar descripciones, en lo posible, completas de realidades definidas, de conjuntos homogéneos, de fenómenos o de características fundamentales de sistemas. Es decir, reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio.

5.3 Método de investigación

Se tiene en cuenta que es una investigación no experimental con una recolección de datos sistemática y empírica en la que no existe una manipulación de variables independientes.

Corresponde al método inductivo, mediante él se aplicarán principios descubiertos al caso particular; elevando a casos generales; logrando encontrar causas del fenómeno abordado. (Méndez, 2008, p. 131).

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

5.4.1 Fuentes primarias.

Se diseñará, elaborará y aplicará una encuesta a 63 clientes actuales del Parque Comercial Guacarí. Incluye también una focus group a clientes.

5.4.2 Fuentes secundarias.

Se recurrirá a las siguientes fuentes de información existentes: libros, entre los que se pueden mencionar; bases de datos, revistas indexadas y Revistas como; el diario la república, revista semana, incluye además, cartillas, prensa e internet sobre la temática en estudio.

5.5 Población

Corresponde a los clientes actuales del Parque Comercial Guacarí.

5.6 Muestra

Se diseñará, elaborará y aplicará una encuesta a 63 clientes actuales y a 40 potenciales clientes teniendo en cuenta que es un estudio muestra de tipo no probabilístico.

5.7 Instrumentos para el análisis de la información

Obtenidos los datos e información pertinentes, se procederá al procesamiento de los resultados aplicando para ello tablas y figuras porcentuales, mediante el programa Excel y Word.

6. Resultados

Describir el comportamiento de compra de los clientes del Centro Comercial Guacari

Para lograr describir el comportamiento de compra de los clientes del parque comercial guacari, se realizaron 63 encuestas a clientes que habitualmente compran en el parque comercial, preguntandole sobre varios aspectos caracteristicos de sus habitos de compras, tratando de conocer que aspectos son los mas importantes para ellos decidir comprar en las diferentes zonas del centro comercial.

Has visitado el Parque Comercial Guacari en los últimos dos meses?

64 respuestas

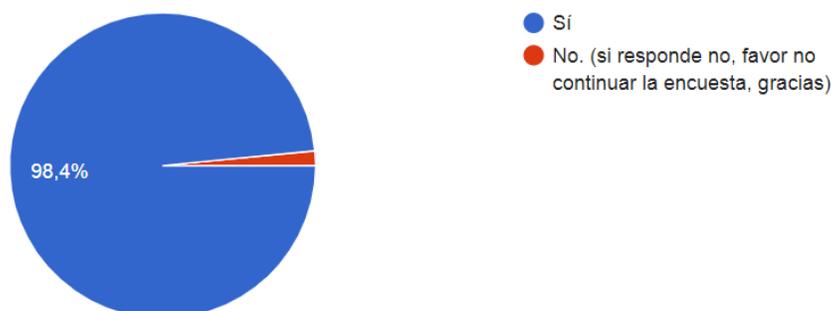


Ilustración 1: Frecuencia visita

Es fue la pregunta filtro que se utilizo para confirmar que las personas que contestaran la encuesta si tenían el perfil adecuado y lograran aportar significativamente a esta investigación.

El motivo principal de tu ultimas visitas al Guacari fue?

63 respuestas

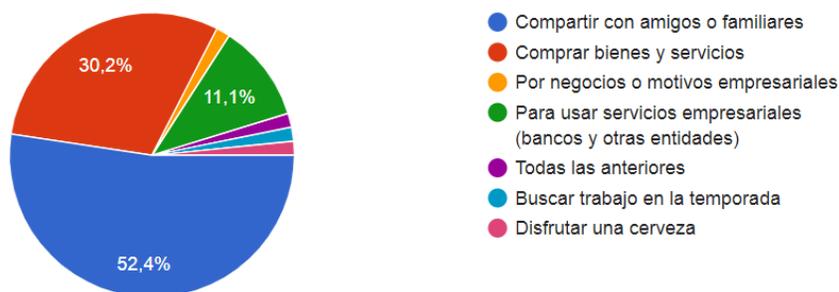


Ilustración 2: Motivo visita

La mayoría de los jovenes contestaron que la principal razon para visitar el Parque Comercial es poder compartir con amigos, y en segunda opcion se encuentra comprar bienes y servicios ofrecidos por los distintos almacenes y entidades ubicados allí.

