

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA



VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL PARQUE
COMERCIAL GUACARI DE LA CIUDAD DE SINCELEJO SUCRE

MARIA A. BENITO REVOLLO TOVAR



ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

SINCELEJO SUCRE

2019

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA



VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL PARQUE
COMERCIAL GUACARI DE LA CIUDAD DE SINCELEJO SUCRE

MARIA A. BENITO REVOLLO TOVAR
DIEGO CEDEÑO
BLANCA MARCELA GARAY DURANGO

Proyecto de investigación para optar por el grado de
Especialización en Gerencia de Mercadeo



ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

SINCELEJO SUCRE

2019

Tabla de Contenido

TABLA DE GRAFICOS 4

INTRODUCCION 5

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 6

 1.1. Formulación de la pregunta problema 7

2. OBJETIVOS..... 8

 2.1. Objetivo General 8

 2.2. Objetivos Específicos..... 8

 Índice de penetración de centros comerciales 15

 Variación Anual acumulada de las ventas Centros Comerciales 16

Metodología 18

 5.1 Enfoque de investigación 18

 5.2 Tipo de investigación 18

 5.3 Método de investigación 19

 5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información..... 19

 5.4.1 Fuentes primarias. 19

 5.4.2 Fuentes secundarias..... 20

 5.5 Población..... 20

 5.6 Muestra 20

 5.7 Instrumentos para el análisis de la información 20

6. Resultados..... 21

Resultados de la sesión de grupo 30

Conclusiones 36

TABLA DE GRAFICOS

Grafico 1 Frecuencia visita	21
Grafico 2 Motivo visita	22
Grafico 3 Área más visitada	22
Grafico 4 Motivo visita	23
Grafico 5 Frecuencia visitas	24
Grafico 6 Zona donde más realiza compras.....	24
Grafico 7 promedio de compras	25
Grafico 8 Influencia para compras	26
Grafico 9 Medios de comunicación	27

INTRODUCCION

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

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

El Centro Comercial Guacarí es habitualmente visitado por diversos tipos de clientes de las distintas generaciones que compran y usan los diferentes productos y servicios ofrecidos. Para premiar la fidelidad y aumentar las bases de datos de clientes y CRM, se han realizado varias actividades que motivan a los clientes a comprar y redimir sus compras por beneficios dentro de juegos y dinámicas entretenidas, pero existe una generación de clientes que no ha venido participando activamente dentro de las programaciones de eventos realizada por el Parque Comercial, y son los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad y por ello se hace importante investigar qué factores están influyendo en su comportamiento y como podrían diseñarse estrategias efectivas que estimulen las compras entre este tipo de cliente.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sincelejo es un municipio colombiano, capital del departamento de Sucre. Está ubicado al noroeste del país, en la Región Caribe colombiana exactamente en la sub-región Sabanas en el departamento de Sucre. El comercio de la ciudad de Sincelejo, muy recurrente en su historia, se ha transformado en una actividad dominante hasta convertirse en un núcleo de la actividad económica regional. Los principales almacenes de cadenas han colocado sedes en sitios estratégicamente selectos para albergar compradores de sus municipios circunvecinos, lo que constituye el acontecimiento histórico-económico más importante en los últimos 40 años.

Actualmente el comercio de la ciudad de Sincelejo ha ido avanzando de manera gradual, lo que ha permitido ubicar al departamento de Sucre en un renglón importante en materia productiva, la cual está sustentada en la oferta de servicios de bancos, almacenes de cadena, restaurantes, telecomunicaciones fijas y móviles, todas ellas enfocadas en un solo lugar, en el caso del Parque Comercial Guacarí. De acuerdo con un último censo de Industria y Comercio, son cerca de 3 mil establecimientos de toda índole los que funcionan en la capital.¹

En razón a lo anterior, se ha realizado este proyecto de investigación cuyo propósito nos ubica en un espacio comercial donde a través de mecanismos y acciones que lleva este estudio para obtener los resultados esperados, empleando además las variables e indicadores delimitando el área temática utilizada.

Actualmente la ciudad de Sincelejo Sucre cuenta con el funcionamiento del Parque Comercial Guacarí, como una estrategia comercial y porque la cultura de centros comerciales en la zona es escasa, por esta razón la administración no cuenta con la información suficiente que oriente a una toma de decisiones, por esta razón, las investigaciones van orientadas a entender el proceso de decisión de compra de los clientes y visitantes, dicha propuesta puede ser tenida en cuenta no solo en Sincelejo sino en la región puesto que los estilos de vida han traspasado las barreras de la cultura y las edades.

¹ Támara Gómez, Edgardo. Historia de Sincelejo. De los Zenúes al Packing House. Editorial Presencia, Bogotá, 1998. 234 pp.

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

En vista de que la administración del Parque Comercial Guacarí estableció la generación de experiencias positivas para los clientes como uno de los pilares fundamentales de su gestión, lo que se ve reflejado en la constante oferta de eventos y acciones promocionales y en la climatización de los espacios; se hace necesario identificar las variables que contribuyen a la generación de experiencias de compra positivas que puedan direccionar la gestión administrativa generando estrategias más eficientes y acordes a la realidad de la región.

1.1. Formulación de la pregunta problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la experiencia de compra de los clientes habituales del Parque Comercial Guacarí?

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar las variables que inciden en la experiencia de compra en el Parque Comercial Guacarí de la ciudad de Sincelejo Sucre.

