



**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

**Nathalie García Calle**

Universidad EAN  
Facultad de Ambientes Virtuales  
Programa Maestría en Administración de Empresas  
Bogotá, Colombia  
2021

**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

**Nathalie García Calle**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Administración de Empresas**

**Director (a):**

Daniel Antonio Herrera González

**Modalidad:**

Monografía

Universidad EAN

Facultad de Ambientes Virtuales

Programa de Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2021

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

## Resumen

La presente monografía abarca la temática del perfil del consumidor en formatos de centros comerciales para ciudades intermedias como Girardot Cundinamarca, donde se establece las características principales del cliente que visita el establecimiento comercial en variables demográficas y conductuales que afectan el comportamiento de compra y el objetivo de la visita al centro comercial; esto con el fin de proponer algunas estrategias de mercadeo que se ajusten al perfil hallado a través de los resultados obtenidos del instrumento de recolección de información.

Lo anterior teniendo en cuenta los parámetros de la investigación cuantitativa por medio de encuesta electrónica enviada personas de la ciudad de los diferentes estratos socioeconómicos para así analizar la relación de las características propias del visitante con las actividades que realiza en la visita, así como el horario, inversión y compañía, además de su percepción sobre la finalidad que tiene el centro comercial en la vida de las personas.

La investigación concluyo que le perfil de consumidor general del centro comercial son personas residentes en las ciudades de Girardot, Bogotá e Ibagué con edades de 18 a 42 años que perciben el centro comercial como un lugar de entretenimiento y su actividad favorita a desarrollar son el cine, por consiguiente, se debe fortalecer todos los servicios de entretenimiento y ocio del lugar para generar atracción de los clientes potenciales.

**Palabras clave:** Perfil del Consumidor, Centro Comercial, Demográfica, Conductual, Mercadeo, Girardot, Segmentación

## Abstract

This monograph covers the subject of the consumer profile in formats of shopping centers for intermediate cities such as Girardot Cundinamarca, where the main characteristics of the customer visiting the commercial establishment are established in variables such as demographics and behavior that affect buying behavior and the purpose of the visit to the mall; this in order to propose some marketing strategies that fit the profile found through the results obtained from the information collection instrument.

The above taking into account the parameters of quantitative research by means of an electronic survey sent by people from the city of different socioeconomic strata in order to analyze the relationship of the visitor's own characteristics with the activities carried out during the visit, as well as the schedule, investment and company, in addition to their perception of the purpose of the shopping center in people's lives.

The investigation concluded that the general consumer profile of the shopping center are people residing in the cities of Girardot, Bogotá and Ibagué with ages of 18 to 42 years who perceive the shopping center as a place of entertainment and their favorite activity to develop is the cinema Therefore, all the entertainment and leisure services of the place must be strengthened to attract potential customers.

**Keywords:** Consumer Profile, Shopping Center, Demographic, Behavioral, Marketing, Girardot, segmentation.

## **Agradecimientos**

Primero agradezco a Dios por abrir caminos para llegar a esta capacitación sin abandonarme nunca en el camino hacia el logro del objetivo.

Agradezco a la Universidad EAN por aportar a mi formación profesional y aumentar mi conocimiento que será clave para mi desempeño laboral y como emprendedora.

Agradezco a mis madre y hermana por ser mi apoyo incondicional durante este proceso sin queja alguna del tiempo invertido.

Agradezco a mis amigos, María Nerieth, Ana María, Samantha, Leidy, Faber Alberto, Lina María y Johana Katherine que durante este tiempo de formación me apoyaron incondicionalmente con conocimiento, apoyo y motivación para no rendirme en la consecución de este logro.

## Tabla de Contenido

	<u>Pág.</u>
LISTA DE FIGURAS.....	8
LISTA DE GRAFICAS.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. OBJETIVOS .....	12
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
3. JUSTIFICACIÓN .....	14
4. MARCO DE REFERENCIA .....	288
5. HIPÓTESIS .....	53
6. METODOLOGÍA .....	54
7. TRABAJO DE CAMPO .....	65
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	88
9. CONCLUSIONES.....	90
10. REFERENCIAS .....	92
A. ANEXO Nº1 CONSENTIMIENTO PARA ENCUESTA .....	97
B. ANEXO Nº2 INSTRUMENTO DE RECOLECCION .....	99

## Lista de Figuras

[Pág.](#)

Figura 1. Mapa de Girardot en Colombia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 2. Porcentaje valor agregado municipal por grandes ramas de actividad económica 2017.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 3. Ciudades entre 100.000 y 1.000.000 de Habitantes con Mayor Dinámica Institucional, Fiscal y Económica 2005-2014.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 4. Distribución de la población de Cundinamarca 2010 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 5. Distribución PIB de la provincia de Alto Magdalena según sectores productivos 2010.....	20
Figura 6. Gasto de los Colombianos por Canales de Comercialización año 2017 .....	21
Figura 7. Desempeño de los Canales de Comercialización en Colombia año 2019 .....	21
Figura 8. Variación del Gasto de los colombianos en el Primer Semestre del 2019 .....	22
Figura 9. Gasto y Crecimiento en la Canasta de los Colombianos- junio de 2019.....	23
Figura 10. Ventas del I Semestre del año 2019 de los Centros Comerciales Colombianos .....	23
Figura 11. Tasa de Crecimiento del Producto Interno Bruto Colombiano Año 2019 .....	24
Figura 12. Evolución de Índice de Confianza del Consumidor Colombiano Año 2019.....	25
Figura 13. Promedio Global de Ingresos Brutos Anuales Año 2018 .....	26
Figura 14. Modelo General de Comportamiento del Consumidor .....	33
Figura 15. Grafica Necesidades, Deseos y Demandas .....	34
Figura 16. Modelo Toma de Decisiones del Consumidor .....	37



**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

---



Figura 17. Dinámica de Publicaciones Científicas .....	52
Figura 18. Proceso Metodológico de la Investigación .....	59

## Lista de Graficas

	<u>Pág.</u>
Grafica 1. Pregunta 1: ¿Cuál es su Genero? .....	65
Grafica 2. Pregunta 2: ¿Qué edad tiene? .....	66
Grafica 3. Pregunta 3: ¿Cuál es su estado civil? .....	67
Grafica 4. Pregunta 4: ¿Cuál es su estrato? .....	68
Grafica 5. Pregunta 5: ¿Cuál es su ocupacion actual? .....	69
Grafica 6. Pregunta 6: ¿Cuál es su nivel educativo? .....	70
Grafica 7. Pregunta 7: ¿ Cuáles son las actividades que acostumbra a realizar? .....	71
Grafica 8. Pregunta 8: ¿ En promedio, cuantos días destina para visitar un centro comercial? .....	72
Grafica 9. Pregunta 9: ¿ En qué día de la semana visita el centro comercial? .....	73
Grafica 10. Pregunta 10: ¿ En qué día de la semana visita el centro comercial? .....	74
Grafica 11. Pregunta 11: ¿ En qué horario del día visita el centro comercial? .....	75
Grafica 12. Pregunta 12: ¿ Cuánto tiempo demora en su visita al centro comercial? .....	76
Grafica 13. Pregunta 13: ¿ Cuánto dinero gasta en su visita al centro comercial? .....	77
Grafica 14. Pregunta 14: ¿Cuál es su ciudad de residencia? .....	78
Grafica 15. Pregunta 15: ¿ Con cuál palabra asocia el centro comercial? .....	79
Grafica 16. Hipotesis 1 .....	80
Grafica 17. Hipotesis 2 .....	81
Grafica 18. Hipotesis 3 .....	82
Grafica 19. Hipotesis 4 .....	83

---

Grafica 20. Hipotesis 5 .....	84
-------------------------------	----

## **1. Introducción**

El presente estudio monográfico se ubica en el campo de conocimiento del área funcional de mercadeo y se analiza el consumidor de una empresa dentro de la línea de investigación de Liderazgo y Gerencia.

Se evidenció como problema la necesidad de definir el perfil del consumidor de la ciudad de Girardot - Cundinamarca, para así, formular propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias, con el fin de mejorar la visibilidad, entendimiento y flujo de consumidores para el comercio estructurado en centros de consumo de regiones turísticas. Dada las características de la población que presenta una ciudad como Girardot, es importante verificar desde las variables de segmentación, quienes son los visitantes y sus principales actividades dentro del establecimiento comercial

La ciudad objeto de estudio presenta características distintivas del lugar turístico por su posición geográfica que se ha establecido históricamente, esto define que su población flotante relevante en el momento de analizar las actividades comerciales y establecer los rasgos del perfil de consumidor de cualquier establecimiento comercial y a su vez, se combina con las características de la población residente de la ciudad.

Por lo anterior se generó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál debería ser el perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias tomando como caso de estudio el municipio de Girardot, Cundinamarca?, que fue respondida a través de la investigación realizada.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Determinar el perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales de la ciudad de Girardot, Cundinamarca y formular propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias, con el fin de mejorar la visibilidad y flujo de consumidores para el comercio estructurado en centros de consumo de regiones turísticas.

### **2.2. Objetivos específicos**

Para cumplir con el objetivo general se requiere el cumplimiento de lo siguientes objetivos específicos:

1. Revisar de manera sistémica el estado de arte en la literatura relacionada con el perfil de consumidor y hábitos de consumo con el fin de establecer los criterios a tener en cuenta para definir el perfil del consumidor en ciudades intermedias y aportar una vigilancia científico-tecnológica para el sector de estudio.
2. Identificar la influencia de las variables de segmentación demográficas en el perfil del consumidor y su comportamiento para formatos de centros comerciales en ciudad intermedias, teniendo como referencia la ciudad de Girardot.
3. Identificar la influencia de las variables de segmentación conductuales en el perfil del consumidor y su comportamiento para formatos de centros comerciales en ciudad intermedias, teniendo como referencia la ciudad de Girardot.

**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

---



4. Describir el perfil general del consumidor y los subsegmentos de mercado de centros comerciales para ciudades intermedias, teniendo como referencia la ciudad de Girardot.
5. Formular propuestas de mercado para centros comerciales con base al perfil del consumidor determinado, estableciendo criterios de mejoramiento en la dinámica del mercado

### 3. Justificación

Entre los factores que determinan la competitividad de un país se encuentra el factor localización espacial, el cual se asocia al análisis a través de los costos de transporte que influyen en los costos de producción de una cadena y, a su vez, el precio final del producto (Romero, 1999); tal localización espacial posee dos componentes: la distancia, que aparta al productor del consumidor, y se ve reflejada en los costos de transporte, de comunicación e información; y la infraestructura, que hace referencia a las facilidades de apoyo como las vías terrestres, puertos aéreos y marítimos, puentes, vías férreas, redes de frío, entre otros.

Colombia ocupa el puesto 64 del (Índice de Desempeño Logístico) LPI (2015), ocho puestos por encima en comparación al 2010, y en el puesto 89 en el Índice de Facilitación del Comercio (2012). Contrariamente a los resultados, Colombia es el segundo país con la mayor cantidad de territorios carentes de vías de comunicación, y la mayor cantidad de habitantes que viven aislados de las urbes, de los circuitos comerciales dinámicos y de la economía monetaria.

Por otra parte, un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Girardot (2007) a través del Plan de Desarrollo de Competitividad 2007-2019, destacó la dimensión económica del desarrollo de Girardot por medio de la elaboración del “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico”, y el “Perfil Económico de Girardot”, cuyo fin principal era impulsar un mejor desempeño productivo, y establecer condiciones de organización del territorio favorables para las actividades económicas. Todo esto se había definido lograrlo a través de planes acerca de programas y proyectos dirigidos a dotar de infraestructura, servicios normatividad sobre el uso del suelo y localización de las actividades, que faciliten e impulsen el desarrollo económico local. De ello es entendible, que la aplicación de herramientas mercadeo para territorios desarrollan un mejor aprovechamiento de los recursos, con el fin de lograr la sinergia de todos los elementos que componen un centro comercial (Womack & Jones, 2003).

El desarrollo del presente estudio aborda de manera directa la conveniencia del sector empresarial la cual está comenzando a crecer en regiones intermedias como la ciudad de Girardot, asimismo, se entiende que gran parte del deber académico está en articular los procesos teóricos con los procesos prácticos y llevarlos a un nivel de utilidad que estén en pro de las empresas y personas del entorno. Es por lo que, las implicaciones prácticas del estudio repercuten en el mejoramiento del dinamismo comercial a través de la lectura correcta del consumidor.

Todo el desarrollo de valor teórico que se presentará en el estudio tendrá una validación metodológica, lo cual, implica que la calidad de la información a divulgar en artículos de investigación o ponencias serán un punto de partida para el sector comercial en Colombia y América latina.

Por lo anterior, se evidencia la necesidad de definir el perfil del consumidor de la ciudad de Girardot, Cundinamarca, para así, formular propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias, con el fin de mejorar la visibilidad, entendimiento y flujo de consumidores para el comercio estructurado en centros de consumo de regiones turísticas.

Para el desarrollo de la presente monografía se ha evidenciado la descripción inicial del Municipio de Girardot en su escala económica, las cuales soportan porque seleccionar ciudades intermedias para el presente estudio. Asimismo, se establecen las cifras que soportan desde el nivel internacional y nacional los procesos de comercialización y estructura de consumo del entorno económico.

### **Caracterización del Municipio de Girardot, Cundinamarca**

El Municipio de Girardot se encuentra ubicado al suroccidente del Departamento de Cundinamarca en la Región del Alto Magdalena, en un valle Inter cordillerano estrecho entre la Cordillera Oriental y Central, cuya máxima anchura no sobrepasa los 40 kilómetros. En su extremo sur en su parte baja Girardot está a 289 m.s.n.m. pero puede llegar hasta las 600 a 800 m. sobre el nivel en las partes más altas que corresponden a las cuchillas de la Culebra y el Espino en la Cordillera Alonso Vera (Ver Figura 1. Mapa de Girardot en Colombia) (Alcaldía de Girardot, 2016).

**Figura 1.** Mapa de Girardot en Colombia



Fuente: (Alcaldía de Girardot, 2016).

El municipio posee una extensión de 138km<sup>2</sup>, con 2046 hectáreas que corresponden al área urbana, esta se encuentra dividida en cinco comunas, reagrupando 148 barrios. Teniendo como área de extensión 161 hectáreas distribuidas en tres sectores, el sector Norte con 102 hectáreas, el Centro-Occidente con 51 hectáreas y el Suroccidente con 8 hectáreas. El área rural cuenta con una extensión de 10.779 hectáreas, donde se identifican dos corregimientos y once veredas: San Lorenzo con 5 veredas y Barzalosa con 6 veredas (Alcaldía de Girardot, 2016).

Girardot es un Municipio conformado por 105.085 habitantes y es un 6.84% (7.196 habitantes) más poblado frente al año 2005, el 96.6% (101.610) de la población habita en la cabecera y el 3.32% (3.475) en el resto. El 47.24% (49.649) de la población son hombres y el restante 52.75% (55.436) son mujeres. La relación hombre: mujer ha ido en aumento entre el año 2005 y 2015, por cada 90 hombres hay 100 mujeres. Para el año 2005 por cada 100 mujeres en edad fértil (15 a 49 años) hay 30 niños entre 0 y 4 años, para el año 2015 esta cifra ha disminuido a 28. Para el año 2015 la población menor de 15 años corresponde al 22.56% (23.717) de la población total. Mientras tanto, la población mayor de 65 años representa un 14.52% de toda la población (Alcaldía de Girardot, 2016).

El municipio de Girardot cuenta con una actividad económica muy diversa, siendo las actividades de servicios sociales y personales las que más predominan dentro del



**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

territorio con una participación del 35,47%, así como, las actividades encaminadas al comercio, reparación, restaurantes y hoteles que ocupan el segundo puesto con una excelente participación del 19,36% y en tercer lugar, se encuentran las actividades económicas enfocadas a establecimientos financieros, seguros y otros servicios con un valor porcentual de 16,54%. Estas actividades económicas comprenden el más del 70% de participación de todas las actividades económicas de la región (Ver Figura 1. Porcentaje del valor agregado municipal por grandes ramas de actividad económica) (Dirección Nacional de Planeación, 2017).

**Figura 2.** Porcentaje valor agregado municipal por grandes ramas de actividad económica 2017



Fuente: (Dirección Nacional de Planeación, 2017).

Es así como, el municipio de Girardot se encuentra dentro de las 60 primeras ciudades intermedias del país y con mayor potencial de desarrollo económico, (Ver Figura 3. Ciudades entre 100.000 y 1.000.000 de Habitantes con Mayor Dinámica Institucional, Fiscal y Económica 2005-2014) (Torres Arzayús & Caicedo Cuervo, 2015).

**Figura 3.** Ciudades entre 100.000 y 1.000.000 de Habitantes con Mayor Dinámica Institucional, Fiscal y Económica 2005-2014

DESEMPEÑO INTEGRAL			DESEMPEÑO FISCAL			IMPUESTOS MUNICIPALES		
1	Apartadó	64,52	1	Apartadó	65,08	1	Apartadó	4,7
2	Armenia	78,10	2	Armenia	70,89	2	Armenia	7,4
3	Barrancabermeja	58,35	3	Barrancabermeja	80,93	3	Barrancabermeja	4,0
4	Bello	77,84	4	Bello	72,11	4	Bello	24,0
5	Bucaramanga	72,95	5	Bucaramanga	76,97	5	Bucaramanga	18,9
6	Buenaventura	67,61	6	Buenaventura	65,28	6	Buenaventura	29,3
7	Cartagena	58,26	7	Cartagena	73,63	7	Cartagena	3,5
8	Cartago	69,90	8	Cartago	64,66	8	Cartago	2,2
9	Caucasia	69,39	9	Caucasia	68,48	9	Caucasia	2,5
10	Chía	86,01	10	Chía	81,75	10	Chía	21,4
11	Ciénaga	51,92	11	Ciénaga	64,81	11	Ciénaga	3,2
12	Cúcuta	68,27	12	Cúcuta	70,92	12	Cúcuta	22,3
13	Dosquebradas	76,88	13	Dosquebradas	72,68	13	Dosquebradas	15,2
14	Duitama	76,62	14	Duitama	74,81	14	Duitama	15,4
15	Envigado	75,94	15	Envigado	80,94	15	Envigado	13,7
16	Facatativé	86,52	16	Facatativé	75,09	16	Facatativé	9,1
17	Florencia	72,41	17	Florencia	69,48	17	Florencia	11,8
18	Floridablanca	64,38	18	Floridablanca	71,57	18	Floridablanca	13,5
19	Fusagasugá	83,70	19	Fusagasugá	69,82	19	Fusagasugá	13,6
20	Girardot	78,81	20	Girardot	70,46	20	Girardot	5,4

Fuente: (Torres Arzayús & Caicedo Cuervo, 2015).