El área o zona del Guacari que has visitado con mas frecuencia en tus ultimas visitas es?

63 respuestas

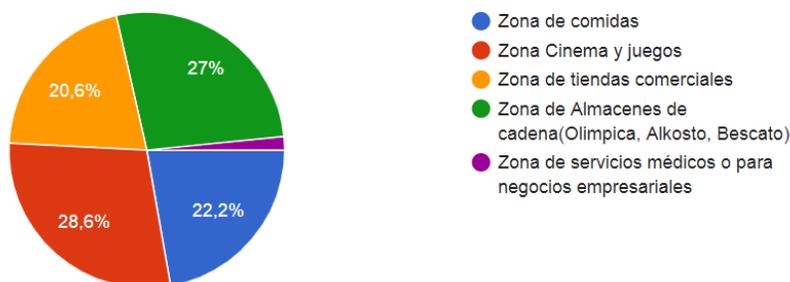


Ilustración 3: Área más visitada

Por otro lado, al preguntarles cual es la zona que han visitado con mayor frecuencia es la zona de Juegos y cinemas, y en segundo lugar esta la de almacenes de cadena, y adicionalmente con un porcentaje similar se encuentran la visita a la zona de comidas y zona de tiendas comerciales.

Lo que representa que las distintas zonas del centro comercial resultan atractivas para este tipo de clientes y esto representa una oportunidad para el Parque Comercial para seguir estimulando las compras y uso de servicios para este tipo de publico.

En la mayoría de tus visitas al Guacari han sido motivadas principalmente por?

63 respuestas

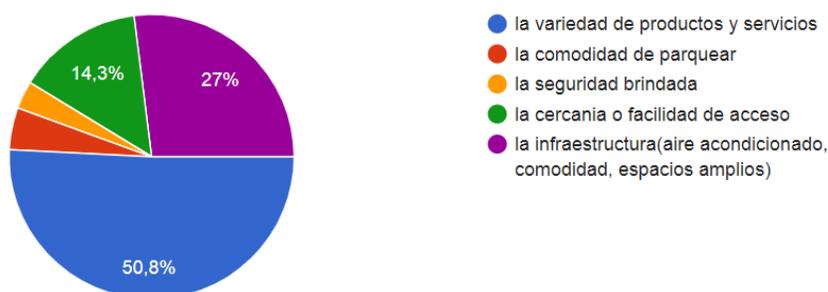


Ilustración 4: Motivo visita

Para este tipo de clientes en su mayoría, consideran que visitan motivados por la variedad de productos y servicios, en segundo lugar lo hacen la infraestructura que representa las comodidades, espacios y ambiente que ofrece el paeque comercial, y en tercer lugar ellos valoran la cercanía o facilidad de acceso.

La frecuencia de sus visitas en los últimos meses ha sido?

63 respuestas

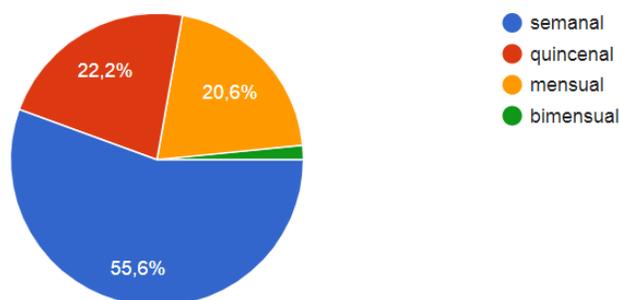


Ilustración 5: Frecuencia visitas

Para la mayoría de los jóvenes su frecuencia de visitas ha sido semanal, y en segundo lugar es quincenal, y con porcentaje similar esta la visita mensual. Hay que destacar que con la visita semanal, este tipo de clientes resulta de mucho interés para el parque comercial y se convierte en un atractivo para estar generándole actividades y programas para fidelizarlos y mantenerlos cautivos a través de relaciones comerciales de largo plazo con ellos.