2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el nivel de experiencia de compras de los clientes y visitantes que frecuentan el Parque Comercial Guacarí de la ciudad de Sincelejo Sucre.
- ✓ Caracterizar a los clientes habituales del Parque Comercial Guacarí.
- ✓ Comparar estrategias de fidelización aplicadas por los centros comerciales.

3. JUSTIFICACION

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

En el mes de diciembre de 2018, la capacidad comercial estuvo copada en un 81% en un área similar al número de locales, lo que muestra un crecimiento adecuado proporcional en tiempo y espacio, acompañado de una mezcla comercial que contribuye con el posicionamiento de las galerías que conforman el parque. Actualmente el Parque Comercial Guacarí cuenta con una ocupación del 87% en su infraestructura física funcional.

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

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

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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

características específicas, y formas de conducta y actitudes concretas que conducen con certeza a definir unas variables muy importantes dentro del comportamiento de compra de los consumidores.

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

4. MARCO TEORICO

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

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

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

Por otro lado, es importante destacar que el marketing posee una herramienta importante para lograr determinar las necesidades y deseos de los clientes, y es la investigación de mercados, la cual posee muchos autores destacados por sus aportes, por ayudar a consolidar conceptos teóricos y prácticos que ayudan a las empresas a desarrollar investigaciones eficaces que brindan información pertinente y relevante acerca de los mercados que permite tomar decisiones más

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

fiables. Es así como se encuentra la definición, que la investigación de mercados es la reunión, recolección y análisis de datos relacionados con problemas que afectan a los clientes y las empresas en general. En cuanto a las empresas privadas, ayuda a identificar oportunidades y amenazas que orientan las decisiones de marketing. En cuanto a las entidades públicas, ayuda a conocer el entorno de una mejor forma, ayudando a proponer soluciones sociales que generan mayor impacto (Benassini, 2014).

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

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

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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

reportes de hábitos, gustos y preferencias del consumidor, para luego enviarles comunicaciones y ofertas personalizadas a sus correos, redes sociales y demás medios contactos digitales.

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

En los centros comerciales normalmente están ubicadas marcas nacionales y multinacionales de empresas que hoy día, vienen aplicando y beneficiándose del big data, que permite obtener y clasificar datos del comportamiento del consumidor que ayudan a brindarle una mejor experiencia al cliente. Es así como un comprador puede asistir a un local comercial de zapatos tenis de marcas reconocidas y si el desea comprar unos personalizados, puede entrar a la página web de la marca y definir el color, escoger entre las opciones de diseño, colocarle su propio mensaje e incluso los colores de la marca, pagarlo y recibirlo en el almacén o domicilio.

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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

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

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

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

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

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

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

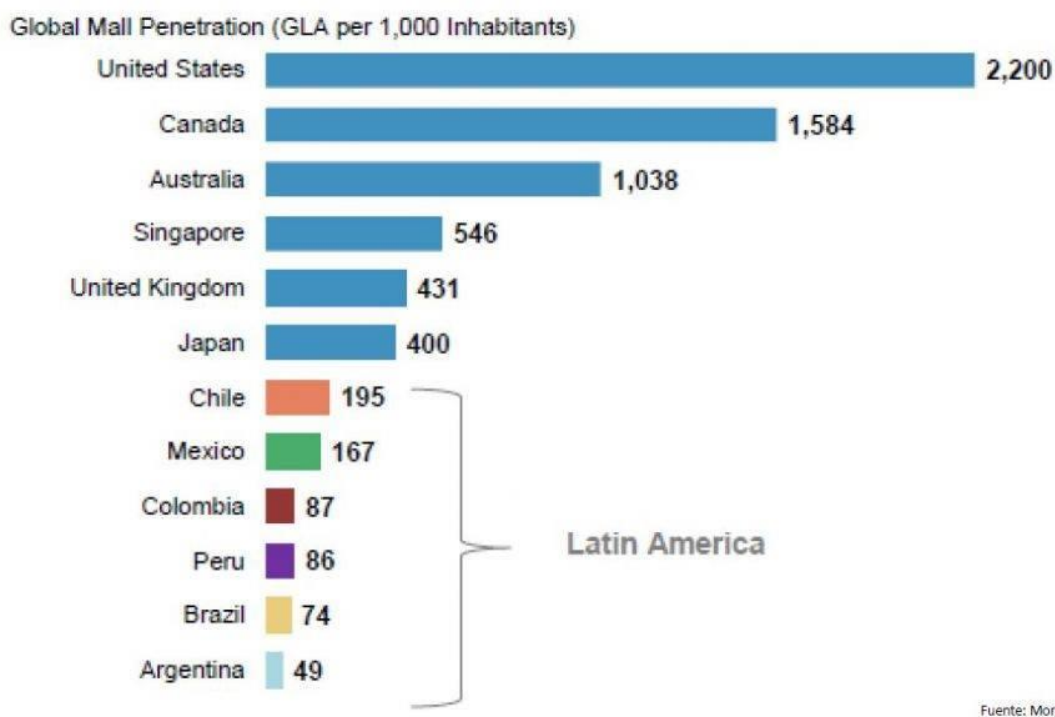
El centro comercial, además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo: lugar de encuentro, manifestación de los intereses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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

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

La evolución del mercado de centros comerciales está relacionada de forma directa con la capacidad de consumo de los hogares, resistiéndose la actividad en épocas de crisis como la actual. El comprador, al visitar un centro comercial, ya sabe que hallará en un mismo edificio diversas ofertas y que tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin acudir a otro lugar.²