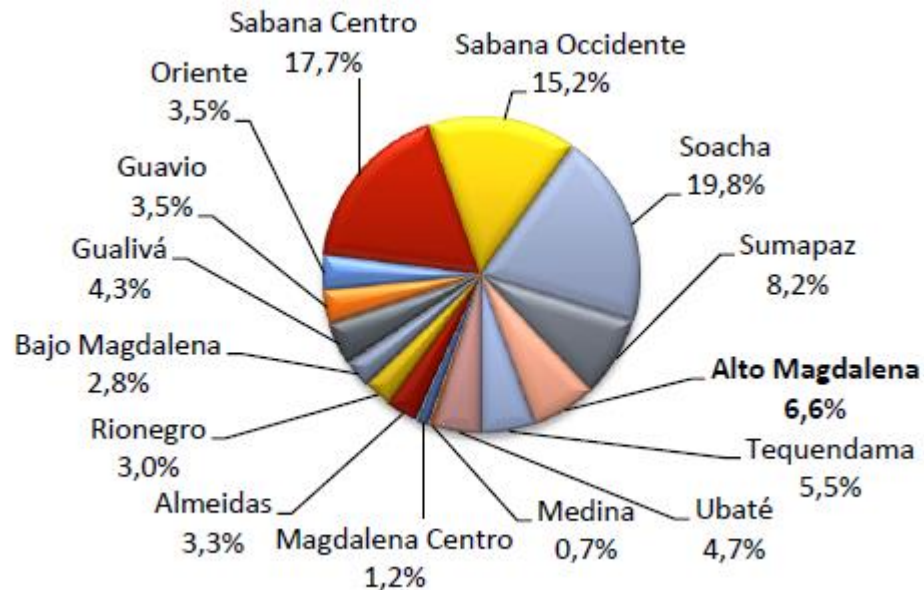
Una de las características principales que tiene el municipio de Girardot, es que tiene bastante acogida en relación con la movilidad turística, llegando a ser alrededor de 65.000 personas en fines de semana regulares, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 personas en temporada vacacional. Cabe resaltar que no toda la población llega directamente al casco urbano del municipio, sin embargo, siendo esta cabecera principal, desarrolla una dinámica empresarial de alto flujo, la cual se dispersa a los municipios aledaños como Nilo, Tocaima, Ricarte, Agua de Dios en Cundinamarca o como en Melgar y Carmen de Apicalá en el Tolima (Alcaldía de Girardot, 2016).

Por otro lado, dentro del esquema territorial de Girardot encontramos la Provincia de Alto Magdalena, la cual se consolidó como el quinto mercado (107.265 habitantes) más importante de Cundinamarca según el tamaño de su población: concentró el 6,6% del total de los habitantes del departamento, posicionándose por encima de provincias de condiciones socioeconómicas similares como Tequendama (5,5%) y muy cerca de la provincia de Sumapaz (8,2%), aunque superada por provincias de mayor dinamismo

**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

económico y empresarial como las que conforman la Sabana de Bogotá, las cuales representan más de la mitad (52%) del mercado departamental (Ver Figura 4. Distribución de la población de Cundinamarca 2010) (Universidad del Rosario, 2011).

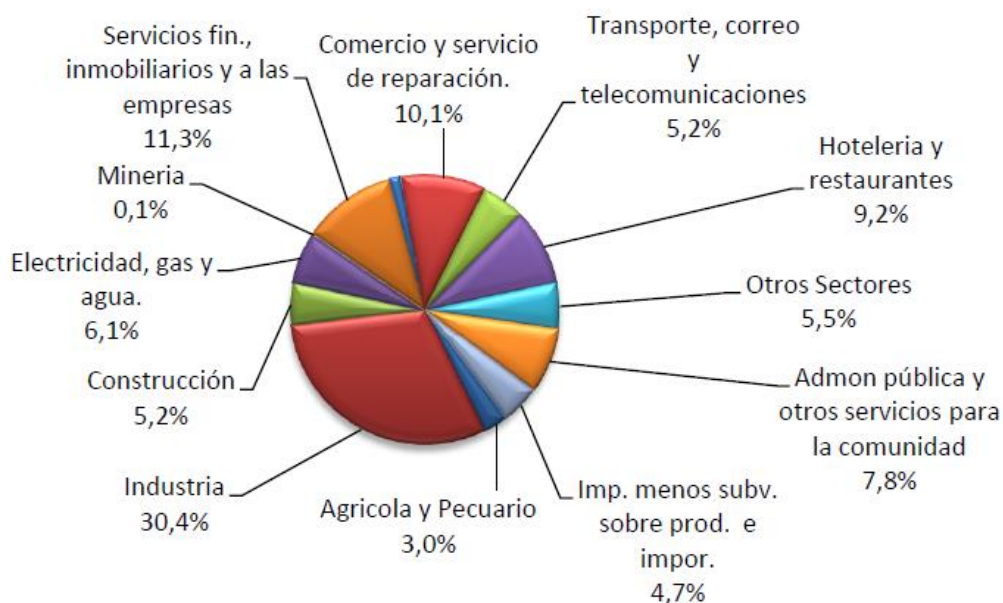
**Figura 4.** Distribución de la población de Cundinamarca 2010



Fuente: DANE, Censo 2005 (p) Cálculos: CEPEC - (Universidad del Rosario, 2011).

Las cifras sectoriales revelan que el PIB de la Provincia de Alto Magdalena se concentra, principalmente, en el desarrollo de actividades industriales (30,4%), servicios financieros e inmobiliarios (11,3%), comercio (10,1%) y hotelería y restaurantes (9,2%). Adicionalmente, se debe mencionar que en la provincia de Alto Magdalena, al igual que en otras regiones con condiciones socioeconómicas similares, el aporte de la administración pública a la generación de valor es importante (7,8%), en la medida que un alto porcentaje de la población de sus municipios obtiene su sustento al emplearse con entidades del Estado. Finalmente, y al contrario de la tendencia en algunas provincias de Cundinamarca, el sector agrícola y pecuario solo aporta el 3,0% en la generación de valor en la economía de la provincia (Ver Grafica 5. Distribución del PIB de la provincia de Alto Magdalena según sectores productivos. (Universidad del Rosario, 2011).

**Figura 5.** Distribución PIB de la provincia de Alto Magdalena según sectores productivos 2010



Fuente: Cuentas Económicas DANE y Secretaría de Planeación de Cundinamarca  
Cálculos: CEPEC - (Universidad del Rosario, 2011).

### Contexto Nacional

Durante el año 2016, un hogar colombiano en promedio gastó \$1.936.383 pesos, compró cada 1.2 días y en cada acto de compra gastó \$6.696 pesos, cifras más altas que en el año anterior, utilizando varios canales para realizar dichas compras como hipermercados, tiendas de descuento, droguerías, independientes, entre otros, con un mayor impacto por parte de los canales tradicionales con un 46% del gasto (Nielsen Company, 2017).

**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

**Figura 6.** Gasto de los Colombianos por Canales de Comercialización año 2017



Fuente: (Nielsen, 2017).

Colombia cuenta con diferentes formatos que permiten a los ciudadanos comprar sus productos y servicios. Existen las tiendas tradicionales aquellas que se encuentran en todos los barrios y cuentan con 60 categorías de productos en su surtido, otro canal son los supermercados de cadena que en Colombia existen marcas como Éxito, Jumbo, Olímpica, Colsubsidio, Carulla, entre otros, manejan 83 categorías de productos; y también existen los superetes que son aquellos mini mercados de autoservicio que cuenta con un portafolio de 76 categorías de productos. El canal más fuerte son las tiendas tradicionales que hacen presencia con 211,958 en el territorio nacional (Nielsen Company, 2019).

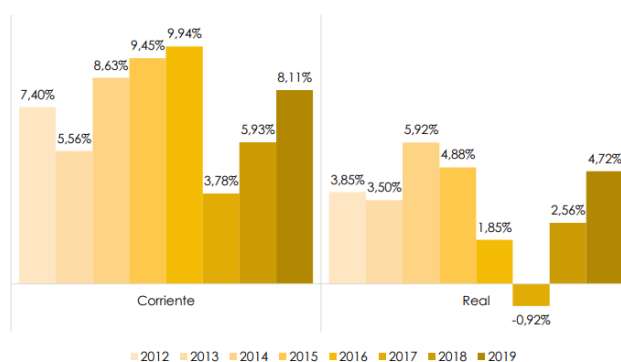
**Figura 7.** Desempeño de los Canales de Comercialización en Colombia año 2019



Fuente: (Nielsen, 2019).

Para el primer trimestre del año 2019 los colombianos gastaron \$342 billones de pesos, un crecimiento del 8,11% con respecto al mismo periodo del año anterior y una variación anual de 4,72%, aun cuando durante este periodo el país ha atravesado dificultades climáticas, aumentos de precios en la canasta básica, así como movilizaciones sociales que han afectado la percepción sobre el gasto en el país (Raddar Consumer Knowledge Group, 2019)a.

**Figura 8.** Variación del Gasto de los colombianos en el Primer Semestre del 2019



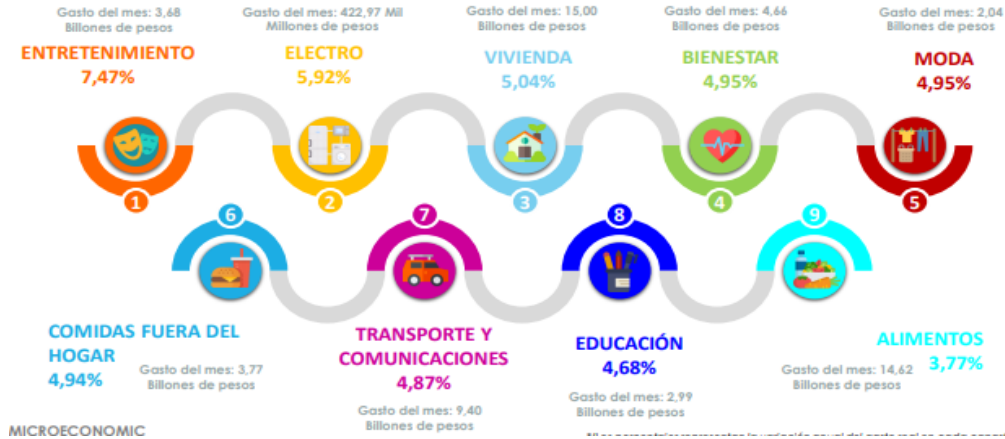
Fuente: (Raddar Consumer Knowledge Group, 2019).

Los hogares colombianos distribuyeron el gasto durante el mes de junio de 2019 así: \$3,68 billones de pesos en entretenimiento, \$3,33 billones de pesos en comidas fuera del hogar, \$2,04 billones de pesos en compras de moda, \$15,00 billones de pesos en los gastos de vivienda, \$422,97 mil millones de pesos en compras de electrodomésticos, \$4,66 billones de pesos en gastos de bienestar, \$15 billones de pesos en gastos de vivienda, \$14,62 billones de pesos en alimentos, \$9,40 billones de pesos en transporte y comunicaciones, entre otros rubros; como se evidencia, sin importar las circunstancias económicas actuales, los colombianos invierten su ingreso actividades de entretenimiento, disfrutan de las cenas fuera de casa y comprar moda o elementos para el hogar siendo necesidades que buscan satisfacer mes a mes (Raddar Consumer Knowledge Group, 2019)b.

**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**



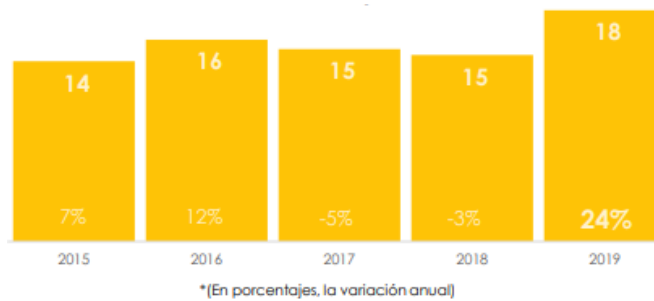
**Figura 9.** Gasto y Crecimiento en la Canasta de los Colombianos- junio de 2019



Fuente: (Raddar Consumer Knowledge Group, 2019)

Uno de los formatos de comercio que congrega a los colombianos son los centros comerciales, allí se encuentran almacenes de ropa, supermercados, restaurantes, salas de cine, cafeterías, heladerías, almacenes de productos de belleza, entre otras categorías de productos y servicios que brindan entretenimiento y satisfacen las necesidades básicas de los hogares. En el primer semestre del año 2019 las ventas en centros comerciales fueron de \$18 billones de pesos, 9 de cada 10 colombianos van por lo menos una vez al mes a centros comerciales e invierten el 5,3% del ingreso de un hogar (Raddar Consumer Knowledge Group, 2019)c.

**Figura 10.** Ventas del I Semestre del año 2019 de los Centros Comerciales Colombianos



Fuente: (Raddar Consumer Knowledge Group, 2019).

El producto interno bruto colombiano es del 3,0% con un aumento de un punto porcentual en referencia al año inmediatamente anterior, esto se debe al crecimiento presentado por el sector comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida que creció al 4,4 en el primer trimestre del año 2019 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE, 2019) e indica que los colombianos acrecentaron la compra de bienes y servicios en los diferentes canales de distribución para satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida.

**Figura 11.** Tasa de Crecimiento del Producto Interno Bruto Colombiano Año 2019



Fuente: (DANE, 2019)

El índice de confianza del consumidor registro un aumento de 1,2 puntos porcentuales y registro un balance de -5,1%, el índice de expectativa del consumidor sobre el país se mantuvo en -5,1% y la valoración sobre la situación de sus hogares aumentó 4,5 puntos porcentuales, por lo cual registro una cifra de -5,1%, continua siendo negativa, según las cifras presentadas por Fedesarrollo para julio de 2019 (Centro de Investigación Económica y Social-FEDESARROLLO, 2019); esto significa que el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre la evolución del estado en general de la economía colombiana, y sobre su situación financiera personal es mejor e indica que se sienten más seguras sobre la estabilidad de sus ingresos y el desarrollo más actividades de consumo de todo tipo de productos.



**Figura 12.** Evolución de Índice de Confianza del Consumidor Colombiano Año 2019

Variable / Balance %	2018	2019	
	Julio	Junio	Julio
<b>Índice de Confianza del Consumidor – ICC</b>	<b>9,8</b>	<b>-6,3</b>	<b>-5,1</b>
<b>A. Índice de Expectativas del Consumidor – IEC</b>	<b>16,6</b>	<b>-5,0</b>	<b>-5,1</b>
- ¿Dentro de un año a su hogar le estará yendo económicamente mejor?	35,6	26,3	26,9
-Durante los próximos 12 meses vamos a tener buenos tiempos económicamente	9,6	-28,3	-30,2
-Dentro de 12 meses. ¿cree usted que las condiciones económicas del país en general estarán mejores?	4,8	-13,1	-11,8
<b>B. Índice de Condiciones Económicas - ICE</b>	<b>-0,4</b>	<b>-8,2</b>	<b>-5,1</b>
- ¿Cree ud. que a su hogar le está yendo económicamente mejor o peor que hace un año?	-7,1	-13,6	-7,4
- ¿Cree ud. que este es un buen momento o un mal momento para que la gente compre muebles, nevera, lavadora, televisor, y cosas como esas?	6,3	-2,8	-2,7

Fuente: Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) – Fedesarrollo.

Fuente: (Fedesarrollo, 2019)

### Contexto Internacional

Las personas consumen productos y servicios de forma regular para cubrir sus necesidades, citando Abraham Maslow con la teoría de las necesidades humanas, existe una jerarquización de las necesidades donde se encuentran las básicas hasta llegar a las necesidades de autorrealización y se debe cubrir unas para satisfacer las otras (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013), conforme a esto, es vital que existan espacios comerciales que permitan a las personas adquirir los bienes y servicios que cubren sus necesidades.

A nivel internacional se evidencia como tendencia de consumo, una persona más consiente, empoderada y segura del origen de los productos que compra, volviendo a lo básico por un tema de estatus buscan productos auténticos y diferenciados y experiencias que les permitan expresar su individualidad. Se establece que los consumidores son más longevos, desean permanecer activos, contribuir a la sociedad y mantener una actitud intemporal hacia la vida, por consiguiente, tienen mayores ingresos y la posibilidad de tiempo para el disfrute de actividades y compra de bienes o servicios (Angus & Westbrook, 2018).

**Figura 13.** Promedio Global de Ingresos Brutos Anuales Año 2018



Fuente: (Euromonitor Internacional, 2018)

Un enfoque global en el consumismo consciente, las preocupaciones ambientales y el alejamiento de los químicos hacia productos más naturales está impulsando a las personas a ser más conscientes con respecto a lo que consumen y cómo lo consumen. El aumento de las redes sociales y su infiltración en todo aspecto de la vida de los consumidores modernos también ha puesto en perspectiva la proporción en la cual nos apoyamos en dispositivos, marcas y empresas para sobrevivir. El consumidor busca ser más responsable con el cuidado de sí mismo y su entorno por eso compra productos orgánicos, libres de componentes químicos o naturalmente saludables (Angus & Westbrook, 2018).

Entendiendo lo anteriormente expuesto, este estudio pretende desarrollar la siguiente pregunta de investigación:

**Planteamiento del Problema**

Determinar el perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias tomando como caso de estudio el municipio de Girardot, Cundinamarca

**Pregunta de Investigación**

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación. Al respecto, no se puede decir que haya una forma correcta de expresar todos los problemas de investigación, sin

embargo, cada uno de ellos requiere un análisis particular. Las preguntas generales tienen que aclararse y delimitarse para esbozar el área problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación.

Así mismo, para Bernal (2010) plantear el problema de investigación significa enunciarlo y formularlo; enunciarlo es narrar los hechos que caracterizan una situación problemática o de interés, mostrando las implicaciones que tiene y sus soluciones; es presentar una descripción general de la situación objeto de investigación; formularlo es hacer un pronóstico sobre la situación problemática y lo hace mediante preguntas orientadas a dar respuesta al problema de investigación, las cuales pueden ser de dos tipos. Las generales que hacen referencia al título del estudio y las específicas que hacen referencia a interrogantes sobre aspectos concretos del contexto del problema.

Con base en lo anterior, y teniendo en cuenta que las variables del presente estudio están determinadas a encontrar un perfil del consumidor para ciudades intermedias se ha determinado la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias tomando como caso de estudio el municipio de Girardot, Cundinamarca?

## 4. Marco de referencia

Cuando se analiza el comportamiento del consumidor se investiga sobre los deseos y necesidades de las personas, esto se desprende de los cambios dados en la oferta y la demanda después de la segunda mundial, cuando el mercadeo se volcó a preguntar primero por los gustos, preferencias, deseos y necesidades de las personas que diseñar productos o servicios para vender. (Gil Hernandez, Torres Estrada, & Lopez Torres, 2013)

Del mismo modo, el presente apartado hace referencia a los modelos, conceptos, factores y temáticas importantes para estudiar el perfil del consumidor en centros comerciales haciendo referencia al consumidor, siendo este, la fuente principal de las actividades empresariales que se desarrollan en estos lugares de desarrollo comercial.

**Modelo Gravitacional de Reilly:** según el postulado de Reilly (1.931) sobre el modelo de gravitación comercial “Dos centros atraen el comercio de los lugares intermedios en proporción directa al tamaño de los centros e inversa al cuadrado de la distancia desde los centros al lugar intermedio” (Baviera-Pug, Buitrago-Vera, & Rodriguez-Barro, 2012)

$$\frac{V_a}{V_b} = \left(\frac{P_a}{P_b}\right)^1 * \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^2$$

- V<sub>a</sub>: importe de las ventas que la localidad "a" atrae de una localidad intermedia "t"
- V<sub>b</sub>: importe de las ventas que la localidad "b" atrae de una localidad intermedia "t"
- P<sub>a</sub>: Población de la localidad "a"
- P<sub>b</sub>: Población de la localidad "b"
- D<sub>a</sub>: Distancia de la localidad "a" a la localidad "t"
- D<sub>b</sub>: Distancia de la localidad "b" a la localidad "t"

Fuente: Reilly (1993)

Es decir, El modelo de Reilly trata sobre el hecho que las ventas de dos lugares comerciales atraen al lugar comercial intermedio siendo proporcionales a la población e inversamente proporcional a su distancia, apalancando las ventas y visitas del lugar comercial por la proximidad. (Chasco Yrigoyen M. D., 1996). Dicho Modelo ha sido aplicado para analizar las relaciones comerciales que existen en un lugar en función de la distancia y la población teniendo en cuenta los productos y servicios ofertados.

Después de la postulación del Modelo de Reilly realizó su aporte para Huff donde incluye nuevas variables de estudio, que asocia la utilidad del establecimiento en particular para el cliente.