En los últimos meses el área o zona en la que más realiza compras o gastos es?

63 respuestas

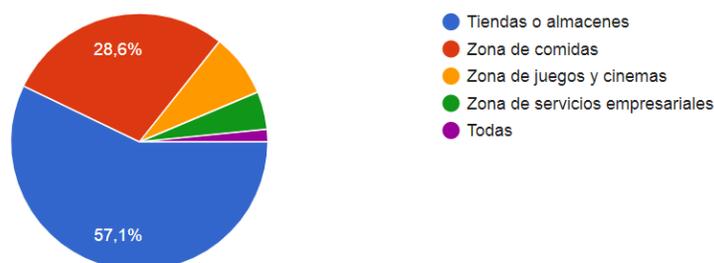


Ilustración 6: Grafico 6 Zona donde más realiza compras

Para la mayoría de encuestados la zona donde más han venido realizando gastos ha sido en tiendas y almacenes en segundo lugar la zona de comidas, y con menor porcentaje la zona de juegos y cinemas. Lo que resulta interesante de analizar porque en las anteriores preguntas se les preguntó cuales eran las zonas mas visitadas mostrando que visitaban todas en su mayoría, pero al compararla con esta pregunta, se nota que de todas, la que mas representa gastos es la zona de almacenes.

En los últimos meses su promedio de compras o gastos en cada visita ha sido?

63 respuestas

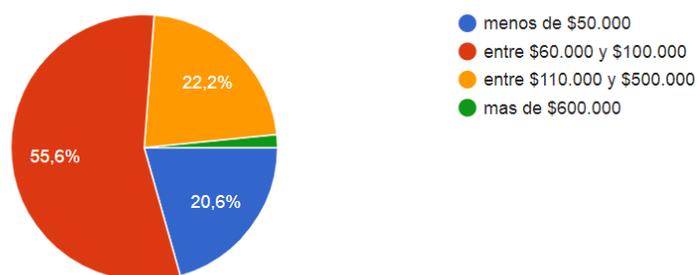


Ilustración 7: promedio de compras

Para la mayoría el promedio de gastos ha sido entre \$50.000 y \$100.000, en segundo lugar esta entre \$110.000 y \$500.000, que se puede interpretar como un publico objetivo interesante para el centro comercial que esta generando buenos ingresos para los distintos locales comerciales y de servicios.

En sus últimas compras o gastos en el Guacari, las personas que más han influenciado en usted, a la hora de tomar decisiones de compra ha sido?

63 respuestas

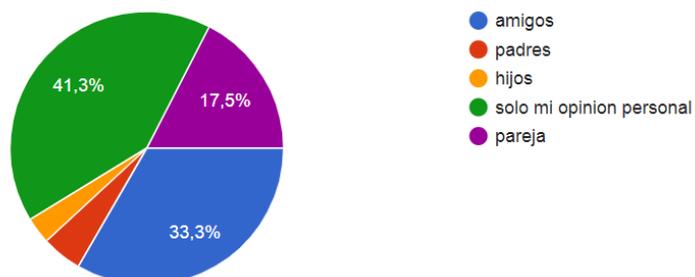


Ilustración 8: Influencia para compras

Para la mayoría de las personas consideran que las decisiones de compra las han tomado bajo su criterio u opinión, y en segundo lugar lo han realizado por la influencia de amigos, o pareja.

En sus ultimas compras o gastos en el Guacari, los factores o medios de comunicación que mas han influenciado en usted, a la hora de tomar decisiones de que marca comprar ha sido?