Índice de penetración de centros comerciales



Fuente: Perú Retail

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

² [www.seam.gov.py > sites > files > users > control > plaza.oferta_adelaida.pdf](http://www.seam.gov.py/sites/files/users/control/plaza.oferta_adelaida.pdf). Págs. 1-2

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Variación Anual acumulada de las ventas Centros Comerciales



FUENTE RADDAR MALLS

Los centros comerciales se convierten en el ejemplo claro de cómo los colombianos los están visitando con gran frecuencia y de cómo se han convertido en un lugar importante de compra y consumo. Los centros comerciales han multiplicado su versatilidad comercial, tanto que muchos de ellos han convertido o construido parte de sus instalaciones pensando en espacios comerciales, oficinas empresariales, centros estéticos, EPS, consultorios médicos, etc. Buscando con ello conformarse en un único escenario comercial, y de la manera más completa, tanto, que en un solo lugar las personas puedan encontrar todo lo que buscan desplazándose lo menos posible. Adicionalmente en la dinámica de gasto del consumidor ahora invierte más dinero que el que habitualmente invertiría en lo necesario y contrae el gasto en durables y semidurables, sumando a esto las ya acostumbradas promociones, se encuentra que una forma de darse gustos constantes y de bajos desembolsos es irse al centro comercial el fin de semana, comer fuera de casa, de paso ir a cine y aprovechar toda la oferta que el entorno puede proponer; esto al final nos muestra que esta dinámica comercial construye variedad de oportunidad de gasto, en tanto que no sienten temor al gasto, y tampoco sienten que los precios son elevados cuando se trata de un servicio que alimenta el ego. El modelo de servicio de los centros comerciales cada vez se hace mucho más completo y atractivo para las personas, que pueden disponer en un solo lugar de todas las actividades

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

necesarias y de ocio, lo cual explica no solo el consumo, sino también como culturalmente hablando podemos pasar todo un día en un centro comercial sin problema alguno.

Metodología

5.1 Enfoque de investigación

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

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

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

5.2 Tipo de investigación

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

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

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

5.3 Método de investigación

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

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

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

5.4.1 Fuentes primarias.

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

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

5.4.2 Fuentes secundarias.

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

5.5 Población

Corresponde a los clientes y visitantes actuales del Parque Comercial Guacarí.

5.6 Muestra

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

5.7 Instrumentos para el análisis de la información

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

6. Resultados

Para lograr conocer los factores que influyen en el comportamiento de los compradores que habitualmente visitan el parque comercial guacari, se realizaron 63 encuestas a clientes jóvenes que habitualmente compran en el parque comercial, preguntándole sobre varios aspectos característicos de sus hábitos de compras, tratando de conocer que aspectos son los más importantes para ellos decidir comprar en las diferentes zonas del centro comercial.

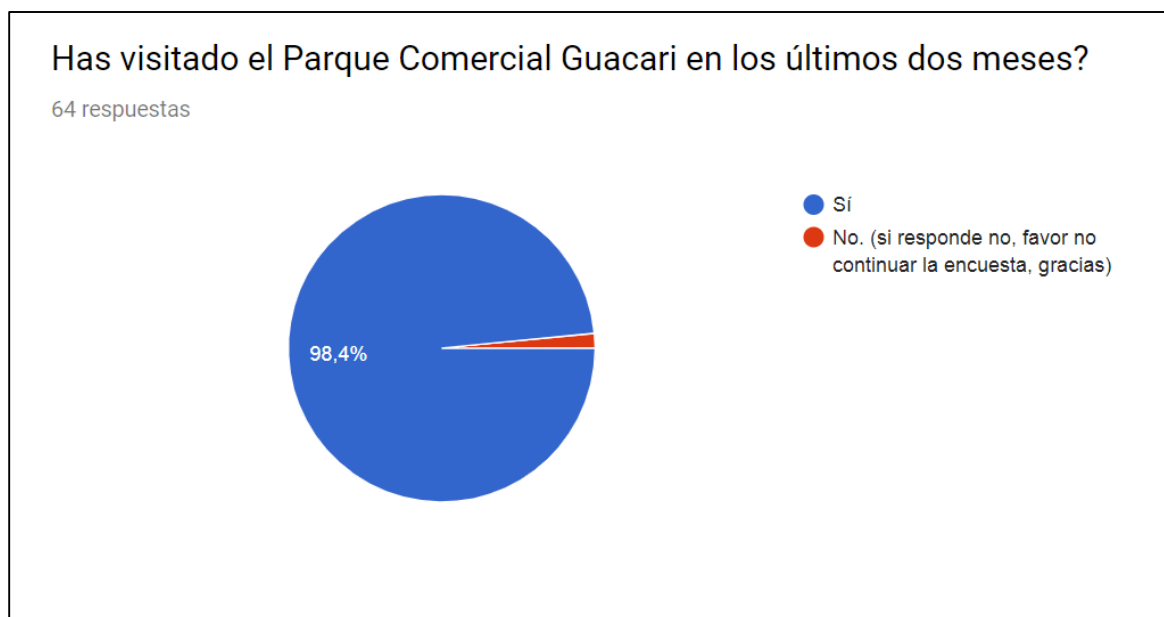


Grafico 1 Frecuencia visita

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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