**Modelo de Huff:** el modelo referencia que los consumidores cuando posee varias alternativas de lugares para comprar un producto o servicio probablemente visitan varios establecimientos comerciales diferentes en lugar de acudir de inmediato a un punto de venta. Huff (1963) fue el primero en proponer un modelo de interacción espacial para estimar las áreas comerciales, aportando al modelo creado por Reilly. Menciona que la utilidad de un establecimiento para el consumidor depende de la superficie comercial y de la distancia entre consumidor y establecimiento. Para determinar la probabilidad de un consumidor de visitar un establecimiento en particular, Huff siguió el axioma de elección propuesto por Luce (1959). Este modelo propone que la probabilidad de que un consumidor visite una determinada tienda es igual a la utilidad que el consumidor determine después de considerar y analizar todas las tiendas posibles. (Chasco Yrigoyen & Perez Ortiz, 1998)

$$P_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{k=1}^J U_{ik}} = \frac{S_j^{\alpha} D_{ij}^{\beta}}{\sum_{k=1}^J S_k^{\alpha} D_{ik}^{\beta}}$$

- donde  $P_{ij}$ : es la probabilidad de que el consumidor  $i$  visite el establecimiento  $j$  (o la ciudad  $j$ );  $J$  es el conjunto de establecimientos de la región.
- $U_{ij}$ : utilidad del establecimiento  $j$  para el individuo  $i$ .
- $S_j$ : superficie comercial (metros cuadrados) del establecimiento  $j$  (o conjunto de establecimientos del municipio  $j$ )
- $D_{ij}$ : distancia entre el consumidor  $i$  y el establecimiento (o ciudad)  $j$ .
- $\alpha, \beta$ : parámetros de sensibilidad; en línea con la ley de Reilly,  $\alpha = 1$  y  $\beta = -2$ .

Fuente: Huff (1963)

Este modelo le da relevancia a la variable de utilidad frente a la resolución de las necesidades del consumidor siendo este un factor que afecta el proceso de decisión de compra del consumidor. Después de lo postulado por Reilly y Huff, se genera un modelo que tiene en cuenta un mayor número de variables para analizar el comportamiento del consumidor que propone Nakanishi y Cooper.

**Modelo Multiplicativo de Interacción Competitiva:** según Nakanishi y Cooper, plantea que existen un grupo de consumidores que se encuentran en un punto y existen establecimientos comerciales que ejercen poder de atracción sobre ellos porque cada uno de esos lugares aporta utilidad al consumidor, sin limitar las variables tenidas en cuenta. La ecuación generada permite tener en cuenta los cambios en el área de influencia al considerar una cantidad de población distinta en base a las expectativas de crecimiento de la zona, así como estimar cuotas de mercado, monitorear las cifras de ventas, predecir el impacto de los cambios en las características del establecimiento de

una determinada empresa comercial minorista o de la apertura de un nuevo establecimiento. (Baviera-Puig, Buitrago-Vera, & Escriba-Perez, 2016)

$$P_{ij} = \frac{\left( \prod_{k=1}^q A_{kj}^{\alpha_k} \right) D_{ij}^{\beta}}{\sum_{j=1}^n \left[ \left( \prod_{k=1}^q A_{kj}^{\alpha_k} \right) D_{ij}^{\beta} \right]}$$

Donde:

$P_{ij}$  = la probabilidad de que un consumidor en la situación de elección  $i$  elija la empresa comercial minorista  $j$ .

$A_{kj}$  = medida de la variable  $k$  que describe la atracción de la empresa comercial minorista  $j$ .

$\alpha_k$  = parámetro de sensibilidad con respecto a la variable  $k$ .

$q$  = número total de variables  $k$  consideradas en la medida de la atracción.

$D_{ij}$  = distancia existente entre la base  $i$  del consumidor y la empresa comercial minorista  $j$ .

$\beta$  = parámetro de sensibilidad con respecto a la distancia.

$n$  = número de empresas comerciales minoristas consideradas por el consumidor en la situación de elección  $i$ .

Fuente: Nakanishi y Cooper (1974)

Dicho modelo no restringe el número de variables a tener en cuenta y percibe la sensibilidad del consumidor aspectos como distancia y atracción hacia el establecimiento comercial, siendo estos aspectos que influyen en el comportamiento del consumidor en aspectos como percepciones o actitudes, que se identifican dentro del modelo general del comportamiento del consumidor.

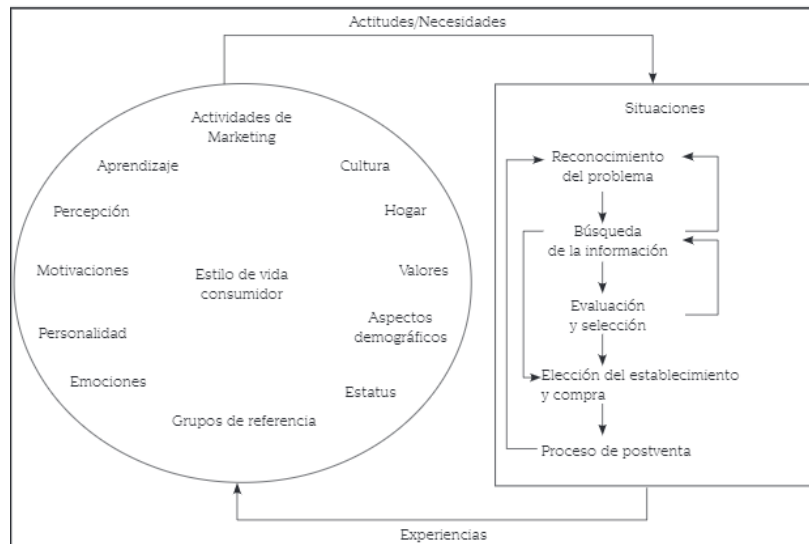
**Índice de Saturación Comercial:** mide el máximo de presencia de puntos de ventas en una zona del mercado, de forma que una unidad adicional de venta ocasionaría una disminución en las ventas de las unidades comerciales ya existentes. También se refiere al máximo de producción de productos y servicios de las empresas,

asumiendo una demanda constante del mismo, para perdurar en el mercado, las empresas recurren a la innovación de bienes o servicios, nuevas marcas, mejoras en el precio y nuevas estrategias de marketing. (Thakur , 2020)

**Modelo General del Comportamiento del Consumidor:** según el modelo creado por Hawkins B. C. y Addison W (1994), comprender al consumidor implica entender y comprender aspectos como motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor, así como los factores que influyen en la conducta del consumidor, todo nace del conocimiento de las necesidades de un mercado. La satisfacción de las necesidades se convierte en la búsqueda del bienestar que se consigue cuando una de esas necesidades se complace. En concordancia con esto, el comportamiento del consumidor es que más que un intercambio de bienes y servicios, sino un conjunto de factores sociales, culturales y psicológicas que motivan al consumidor a tomar una decisión de compra y un conjunto de necesidades que determinan su comportamiento. (Gil Hernandez, Torres Estrada, & Lopez Torres, 2013) (ver Figura 14)



**Figura 14:** Modelo General del Comportamiento del Consumidor



Fuente: Hawkins B. C. y Addison W. "Comportamiento del consumidor, repercusiones en la estrategia de marketing". Editorial Iberoamericana, EE. UU., 1994.

Fuente: (Gil Hernandez, Torres Estrada, & Lopez Torres, 2013)

Las situaciones evidenciadas en el modelo es el proceso de compra que realiza un consumidor ante la necesidad o carencia percibida de un producto o un servicio, donde reconoce un problema que es la necesidad, busca la información de posibles ofertas que cumplen con sus requisitos para suplirla, evalúa las alternativas que encontró y elige el producto o servicio que considera ideal, paso seguido realiza la compra e inicia el proceso postventa. Dicho proceso se ve influenciado por factores del comportamiento del consumidor como deseos, estilo de vida, aspectos demográficos, entre otros factores que sustentan la elección de la oferta y su respectiva compra. (Rivas & Grande, 2010)

**Necesidades, Deseos y Demandas:** Los individuos presentan carencias explícitas y tácitas que son evidenciadas por los estímulos y entorno, cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demanda. A

partir de sus deseos y sus recursos las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción. (Ortiz Velasquez, y otros, 2014) (véase Figura 15)

**Figura 15:** Grafico de Necesidades, Deseos y Demandas



Fuente: (Ortiz Velasquez, y otros, 2014)

**Comportamiento del Consumidor:** es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades; se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. (Schiffman, Kanuk, & Wisemblit, Comportamiento del Consumidor, 2010).

Tomando esta definición como punto de partida, analizar el comportamiento del consumidor le permite a la empresa identificar el tipo de cliente, la razón de sus decisiones de compra y recompra, así como la lealtad a las marcas que consumen.

Según Schiffman, Kanuk, y Wisemblit, Comportamiento del Consumidor (2010) describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal compra productos y servicios para su propio uso y el consumidor organizacional compra para el uso de su organización, el proceso productivo y todas las actividades que permiten el funcionamiento de la misma. El uso de los bienes o servicios es quien define el tipo de consumidor que posee su empresa.

**Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor:** Los consumidores realizan un proceso para tomar decisiones donde confluyen diferentes factores que influyen en el comportamiento y la decisión final.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor. El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran (Schiffman, Kanuk, & Wisemblit, Comportamiento del Consumidor, 2010).

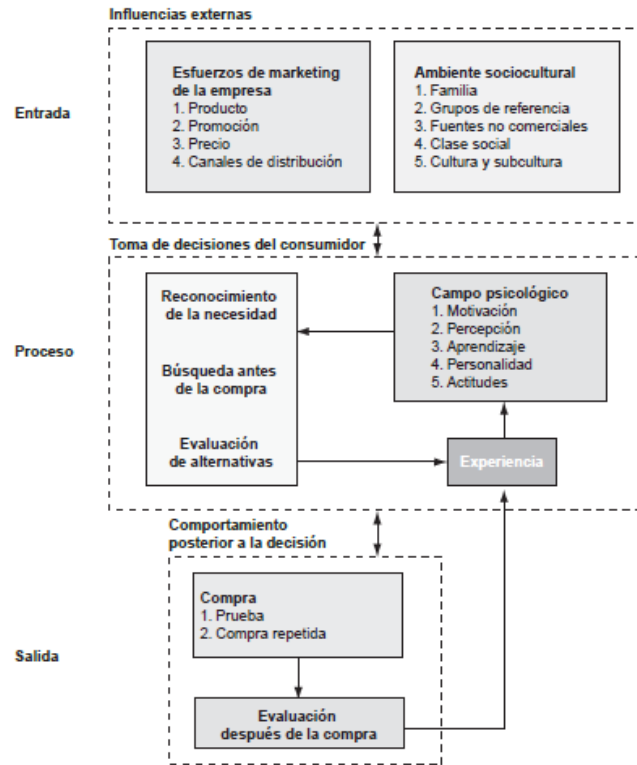
La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo afectan la

manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, Comportamiento del Consumidor, 2010).

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra. La prueba es donde el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, Comportamiento del Consumidor, 2010).

Este modelo de toma de decisiones establece unos pasos que siguen los consumidores para comprar un producto o servicio y son las empresas quienes influyen en ese proceso para persuadirlo.

**Figura 16:** Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor



Fuente: (Schiffman, Kanuk, & Wisemblit, 2010)

### Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor: El

comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales, psicológicos y personales. Los especialistas en marketing deben entender en su totalidad tanto la teoría como la realidad del comportamiento del consumidor para crear las estrategias de mercadeo de la empresa (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Factores Culturales: La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente.

- La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas
- la subcultura proporciona identificación específica y socialización más profunda a sus miembros
- la clase social son divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Factores Sociales: variables como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra.

- Los grupos de referencia de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).
- La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia primaria
- Roles y estatus es la posición que ocupa una persona dentro de cada grupo y las actividades que se espera desempeñe (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Factores Personales: Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores.

- Edad y etapa del ciclo de vida son los patrones de consumo dependen del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).
- Personalidad y auto concepto cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra. Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno
- Estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Estos factores pueden cambiar decisiones de compra de productos y servicios de forma positiva o negativa, por eso es importante usarlos a favor de la empresa.

**Segmentación de Mercados:** es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. Es una herramienta importante que permite analizar de forma efectiva el mercado al cual ingresa o se encuentra la empresa. Su aplicación brinda las siguientes ventajas (Fernandez Valiñas, 2009):

- Permite conocer el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.
- Claridad al establecer planes de acción
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado

- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor
- Simplificación en la estructura de marcas
- Facilidad para la realización de actividades promocionales
- Simplicidad para planear

Las variables de segmentación son una serie de variables para definir el segmento, se clasifican así:

- Variables Demográficas: permiten medir de forma estadística y definir el target group, se encuentran variables como: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico, religión, características de vivienda. (Millan Campos, y otros, 2013)
- Variables Geográficas: Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica; se encuentran variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas, raza, tipo de población (Millan Campos, y otros, 2013)
- Variables Psicográficas: influyen en los motivos y decisiones de compra del consumidor; se encuentran variables como: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar, motivos de compra (Fernandez Valiñas, 2009).
- Variables de posición del usuario o del uso: la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto; se encuentran variables como: frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra (Fernandez Valiñas, 2009).



Cuando se define de forma precisa el segmento de mercado de los productos o servicios, las inversiones y planes cumplen los objetivos esperados, minimizando las pérdidas.

**Perfil de Consumidor:** Las necesidades de un individuo o un grupo pueden ser diferentes de otros, obligándolos a tomar decisiones de compra diferenciadas en el lugar de compra, así como las percepciones y expectativas de los clientes, este procedimiento de clasificación permite a los diferentes usuarios de este concepto proponer alternativas para llegar con un mensaje al cliente, influir y motivarlo para que se involucre en una actividad determinada como la compra de un producto o servicio (Sanabria Torres & Parra Penagos, 2013).

### **Avances en el estudio de perfiles de consumidor a nivel internacional, latinoamericano y nacional**

Dentro de las investigaciones que enmarcan el perfil de los consumidores en centros comerciales en el mundo, se ha encontrado que:

El proceso de globalización en los países poscomunistas es principalmente visible en los cambios en el comportamiento del consumidor que llevan a los centros comerciales a convertirse en el formato minorista preferido. El desarrollo de centros comerciales en Bratislava está culminando progresivamente. Sin embargo, el desarrollo cuantitativo no está relacionado con la calidad en las ofertas. Por lo tanto, los consumidores reaccionan con un nivel variable de preferencia en los centros comerciales. El objetivo central de la investigación en Rumania fue evaluar las preferencias del consumidor ( $n = 11,389$ ) en centros comerciales en Bratislava desde

una perspectiva de distribución espacial. Los resultados apuntan a dos tipos de distribución espacial de las preferencias de los consumidores, según la ubicación del centro comercial, por un lado, y el atractivo del centro comercial (Križan, Bilková, Barlík, Kita, & Kita, 2018).

Así mismo, se puede evidenciar que personas mayores representan un grupo importante de consumidores por dos razones. La primera razón es su comportamiento específico del consumidor, que difiere de cualquier otra generación de consumidores. La segunda razón es su creciente número en muchos países.

El estudio realizado por Najdený, Križan, Bilková, Sládeková Madajová, & Gurňák (2019) tiene como objetivo evaluar el comportamiento del consumidor de las personas mayores que visitan los centros comerciales en Bratislava (Eslovaquia) desde el contexto espacial mediante el uso de herramientas SIG (Sistema de Información Geográfico). El comportamiento del consumidor de las personas mayores (60+) se analizó en términos de la distancia cambiante entre la dirección de residencia y el centro comercial, en el contexto de dos variables: el ingreso mensual y el tiempo pasado en un centro comercial. Los resultados del estudio muestran que la distancia sigue jugando una variable significativa en la comprensión del comportamiento del consumidor de las personas mayores.

Por otro lado, como parte principal del estudio realizado sobre Responsabilidad Social Empresarial RSE y los valores del consumidor en su comportamiento de compra, en una investigación realizada a cinco centros comerciales de Sudáfrica donde se establecieron entrevistas y encuestas de intercepción a 411 compradores, las cuales tuvieron como fundamento los valores emocionales, sociales y funcionales que los

consumidores derivan de la experiencia de compra frente a las expectativas económicas. Así mismo, determinaron que la relación entre el sentido de valor de los consumidores y el comportamiento de compra está mediada por el cumplimiento percibido de las expectativas legales de la RSE. Por el contrario, el cumplimiento de las expectativas éticas y económicas de RSE sirve como moderadores de la relación entre las variables mencionadas (Ijabadeniyi & Govender, 2019).

En otra investigación desarrollada en Nigeria, determinaron que a pesar del crecimiento de los centros comerciales en este país hay poca comprensión sobre la dinámica que opera en este segmento emergente. Es considerado aún la "caja negra" en la literatura sobre el comportamiento de compra dado su estado embrionario. La investigación aborda los factores que determinan la frecuencia de patrocinio publicitario en centros comerciales en Nigeria y los utilizó para desarrollar una teoría. Los resultados arrojaron determinantes de frecuencia de patrocinios en centros comerciales, donde el origen étnico y la edad de los compradores tienen un efecto de interacción completamente fuerte (Idoko, Ukenna, & Obeta, 2019).

Del mismo modo, se evidencia que los centros comerciales se han ido adaptando y cambiando constantemente tanto en estilo como en sustancia para atraer a consumidores cada vez más sofisticados y volubles. Existen varios factores que pueden afectar la selección de los compradores de un lugar para comprar. El presente estudio es un intento a este respecto con especial referencia al contexto indio. El objetivo de este estudio fue identificar los factores que afectan el criterio de selección de los consumidores con respecto a los centros comerciales. Se realizó una encuesta de intercepción de centros comerciales para identificar los factores que influyen en la

selección de centros comerciales en varias ciudades. La muestra incluyó a 181 compradores de centros comerciales activos. Un total de siete factores que influyen en la selección de centros comerciales desde el punto de vista del consumidor se identificaron con un cuestionario de estructura. El estudio ayudará a los propietarios de los centros comerciales y a los vendedores minoristas a comprender las ideas de los compradores que, sobre qué base, los consumidores seleccionan los centros comerciales para comprar. Sobre estas bases, pueden planificar sus estrategias para los centros comerciales (Kushwaha, Ubeja, & Chatterjee, 2017).

En un estudio realizado por Fam, y otros (2019) examinaron y compararon la influencia de la edad, la educación, los ingresos, la participación del producto y las características de promoción de ventas (SP) en las actitudes de los consumidores hacia SP en ocho entornos culturalmente diferentes. Dentro de los resultados obtenidos determinaron que, el país, el nivel de educación y los ingresos influyen significativamente en las actitudes de los consumidores hacia SP. Algunos países muestran un efecto significativo de interacción del valor monetario. Los consumidores que usan SPT de recompensa retrasada informaron una actitud significativamente más positiva hacia SP. Los descuentos y cupones son los dos SP más altamente clasificados en los países incluidos en la muestra.

De otra manera Ni & Ishii (2019), establecieron que la relación entre las compras y el bienestar subjetivo de los consumidores, el efecto de mediación de la satisfacción de la relación interpersonal y los efectos de moderación de la dirección tradicional y la confianza en los extraños en esta relación, tienden a los consumidores chinos a enfatizar, más el valor hedónico que sobre el valor de los servicios básicos cuando compran. A su

vez, los compradores de centros comerciales indios están motivados por motivos hedonistas, materialistas y utilitarios. Se pueden clasificar principalmente en cuatro grupos, a saber, compradores equilibrados, compradores materialistas, compradores hedonistas y compradores de valor (Singh, 2018).