59 respuestas

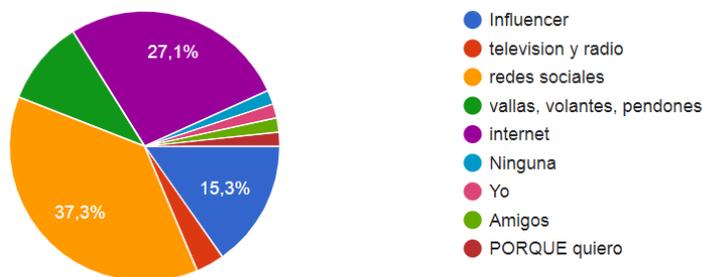
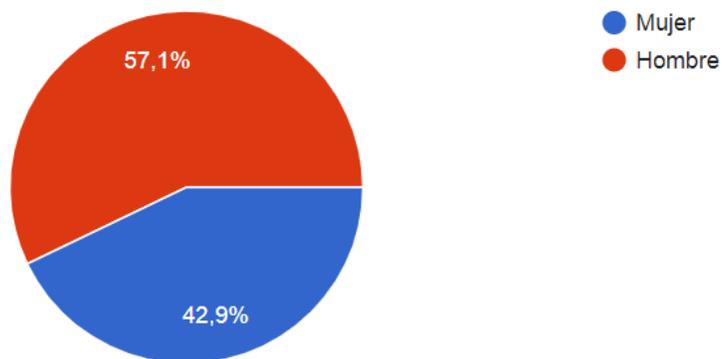


Ilustración 9: Medios de comunicación

Al preguntarles por los factores o medios de comunicación en los han influenciado en sus compras la mayoría respondió que las redes sociales, en un segundo lugar el internet, y menor proporción los influencer como youtuber y perfil de famosos entre otros

Sexo

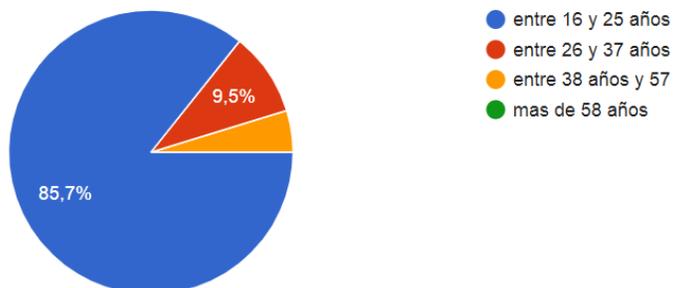
63 respuestas



Se realizaron encuestas entre hombres mujeres en porcentajes similares.