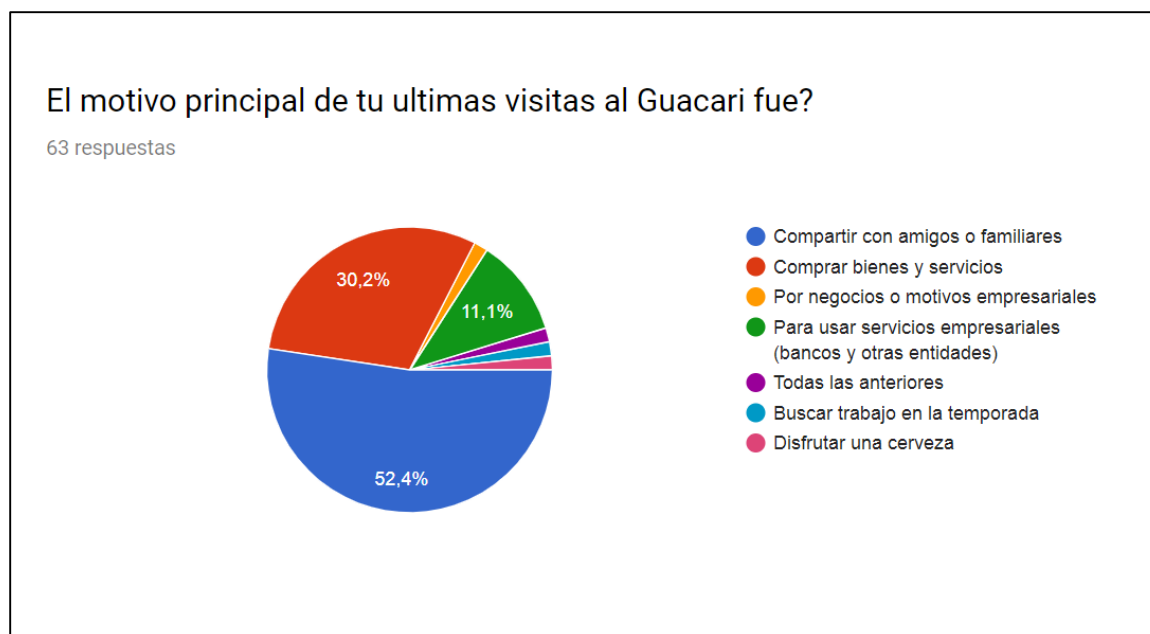


Grafico 2 Motivo visita

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

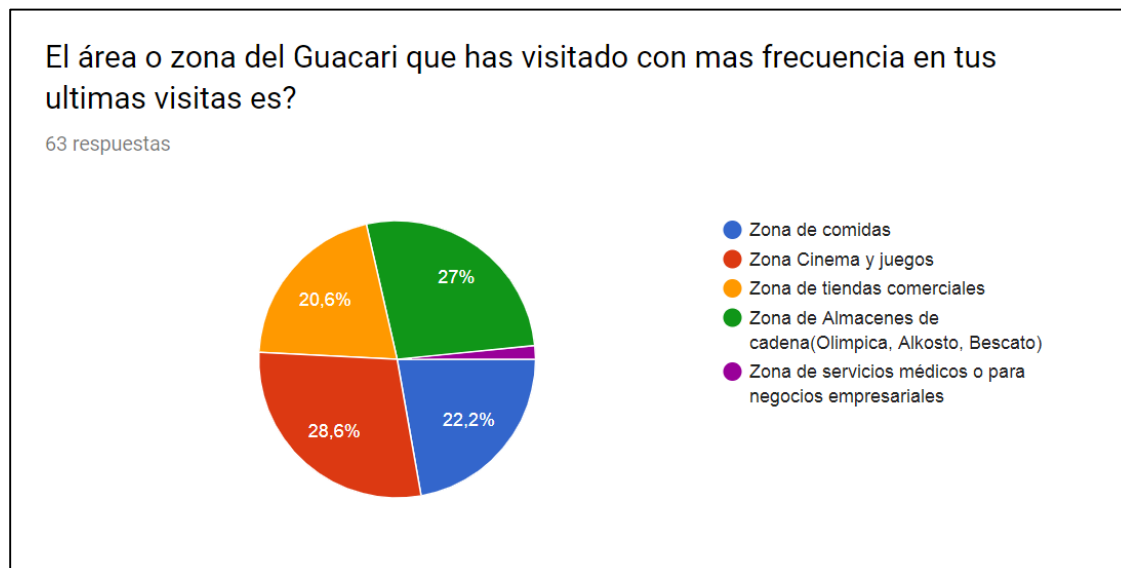


Grafico 3 Área más visitada

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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