En una investigación realizada en la ciudad de Gurgaon en India, se ha determinado que en la última década fue un año importante para todos los sectores minoristas, ya que la transformación que ocurrió en los diversos centros urbanos condujo al nacimiento de formatos minoristas organizados con la aparición de mega centros comerciales. Estos cambios le han dado a la gente de Gurgaon un destino único para satisfacer sus necesidades y deseos diarios, como la socialización, las compras y el entretenimiento, debido a que el crecimiento y la dimensión del sector minorista han cambiado drásticamente en la India. Con una gran cantidad de centros comerciales emergentes en la ciudad, se ha convertido en un destino de compras para la mayoría de las personas. El objetivo básico de la investigación fue utilizar el modelo de ecuaciones estructurales para estudiar el comportamiento del consumidor de las personas que se sienten atraídas por estos centros comerciales en función de 6 dimensiones importantes. Esto también ayudó a los comerciantes y a la administración del centro comercial a obtener una visión clara sobre el cliente a través de datos adecuados relacionados con el comportamiento del cliente, lo que a su vez ayudaría a la administración del centro comercial a proporcionar mejores servicios y a aumentar la eficiencia de su negocio. Se encontró que este estudio era adecuado, ya que el resultado sugería que el comportamiento de compra de los compradores dice mucho acerca de su satisfacción y lealtad de compra. Esto demuestra que para mantener la lealtad de los compradores es

importante mejorar los factores que afectan el comportamiento de compra del cliente, por lo tanto, se mantienen leales hacia un punto de venta particular y el centro comercial. En el entorno en el que los puntos de venta están creciendo día a día, ayudaría a la gerencia a comprender e influir en el comportamiento de compra de los compradores, lo que a su vez sería exitoso para que la gerencia del centro comercial luche contra la creciente competencia en el sector minorista en la India (Upadhyaya, 2017)

Es así, como un estudio en cuatro centros comerciales en la ciudad de Badong en indonesia Santoso, Joewono, & Sunanto (2018) determinaron que cada centro comercial tiene sus propios atributos únicos que mantienen a los consumidores en el centro comercial. Sin embargo, los atributos que aumentan o fortalecen la imagen de un centro comercial no contribuyen necesariamente a explicar el deseo de los consumidores de quedarse. Se ha descubierto que los factores relacionados con la visita y los antecedentes sociodemográficos de los consumidores desempeñan un papel más importante en la definición de la duración de la visita. Así mismo, el estudio proporciona un análisis de cómo funcionan los atributos del centro comercial para definir la duración de la visita en comparación con los factores relacionados con la visita y los factores sociodemográficos en cuatro centros comerciales, mientras que la mayoría de los estudios generalmente se centran en un solo centro comercial.

Por otro lado, es importante entender las diferencias basadas en el género en el comportamiento del consumidor, Además, la mayoría de los estudios enmarcan el entorno minorista como una plataforma pasiva a través de la cual las diferencias de género esenciales producen un comportamiento bifurcado específico de la configuración y no abordan el papel que desempeñan el establecimiento comercial y los hábitos de

compra de los hombres en la formación y el mantenimiento de la identidad de género. Para abordar esta brecha, se analizó el comportamiento de los hombres en el mercado minorista de las mujeres utilizando teorías interaccionistas y socialistas de sexo / género. Los datos se recopilaron mediante observación no participativa en una serie de grandes centros comerciales cerrados en el suroeste de Ontario, Canadá, y se analizaron temáticamente. Se descubrió que los hombres tienden a evitar activamente los comercios minoristas o los espacios comerciales de las mujeres que connotan feminidad, mientras que aquellos que ingresan a dichos espacios muestran pasividad, distanciamiento o reticencia. El estudio sugiere que el medio cultural dominante que constituye la masculinidad hegemónica —una desafiliación con la feminidad, una acentuación de la heterosexualidad y una priorización del compromiso homosocial— informa la relación dialéctica entre la práctica de género individual e institucional que se manifiesta a través del consumo (Filice, Neiterman, & Meyer, 2019)

Con base a los diferentes tendencias de compra compulsiva y sus efectos en los centros comerciales, se desarrolló en Pakistan una investigación donde el objetivo fue medir el efecto de la comercialización visual, la búsqueda sensacionalista y el colectivismo en el comportamiento impulsivo de compra. La escala de comercialización visual Kim (2003); Faber (2000), la escala de búsqueda de sensaciones Kacen y Lee (2002), la escala de colectivismo Kacen y Lee (2002) y la escala de compra impulsiva Kim (2003); Faber (2000). Determinaron que existía una relación fuerte y positiva entre la búsqueda sensacional y la compra impulsiva. Por otro lado, la comercialización visual y el colectivismo tenían una relación no significativa con la compra impulsiva. La inferencia del presente estudio indicó que los puntos de venta en Pakistán habían estado en etapas

iniciales de desarrollo y que las estrategias de comercialización visual utilizadas en las miradas locales no habían sido lo suficientemente adecuadas como para tener un impacto en los consumidores. La principal contribución de este estudio fue la exploración de las relaciones de colectivismo y búsqueda sensacional con la compra impulsiva, que era un campo relativamente nuevo de comportamiento del consumidor en Pakistán (Jalees & Mustaghis-Ur-Rahman, 2018).

Uno de los atributos dentro del factor psicológico de compra es la memoria, es por lo que las empresas se esfuerzan por mejorar las experiencias de los clientes y fomentar comportamientos positivos de los consumidores. Si bien existe una extensa literatura sobre cómo crear experiencias agradables y propicias para el cliente, la investigación se centra en los recuerdos asociados con las experiencias de compra. Sin embargo, la decisión de repetir una experiencia se basa más en el recuerdo de esa experiencia que en la experiencia en sí misma. La investigación desarrollada se basa en una serie de estudios cualitativos y cuantitativos para desarrollar y validar la Escala de memoria de experiencia de compra (SEMS) de cuatro dimensiones. Los resultados sugieren que las cuatro dimensiones de la escala (atracción, estructura, afecto y social) son confiables y consistentes en diferentes entornos de consumo (en tiendas, centros comerciales y en línea) y en diferentes intervalos de tiempo. SEMS refleja matices de memoria y de construcciones de experiencias que forman la base de contribuciones teóricas y prácticas en la capacidad de evaluar la progresión de la memoria asociada con las experiencias de compra a lo largo del tiempo (Flacandji & Krey, 2018).

Dentro de las investigaciones hispano-latinoamericanas con relación al comportamiento del consumidor se han encontrado las siguientes:



El desarrollo del mundo académico ha sugerido realizar investigaciones más empíricas sobre la respuesta del consumidor a los centros comerciales, a fin de comprender mejor las variables que explican el comportamiento de los consumidores. Es así, como se han desarrollado distintas metodologías de segmentación una de ellas denominada CHAID (detección de interacción automática de Chi-cuadrado), la cual, se utilizó para identificar los perfiles de los consumidores con respecto a sus actividades en los centros comerciales, sobre la base de variables sociodemográficas y variables de comportamiento (cómo y con quién acuden a centros comerciales). Una muestra de 790 sujetos respondió un cuestionario en línea. El análisis CHAID de los resultados se utilizó para identificar los perfiles de los consumidores con respecto a sus actividades en los centros comerciales. En el conjunto de variables analizadas, el transporte utilizado para ir de compras y la frecuencia de visitas a los centros son los principales predictores de comportamiento en los centros comerciales. Los resultados proporcionan pautas para el desarrollo de estrategias efectivas para atraer a los consumidores a los centros comerciales y retenerlos allí (Romeo, Codina, Yepes-Baldó, Montesinos, & Olmos, 2013).

En el estudio realizado por González & Orozco Gamez (2012) identificó las dimensiones de atracción del centro comercial desde el punto de vista del comprador mexicano para luego segmentar a los compradores de acuerdo con estas percepciones de atracción. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a 1,500 consumidores habituales de centros comerciales del Área Metropolitana de Guadalajara (MAG), México. Cinco de los centros comerciales más grandes, incluido un centro de estilo de vida, un centro comunitario, un centro comercial regional y un pequeño centro comercial regional participaron voluntariamente en este estudio de investigación. Desde una perspectiva

gerencial, el estudio proporciona consejos prácticos a los gerentes para apoyar las estrategias de marketing y posicionamiento de sus centros comerciales, enfocándose en un segmento particular de consumidores. Es tipo de estudios contribuyen al cuerpo de investigación sobre el atractivo de los centros comerciales y los segmentos de compradores al proporcionar información sobre las percepciones de los consumidores mexicanos sobre las compras.

Dentro de las investigaciones en Colombia se destacan los autores Delgado-Ballester, Hernández-Espallardo, & Rodríguez-Orejuela (2014) quienes probaron un modelo conceptual del efecto moderador de la conciencia del valor del cliente (CVC) sobre la relación de la imagen de la tienda (SI) con cuatro dimensiones del riesgo percibido asociado a la compra de una tienda y el efecto directo de esas variables sobre la injusticia percibida de los precios de marca de los fabricantes. Los resultados sugieren que SI ejerce diferentes influye en las cuatro categorías de riesgo percibido, cuya fuerza varía con la conciencia del valor. Las percepciones de la injusticia de precios de las marcas de los fabricantes se ven atenuadas por el riesgo financiero y funcional de comprar marcas de la tienda, pero aumentan por el riesgo social y psicológico.

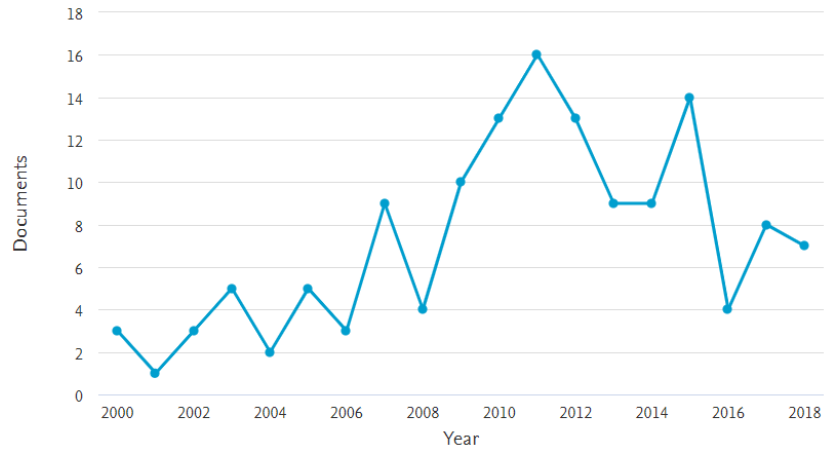
Para finalizar, desde el punto de vista de geomarketing los autores Baviera-Puig, Buitrago-Vera, & Escriba-Perez (2016) desarrollaron un modelo de geomarketing que se puede utilizar para diseñar estrategias de ubicación de supermercados. Primero, se determinó los atributos que explican la atracción de un supermercado por los consumidores. Estos atributos incluían variables objetivas (tomadas de bases de datos y observaciones empíricas) y subjetivas (basadas en juicios gerenciales) relacionadas con el supermercado y su área comercial. Luego, se utilizaron herramientas del sistema de

información geográfica para analizar datos reales a un nivel altamente detallado (sección de carretera). Desde el punto de vista del geomarketing, el modelo muestra que las características sociodemográficas del área comercial del supermercado afectan las estrategias de ubicación de las empresas. El documento también analiza las mejoras para calibrar y validar este modelo. Agregar la organización espacial de los supermercados al modelo produce un patrón de comportamiento del consumidor diferente. Este modelo de geomarketing puede ayudar a los gerentes a diseñar estrategias de ubicación de supermercados de acuerdo con las características de la tienda, los competidores y el entorno, al tiempo que calcula las ventas de los supermercados.

Realizando un análisis bibliométrico de los artículos publicados en la plataforma Scopus se puede entender que la dinámica de las investigaciones en los temas de comportamiento del consumidor dentro de los centros comerciales fue tendencia mundial en el año 2011, donde se evidencian investigaciones como la realizada por los autores Prasad y Aryasri (2011) acerca del efecto de los atributos del comprador en el comportamiento de elección del formato minorista para la venta minorista de alimentos y abarrotes en India. Así mismo, Jin y Hye Kang (2011) determinan la intención de compra de los consumidores chinos hacia una marca de ropa estadounidense donde desarrollan una prueba de un modelo de intención de comportamiento compuesto. Por otra parte, para el año 2015 investigaciones como la desarrollada por el autor Khare (2015) determinan los antecedentes del comportamiento de compra verde a través de un estudio sobre los consumidores en una economía emergente y la realizada por Foster y McLelland (2015) donde establece como los criterios atmosféricos como iluminación,

música y colores son impactados por el desarrollo de la marca de los productos ofertados en los espacios de los minoristas en centros comerciales, estos estudios han sido las más citadas para esos años (ver figura 17. Dinámica de las publicaciones científicas sobre comportamiento de consumidos en centros comerciales).

**Figura 17.** Dinámica de las publicaciones científicas sobre comportamiento de consumidor en centros comerciales



Fuente: Elaboración propia a través de Scopus

## 5. Hipótesis

En el ámbito de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables, y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados. Una vez que se prueba una hipótesis, ésta tiene un impacto en el conocimiento disponible, que puede modificarse y, por consiguiente, pueden surgir nuevas hipótesis. Así mismo, Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación (Williams, 2003).

Cuando se formulan o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El desarrollo de las hipótesis de trabajo tiene relación con la pregunta de investigación definida, es por ello que, a continuación, se presentan las hipótesis de investigación:

- El género se relaciona con quien realiza la visita al centro comercial
- La ocupación influye en los días que realiza la visita al centro comercial
- La edad se relaciona con el horario de visita al centro comercial
- El estrato social influye en la cantidad de dinero gastada durante la visita al centro comercial.
- El estado civil tiene relación con el termino asociado al centro comercial

## **6. Metodología**

La presente investigación se caracteriza como descriptiva con un enfoque cuantitativo, de naturaleza predominantemente deductiva. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es descriptiva explicativa debido a que se caracterizan los factores que influyen el comportamiento de compra del consumidor y con base a ello, se determina cual puede ser el perfil del consumidor y formularan propuestas de mercadeo para ciudades intermedias tomando como caso aplicado la ciudad de Girardot. Por otro lado, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo teniendo en cuenta que esta metodología de investigación busca cuantificar los datos y aplica análisis estadísticos. (Malhotra, 2008), el instrumento que se utilizó fue encuesta electrónica que facilita la difusión y respuesta de la misma, siendo los medios más usados WhatsApp, redes sociales, correo electrónico, entre otros. (Abundis Espinosa, 2016)

Se aplicaron 196 encuestas electrónicas con un cuestionario estructurado, cuyas preguntas realizadas fueron preguntas con respuestas prediseñadas de opción limitada (García Córdoba, 2004), el cuestionario se compone de preguntas cerradas y de elección múltiple de escala nominal que permitieron a los encuestados responder fácilmente en la plataforma elegida; teniendo en cuenta el bajo recurso económico disponible, la disposición de tiempo y la coyuntura mundial de la pandemia se elige una muestra no probabilística a conveniencia del investigador, que permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos a la investigación, fundamentado en

la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador (Otzen & Materola, 2017).

Las variables que se investigaron y fueron plasmadas en las preguntas de la encuesta son demográficas y conductuales siendo parte de las variables de segmentación de mercado y permiten definir el perfil consumidor teniendo en cuenta sus características propias. (Fernandez Valiñas, 2009)

#### **Conceptualización de las Variables:**

**Edad:** es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad, además de ser una variable que puede ser identificada con facilidad. La variable de edad tiene mucha incidencia en el comportamiento de compra del consumidor, cada etapa de la vida como la niñez, adolescencia, juventud y adultez tienen diferentes necesidades, anhelos y deseos; esto genera decisiones de compra diferentes en cada uno de ellos y la búsqueda de productos o servicios se relaciona con esas preferencias. (Prettel, 2016)

**Género:** cada genero tiene diferentes necesidades, deseos, preferencias, deseos y gustos, siendo un factor que influye en la compra de bienes y servicios, generando oportunidades de negocio para las empresas. En la actualidad el género también lo compone la identificación que tiene la persona. (Prettel, 2016)

**Estado Civil:** la condición de soltería, viudez, divorcio, casados y casados con hijos, generan diferentes niveles de consumo y en la adquisición de bienes y servicios. Por lo tanto, son grupos de mercado que tienen necesidades e intereses particulares,



esto hace referencia al ciclo de vida del consumidor que va fluyendo con los sucesos que vive la persona y como marcan su comportamiento. (Prettel, 2016)

**Nivel Educativo:** se entiende como el grado de escolaridad alcanzado por la población de una región geográfica específica. Este dato permite entender la razón por la cual algunos productos o servicios tienen mayor nivel de venta que otros productos de su categoría o categoría similar, así como determinar la afectación de la preparación académica en la conducta que sigue el consumidor al realizar alguna compra. Los diferentes niveles que se identifican son bachiller, profesional, técnicos, especialista, entre otros. (Fernandez Valiñas, 2009)

**Estrato Social:** esta variable permite identificar el poder adquisitivo de los posibles clientes y de esta forma saber si pueden comprar los productos o servicios que se ofertarán. El estrato social es la forma en que se agrupa a la sociedad teniendo en cuenta características similares como la ubicación geográfica, el tipo de vivienda, entre otros. (Fernandez Valiñas, 2009)

**Ocupación:** la variable de ocupación divide el mercado en función del trabajo o la actividad económica que realiza, algunas empresas utilizan esta variable para determinar cuántos posibles clientes con un perfil específico accederán a su producto o servicio. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

**Ubicación Geográfica:** divide el mercado en unidades geográficas, como ciudades, municipios, regiones, entre otros. La empresa puede operar en una o en varias áreas, o bien puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a los lugares de mayor concentración de clientes. De esa manera, es capaz de ajustar las estrategias de

marketing a las necesidades y los deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

**Frecuencia de Visita:** se refiere principalmente a la posición del usuario respecto a la oportunidad con que utiliza o consume el producto o servicio en referencia, en este caso, en la cantidad de visitas que realiza al centro comercial, así se logra determinar si el visitante es usuario regular, ex usuario, no usuario, usuario por primera o usuario potencial, con el fin de crear atractivos comerciales para cada tipo. (Fernandez Valiñas, 2009)

**Ocasiones de Visita:** se refiere básicamente a la temporalidad de compra del producto, los consumidores compran los productos bajo temporalidades específicas, ya sea por su costumbre de uso o por la temporalidad misma del producto, en este caso, en que días y jornadas de visita al centro comercial, permitiendo identificar si son usuarios frecuentes, usuarios irregulares o usuarios de ocasiones especiales. (Fernandez Valiñas, 2009)

**Tasa de Uso:** crea una clasificación de los consumidores de acuerdo con la cantidad de producto o servicio que consumen o compran en un periodo determinado; es útil para reconocer y clasificar las necesidades de los clientes. En el caso del centro comercial, aplica para la cantidad de dinero invertido en las visitas que realiza al lugar. Se puede clasificar en usuarios grandes, medianos y pequeños. (Fernandez Valiñas, 2009)

**Intención de Compra:** define cuales son los motivadores para realizar la compra de un bien o servicio, en este caso, los motivos para visitar el centro comercial. Se puede

apoyar dichas motivaciones en la pirámide de jerarquización de necesidades de Maslow que habla sobre las necesidades que todo individuo adquiere por carga genética y por la interacción social, siendo imperativo la satisfacción de una necesidad básica para pasar a otra necesidad y satisfacerla. Es importante definir que motiva a las personas a visitar el centro comercial y que opinión tiene sobre el lugar. (Fernandez Valiñas, 2009)

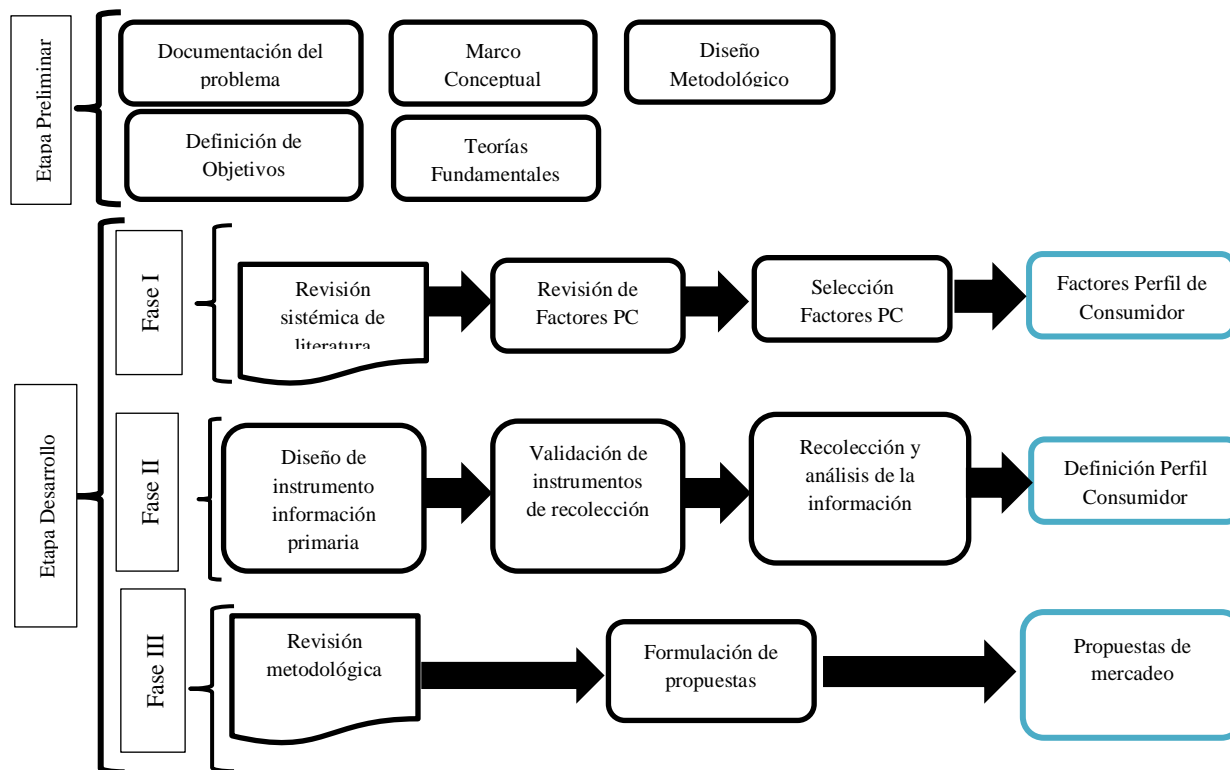
Después de definir las variables tenidas en cuenta para la creación de las preguntas consignadas en el instrumento de recolección, se realiza la operacionalización de las variables.

