

Variables que inciden en la experiencia de compra de los usuarios del Parque Comercial Guacarí con edades entre los 18 a 25 años



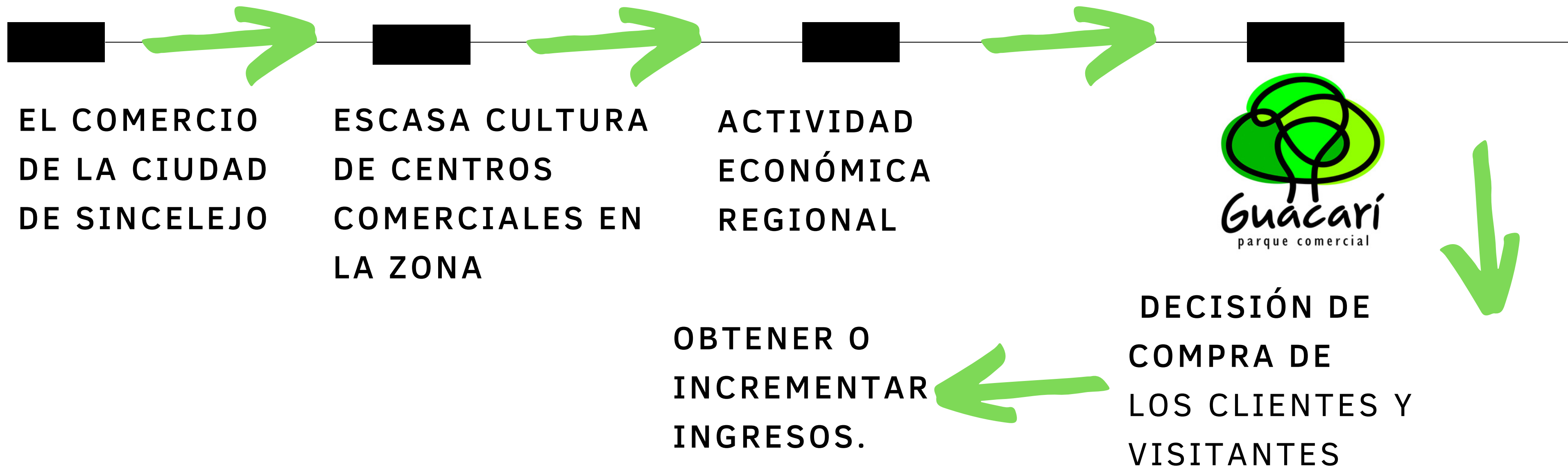
María A. Benito revollo Tovar



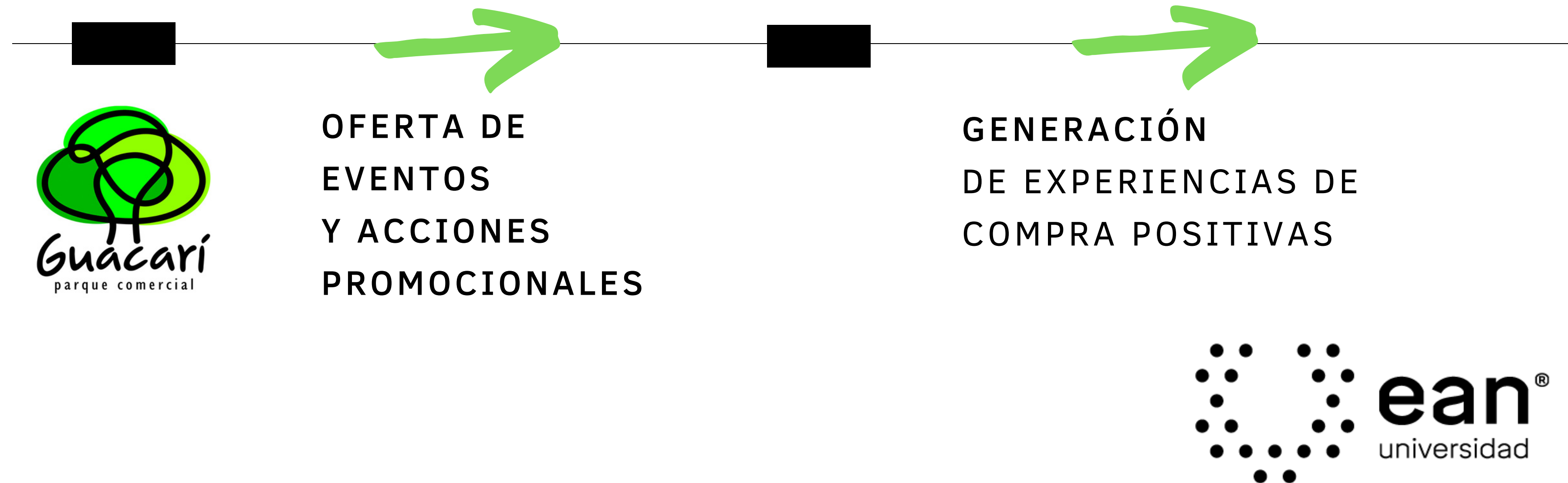
ÍNDICE



¿De qué manera podemos identificar las variables que inciden en la experiencia de compra en el Parque Comercial Guacarí de la ciudad de Sincelejo Sucre por parte de la población objeto de estudio (personas entre 18 y 25 años de edad)?



¿De qué manera podemos identificar las variables que inciden en la experiencia de compra en el Parque Comercial Guacarí de la ciudad de Sincelejo Sucre por parte de la población objeto de estudio (personas entre 18 y 25 años de edad)?





PERTINENCIA
AFIANZAR LOS
CONOCIMIENTOS EN
MATERIA DE MERCADEO Y
VENTAS .



RELEVANCIA

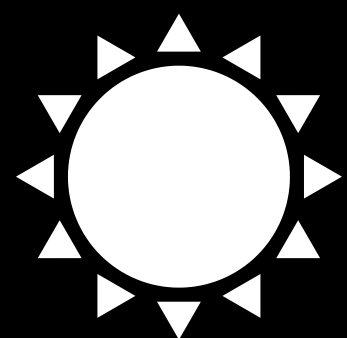
CONOCER DE PRIMERA MANO LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS DE LOS CLIENTES Y VISITANTES QUE FRECUENTAN LAS INSTALACIONES DEL PARQUE COMERCIAL GUACARÍ, ASÍ COMO LOS HÁBITOS DE COMPRA Y ESTILOS DE VIDA DE LOS MISMOS Y LOS TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFRECEN EN ESTA ZONA



Objetivo General

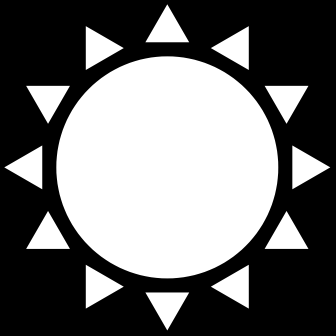


Identificar de manera real y metodológica las variables que inciden en la experiencia de compra en el Parque Comercial Guacarí de la ciudad de Sincelejo Sucre.




Identificar el nivel de experiencia de compras de los clientes y visitantes que frecuentan el Parque Comercial Guacarí de la ciudad de Sincelejo Sucre.

Objetivos Específicos



Implementar el uso de estrategias metodológicas que nos permitan mostrar las características demográficas, económicas, hábitos de compra y estilos de vida de la población objeto de estudio (personas entre los 18 y 25 años de edad), que visita el Parque Comercial Guacarí de la ciudad de Sincelejo Sucre.



Proponer acciones de intercambio a partir de la actividad comercial que motive a los consumidores a frecuentar de manera más gradual el Parque Comercial Guacarí de la ciudad de Sincelejo Sucre.