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

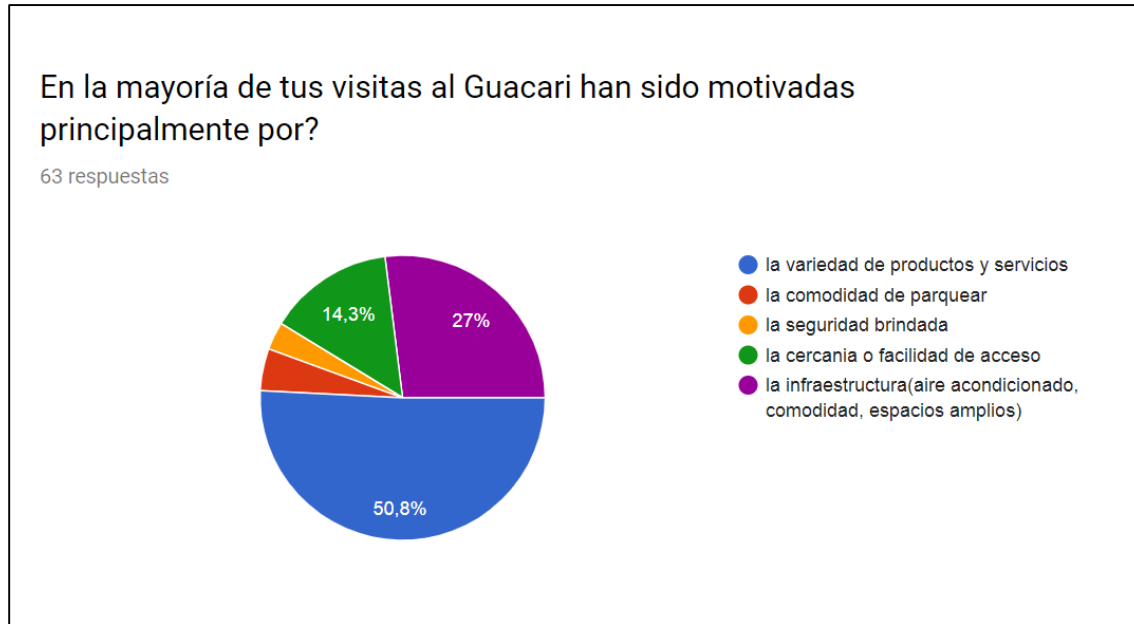


Grafico 4 Motivo visita

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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA



Grafico 5 Frecuencia visitas

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



Grafico 6 Zona donde más realiza compras

Para la mayoría de encuestados la zona donde más han venido realizando gastos ha sido en tiendas y almacenes en segundo lugar la zona de comidas, y con menor porcentaje la zona de juegos y cinemas. Lo que resulta interesante de analizar porque en las anteriores preguntas se les preguntó

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

cuales eran las zonas mas visitadas mostrando que visitaban todas en su mayoría, pero al compararla con esta pregunta, se nota que de todas, la que mas representa gastos es la zona de almacenes.

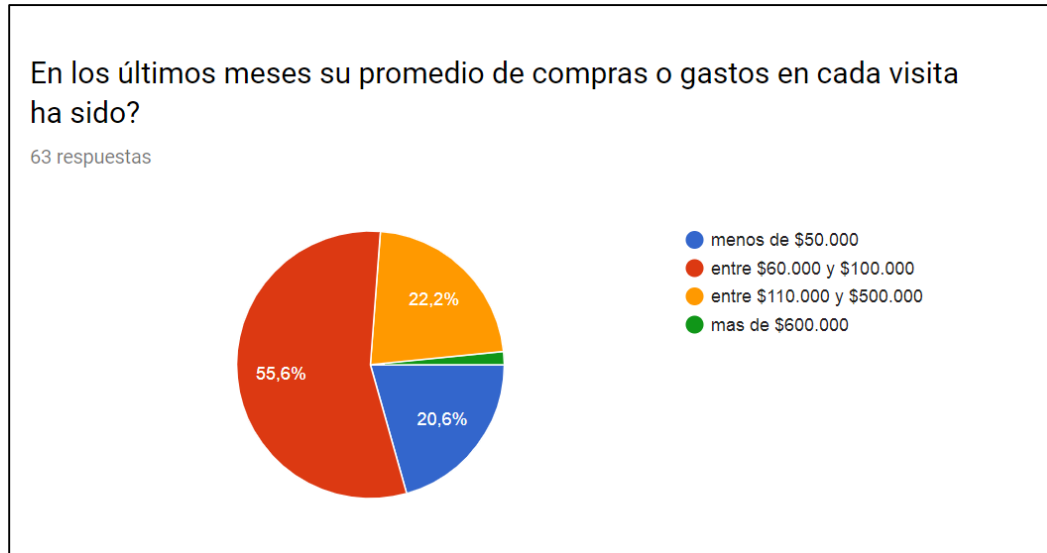


Grafico 7 promedio de compras

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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

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

63 respuestas

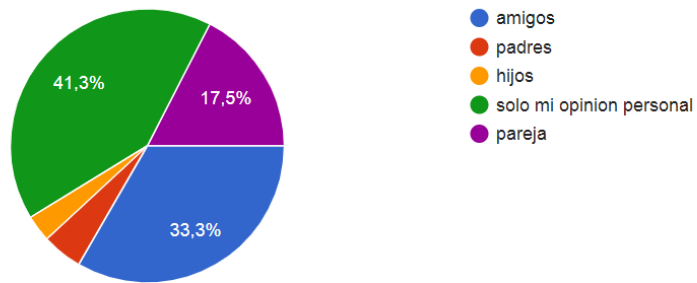


Grafico 8 Influencia para compras

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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

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

59 respuestas

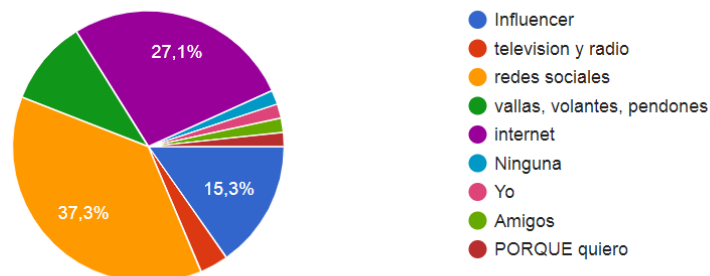
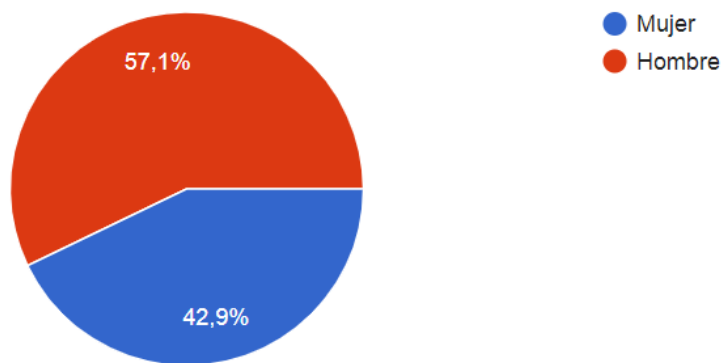