<b>TIPO DE VARIABLE</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Demográficas</b>	Edad	Rango de edades
	Genero	Tipo de Población
	Ocupación	Tipo de Ocupación
	Estrato Social	Clasificación de hogares
	Estado Civil	Etapa del Ciclo de Vida
	Nivel Educativo	Grado de Escolaridad
	Ubicación	Ciudades de residencia
<b>Conductuales</b>	Frecuencia de Visita	Cantidad de visitas
	Tasa de uso	Cantidad de Dinero invertido
	Ocasiones de Visita	Jornada y días de visitas
	Intención de Compra	Intención de la visita

Fuente: Autor

**Plan Metodológico:** Para el logro de los objetivos planteados en esta monografía, se emplearán las siguientes fases:

**Figura 18.** Proceso metodológico de la investigación



**Fuente:** Elaboración propia

Después de lo anterior expuesto, a continuación, se presenta la propuesta de plan de trabajo para la investigación:

**Fase I: Identificación y selección de los factores que influyen el comportamiento de compra del consumidor para formatos de centros comerciales en ciudad intermedias, teniendo como referencia la ciudad de Girardot, con el fin de apoyar la gestión de consumo de la región.**

- 1.1. Definición de términos claves para el desarrollo de la revisión sistémica de literatura (RSL)
- 1.2. Desarrollo de las ecuaciones de búsqueda con base en los términos claves
- 1.3. Estructurar de manera sistemática la información (Bitácora de búsqueda)
- 1.4. Definición de los criterios para establecer el perfil del consumidor mediante literatura
- 1.5. Revisión de los factores existentes para la definición del perfil del consumidor para formatos de centros comerciales.
- 1.6. Identificación de los factores más adecuados para la región tomada en el caso de estudio
- 1.7. Selección de los factores a utilizar en el caso de estudio del perfil del consumidor.

**Fase 2: Definición del perfil del consumidor de centros comerciales para ciudades intermedias, teniendo como referencia la ciudad de Girardot para así apoyar el flujo de consumidores volviendo atractiva y diversificada la oferta de la región.**

- 2.1. Identificación de la población de la cual se extraerá la información primaria.
- 2.2. Selección de la muestra mediante fórmulas estadísticas.
- 2.3. Diseño de instrumentos de recolección de información primaria.
- 2.4. Validación de instrumentos de recolección
- 2.5. Aplicación de instrumentos de recolección

2.6. Análisis de la información recolectada

2.7. Definición del perfil del consumidor

**Fase 3: Formular propuestas de mercado para centros comerciales con base al perfil del consumidor determinado.**

3.1. Revisar las diferentes metodologías para formular propuestas de mercadeo.

3.2. Diseño de propuestas de mercadeo.

3.3. Informe de final de propuestas de mercadeo.

## **6.1 Definición conceptual y operacional de las variables objeto de estudio**

### **6.1.1. Fuentes de información primarias:**

Como fuente de información primaria siendo aquellas que contienen información nueva y original, que no ha sido sometida a ningún tratamiento posterior (Cabrera Mendez, 2010), se tomará la población registrada en la base de datos suministrada al investigador por la Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama para el envío del formulario de electrónico por correo electrónico o WhatsApp, siendo comerciantes y empresarios registrados en la entidad durante el año 2020.

Teniendo en cuenta el muestro no probabilístico a conveniencia del investigador se aplicaron 196 encuestas electrónicas por medio de la plataforma SurveyMonkey.

### **6.1.2. Instrumento de recolección de información**

Se diseñó un instrumento electrónico de captura que ayuda a la eliminación de las fronteras geográficas, es una vía rápida de respuesta y acerca al encuestado a la investigación (Abela, 2002), conforme a los aspectos de las variables de segmentación y perfil de cliente para la medición. El instrumento se dividirá en variables como demográficas, psicográficas y conductuales, teniendo en cuenta los factores del comportamiento del consumidor.

Para la elaboración del instrumento de recolección de información primaria, se realizaron actividades como:

- Elección de las variables analizar dentro de la investigación
- Diseño de las preguntas contenidas en el instrumento
- Creación del instrumento electrónico
- Planificación de la distribución del instrumento en la población elegida.

Previamente a la toma de información mediante el instrumento de recolección, se envió el informe de consentimiento para encuesta a las personas seleccionadas, ver Anexo N° 1 Consentimiento para Encuesta.

La encuesta realizada a las personas seleccionadas para la investigación se encuentra en el Anexo N°2 Instrumento de recolección.

## **6.2. Herramientas de análisis y procesamiento de información**

Para el procesamiento y análisis de la información primaria recolectada con el instrumento será Excel, con el cual se cruzaron las variables para una mejor interpretación de los datos.

<b>Código</b>	<b>Descripción de la variable</b>
A1.	Edad
A2.	Genero
A3.	Estrato
B1.	Ciclo de Vida del Consumidor
B2.	Ocasiones de Compra
B3.	Intereses
B4.	Ocupación
C1.	Nivel Educativo
C2.	Frecuencia de Visita
C3.	Percepción del Consumidor
C4.	Horario de Visita

### **6.2.1. Fuentes de información Secundarias:**

Son el resultado de las operaciones que componen el análisis documental permiten el conocimiento de documentos primarios, a partir de diversos puntos de acceso (Cabrera Mendez, 2010)

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE: es la base de datos oficial de la demografía, comercio, servicios y demás información que permite conocer las características básicas de las personas y su región. Se extrajo información sobre la distribución de la población en Cundinamarca, así como la cifra del PIB a nivel nacional y Cundinamarca.
- Alcaldía de Girardot: los entes gubernamentales como las alcaldías suministran información actualizada sobre su municipio. Se extrajeron datos como geografía,



**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

---



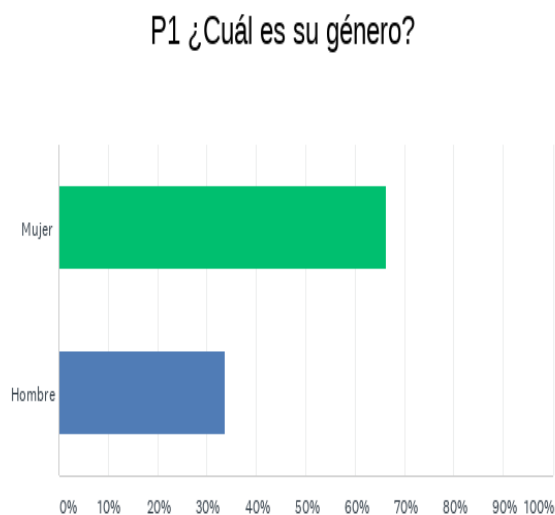
clima, actividad económica, cantidad de habitantes y demás información sobre las características geográficas y demográficas del municipio de Girardot.

- Gobernación de Cundinamarca: como ente gubernamental del departamento, monitorea la gestión realizada por alcaldes y recopila información sobre la población de cada municipio. Se extrajo datos de la cantidad poblacional en los estratos socioeconómicos de Girardot
- Raddar Consumer Knowledge Group: se extrajo información sobre el comportamiento de compra de los colombianos como los gastos, ventas en centros comerciales y el crecimiento de la canasta familiar en Colombia según las investigaciones y estudios de mercado realizados durante el 2019.
- Fedesarrollo: se extrajo información relevante sobre el índice de confianza del consumidor colombiano del 2019 con el fin de conocer el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y sobre su situación financiera personal.
- Nielsen Company: se extrajo información sobre los gastos en el hogar colombiano, los productos o rubros de inversión y el desempeño que tiene los canales de comercialización de los bienes que se ofertan en el país.
- Euromonitor Internacional: la información extraída de la base de datos fue el promedio global de ingresos brutos anuales en el año 2018, así reconocer el contexto internacional.

## 7. Trabajo de campo

Para la aplicación de las encuestas electrónicas se utilizó la herramienta SurveyMonkey donde se recolectaron 196 respuestas; a continuación, se encuentra el análisis realizado a los resultados obtenidos:

**Grafica 1.** Pregunta N° 1 ¿Cual es su género?

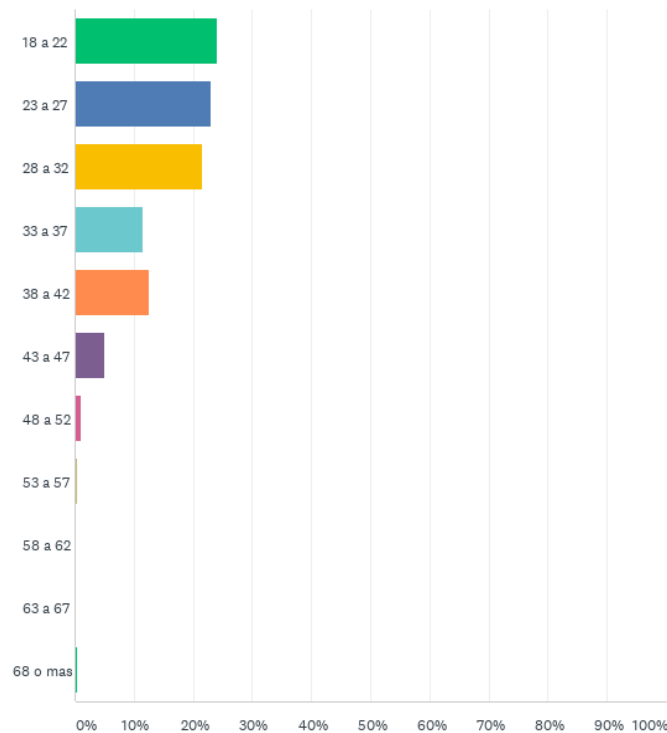


Fuente: Autor

**Análisis:** Teniendo en cuenta los datos arrojados en la aplicación del instrumento de recolección se identifica un 66,33% de mujeres y 33,67% de hombres encuestados, reflejando las cifras emitidas por el Dane en la información demográfica del municipio del Girardot. Por lo tanto, se debe desarrollar estrategias atractivas de mercadeo enfocadas en experiencias para el género femenino, como eventos donde se resalte los intereses y preferencias de las mujeres.

**Grafica 2** Pregunta N° 2 ¿Qué edad tiene?

P2 ¿Qué edad tiene?

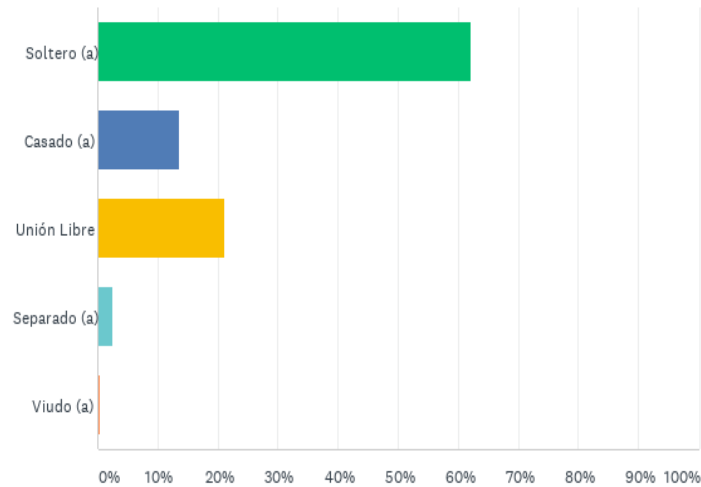


Fuente: Autor

**Análisis:** Se identifica predominancia en tres rangos de edad 24,12% en personas de 18 a 22 años, 23,12% en personas de 23 a 27 años y 21,61% en personas de 28 a 32 años siendo este referente en las edades que más visitas realizan a los centros comerciales en la ciudad de Girardot. Por consiguiente, las actividades que organiza el centro comercial se deben enfocar a las preferencias de los adultos jóvenes que buscan sentirse identificados con la oferta de los establecimientos comerciales.

**Grafica 3** Pregunta N°3 ¿Cuál es su estado civil?

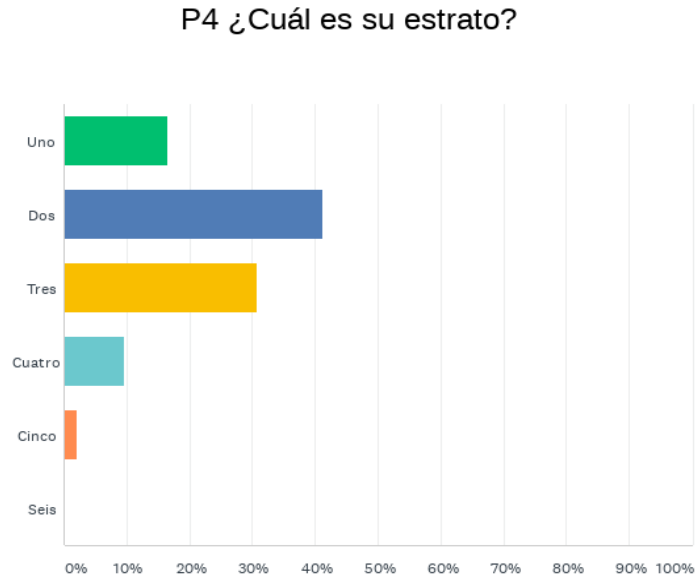
P3 ¿Cuál es su estado civil?



Fuente: Autor

**Análisis:** El 62,12% de la población encuestada es soltera seguido por un 21,21% de personas en unión libre, esto influye directamente en la adquisición de productos y servicios, así como las marcas y los establecimientos comerciales elegidos. Es necesario realizar estrategias de mercadeo enfocadas en los gustos y preferencias de entretenimiento y ocio que puede ofrecer el centro comercial, donde permita la interacción de las personas con su círculo social.

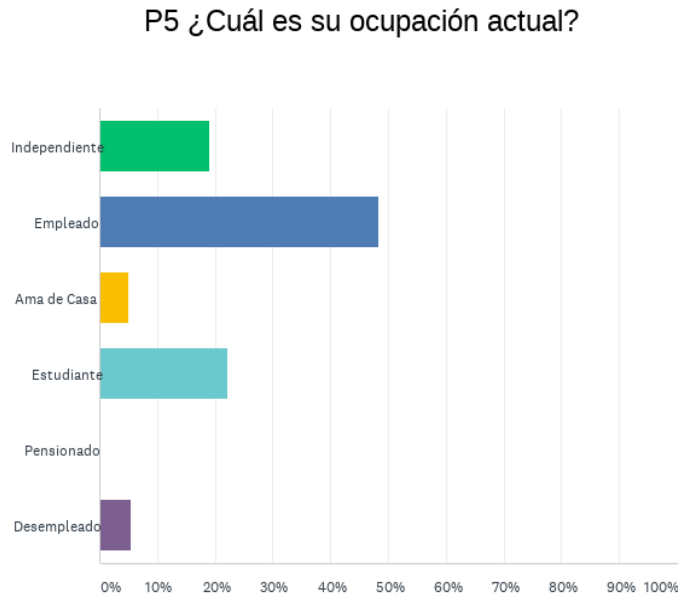
**Grafica 4** Pregunta N°4 ¿Cuál es su estrato?



Fuente: Autor

**Análisis:** La mayor concentración de personas encuestadas se encuentra en los estratos uno, dos y tres, siendo preponderante el resultado del estrato 2 (41,21%) y estrato 3 (30,65%), esto concuerda con las cifras demográficas que presenta el municipio de Girardot donde su población en mayor porcentaje se encuentra en dichos estratos.

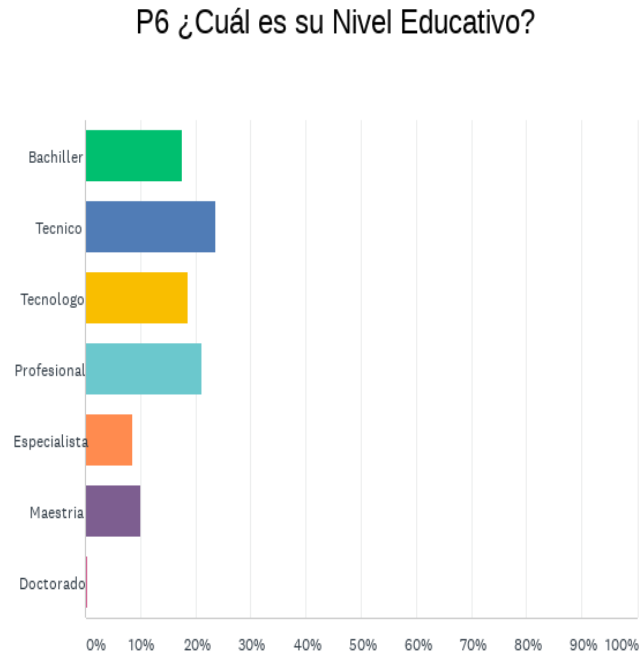
**Grafica 5** Pregunta N° 5 ¿Cuál es su ocupación actual?



Fuente: Autor

**Análisis:** Según se evidencia en la gráfica la ocupación preponderante es empleados con el 48, 24% seguido de estudiantes con el 22,11% e independientes con el 19,10%; esta información permite al centro comercial desarrollar estrategias dentro de su plan de marketing enfocadas en personas con ocupación que cuenta con ingresos para realizar compras e invertir en entretenimiento y ocio.