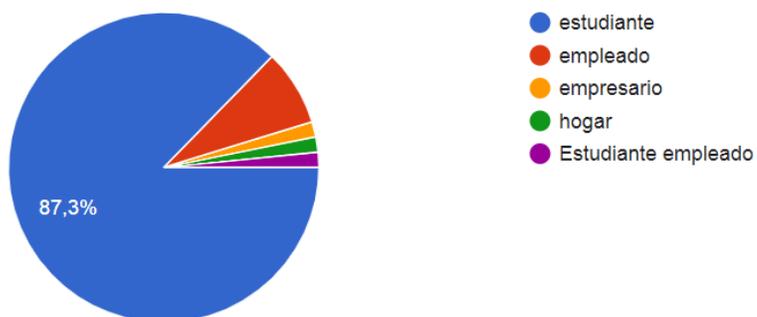
Edad

63 respuestas



Ocupación principal

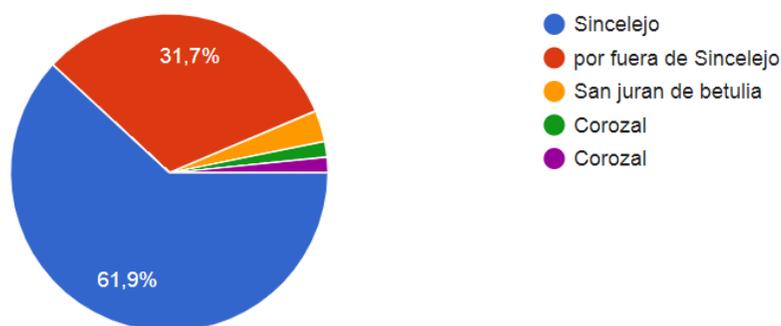
63 respuestas



La mayoría de los encuestados fueron estudiantes, en mucho menor porcentaje son empleados o empresarios

Vive en

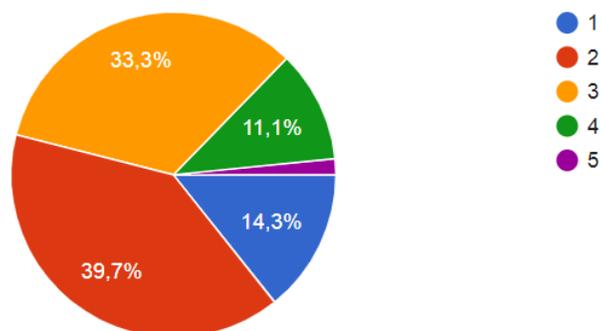
63 respuestas



La mayoría de las personas encuestadas son de la ciudad de Sincelejo y en menor porcentaje viven por fuera de la ciudad capital.

Estrato

63 respuestas



La mayoría de los encuestados fueron de los estratos 2 y 3 de la ciudad de Sincelejo, y con menor porcentaje fueron los estratos 4 y 1, esto teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas de la ciudad de Sincelejo.

Después de aplicar las encuestas se puede determinar que existen factores que influyen en el comportamiento de los jóvenes que compran habitualmente y que asisten al centro comercial Guacarí.

6.2 Identificar las motivaciones de compra de los clientes del Centro Comercial Guacari.

6.1 Resultados de la sesión de grupo

Para identificar las motivaciones de compra de los clientes se realizó un focus group aplicado a clientes que frecuentan al Parque Comercial Guacarí, por esa razón se elaboró una guía y se desarrolló de acuerdo a la interacción con el grupo. Participaron 10 clientes que respondieron de forma espontánea en una charla dirigida sobre sus hábitos, percepciones y motivaciones de compra.

PREGUNTA	RESPUESTA	DIMENSION
1. ¿son usuarios frecuentes de centros comerciales?	1) Si	Frecuencia
2. Si me encuentro con uno de ustedes en un centro comercial y les pregunto: ¿Qué tal, ¿qué haces por aquí? ¿Cuál sería	2) Compras	Motivaciones

la respuesta más probable?		
3. ¿Con quién o quienes visitan un centro comercial normalmente?	3) Novios, madres, amigos.	Influencias
4. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que han tenido en un centro comercial? ¿Dónde fue y por qué fue una gran experiencia?	4) Casita del pueblo, mitad en compras, entrada por el saó. Donde tuvieron la experiencia. -Éxito, centro comercial Guacarí.	Experiencia de compra
5. ¿Cuál ha sido la peor experiencia que han tenido en un centro comercial? ¿Dónde fue y por qué fue una mala experiencia?	5) Pantalón se le quedo en las escaleras eléctricas. • Menos llamativas en el Guacarí, más en el éxito. No tiene zonas visibles.	Experiencia de compra
6. ¿Hay algún centro comercial por el que tengan un	6) Koaj. -Único Bogotá -Caracolí Bucaramanga	Preferencias