Grafico 9 Medios de comunicación

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

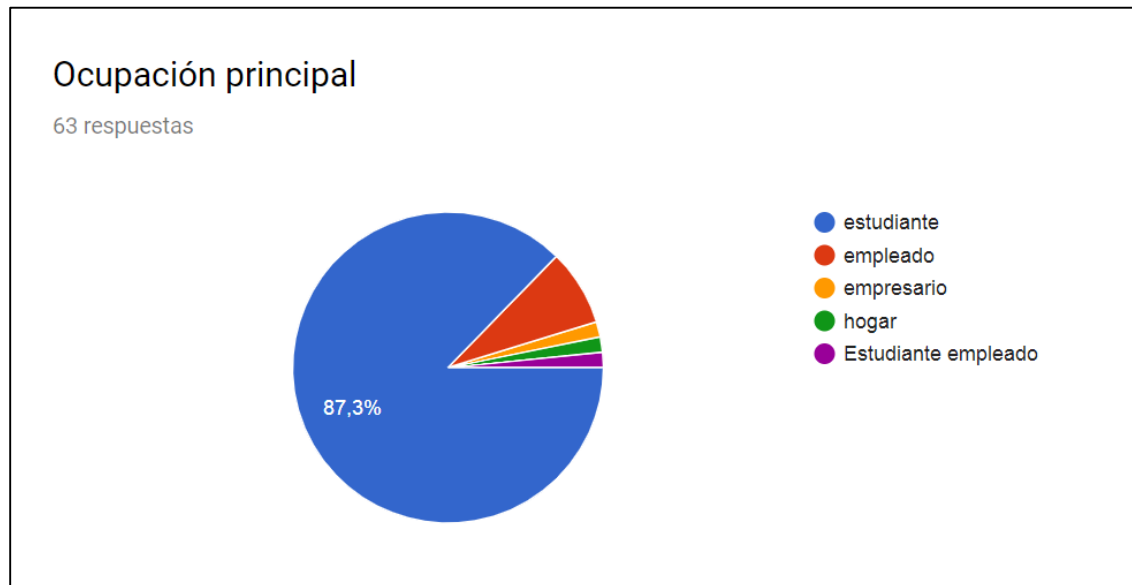
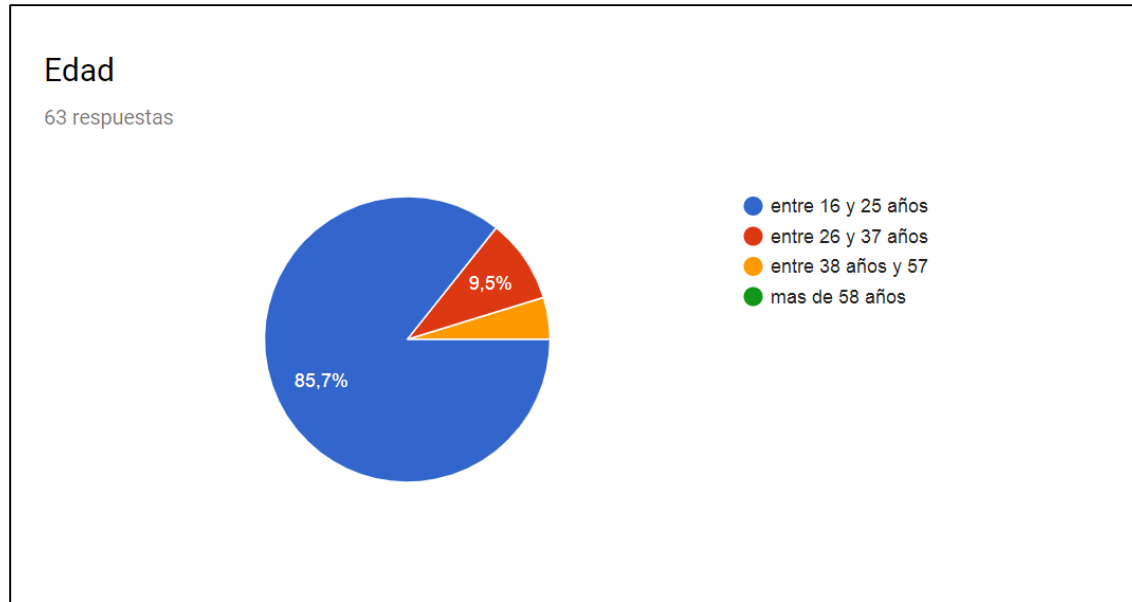
Sexo