**Grafica 6** Pregunta N°6: ¿Cuál es su nivel educativo?

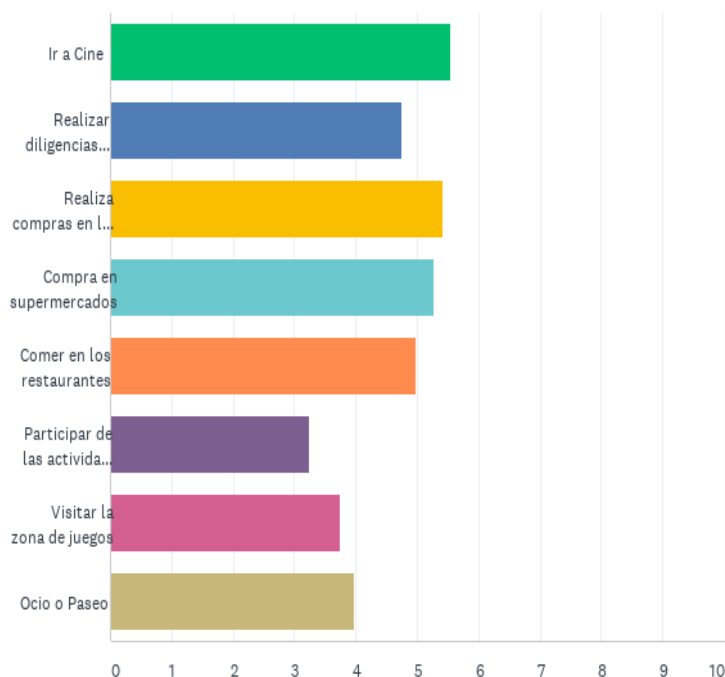


Fuente: Autor

**Análisis:** el mayor porcentaje de la población encuestada se encuentra de los siguientes niveles educativos: técnico (23,62%), profesional (21,11%), tecnólogo (18,59%) y bachiller (17,59%), esto se relaciona con los resultados obtenidos en el factor edad y la oferta académica de la ciudad.

**Grafica 7** Pregunta N°7: ¿Cuáles son las actividades que acostumbra a realizar?

P7 Enumere de 1 a 8 siendo 1 la actividad que más realiza y 8 la actividad que menos realiza. Cuando usted visita un centro comercial, ¿Cuáles son las actividades que acostumbra a realizar?



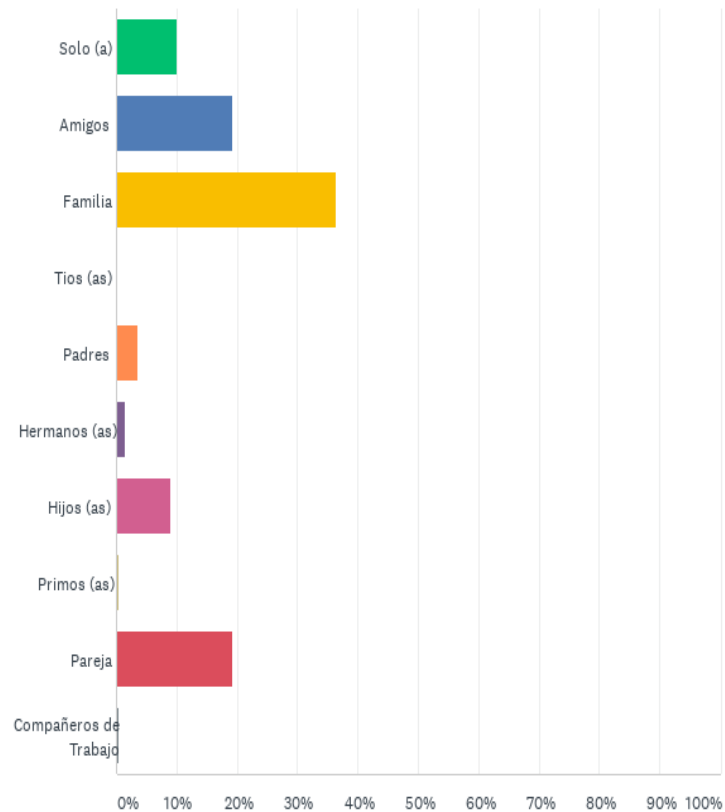
Fuente: Autor

**Análisis:** Dentro de las cinco actividades más realizadas por las personas encuestadas se encuentra el ir a cine, realizar compras en los almacenes, comprar en supermercados, comer en los restaurantes y realizar diligencias bancarias, dichas actividades permiten identificar los momentos de verdad y puntos de mayor interacción de las personas que visitan el centro comercial para generar estrategias de atracción como marketing sensorial.



**Grafica 8** Pregunta N°8: ¿Con quién realiza la visita?

P8 Cuando visita un centro comercial, ¿Con quién realiza la visita? Seleccionar la opción mas frecuente e importante

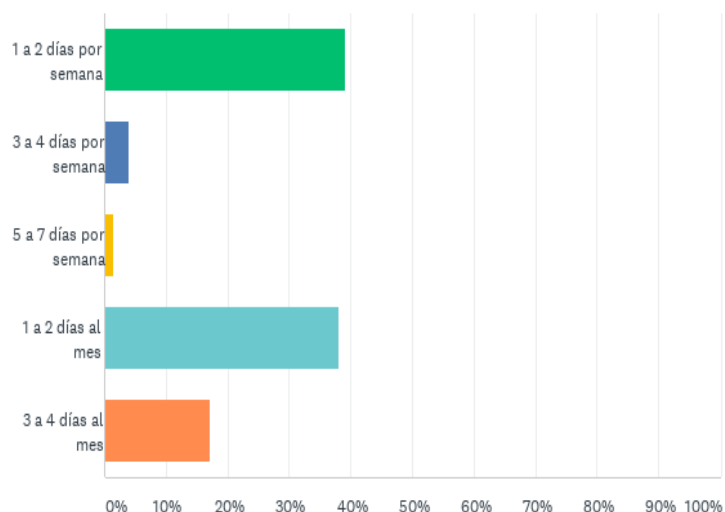


Fuente: Autor

**Análisis:** Las personas encuestadas realizan visitas al centro comercial acompañados principalmente en familia (36,36%) seguido por su pareja (19,19%) y amigos con el mismo porcentaje, esto influye en el tipo de actividades que realiza durante la visita, por tal motivo es importante desarrollar estrategias de mercadeo donde se involucre la relación existente entre los visitantes.

**Grafica 9** Pregunta N°9: ¿En promedio, cuantos días destina para visitar un centro comercial?

P9 ¿En promedio, cuantos días destina para visitar un centro comercial?

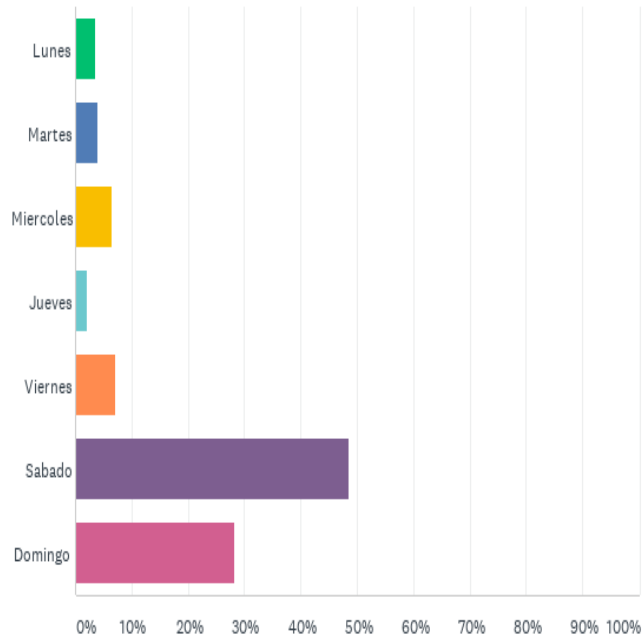


Fuente: Autor

**Análisis:** Según se evidencia en la gráfica la frecuencia de visita de las personas al centro comercial es 1 a 2 días por semana (39,09%) seguido por 1 a 2 días al mes (38,07%) y 3 a 4 días al mes (17,26%). La frecuencia de visita refleja el gusto e interés de las personas por visitar continuamente el centro comercial, es importante aumentar la cifra por medio de actividades promocionales para clientes leales.

**Grafica 10** Pregunta N°10: ¿En qué día de la semana visita el centro comercial?

P10 ¿En qué día de la semana visita el centro comercial?

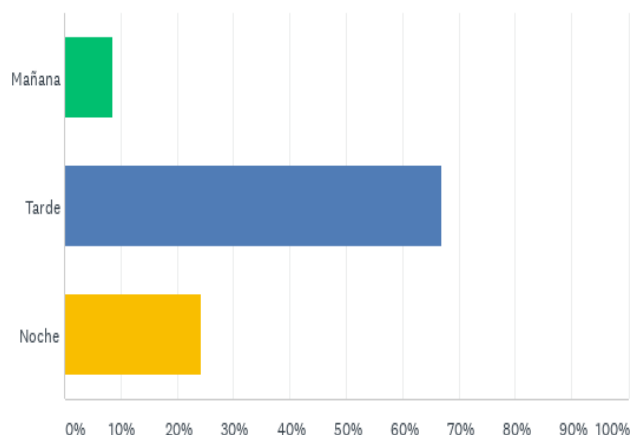


Fuente: Autor

**Análisis:** se evidencia en los resultados de la aplicación de las encuestas que los días en que las personas visitan el centro comercial son sábado (48,48%) y domingo (28,28%), esto conlleva a pensar que las personas usan sus días de descanso para las visitas al centro comercial y se relaciona con la ocupación de empleados registrada en mayor porcentaje. Es fundamental concentrar las estrategias para aumentar el flujo de personas durante la semana.

**Grafica 11** Pregunta N°11: ¿En qué horario del día visita el centro comercial?

P11 ¿En qué horario del día visita el centro comercial?

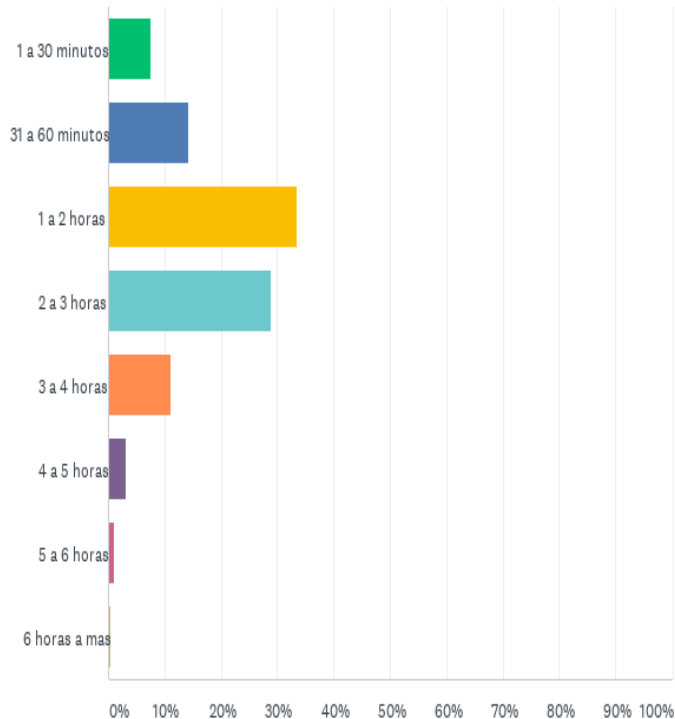


Fuente: Autor

**Análisis:** la franja horaria donde los visitantes ingresan al centro comercial son en la jornada de la tarde (67,01%), jornada nocturna (24,37%) y jornada mañana (8,63%) se relaciona con el tiempo disponible y el horario de apertura del centro comercial. Es importante fortalecer las visitas durante la jornada de la noche con campañas que atraigan a los visitantes donde se involucre diversión y entretenimiento.

**Grafica 12** Pregunta N°12: ¿Cuánto tiempo demora en su visita al centro comercial?

P12 ¿Cuánto tiempo demora en su visita al centro comercial?

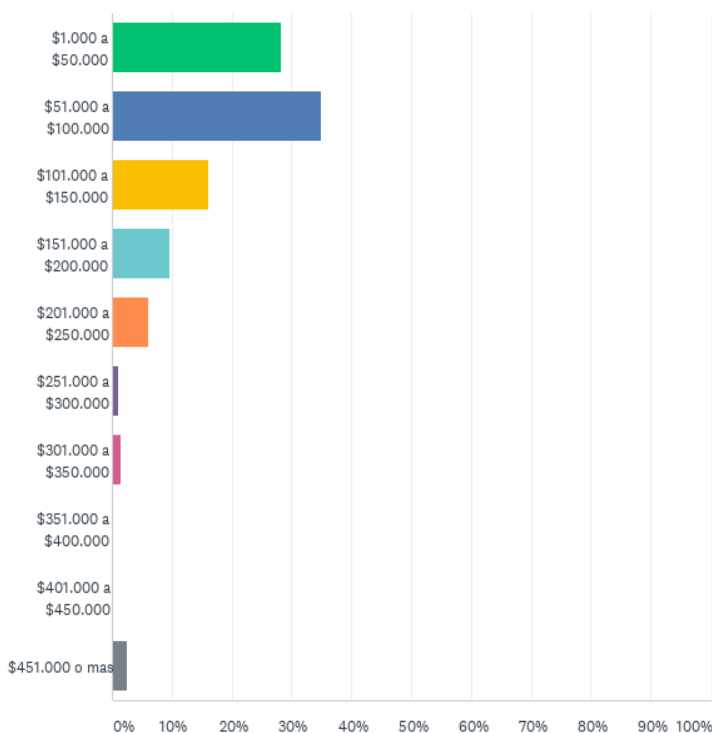


Fuente: Autor

**Análisis:** se identifica en los resultados obtenidos que el tiempo de duración de la visita al centro comercial son de 1 a 2 horas (33,50%) y 2 a 3 horas (28,93%) siendo este el tiempo que usan los visitantes para realizar actividades como ver películas en cine o comprar en supermercados y almacenes. Es conveniente crear alianzas con las marcas actuales para aprovechar este tiempo de visita en captar al cliente y atraer marcas conocidas en el mercado buscando que hagan presencia en la ciudad a través de puntos de ventas dentro del centro comercial.

**Grafica 13** Pregunta N°13: ¿Cuánto dinero gasta en su visita al centro comercial?

P13 ¿Cuánto dinero gasta en su visita al centro comercial?



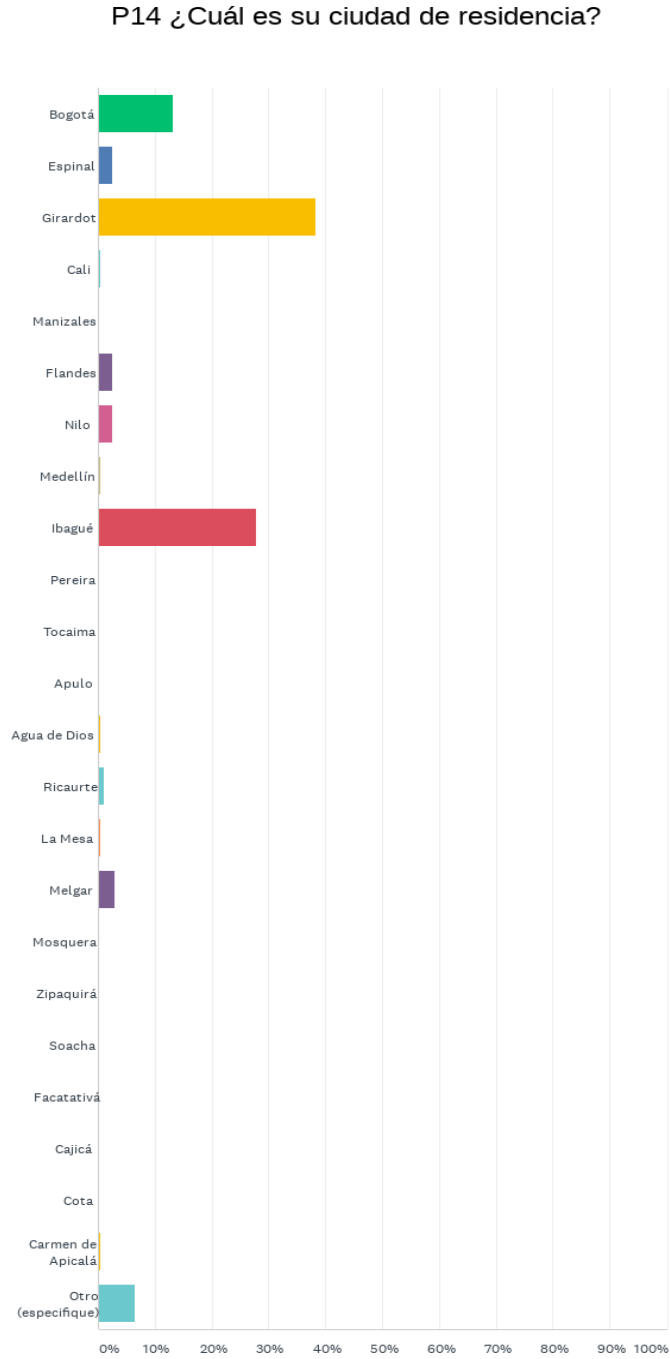
Fuente: Autor

**Análisis:** El 34,85% de las personas encuestadas gastan entre \$51.000 a \$100.000 pesos, el 28,28% de las personas encuestadas gastan entre \$1.000 a \$50.000 pesos y el 16,16% de las personas encuestadas gastan entre \$101.000 a \$150.000 pesos en su visita al centro comercial siendo clara la necesidad de aumentar dicho monto de gasto en las visitas, para lograrlo se debe motivar al cliente con nuevas ofertas en marcas de productos más conocidas o de la región que despierte el deseo para realizar una compra impulsiva llevado de sus sentidos.

**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**



**Grafica 14** Pregunta N°14: ¿Cuál es su ciudad de residencia?

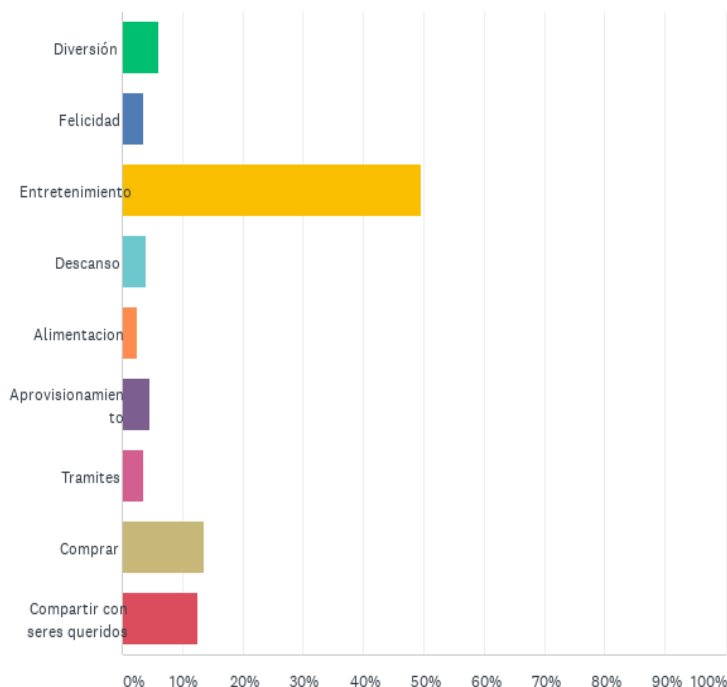


Fuente: Autor

**Análisis:** Según los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, los visitantes del centro comercial residen en: Girardot (38,38%), Ibagué (27,78%), Bogotá (13,13%), se evidencia que los residentes de la ciudad son los principales visitantes, así como de las ciudades cercanas geográficamente. Se hace necesario atraer mayor número de personas de los municipios aledaños y turistas ya que la principal actividad de la ciudad es el turismo; promover servicios de entretenimiento y la venta de productos necesarios para la temporada de vacaciones.