<p>cariño especial? ¿O alguno de su preferencia?</p>	<p>-Falabella Bogotá.</p>	
<p>7. Ustedes visitan más centros comerciales por temas de entretenimiento o por compras, ¿Qué papel juegan los centros comerciales en su vida? ¿Por qué visita un centro comercial y por qué dejaría de visitarlo?</p>	<p>7) Compras.</p>	
<p>8. ¿Qué le cambiaría a su centro comercial favorito y qué no le cambiarían por nada del mundo?</p>	<p>8) Ninguno, facilidad de encontrar muchas tiendas en el sitio. Punto de encuentro para trabajo. Cine. -Entretenimiento -Ambiente.</p>	<p>Preferencias</p>

	<p>-Lugar agradable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de variedad ● Colocan uno nuevo ● Economía ● Cierren una tienda 	
<p>9. ¿Se sienten conformes con los centros comerciales de la ciudad? Por qué si o por qué no, ¿Qué les hace falta?</p>	<p>9) Puertas automáticas- no le cambiaría nada más entretenimiento, más entretenimiento de adultos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dos puntos de escaleras eléctricas. 	<p>Nivel de satisfacción</p>
<p>10. ¿Hay algún centro comercial que visiten con más frecuencia? ¿Por qué prefieren este y no otro?</p>	<p>10) Si porque hay, No porque les falta.</p> <p>- No hay gran novedad, siempre lo mismo.</p>	<p>Hábitos</p>
<p>11. Describan en 5 palabras su centro comercial ideal.</p>	<p>11) Bueno, bonito, barato, cómodo, tecnológico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atención al cliente. 	<p>Percepción</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad. ● Seguridad. ● Economía. ● Amplitud. ● Entretenimiento. 	
12. (Se presentan 5 imágenes asociadas a estilos de vida) ¿Con cuál de estas imágenes se identifica más?	12) Misas, pasarelas de las tiendas, aniversarios.	Hábitos
13. ¿Asiste con frecuencia a eventos realizados en centros comerciales?	13) Descuentos, madrugones, día negro.	Hábitos
14. ¿A qué tipo de eventos asiste? ¿Qué tipo de eventos o actividades le gustaría?	14) Gran centro el parque, centro, parque Santander. <ul style="list-style-type: none"> ● Si escuchado de bonos (tiquetes). ● Boleticas. ● 30.000 en compras Bono ● No los he usados ● Altura 	Hábitos

	<ul style="list-style-type: none"> ● Son para niños 1.20 m <p>Hay juegos para adultos SI</p> <p>Tiquetes de adultos. 50% en bono, en Alkosto por 18 horas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concierto ● Películas de estreno ● Teatro 	
15. ¿A dónde iría si no existiera ningún centro comercial en su ciudad?	15) Plaza Majagual	Hábitos
16. Ha escuchado de actividades en las que pueden redimir sus tiquetes de compras por beneficios dentro del CC	16) Si	Participación en eventos
17. Ha redimido tiquetes	17) No, la mayoría no lo han realizado	Participación en eventos

La sesión de grupo facilito poder interactuar directamente con los clientes jóvenes que visitan con frecuencia el centro comercial, y permitió conocer de forma directa sus opiniones sobre las

actividades que realizan en sus visitas al parque comercial. Escuchando sus preferencias y hábitos, se pueden planear nuevas estrategias de mercadeo que satisfagan sus expectativas de compras y uso de servicios ofrecidos dentro del centro comercial.

Muchos de los participantes manifestaban su felicidad de poder contar con un lugar como este para disfrutar con sus familiares y amigos, y que asistían con cierta regularidad para comprar bienes y servicios dentro del mall.

Dentro de los aspectos más destacados de la sesión de grupo fue evidenciar que la mayoría no han participado en las actividades comerciales que permiten mostrar tiquetes por beneficios en las oficinas de servicio al cliente, y entre las razones expuestas son los tipos de premios o beneficios que ofrecen que no se ajustan a las preferencias de los clientes jóvenes, por ejemplo; algunas veces los premios son tiquetes o acceso a juegos que son para niños y no para ellos, por esa razón no les llama la atención. Ellos expresaban que les gustaría poder redimir tiquetes por accesos a conciertos de cantantes de su preferencia.