MARCO TEÓRICO




Resultados

98,4%

HA VISITADO
EL PARQUE COMERCIAL EN LOS
ULTIMOS 2 MESES





87,3%
Estudiantes

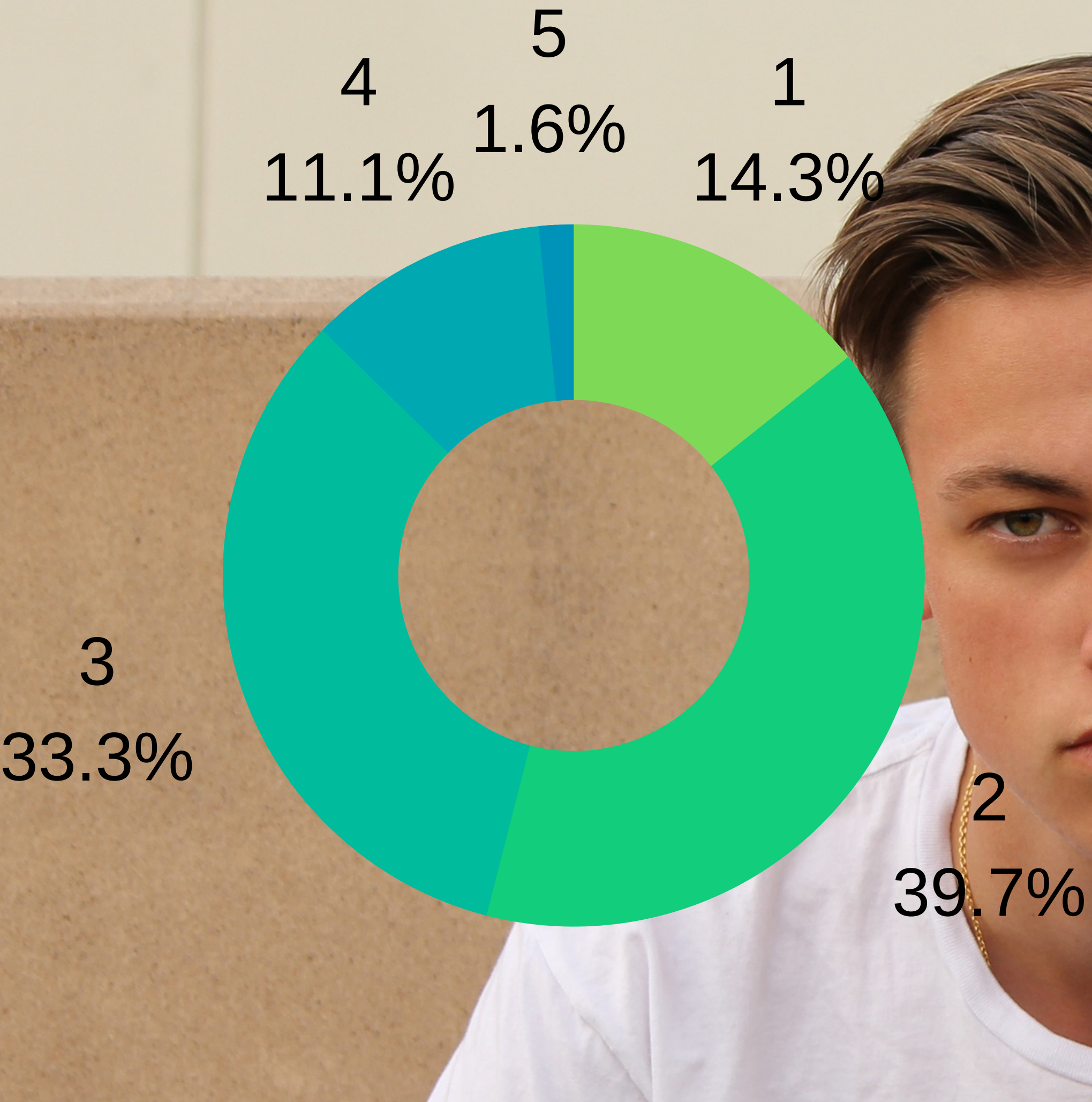
61,9%
Vive en Sincelejo

57,1%

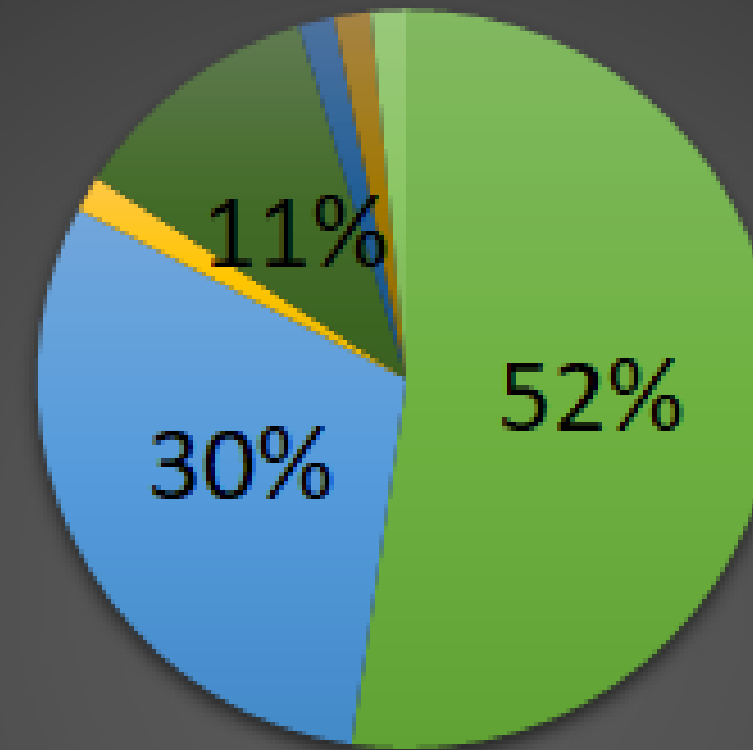


42,9%

ESTRATOS

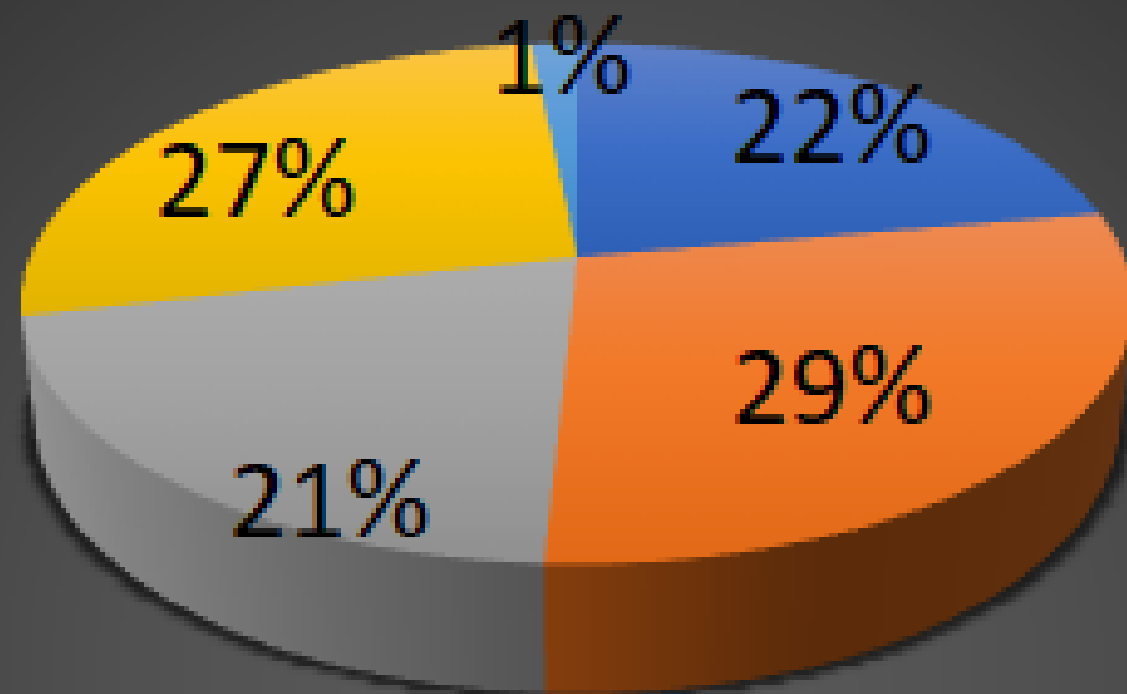


MOTIVO DE VISITA



- Compartir con amigos o familiares
- comprar bienes y servicios
- Por negocios
- Para usar servicios empresariales
- todas als enteriores
- buscar trabajos en la temporada
- Disfrutar de una cerveza

ZONAS MAS VISITADAS



- Zona de comidas
- Zonas de cine y juegos
- Zonas de tiendas comerciales
- Zonas del almaneces de cadena
- Zona de servicios médicos o para zonas empresariales





MOTIVO DE VISITA

EL 50,8% - VARIEDAD DE PRODUCTOS O SERVICIOS

EL 27% - INFRAESTRUCTURA

EL 14,3% CERCANÍA O FACILIDADES DE ACCESO

FRECUENCIA DE VISITA



SEMANAL

55,6%

QUINCENAL

22,2%

MENSUAL

20,6%



57,1%

GASTA MAS EN TIENDAS Y
ALMACENES

28,6%

GASTA MAS EN ZONA DE
COMIDAS

EN LOS ÚLTIMOS MESES

PROMEDIO
DE GASTO
EN CADA
VISITA

55,6%

ENTRE 60 Y

100 K

22,2%

ENTRE 110 Y

500 K

20,6%

MENOS DE

50 K



INFLUENCIADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

41,3%
OPINIÓN PERSONAL

33,3%
AMIGOS

17,5%
PAREJA



MEDIOS INFLUENCIADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

37,3%

REDES SOCIALES

27,1%

INTERNET

15,3%

INFLUENCER



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

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. Ellos expresaban que les gustaría poder redimir tiquetes por accesos a conciertos de cantantes de su preferencia.