**Grafica 15** Pregunta N°15: ¿Con cuál palabra asocia el centro comercial?

P15 ¿Con cuál palabra asocia el centro comercial? Elija una opción



Fuente: Autor

**Análisis:** el 49,49% de los encuestados indica que su percepción del centro comercial es la palabra Entretenimiento seguido por la palabra Comprar con un 13,64% y la palabra Compartir con seres queridos con un 12,63%; esto se relación con los

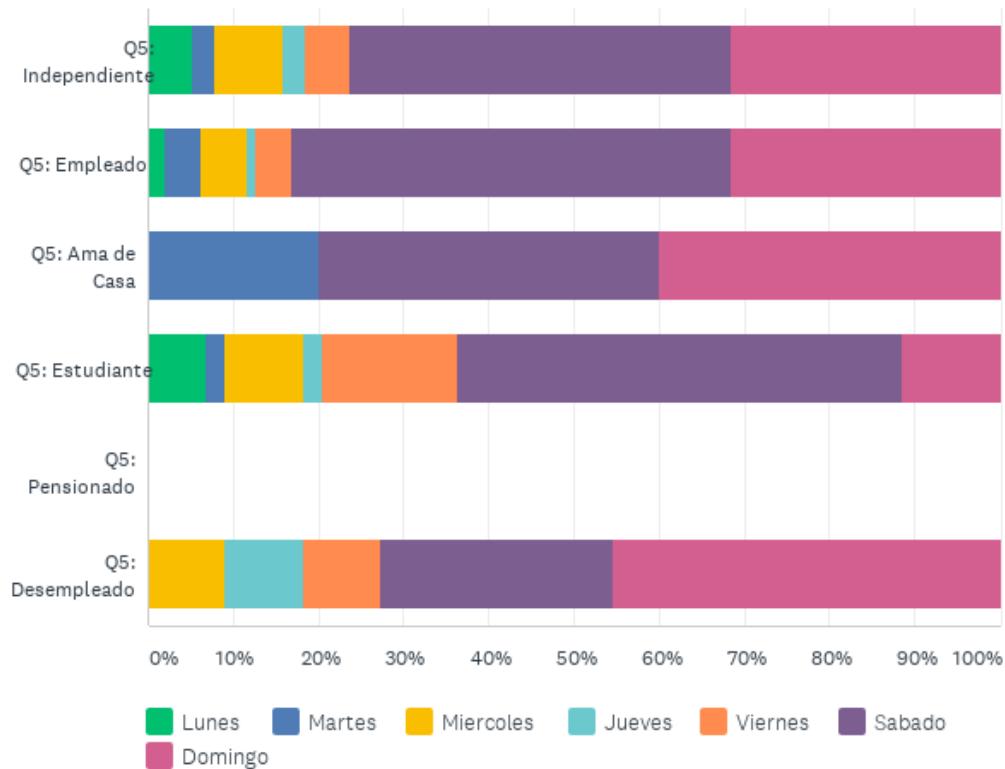


anteriores resultados obtenidos donde se evidencia la actividad favorita el cine, las visitas se realizan los sábados y domingos, así como el tiempo de estancia de 1 a 2 horas. Las estrategias de mercadeo y campañas desarrolladas deben mostrar el centro comercial como un lugar de alegría y diversión donde todas las personas de diferentes edades encuentran su actividad de preferencia.

### 7.1 Análisis de Hipótesis

- **Hipótesis N°1:** La ocupación influye en los días que realiza la visita al centro comercial

**Grafica 16. Hipótesis N°1 Comparación variable Ocupación vs Días de Visita al Centro comercial**



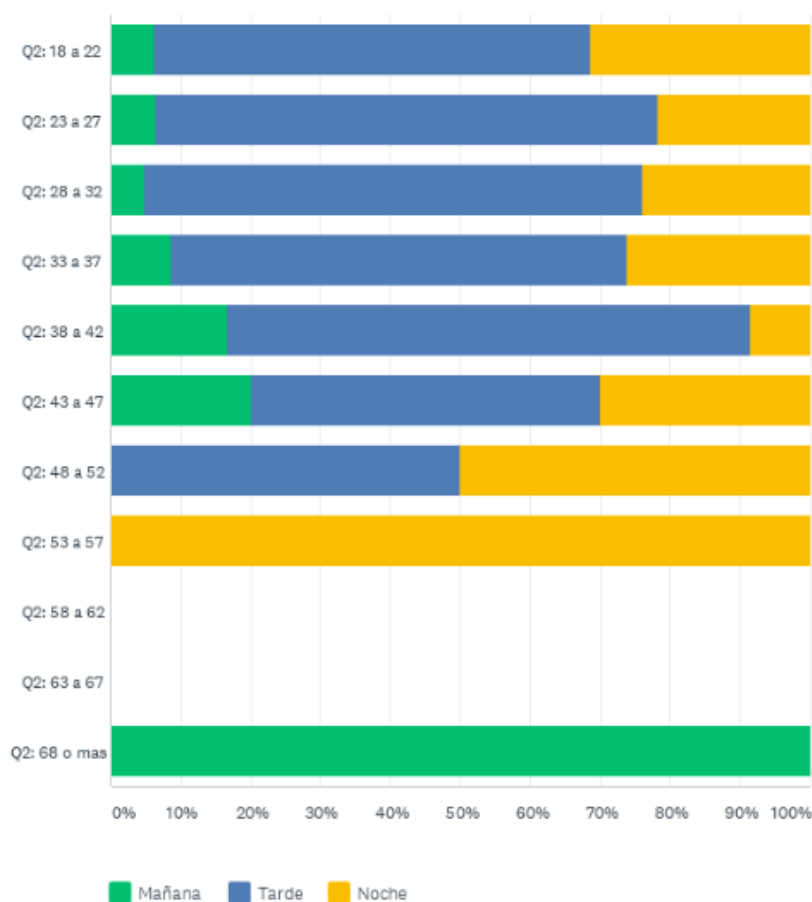
Fuente: Autor

**Análisis:** Se evidencia la relación de influencia que existe entre la ocupación de las personas y su día de visita al centro comercial, respondiendo el 51,58% de las personas

empleadas que el día elegido para realizar la visita al centro comercial es el sábado y el 31,38% de las personas empleadas eligen el domingo para visitar el centro comercial demostrando que los fines de semana es el tiempo libre que dedican actividades de entretenimiento u ocio. Es relevante para el centro comercial desarrollar mayor énfasis en campañas promocionales para los días de bajo afluencia y actividades atractivas de participación para los fines de semana, por ejemplo: estrategias de marketing de guerrilla.

- **Hipótesis N°2:** La edad se relaciona con el horario de visita al centro comercial

**Grafica 17. Hipótesis N°2 Comparación variable Edad vs Horario de Visita al Centro comercial**

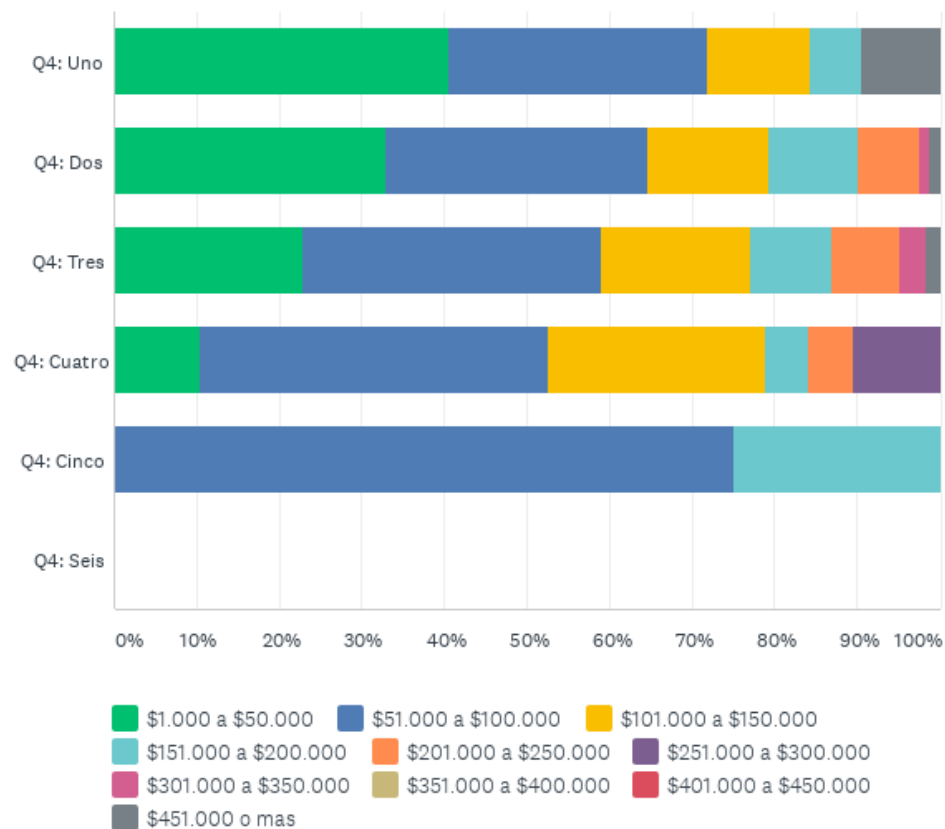


Fuente: Autor

**Análisis:** Las personas entre los 18 a 22 años (62,50%), 23 a 27 años (71,74%) y 28 a 32 años (71,43%) eligen la jornada de la tarde y noche para realizar su visita, esto se relaciona con la disponibilidad de tiempo ya que en estas edades estudian o trabajan, así como las actividades que realizan en el centro comercial como visitar el cine, comer, entre otras. A mayor edad la jornada elegida para la visita es la noche.

- **Hipótesis N°3:** El estrato social influye en la cantidad de dinero gastada durante la visita al centro comercial

**Grafica 18. Hipótesis N°3 Comparación variable Estrato Social vs Dinero gastos en la Visita al Centro comercial**



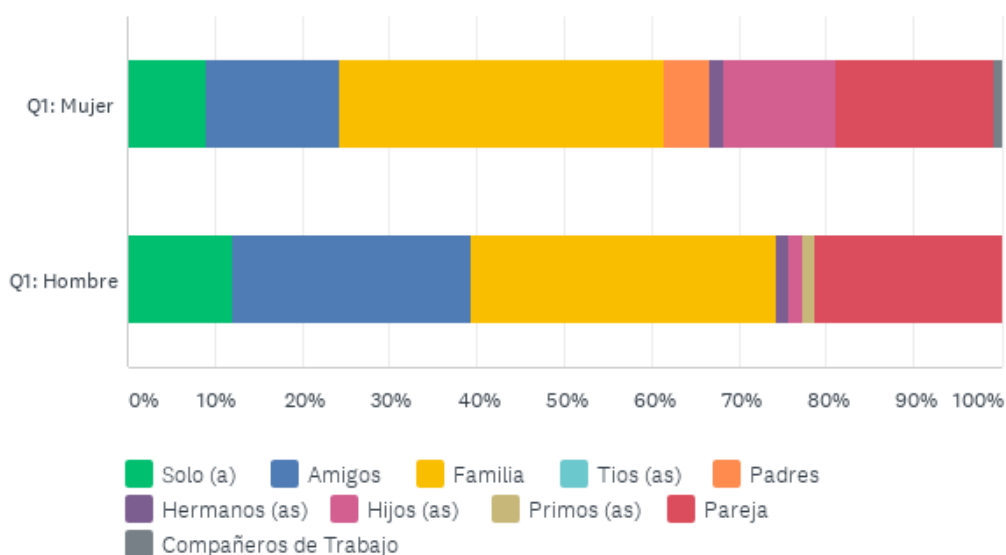
Fuente: Autor

**Análisis:** Acorde a los resultados obtenidos en el instrumento de recolección, se evidencia una relación directa entre el estrato social y el dinero gastado en la visita al

centro comercial; se deduce que a menor estrato social es menor la cantidad de dinero gastada en la visita, siendo mayor cantidad de personas de estratos del 1 al 3. Es importante desarrollar estrategias de mercadeo que motiven a aumentar el gasto en dichas visitas a través de paquetes promocionales o marcas innovadoras que atraigan a clientes.

- **Hipótesis N°4:** El género se relaciona con quien realiza la visita al centro comercial

**Grafica 19. Hipótesis N°4 Comparación variable Genero vs Compañía en la Visita al Centro comercial**

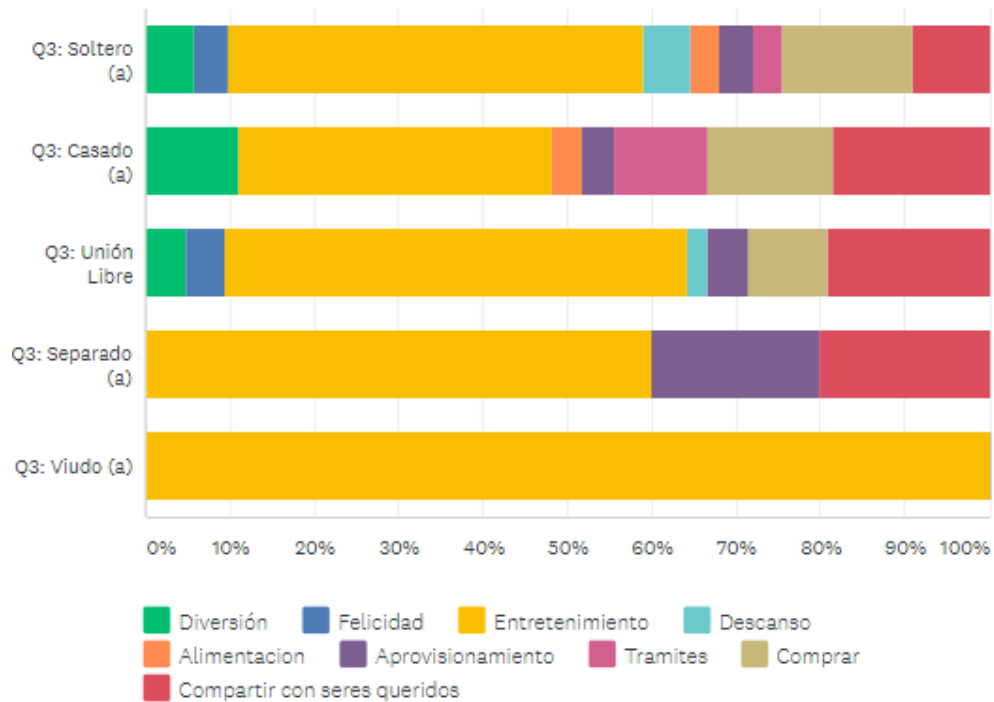


Fuente: Autor

**Análisis:** Se evidencia que las mujeres en su mayoría realizan la visita al centro comercial acompañadas de su familia mientras que los hombres en su mayoría realizan la visita acompañados de amigos, lo que conlleva a pensar en crear espacios donde convivan los dos grupos de interés y se convierta en un sitio de encuentro y reunión, las estrategias de las mujeres deben enfocarse en su rol de madres, hijas o esposas y en el caso de los hombres enfocado en su rol predominante de amigos.

- **Hipótesis N°5:** El estado civil tiene relación con el termino asociado al centro comercial

**Grafica 20. Hipótesis N°5 Comparación variable Estado Civil vs término del Centro comercial**



**Análisis:** se evidencia que el termino asociado para el centro comercial es Entretenimiento, en su mayoría para las personas con estado civil soltero (49,18%) seguido por el 54,76% de las personas en unión libre; estos resultados permiten inferir que los visitantes perciben el centro comercial como un espacio de ocio y sin importar el estado civil, prefieren este lugar para recrearse y disfrutar de actividades que no se encuentran asociadas al trabajo. Es importante que el centro comercial fortalezca este concepto mediante los mensajes publicitarios y las actividades que genere.

**Perfil General del Consumidor en las variables Demográficas y Conductuales del Centro Comercial**

Según los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección la propuesta del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales de centros comerciales en la ciudad de Girardot está representada en la siguiente ilustración:



Fuente: Autor

Adicionalmente se proponen cuatro subsegmentos generados por los resultados obtenidos en el instrumento de recolección que se dividen de la siguiente manera:

1. Subsegmento 1: personas en edades entre 18 a 22 años
2. Subsegmento 2: personas en edades entre 23 a 27 años
3. Subsegmento 3: personas en edades entre 28 a 32 años
4. Subsegmento 4: personas en edades entre 38 a 42 años

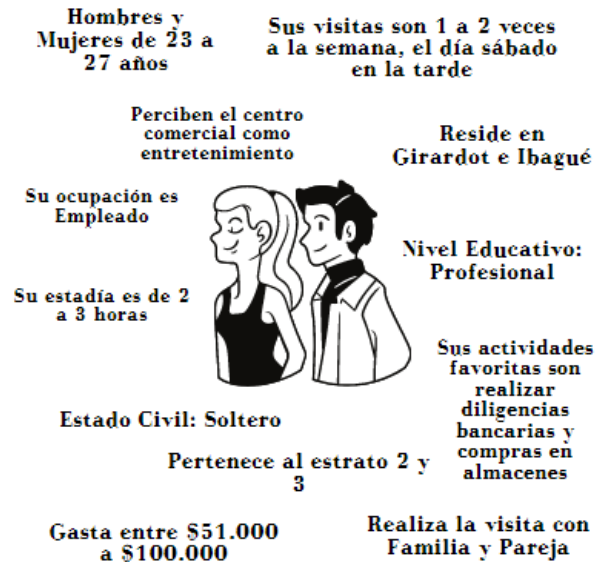
**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

- **Subsegmento 1:**



Fuente: Autor

- **Subsegmento 2:**



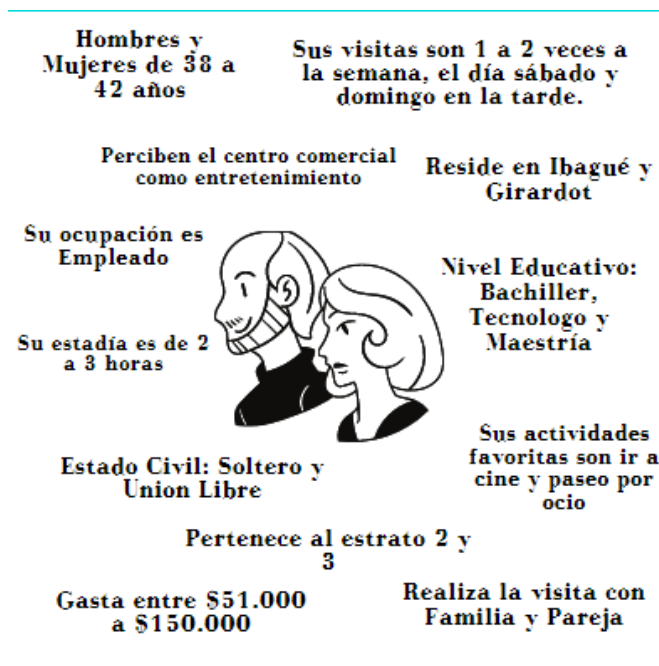
Fuente: Autor

• **Subsegmento 3:**



Fuente: Autor

• **Subsegmento 4:**



Fuente: Autor



## 8. Discusión de resultados

El alcance de la investigación y sus datos obtenidos permiten desarrollar una propuesta de perfil del consumidor teniendo en cuenta variables demográficas y conductuales, entendiendo que las dichas variables afectan el comportamiento de compra del consumidor y el objetivo de su visita al centro comercial. Se definieron 4 subsegmentos de diferente rango de edad que permiten

Por lo anterior, se propone las siguientes estrategias de mercadeo basado en los subsegmentos encontrados en la investigación:

Nº	PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADEO	Subsegmento 1	Subsegmento 2	Subsegmento 3	Subsegmento 4
1	Promover en cada almacén o marca el uso de herramientas tecnológicas y plataformas de sociales y de comunicación con los clientes como WhatsApp Business, brindando capacitación practica en el tema para los propietarios y empleados de los almacenes.				
2	Desarrollar campañas de promoción de ventas a través de concursos en Instagram que permitan la interacción con la red social y mayor alcance, así aprovechar el interés de dicha audiencia en esta plataforma motivar la visita al centro comercial.				
3	Desarrollar social media marketing a través de videos o live en Facebook e Instagram que conecte a la audiencia en eventos enfocados en los intereses de los visitantes como información de cine, uso de productos de supermercados, entretenimiento, styling, entrenamiento deportivo, entre otros.				