6.3 Comparar las motivaciones con los comportamientos de los clientes del centro comercial Guacari.

RELACION ENTRE MOTIVACIONES Y COMPORTAMIENTOS	
Motivaciones	Comportamiento y/o influencia
Intereses	Compras, compartir
Influenciadores	Novios, madres, amigos.
Experiencia de compra	Casita del pueblo, mitad en compras, entrada por el sao. Donde tuvieron la experiencia. -Sao, centro comercial Guacarí.

Experiencia de compra	<p>Pantalón se le quedo en las escaleras eléctricas.</p> <p>Menos llamativas en el Guacarí, más en el éxito. No tiene zonas visibles.</p>
Preferencias	<p>Ambiente</p> <p>Estilo</p> <p>Marcas</p> <p>Compañía</p>
	Compras.
Preferencias	<p>Ninguno, facilidad de encontrar muchas tiendas en el sitio.</p> <p>Punto de encuentro para trabajo.</p> <p>Cine.</p> <p>-Entretenimiento</p> <p>-Ambiente.</p> <p>-Lugar agradable.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de variedad ● Colocan uno nuevo ● Economía ● Cierren una tienda
Nivel de satisfacción	<p>, más entretenimiento de adultos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dos puntos de escaleras eléctricas.

Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • cómodo, tecnológico. • Atención al cliente. • Variedad. • Seguridad. • Economía. • Amplitud. <p>Entretenimiento.</p>
Hábitos	18) Misas, pasarelas de las tiendas, aniversarios.
Hábitos	Descuentos, madrugones, día negro.
Participación en eventos	Si
Participación en eventos	No, la mayoría no lo han realizado

7. Conclusiones

Entre las principales conclusiones esta que el comportamiento de los clientes del centro comercial Guacari, está determinado por muchos factores que influyen de forma directa e indirecta en las decisiones de compra. Para lograr conocer los factores que influyen en el comportamiento de los compradores que habitualmente visitan el parque comercial guacari, se utilizaron varias técnicas para lograr conocer que aspectos son los más importantes para ellos decidir comprar en las diferentes zonas del centro comercial.

Después de aplicar las encuestas se puede determinar que existen factores que influyen en el comportamiento de los compradores habituales que asisten al centro comercial Guacarí. La administración del Parque Comercial Guacarí estableció la generación de experiencias positivas para los clientes como uno de los pilares fundamentales de su gestión, lo que se ve reflejado en la constante oferta de eventos y acciones promocionales y en la climatización de los espacios; se hace necesario identificar las variables que contribuyen a la generación de experiencias de compra positivas que puedan direccionar la gestión administrativa generando estrategias más eficientes y acordes a la realidad de la región.

Los centros comerciales históricamente han venido tomado más protagonismo en el escenario comercial mundial y Colombia no es ajena a este fenómeno, que les brinda a los compradores un sitio seguro, aclimatado, con cercanía y variedad de marcas, diseños, estilos y mucho más, complementado por servicios empresariales hasta incluso médicos que facilitan la vida a muchas personas. La experiencia de compra en estos sitios es un tema de mucha importancia y que pueda llegar a ser muy rentable analizarla para la toma de decisiones de las directivas del centro comercial y de cada una de las marcas.