63 respuestas

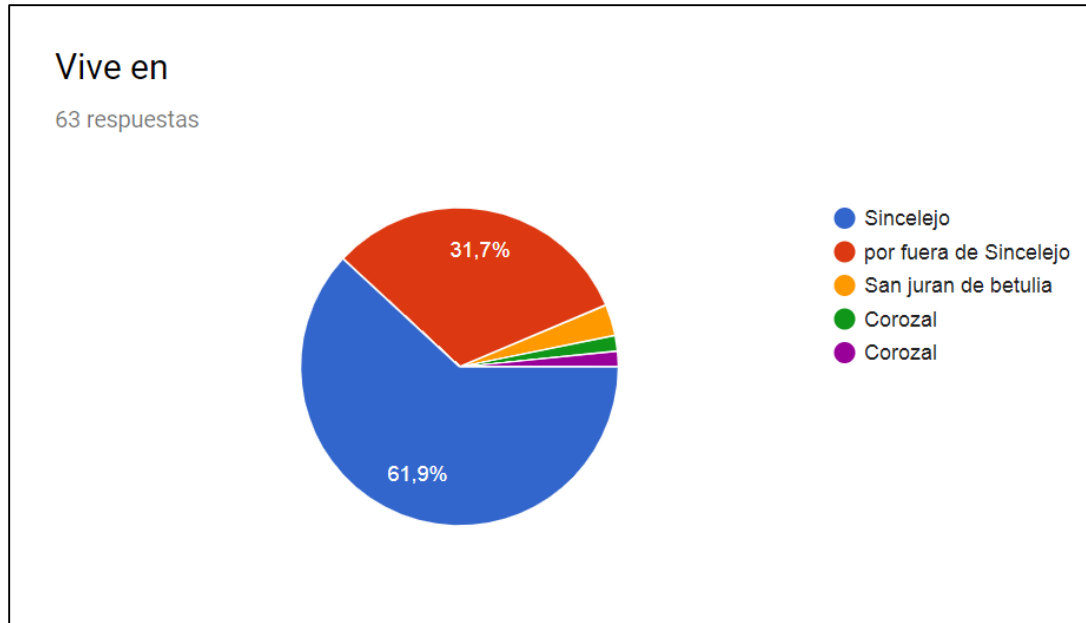


Se realizaron encuestas entre hombres mujeres en porcentajes similares.

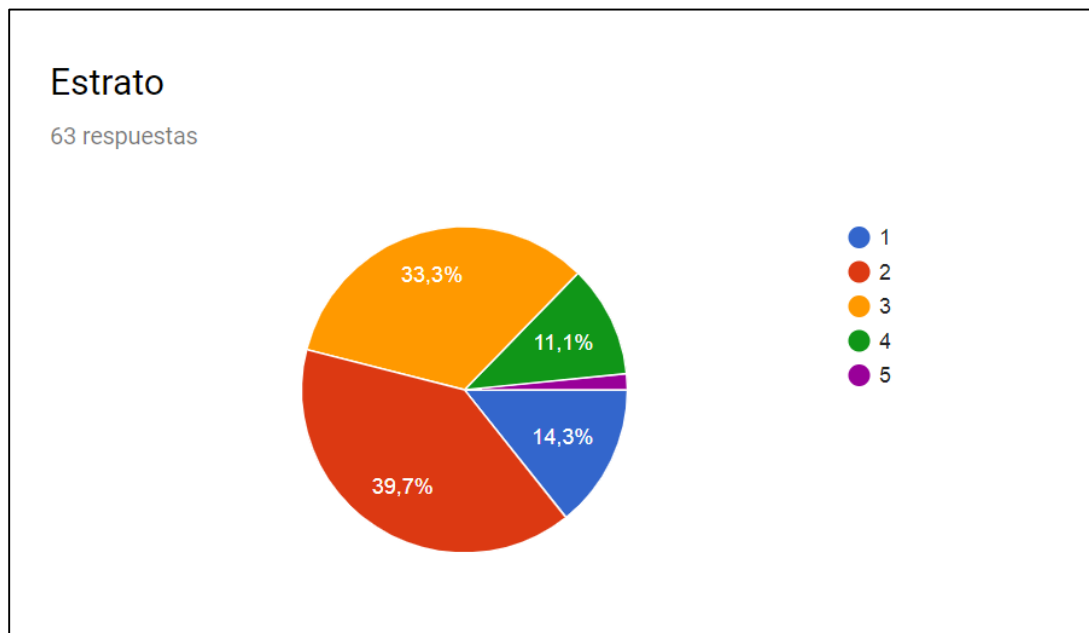
VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA



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



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



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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

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

Resultados de la sesión de grupo

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

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

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

<p>3. ¿Con quién o quienes visitan un centro comercial normalmente?</p>	<p>3) Novios, madres, amigos.</p>	<p>Influencias</p>
<p>4. ¿Cuál ha sido la mejor experiencia que han tenido en un centro comercial? ¿Dónde fue y por qué fue una gran experiencia?</p>	<p>4) Casita del pueblo, mitad en compras, entrada por el saó. Donde tuvieron la experiencia. -Éxito, centro comercial Guacarí.</p>	<p>Experiencia de compra</p>
<p>5. ¿Cuál ha sido la peor experiencia que han tenido en un centro comercial? ¿Dónde fue y por qué fue una mala experiencia?</p>	<p>5) Pantalón se le quedo en las escaleras eléctricas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos llamativas en el Guacarí, más en el éxito. No tiene zonas visibles. 	<p>Experiencia de compra</p>
<p>6. ¿Hay algún centro comercial por el que tengan un cariño especial? ¿O alguno de su preferencia?</p>	<p>6) Koaj. -Único Bogotá -Caracolí Bucaramanga -Falabella Bogotá.</p>	<p>Preferencias</p>
<p>7. Ustedes visitan más centros</p>	<p>7) Compras.</p>	

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

<p>comerciales por temas de entretenimiento o por compras, ¿Qué papel juegan los centros comerciales en su vida? ¿Por qué visita un centro comercial y por qué dejaría de visitarlo?</p>		
<p>8. ¿Qué le cambiaría a su centro comercial favorito y qué no le cambiarían por nada del mundo?</p>	<p>8) Ninguno, facilidad de encontrar muchas tiendas en el sitio. Punto de encuentro para trabajo. Cine.</p> <p>-Entretenimiento -Ambiente. -Lugar agradable.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de variedad • Colocan uno nuevo • Economía • Cierren una tienda 	<p>Preferencias</p>

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

<p>9. ¿Se sienten conformes con los centros comerciales de la ciudad? Por qué si o por qué no, ¿Qué les hace falta?</p>	<p>9) Puertas automáticas- no le cambiaría nada más entretenimiento, más entretenimiento de adultos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos puntos de escaleras eléctricas. 	<p>Nivel de satisfacción</p>
<p>10. ¿Hay algún centro comercial que visiten con más frecuencia? ¿Por qué prefieren este y no otro?</p>	<p>10) Si porque hay, No porque les falta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay gran novedad, siempre lo mismo. 	<p>Hábitos</p>
<p>11. Describan en 5 palabras su centro comercial ideal.</p>	<p>11) Bueno, bonito, barato, cómodo, tecnológico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Variedad. • Seguridad. • Economía. • Amplitud. • Entretenimiento. 	<p>Percepción</p>
<p>12. (Se presentan 5 imágenes asociadas a estilos de vida) ¿Con cuál</p>	<p>12) Misas, pasarelas de las tiendas, aniversarios.</p>	<p>Hábitos</p>

<p>de estas imágenes se identifica más?</p>		
<p>13. ¿Asiste con frecuencia a eventos realizados en centros comerciales?</p>	<p>13) Descuentos, madrugones, día negro.</p>	<p>Hábitos</p>
<p>14. ¿A qué tipo de eventos asiste? ¿Qué tipo de eventos o actividades le gustaría?</p>	<p>14) Gran centro el parque, centro, parque Santander.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si escuchado de bonos (tiquetes). • Boleticas. • 30.000 en compras Bono • No los he usados • Altura • Son para niños 1.20 m <p>Hay juegos para adultos SI Tiquetes de adultos. 50% en bono, en Alkosto por 18 horas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concierto • Películas de estreno • Teatro 	<p>Hábitos</p>

VARIABLES QUE INCIDEN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

15. ¿A dónde iría si no existiera ningún centro comercial en su ciudad?	15) Plaza Majagual	Hábitos
16. Ha escuchado de actividades en las que pueden redimir sus tiquetes de compras por beneficios dentro del CC	16) Si	Participación en eventos
17. Ha redimido tiquetes	17) No, la mayoría no lo han realizado	Participación en eventos

La sesión de grupo facilitó poder interactuar directamente con los clientes jóvenes que visitan con frecuencia el centro comercial, y permitió conocer de forma directa sus opiniones sobre las actividades que realizan en sus visitas al parque comercial. Escuchando sus preferencias y hábitos, se pueden planear nuevas estrategias de mercadeo que satisfagan sus expectativas de compras y uso de servicios ofrecidos dentro del centro comercial.

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

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

Conclusiones

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

El comportamiento de los consumidores está determinado por muchos factores que influyen de forma directa e indirecta en las decisiones de compra. Históricamente se han realizado varios estudios sobre este tema y se han encontrado o dividido en dimensiones que agrupan varios elementos que explican el comportamiento de las personas.

Para lograr conocer los factores que influyen en el comportamiento de los compradores que habitualmente visitan el parque comercial guacari, existen varias herramientas para lograr conocer que aspectos son los mas importantes para ellos decidir comprar en las diferentes zonas del centro comercial.

Después de aplicar las encuestas se puede determinar que existen factores que influyen en el comportamiento de los compradores habituales que asisten al centro comercial Guacarí.

La administración del Parque Comercial Guacarí estableció la generación de experiencias positivas para los clientes como uno de los pilares fundamentales de su gestión, lo que se ve reflejado en la constante oferta de eventos y acciones promocionales y en la climatización de los espacios; se hace necesario identificar las variables que contribuyen a la generación de experiencias de compra positivas que puedan direccionar la gestión administrativa generando estrategias más eficientes y acordes a la realidad de la región.

BIBLIOGRAFIA

Benassini, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados. (3a. ed.) Pearson Educación.

Fischer, L., Espejo, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados. (4a. ed.) McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, Philip (2008). Fundamentos de Marketing. México. Pearson

.Martin. Lindstrom. (2008) Brain Sense. México ; Buenos Aires : McGraw-Hill Interamericana

Moline, Marcal (2000). La Fuerza de la Publicidad, Madrid. Impresos y Revistas S.A Revista Poder, Noviembre 2010: Los mejores centros comerciales, 46-53

Schmitt Bernd H. (2004). Administración de las experiencias de los clientes con las marcas.

Buenos Aires : McGraw-Hill Interamericana.

Schmitt Bernd H. (2007) Experiential marketing, Milan, World Marketing & Innovation Forum.

Bermúdez, L. P. (2014). *Comportamiento de compra de los consumidores de los centros comerciales de la UPZ Los Cedros en la ciudad de Bogotá.*

Chile es el país con más malls en Latinoamérica. Recuperado <https://www.peru-retail.com/mall-chile-pais-malls-latinoamerica/>