<b>4</b>	Desarrollar campañas de comunicación multiplataforma o omnicanal donde se envíe información sobre el centro comercial, sus servicios, afecto y preocupación por sus clientes vía email o celular, utilizando los datos recolectados en bases de datos por los almacenes y centro comercial, buscando recordación por parte de los visitantes.				
<b>5</b>	Diseñar clubes de fidelización para niños, mujeres, hombres y familias donde se suscriba las personas, generando un vínculo con el centro comercial que lo motive a visitarlo y participar de las actividades, así como ofrecer descuentos en almacenes para motivar la compra.				
<b>6</b>	Ofrecer marketing de contenido en plataformas y redes sociales ofreciendo entretenimiento a través de dichas herramientas que conecten al cliente y visitante con el centro comercial y los servicios ofrecidos; aprovechar la plataforma de youtube para enseñar sobre diversos temas de interés y utilizar personalidades que atraigan tráfico.				
<b>7</b>	Crear dentro de la página web del centro comercial una opción de comercio electrónico para aquellas marcas que no cuentan con dicha estrategia que permita comprar productos o servicios específicos				

Fuente: Autor

### 8.1 Recomendaciones

Se recomienda que las futuras investigaciones realizadas bajo la temática del análisis del perfil del consumidor de centros comerciales, se tome la variable psicográfica como herramienta de análisis del perfil psicológico de los consumidores, así evidenciar estilos de vida, intereses, actividades y necesidades.

## **9. Conclusiones**

- El perfil del consumidor del centro comercial en la ciudad de Girardot es el residente de la ciudad, así como las personas de ciudades y municipios aledaños, lo que permite frecuencia de visita y mayor tiempo destinado para disfrutar de los servicios del centro comercial.
- Los centros comerciales son lugares que se perciben en la mente de los visitantes como espacios de entretenimiento, donde confluyen para compartir con amigos, familiares, parejas, hijos y a su vez adquirir productos y servicios necesarios.
- Los visitantes y clientes del centro comercial en la ciudad de Girardot son personas de estratos 1 al 3 que invierte pocos recursos económicos en sus visitas al centro comercial pero que ve el lugar como un espacio para disfrutar de su tiempo libre.
- El mayor porcentaje de personas que visitan el centro comercial son jóvenes y buscan las actividades de la jornada tarde donde pueden acceder al cine, comprar en almacenes o compartir con sus amigos y familia su tiempo libre de las actividades estudiantiles o laborales.
- Aunque el centro comercial cuenta con redes sociales y pagina web no muestra gran tráfico de personas ni contenido de alta interacción, por eso es importante maximizar esas herramientas en campañas más efectivas generando contenido acorde a las audiencias determinadas por el perfil del consumidor.
- Se identifica dentro de la revisión sistémica que en el año 2011 fue la mayor producción de información e investigación académica sobre centros comerciales donde se describen los factores que influyen en el comportamiento del

consumidor siendo estas variables como edad, genero, entre otros. A su vez, se destacan aportes de académicos como el modelo general del comportamiento del consumidor, el modelo de toma de decisiones de compra, modelo de gravitación comercial, así como las variables de segmentación de mercado.

- Fueron identificadas variables que influyen en el comportamiento de compra del consumidor como son la edad, el estrato social, genero, ocupación y estado civil que, al compararlo con variables como frecuencia de visita y ocasiones de visita, demuestra que los visitantes tienen perfiles diferentes de consumo.
- Se identifican 4 subsegmentos de consumidores y un perfil general del consumidor que describe las características principales del visitante en términos de variables de segmentación de mercado.
- Fueron definidas propuestas de mercadeo que permitirán al centro comercial elevar el numero de visitantes y el contacto de los mismos con los establecimientos comerciales que promociona el lugar, así como mayor visibilidad para las marcas incluida la marca del centro comercial, haciéndose atractivo a posibles inversionistas.

## 10. Referencias

- Abela, J. A. (2002). Encuestas Electronicas. Articulos de Opinion. *Metodologia de Encuestas*, 4, 24. doi:15757803
- Abundis Espinosa, V. M. (22 de Agosto de 2016). Beneficios de las Encuestas Electronicas como apoyo para la Investigacion. *Tlatemoani*, 22.
- Alcaldía de Girardot. (2016). *Plan de Desarrollo del Municipio de Girardot 2016-2019*. Girardot: Alcaldía de Girardot.
- Angus, A., & Westbrook, G. (Diciembre de 2018). *Euromonitor Internacional*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de [http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-SP-v0.4.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiT0RZeFIUZzZBZakl5TkRaailsInQiOiJkQWw1XC9PYWtBTjR2OWJvdGtQMnNXTURXbEpUcjIWIWZnU0aGtCb0JIYkx2N1Iib3c5eWFBTExp0aGRxelFnbVRBNWdSdDEExSkJUaDBQOVwvWEIxYm1lQkJK4S0U2djVISHE1dGlrS1g3Q](http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT2019-SP-v0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiT0RZeFIUZzZBZakl5TkRaailsInQiOiJkQWw1XC9PYWtBTjR2OWJvdGtQMnNXTURXbEpUcjIWIWZnU0aGtCb0JIYkx2N1Iib3c5eWFBTExp0aGRxelFnbVRBNWdSdDEExSkJUaDBQOVwvWEIxYm1lQkJK4S0U2djVISHE1dGlrS1g3Q)
- Baviera-Pug, A., Buitrago-Vera, J., & Rodriguez-Barro, J. E. (2012). Análisis metodológico del modelo de interacción espacial MCI. *DOCFRADIS*, 08, 25. doi:2253-6299
- Baviera-Puig, A., Buitrago-Vera, J., & Escriba-Perez, C. (2016). Geomarketing models in supermarket location strategies. *Journal of Business Economics and Management*, 1205-1221. doi:10.3846/16111699.2015.1113198
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson.
- Bertalanffy, L. (1973). *General system theory: foundations, development, applications*. New York: G. Braziller.
- Cabrera Mendez, M. (2010). *Introduccion a las Fuentes de Informacion*. España: Universidad Politecnica de Valencia .
- Centro de Investigacion Economica y Social-FEDESARROLLO. (20 de Agosto de 2019). *Fedesarrollo*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2019, de [https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/encuestas\\_documentos/beoc\\_julio1\\_2019.pdf](https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/encuestas_documentos/beoc_julio1_2019.pdf)
- Chasco Yrigoyen, C., & Perez Ortiz, L. (1998). ANÁLISIS DE LAS ÁREAS COMERCIALES CASTELLANOLEONESAS RELACIONADAS CON PORTUGAL.

- 6º Congreso de Economía Regional de Castilla y León, 21. Obtenido de [http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos\\_ecoreg/CERCL/1541.PDF](http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1541.PDF)
- Chasco Yrigoyen, M. D. (1996). Aplicación de los Modelos de Gravitación Comercial a la Determinación de áreas de Mercado. *Investigación y Marketing*, 52, 6. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Coro-Chasco/publication/256194492\\_Aplicacion\\_de\\_los\\_modelos\\_de\\_gravitacion\\_comercial\\_a\\_la\\_determinacion\\_de\\_areas\\_de\\_mercado/links/0deec521f178b9cfb000000/Aplicacion-de-los-modelos-de-gravitacion-comercial-a-la-determi](https://www.researchgate.net/profile/Coro-Chasco/publication/256194492_Aplicacion_de_los_modelos_de_gravitacion_comercial_a_la_determinacion_de_areas_de_mercado/links/0deec521f178b9cfb000000/Aplicacion-de-los-modelos-de-gravitacion-comercial-a-la-determi)
- Chiavenato, L. (2011). *Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones*. Mexico D.F.: McGraw - Hill.
- Christopher, M. (2005). *Logistics & supply chain management: creating value- adding networks*. New York: Prentice Hall.
- Delgado-Ballester, E., Hernández-Espallardo, M., & Rodríguez-Orejuela, A. (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: The moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 1850-1869. doi:10.1108/EJM-02-2012-0087
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE. (15 de Agosto de 2019). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2019, de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_Iltrim19\\_produccion\\_y\\_gasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Iltrim19_produccion_y_gasto.pdf)
- Dirección Nacional de Planeación. (2017). *Sistema de estadísticas territoriales de Girardot, Cundinamarca*. Bogotá: Dirección Nacional de Planeación.
- Fam, K., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 437-463. doi:10.1108/APJML-01-2018-0005
- Fernandez Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados* (1 ed.). Mexico: McGrawHill. Recuperado el 6 de Octubre de 2019
- Filice, E., Neiterman, E., & Meyer, S. B. (2019). Constructing masculinity in women's retailers: An analysis of the effect of gendered market segmentation on consumer behavior. *Qualitative Sociology Review*, 86-104. doi:10.18778/1733-8077.15.1.04
- Flacandji, M., & Krey, N. (2018). Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.10.039

- García Córdoba, F. (2004). *El Cuestionario*. México: Limusa Noriega Editores.
- Gil Hernández, C. Y., Torres Estrada, I. C., & López Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, 11(22), 179-200. doi: 1692-2522
- Gobernación de Cundinamarca. (2017). *Mapas y Estadísticas Gobernación de Cundinamarca*. Obtenido de <http://mapasyestadisticas-cundinamarca-map.opendata.arcgis.com/search?groupIds=e38d6466c8634ee99143240c713e4203>
- González, E. M., & Orozco Gamez, M. M. (2012). A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 759-777. doi:10.1108/09590551211263173
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Idoko, E. C., Ukenna, S. I., & Obeta, C. E. (2019). Determinants of shopping mall patronage frequency in a developing economy: Evidence from Nigerian mall shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 186-201. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.001
- Jalees, T., & Mustaghis-Ur-Rahman. (2018). Role of visual merchandizing, sensational seeking, and collectivism in consumers' impulsive buying behavior at shopping malls. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 177-190.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education. Recuperado el 5 de Octubre de 2019
- Kushwaha, T., Ubeja, S., & Chatterjee, A. S. (2017). Factors Influencing Selection of Shopping Malls: An Exploratory Study of Consumer Perception. *Vision*, 274-283. doi:10.1177/0972262917716761
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Millán Campos, A., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blasquez Resino, J., Cordente Rodríguez, M., . . . Mondejar Jiménez, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Esic.

- Najdený, R., Križan, F., Bilková, K., Sládeková Madajová, M., & Gurňák, D. (2019). Consumer behaviour of seniors visiting shopping malls: Case study from Bratislava. *Folia Geographica*, 61(2), 126-143.
- Nielsen Company. (26 de Junio de 2017). *Nielsen Company*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2019, de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2017/el-consumo-masivo-en-hogares-colombianos-aumento-en-el-2016/>
- Nielsen Company. (13 de Agosto de 2019). *Nielsen*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-junio-2019/>
- Ortiz Velasquez, M., Silva Guerra, H., Gonzalez Ortiz, J., Martinez Diaz, D., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2014). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla: Ediciones de la U.
- Otzen, T., & Materola, C. (Marzo de 2017). Tecnicas de Muestreo sobre una Poblacion de Estudio. *Internacional Journal of Morphology*, 227-232. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Porter, M. (2010). *Creacion y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Piramide.
- Prettel, G. (2016). *Marketing*. Bogota: Ediciones de la U.
- Raddar Consumer Knowledge Group. (Junio de 2019). *RADDAR*. Recuperado el 8 de Septiembre de 2019, de [https://raddar.net/wp-content/uploads/2019/07/Microeconomic-Outlook-versi%C3%B3n-light-Junio\\_2019.pdf](https://raddar.net/wp-content/uploads/2019/07/Microeconomic-Outlook-versi%C3%B3n-light-Junio_2019.pdf)
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Romeo, M., Codina, N., Yepes-Baldó, M., Montesinos, J. V., & Olmos, J. G. (2013). Data mining and mall users profile. *Universitas Psychologica*, 195-207.
- Saenz, F., Garcia, O., Palao, J., & Rojo, P. (2003). *Innovacion Tecnologica en las Empresas: Temas Basicos*. Madrid: Universidad Politecnica de Madrid.
- Sanabria Torres, E., & Parra Penagos, C. O. (22 de Marzo de 2013). Caracterizacion del Comprador Sogamoseño en Super e Hipermercados. (U. ICESI, Ed.) *Estudios Gerenciales*, 49-57. doi:[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70019-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70019-6)
- Santoso, D. S., Joewono, T. B., & Sunanto, S. (2018). Analysing mall attributes in defining the desire of consumers to stay. *Journal of Facilities Management*, 396-412. doi:[10.1108/JFM-04-2017-0020](https://doi.org/10.1108/JFM-04-2017-0020)



- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisemblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 6 de Octubre de 2019
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisemblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado el 6 de Octubre de 2019
- Thakur , M. (2020). *Wall Street Mojo*. Obtenido de <https://www.wallstreetmojo.com/market-saturation/>
- Torres Arzayús, P., & Caicedo Cuervo, C. J. (2015). *Las ciudades intermedias con mayor potencial en Colombia: Un sistema de identificación*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Universidad del Rosario. (2011). *Plan de competitividad de la provincia del Alto Magdalena*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Upadhyaya, M. (2017). Variables affecting customer behaviour and its effect on commitment towards shopping hubs of Gurgoan city. *Journal of Business and Retail Management Research*, 93-102.
- Prasad, C. J., y Aryasri, A. R. (2011). Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in india. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(1), 68-86. doi:10.1108/09590551111104486
- Jin, B., y Kang, J. H. (2011). Purchase intention of chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199. doi:10.1108/073637611111127617
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 309-329. doi:10.1108/MIP-05-2014-0083
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195-205. doi:10.1016/j.jretconser.2014.07.002
- Singh, D. P. (2018). Integration of materialism with shopping motivations: motivations based profile of Indian mall shoppers. *Journal of Asia Business Studies*, 381-401. doi:10.1108/JABS-05-2016-0075

## **A.Anexo N° 1 Consentimiento para Encuesta**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Por favor lea esta información cuidadosamente antes de decidir su participación en el estudio:

**Título de la investigación:** Determinación del perfil del consumidor y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.

**El objetivo de esta investigación:** Determinar el perfil del consumidor de la ciudad de Girardot, Cundinamarca y formular propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias, con el fin de mejorar la visibilidad y flujo de consumidores para el comercio estructurado en centros de consumo de regiones turísticas.

**Su participación:** Contestar un cuestionario online de 10 minutos.

**Sin riesgos:** No existe ningún riesgo anticipado asociado a participar en este estudio, más allá de aquellos relacionados con ver una pantalla de computador durante 10 minutos y contestar un cuestionario sobre la información que verá en pantalla.

**Beneficios:** Mediante su participación, contribuirá al conocimiento general sobre el perfil del consumidor de los centros comerciales en la ciudad de Girardot, Si lo desea, puede enviar un correo electrónico al investigador responsable, estudiante Nathalie Garcia Calle ([ngarcia75319@universidadean.edu.co](mailto:ngarcia75319@universidadean.edu.co)) para enviarle una copia de las publicaciones que se escriban basadas en esta investigación.

**Confidencialidad:** Toda opinión o información que Ud. nos entregue será tratada de manera confidencial. Nunca revelaremos su identidad. En las presentaciones que se hagan sobre los resultados de esta investigación no usaremos su nombre ni tampoco revelaremos detalles suyos ni respuestas que permitan individualizarlo. Sus datos serán resguardados en un archivo digital al que sólo tendrá acceso mediante clave el investigador y los ayudantes de investigación, quienes también han firmado una

**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

---



garantía de confidencialidad. Los datos sólo serán usados para la presente investigación.

**Participación voluntaria:** Su participación es completamente voluntaria. Se puede retirar del estudio en el momento que estime conveniente. Para ello, basta que cierre u abandone la página web con el cuestionario.

**Contacto:** Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede a la estudiante líder de la investigación perteneciente al programa de Maestría en Administración de Empresas de la facultad de Ambientes Virtuales de la Universidad EAN, Nathalie García Calle, al siguiente email: [ngarcia75319@universidadean.edu.co](mailto:ngarcia75319@universidadean.edu.co)

**¿Está Ud. dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación?**

**Si es así, por favor haga clic en el botón respectivo:**

ACEPTO PARTICIPAR (usuario es dirigido al cuestionario)
NO ACEPTO (usuario es redirigido a la página de inicio de Google)

## B.Anexo N°2 Instrumento de Recolección

**Título de Investigación: Determinación del perfil del consumidor y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**

### Presentación

Señor Ciudadano, esta encuesta tiene como fin obtener información acerca de los comportamientos, actividades, intereses, preferencias y demografía de las personas que visitan centros comerciales en la Ciudad de Girardot – Cundinamarca para determinar el perfil del consumidor y proponer estrategias de mercadeo que se ajusten a los resultados. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y no se usarán para ningún otro propósito más allá del aquí mencionado.

<b>Genero:</b>		Hombre		Mujer				
<b>Edad:</b>		18 a 22		23 a 27		28 a 32		33 a 37
		38 a 42		43 a 47		48 a 52		53 a 57
		58 a 62		63 a 67		68 o mas		
<b>Estado Civil:</b>		Soltero		Casado		Unión Libre		Separado
		Viudo						
<b>Estrato:</b>		1		2		3		4
		5		6				
<b>Ocupación</b>		Independiente		Empleado		Ama de Casa		Estudiante
		Pensionado	Desempleado					
<b>Nivel Educativo</b>		Bachiller		Técnico		Tecnólogo		Profesional
		Especialista		Maestría		Doctorado		

**Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca.**



1. Enumere de 1 a 5 siendo 1 la actividad que más realiza y 5 la actividad que menos realiza. Cuando usted visita un centro comercial, ¿Cuáles son las actividades que acostumbra a realizar?

Ir a Cine	Realiza diligencias Bancarias	Realiza compras en los almacenes	Compra en supermercados
Comer en los restaurantes	Participar de las actividades del centro comercial	Visitar la zona de juegos	Ocio o Paseo

2. Cuando visita un centro comercial, ¿Con quién realiza la visita? Seleccionar la más importante y frecuente

Solo (a)	Amigos	Familia	Padres	Hijos
Tíos	Primos	Pareja	Compañeros de Trabajo	Hermanos

3. ¿En promedio, cuantos días destina para visitar un centro comercial?

1 a 2 días por semana	3 a 4 días por semana	5 a 7 días por semana
1 a 2 días al mes	3 a 4 días al mes	

4. ¿En qué días de la semana visita el centro comercial?

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves
Viernes	Sábado	Domingo	

5. ¿En qué horario del día visita el centro comercial?

Mañana	Tarde	Noche
--------	-------	-------

6. ¿Cuánto tiempo demora en su visita al centro comercial?

1 a 30 minutos	31 a 60 minutos	1 a 2 horas	2 a 3 horas	3 a 4 horas
4 a 5 horas	5 a 6 horas	6 horas a mas		

7. ¿Cuánto dinero gasta en su visita al centro comercial?

\$1.000 a \$50.000	\$51.000 a \$100.000	\$101.000 a \$150.000	\$151.000 a \$200.000	\$201.000 a \$250.000
\$251.000 a \$300.000	\$301.000 a \$350.000	\$351.000 a \$400.000	\$401.000 a \$450.000	\$451.000 o mas

8. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

Bogotá	Espinal	Girardot	Cali	Nilo	Manizales
Flandes	Medellín	Ibagué	Pereira	Apulo	Tocaima
Agua de Dios	Ricaurte	La Mesa	Fusagasugá	Melgar	Mosquera
Zipaquirá	Soacha	Facatativá	Cajicá	Carmen de Apicala	Cota

9. ¿Con cuál palabra asocia el centro comercial?

Diversión	Felicidad	Descanso	Practicidad	Comprar
Compartir con Seres Queridos	Entretenimient o	Alimentación	Aprovisionamiento	Tramites