Referencias Bibliográficas

- Alvarenga Valiente, A., Osegueda de González, M. y Zepeda, M. (2014). Incidencia del factor socioeconómico en el rendimiento académico de los/as estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Educación de la Universidad de El Salvador (tesis de pregrado). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/6381/1/Incidencia%20del%20factor%20socioeconómico%20en%20el%20rendimiento%20académico%20de%20losas%20estudiantes%20de%20la%20Carrera%20de%20Licenciatura%20en%20Ciencias%20de%20la%20Educación%20de%20la%20Universidad%20de%20El%20Salvador.pdf>
- Calderón Aldana, E. S., & González Citelly, D. S. (2018). Relación de los factores socioeconómicos con el rendimiento académico de los estudiantes de educación media para Colombia en el segundo semestre del 2017: un enfoque geoeconómico. Retrieved from <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/602>
- Chica, Galviz y Ramírez (2010). Determinantes del rendimiento académico en Colombia: pruebas ICFES Saber 11° 2009. Estudio de la Universidad EAFIT de Medellín [Conceptodefinicion.de](http://conceptodefinicion.de), Redacción. (Última edición:9 de septiembre del 2019). [Definición de Educación Superior. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/educacion-superior/.](http://conceptodefinicion.de)
- Damodar N. Gujarati, D. C. (2010). Econometría. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- García Ortiz, Yaritza, López de Castro Machado, Daimaris, & Rivero Frutos, Orestes. (2014). Estudiantes universitarios con bajo rendimiento académico, ¿qué hacer? EDUMECENTRO, 6(2), 272-278. Recuperado en 06 de abril de 2018, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207728742014000200018&lng=es&tlng=es

Guillen Zambrano, K. y Suárez Mantuano, C. (2015). Factores socioeconómicos que influyen en el desempeño académico de los y las estudiantes de la escuela de trabajo social, período mayo-septiembre 2014 (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Manabí, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utm.edu.ec/bitstream/123456789/123/1/Factores%20Socioeconomico%20y%20el%20desempeno%20academico.pdf>

Ibáñez, B. C. (1994). Pedagogía y Psicología Interconductual. Revista Mexicana de Análisis de la Conducta, 20, 99-112.

Informe OCDE sobre rendimiento en la educación para América Latina (2016). Consultado en: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/colombia-el-top-10-de-paises-bajo-rendimiento-escolar-s-articulo-615700> abril 06 de 2018

Martínez Pedroso C, Leiva Cubeñas YE, Báez Pérez EG, Fernández Morín J. Factores relacionados con el rendimiento académico en la asignatura Morfofisiología Humana IV, del Programa Nacional de Formación de Medicina Integral Comunitaria. Rev méd electrón [Seriada en línea] 2011;33(2). Disponible en URL: <http://www.revmatanzas.sld.cu/revista%20medica/ano%202011/vol2%202011/tema13.htm>

Morales, A. (1999). El entorno familiar y el rendimiento escolar [PDF]. Recuperado de http://cania.msinfo.info/bases/biblo/texto/pdf2/entorno_familia.pdf

National Center for Educational Statistics. 31 March 2008. <http://nces.ed.gov/programs/coe/glossary/s.asp>

Revista Educación 31(1), 4.-6. I.-7. (2007). sistema de educación científica. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/440/44031103/>

- Riascos, J. C. (diciembre de 005). modelización estadística de variables cualitativas. Obtenido de [file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet/ModelizacionEstadisticaDeVariablesCualitativas-3985014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet/ModelizacionEstadisticaDeVariablesCualitativas-3985014%20(1).pdf)
- Salinas-Quiroga, M. D. & González-Salazar, F. (2019). Influencia del trabajo sobre el promedio académico en estudiantes de odontología. *magis, Revista Internacional de Investigación en Educación*, 12 (24), 41-52. doi: 10.11144/Javeriana.m12-24.itpa
- Urionabarrenetxea, S.; García, D. (2013). Factores dependientes de la gestión universitaria como determinantes del rendimiento del alumno: un análisis multivariante. Recuperado en *Revista de Educación N°361 mayo-agosto*, p. 456. Universidad del País Vasco, Balboa-España-
- Tejedor, F. y García, Ana (2007). Causas del bajo rendimiento del estudiante universitario (en opinión de los profesores y alumnos). Propuestas de mejora en el marco del EEES. Disponible en http://www.revistaeducacion.mec.es/re342/re342_21.pdf consultado abril 05 de 2018
- Vallejo, P. M. (2012). La contraloría. Obtenido de *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales - Tamaño necesario de la muestra.:* [Www.up".es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd](http://www.up.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd)