

**ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS PERSONAS QUE LLEGAN
AL MULTICENTRO LA PLAZUELA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**MARÍA MARCELA ARIZA CORENA
ROBERTO ENRIQUE GÓMEZ JIMÉNEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS, D.T. Y C.**

2004

**ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS PERSONAS QUE LLEGAN
AL MULTICENTRO LA PLAZUELA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**

**MARÍA MARCELA ARIZA CORENA
ROBERTO ENRIQUE GÓMEZ JIMÉNEZ**

**Monografía presentada para optar al título de
Ingeniero Industrial**

**Asesor
Dr. Juan Carlos Robledo
Magíster en Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
CARTAGENA DE INDIAS, D.T. Y C.**

2004

Cartagena de Indias, D. T. y C., Abril 30 de 2004

Señores
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
Universidad Tecnológica De Bolívar
Facultad de Ingenierías
Ciudad

Respetados Señores:

De la manera más atenta nos dirigimos a ustedes con el objetivo de presentar la monografía titulada “**ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS PERSONAS QUE LLEGAN AL MULTICENTRO LA PLAZUELA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**”, para su correspondiente revisión y aprobación.

Agradecemos la atención prestada.

Cordialmente,

MARÍA MARCELA ARIZA C.

ROBERTO ENRIQUE GÓMEZ J.

Cartagena de Indias, D. T. y C., Abril 30 de 2004

Señores
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
Universidad Tecnológica De Bolívar
Facultad de Ingenierías
Ciudad

Apreciados Señores:

De la manera más atenta me dirijo a ustedes con el objeto de solicitar la revisión y aprobación de la monografía titulada **“ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS PERSONAS QUE LLEGAN AL MULTICENTRO LA PLAZUELA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA”**, elaborada por los estudiantes María Marcela Ariza Corena y Roberto Enrique Gómez Jiménez, a quienes asesoré en su ejecución.

Agradezco la atención prestada y su amable colaboración.

Atentamente,

JUAN CARLOS ROBLEDO
Asesor

AUTORIZACIÓN

Cartagena de Indias, D. T. y C., Abril 30 de 2004

Yo, **María Marcela Ariza Corena**, identificada con cédula de ciudadanía número 31.428.139 de Yumbo-Valle, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de mí trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la Biblioteca.

MARÍA MARCELA ARIZA CORENA

Debe registrarse esta autorización ante notario público.

AUTORIZACIÓN

Cartagena de Indias, D. T. y C., Abril 30 de 2004

Yo, **Roberto Enrique Gómez Jiménez**, identificado con cédula de ciudadanía número 73.568.839 de Cartagena, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de mí trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la Biblioteca.

ROBERTO ENRIQUE GÓMEZ JIMÉNEZ

Debe registrarse esta autorización ante notario público.

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias, Abril 30 de 2004

A Dios por guiar todos mis pasos,

*A mis padres por su amor incondicional,
por hacer de mí una persona íntegra.*

*A Robert por su cariño y apoyo
en los momentos más difíciles de mi vida.*

Marce

*La gente vulgar solo piensa en pasar el tiempo,
La gente que tiene talento, en aprovecharlo.*

Schopenhauer

A mis padres por su apoyo incondicional y amor.

*A mi hermano fernan (q.e.p.d) por enseñarme
el valor de la vida y la amistad.*

A Dios por ser el eje de lo que somos y podemos ser.

Rober

AGRADECIMIENTOS

A Santiago Ramírez, gerente del Multicentro La Plazuela, y todo su grupo de colaboradores, por su disposición, interés y colaboración constantes en la realización de este estudio.

A Juan Carlos Robledo, por su dedicación y empeño en la ejecución de este proyecto.

A nuestros profesores por sus enseñanzas y perseverancia para contribuir a nuestra formación profesional y personal.

A nuestros amigos y compañeros por recorrer con nosotros este largo camino.

A todos aquellos que de una u otra manera colaboraron para la realización satisfactoria de este trabajo.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | |
| 0. PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO | |
| 1. ESTADO DEL ARTE | 2 |
| 1.1. ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | 2 |
| 1.2. ACERCA DE LOS HABITOS DE COMPRA | 4 |
| 1.2.1. Modelo Del Proceso De Decisión Del Consumidor (PDC) | 4 |
| 1.2.2. Variables Que Afectan El Proceso De Decisión | 8 |
| 1.3. FENOMENOLOGÍA DE LOS CENTROS COMERCIALES | 25 |
| 1.4. ESTUDIOS PRELIMINARES REALIZADOS EN EL MULTICENTRO LA PLAZUELA | 30 |
| 2. ASPECTOS GENERALES DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA | |
| 2.1. UBICACIÓN | 35 |
| 2.2. RESEÑA HISTÓRICA | 35 |
| 2.3. MISIÓN | 35 |
| 2.4. VISIÓN | 38 |
| 2.5. VALORES | 38 |
| 2.6. ORGANIGRAMA | 38 |
| 3. ENTORNO COMPETITIVO DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA | 42 |
| 4. PERFIL DE LOS COMPRADORES FRECUENTES DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA | |
| 4.1. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD APLICADAS A LOS | 47 |

| | |
|---|-----|
| COMERCIANTES | 48 |
| 4.2. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD APLICADAS A LOS CLIENTES | 79 |
| 4.2.1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA | 79 |
| 4.2.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN RANGO DE EDADES | 85 |
| 4.2.3. ASPECTOS GENERALES DE LOS COMPRADORES FRECUENTES QUE LLEGAN AL MULTICENTRO LA PLAZUELA | 117 |
| 4.3. PERCEPCIONES GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL | 127 |
| 5. ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA GERENCIA DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA | 136 |
| 6. CONCLUSIONES | 141 |
| 7. RECOMENDACIONES | 142 |
| BIBLIOGRAFIA | 143 |
| ANEXOS | 144 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-----------|
| Tabla 1. Variables Relacionadas Con El Estilo De Vida De Los Individuos | 11 |
| Tabla 2. Variables Para Determinar La Clase Social | 15 |
| Tabla 3. Estratificación Barrios Zona De Influencia Multicentro La Plazuela | 42 |
| Tabla 4. Negocios En El Entorno- Multicentro La Plazuela | 43 |
| Tabla 5. Categorías De Negocios Multicentro La Plazuela | 49 |
| Tabla 6. Reconocimiento De La Necesidad Por Parte De Los Compradores Frecuentes- Multicentro La Plazuela | 81 |
| Tabla 7. Búsqueda De Información De Los Compradores Frecuentes- Multicentro La Plazuela | 82 |
| Tabla 8. Evaluación De Alternativas De Los Compradores Frecuentes- Multicentro La Plazuela | 83 |
| Tabla 9. Compras Realizadas Por Los Clientes Frecuentes- Multicentro La Plazuela | 84 |
| Tabla 10. Rango De Edades De Las Personas De La Muestra Seleccionada | 85 |
| Tabla 11. Necesidad Diversión Según Rango De Edades | 86 |
| Tabla 12. Necesidad Alimento Según Rango De Edades | 86 |
| Tabla 13. Necesidad Vida Social Según Rango De Edades | 87 |
| Tabla 14. Necesidad De Vestuario Según Rango De Edades | 88 |
| Tabla 15. Necesidad De Hacer Mercado Según Rango De Edades | 89 |
| Tabla 16. Necesidad De Pagar Servicios Públicos Según Rango de Edades | 90 |

| | |
|---|------------|
| Tabla 17. Necesidad De Comprar Artículos Para El Hogar Según Rango De Edades | 91 |
| Tabla 18. Búsqueda De Información A Través De Vallas Y Pasacalles | 94 |
| Tabla 19. Búsqueda De Información A Través De La Señalización Interna Del Centro Comercial | 95 |
| Tabla 20. Búsqueda De Información Visitando El Centro Comercial | 96 |
| Tabla 21. Búsqueda De Información Pasando Por El Centro Comercial | 96 |
| Tabla 22. Búsqueda De Información A Través De Amigos | 97 |
| Tabla 23. Búsqueda De Información A Través De La Revista Del Centro Comercial | 98 |
| Tabla 24. Búsqueda De Información A Través De La Radio | 98 |
| Tabla 25. Búsqueda De Información A Través De La Televisión | 99 |
| Tabla 26. Búsqueda De Información A Través De La Prensa | 100 |
| Tabla 27. Búsqueda De Información A Través De Compañeros De Trabajo | 101 |
| Tabla 28. Búsqueda De Información A Través De Folletos O Volantes | 102 |
| Tabla 29. Evaluación De Alternativas – Buena Atención | 105 |
| Tabla 30. Evaluación De Alternativas – Precios Y Promociones | 105 |
| Tabla 31. Evaluación De Alternativas – Cercanía Al Hogar | 106 |
| Tabla 32. Evaluación De Alternativas – Variedad De Productos Y Servicios | 107 |
| Tabla 33. Evaluación De Alternativas – Calidad Del Producto | 107 |
| Tabla 34. Evaluación De Alternativas – Comodidad | 109 |
| Tabla 35. Evaluación De Alternativas – Amplitud Del Centro Comercial Y Sus Almacenes | 109 |

| | |
|--|------------|
| Tabla 36. Evaluación De Alternativas – Tranquilidad Para Hacer Las Compras | 111 |
| Tabla 37. Compra De Ropa Según Rango De Edad | 112 |
| Tabla 38. Compra De Calzado Según Rango De Edad | 112 |
| Tabla 39. Compra De Accesorios Según Rango De Edad | 113 |
| Tabla 40. Compra De Mercado Según Rango De Edad | 113 |
| Tabla 41. Compra De Comida Rápida Según Rango De Edad | 114 |
| Tabla 42. Compra De Postre Y Helados Según Rango De Edad | 114 |
| Tabla 43. Compra De Tiempo Para Jugar En Los Videojuegos Según Rango De Edad | 114 |
| Tabla 44. Compra De Diferentes Artículos En El SAO Según Rango De Edad | 115 |
| Tabla 45. Compra De Artículos Para El Hogar Según Rango De Edad | 115 |
| Tabla 46. Compra De Tiempo En Los Juegos Mecánicos Según Rango De Edad | 115 |
| Tabla 47. Compra De Artículos Deportivos Según Rango De Edad | 116 |
| Tabla 48. Compra De Telas Según Rango De Edad | 117 |
| Tabla 49. Barrios De Procedencia De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial | 118 |
| Tabla 50. Estado Civil Actual De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial | 119 |
| Tabla 51. Ocupación De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial | 120 |
| Tabla 52. Tipo De Compañía De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial | 121 |
| Tabla 53. Tipo De Padre O Suegro Que Acompaña Al Comprador Frecuente Del Centro Comercial | 122 |

| | |
|--|------------|
| Tabla 54. Cuando Quien Acompaña Son Los Hermanos | 122 |
| Tabla 55. Cuando Quien Acompaña Es La Pareja | 122 |
| Tabla 56. Cuando Quien Acompaña Son Los Hijos | 123 |
| Tabla 57. Cuando Quien Acompaña Son Los Amigos | 123 |
| Tabla 58. Cuando No Acompaña Nadie | 123 |
| Tabla 59. Personas Que Influyen En La Decisión De Compra | 124 |
| Tabla 60. Persona Que Decide La Compra | 125 |
| Tabla 61. Persona Que Paga La Compra | 126 |
| Tabla 62. Medios De Transporte Utilizados Por Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial | 127 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-----------|
| Figura 1. Modelo Del Proceso De Decisión Del Consumidor (PDC) | 5 |
| Figura 2. Entrada Del Bingo | 32 |
| Figura 3. Entrada De La Catedral | 33 |
| Figura 4. Entrada De La Nariz | 33 |
| Figura 5. Vista Entrada Principal | 35 |
| Figura 6. Organigrama Multicentro La Plazuela | 41 |
| Figura 7. Negocios Del Entorno- Compraventas | 45 |
| Figura 8. Negocios Del Entorno- Pinturas | 45 |
| Figura 9. Negocios Del Entorno- Peluquerías y Compraventas | 45 |
| Figura 10. Lote baldío- Parte Posterior Del Multicentro | 46 |
| Figura 11. Necesidad Diversión Según Rango De Edades | 86 |
| Figura 12. Necesidad Alimento Según Rango De Edades | 87 |
| Figura 13. Necesidad Vida Social Según Rango De Edades | 88 |
| Figura 14. Necesidad De Vestuario Según Rango De Edades | 90 |
| Figura 15. Necesidad De Hacer Mercado Según Rango De Edades | 90 |
| Figura 16. Necesidad De Pagar Servicios Públicos Según Rango de Edades | 91 |
| Figura 17. Necesidad De Comprar Artículos Para El Hogar Según Rango De Edades | 92 |
| Figura 18. Búsqueda De Información A Través De Vallas Y Pasacalles | 96 |
| Figura 19. Búsqueda De Información A Través De La Señalización Interna Del Centro Comercial | 96 |
| Figura 20. Búsqueda De Información Visitando El Centro Comercial | 97 |
| Figura 21. Búsqueda De Información Pasando Por El Centro Comercial | 98 |
| Figura 22. Búsqueda De Información A Través De Amigos | 98 |

| | |
|--|------------|
| Figura 23. Búsqueda De Información A Través De La Revista Del Centro Comercial | 99 |
| Figura 24. Búsqueda De Información A Través De La Radio | 100 |
| Figura 25. Búsqueda De Información A Través De La Televisión | 100 |
| Figura 26. Búsqueda De Información A Través De La Prensa | 102 |
| Figura 27. Búsqueda De Información A Través De Compañeros De Trabajo | 102 |
| Figura 28. Búsqueda De Información A Través De Folletos O Volantes | 103 |
| Figura 29. Evaluación De Alternativas – Buena Atención | 106 |
| Figura 30. Evaluación De Alternativas – Precios Y Promociones | 107 |
| Figura 31. Evaluación De Alternativas – Cercanía Al Hogar | 107 |
| Figura 32. Evaluación De Alternativas – Variedad De Productos Y Servicios | 108 |
| Figura 33. Evaluación De Alternativas – Calidad Del Producto | 109 |
| Figura 34. Evaluación De Alternativas – Amplitud Del Centro Comercial Y Sus Almacenes | 111 |
| Figura 35. Barrio Donde Residen Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial | 120 |
| Figura 36. Estado Civil Actual De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial | 121 |
| Figura 37. Ocupación De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial | 122 |
| Figura 38. Personas Que Más Influyen En La Decisión De Compra | 125 |
| Figura 39. Persona Que Decide La Compra | 126 |
| Figura 40. Persona Que Paga La Compra | 127 |
| Figura 41. Parqueadero Externo | 128 |
| Figura 42. Vista Aérea Parqueaderos | 129 |

| | |
|---|------------|
| Figura 43. Zona De Comidas | 129 |
| Figura 44. Escaleras Eléctricas | 130 |
| Figura 45. Bancas | 131 |
| Figura 46. Clientes Multicentro | 132 |
| Figura 47. Clientes Multicentro | 132 |
| Figura 48. Estación De Taxis Y Mototaxis | 135 |
| Figura 49. Ferias De Negocios | 138 |
| Figura 50. Valla Publicitaria Proyecto Salas De Cine | 140 |
| Figura 51. Construcción Salas De Cine | 140 |
| Figura 52. Ampliación Locales Comerciales | 140 |

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. Mapa De Cartagena De Indias

ANEXO B. Directorio Institucional Multicentro La Plazuela

ANEXO C. Guía Entrevista De Profundidad



MULTICENTRO
La Plazuela

El Multicentro que lo tiene **TODO!**

RESUMEN

TITULO

ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LAS PERSONAS QUE LLEGAN AL MULTICENTRO LA PLAZUELA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

AUTORES

MARÍA MARCELA ARIZA CORENA
ROBERTO ENRIQUE GÓMEZ JIMÉNEZ

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los hábitos de compra de las personas que llegan al Multicentro La Plazuela mediante técnicas de investigación de mercados, con el propósito de facilitar la toma de decisiones con base en las estrategias diseñadas por la gerencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar el perfil de los compradores frecuentes del Multicentro con respecto al lugar de compra, con el fin de establecer sus principales características.

Analizar las estrategias diseñadas actualmente por la gerencia del Multicentro, con el objeto de verificar su efectividad.

Analizar el entorno competitivo del Multicentro en su área de influencia.

METODOLOGÍA

Se ha definido como marco muestral, el grupo de compradores frecuentes del Multicentro La Plazuela y el grupo de propietarios y arrendatarios de locales comerciales.

Debido al carácter cualitativo del estudio, el procedimiento utilizará el método de muestreo no probabilístico.

Para la población de compradores frecuentes se utilizará el muestreo de juicio o criterio, y para la población de empleados, administradores o propietarios de locales comerciales, el muestreo de cuota.

La recolección de datos primarios se obtuvo mediante los métodos de observación y comunicación con los compradores frecuentes y los arrendatarios y propietarios de locales comerciales, siendo la entrevista de profundidad el método más utilizado.

CONTENIDO

Esta monografía se divide en siete capítulos:

El capítulo uno hace referencia al estado del arte; en el que se incluye información conceptual sobre el tipo de investigación cualitativa, los hábitos de compra, modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC) y las variables que afectan dicho proceso. Se incluye además un recuento de la fenomenología de los centros comerciales desde su origen hasta la realidad colombiana y los apartes más importantes del “Estudio del número de personas y automotores que ingresan al Multicentro La Plazuela”.

En el capítulo dos se citan aspectos generales del Multicentro La Plazuela tales como: ubicación, reseña histórica, misión, visión, valores y organigrama.

En el capítulo tres se hace una descripción del entorno competitivo del Multicentro, presentando la estratificación de los barrios en el área de influencia y un conteo por categorías de los negocios existentes en la zona.

En el capítulo cuatro se hace la caracterización del perfil de los compradores frecuentes del Multicentro La Plazuela a partir de las entrevistas de profundidad aplicadas a clientes y comerciantes del centro comercial. En este capítulo se presentan también observaciones generales sobre diferentes aspectos del centro comercial.

En el capítulo cinco se presenta un compendio de las estrategias aplicadas por la gerencia del Multicentro, expresando la opinión de los investigadores según los resultados obtenidos en la presente investigación.

El capítulo seis incluye las conclusiones de los realizadores del estudio.

El capítulo siete incluye las recomendaciones de los realizados del estudio.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación nace como respuesta a la necesidad del Dr. Santiago Ramírez, actual gerente del Multicentro La Plazuela; de poseer estudios relacionados con los hábitos de compra de las personas que llegan al centro comercial, debido a que la inexistencia de los mismos dificulta la toma de decisiones a nivel gerencial y la evaluación de las estrategias diseñadas.

Por ser un estudio de carácter cualitativo, se basa en la búsqueda del conocimiento conceptual que permita determinar el comportamiento de los clientes del Multicentro La Plazuela; es decir en la obtención de nuevos elementos que permitan ampliar el marco teórico existente.

Su objetivo principal es caracterizar el perfil de los clientes del Multicentro; para lo cual se consultó la opinión de clientes y comerciantes, se analizó el entorno competitivo del Multicentro en su área de influencia y se analizaron las estrategias diseñadas actualmente por la gerencia, esto último con el fin de verificar su efectividad.

Para la realización de este estudio se tomó como referencia el modelo PDC de Blackwell, Miniard y Engel mencionado en su libro Comportamiento del Consumidor¹; y la clasificación de variables del Dr. Arturo J. Orozco² de su libro Investigación de mercados.

¹ BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W y ENGEL, James F. Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thomson, 2002. 571 p.

² OROZCO J, Arturo. Investigación de Mercados. Bogotá: Norma, 1999. 636 p.

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Los estudios cualitativos centran su búsqueda en lo conceptual, en la naturaleza de los problemas de marketing o en la forma como se manifiestan; siendo su objetivo el de agregar nuevos elementos de juicio para mejorar el conocimiento de un marco teórico; con el fin de descubrir aspectos de forma antes que de medidas.

Los procedimientos cualitativos buscan profundidad en el conocimiento de los problemas, mientras que, los cuantitativos hacen énfasis en lo extensivo, para poder extraer resultados concluyentes.

Dado que la investigación cualitativa indaga el conocimiento profundo, las muestras utilizadas suelen ser de pequeño tamaño pero suficiente cuando se trata de investigar atributos genéricos. Los requerimientos para seleccionar la muestra no necesitan ser demasiado rigurosos, pero la representatividad sigue siendo una condición inobjetable.

La investigación cualitativa se puede utilizar con un propósito *exploratorio* o para proporcionar una base *orientadora*³, según se trate de clarificar las situaciones y los problemas del mercado que permitan despejar el camino hacia una investigación concluyente⁴, o cuando se busca directamente el conocimiento conceptual que determina el comportamiento de los mercados.

³ OROZCO J, Arturo. Investigación de Mercados. Colombia: Norma, 1999. p 43.

⁴ La Investigación cuantitativa utiliza el muestreo probabilístico para hacer generalizaciones sobre los parámetros poblacionales.

Estudios Exploratorios

Los estudios exploratorios se enfocan hacia la definición de problemas, la búsqueda de hipótesis, la generación de nuevos conceptos, o la realización de pruebas previas para afrontar estudios más estructurados.

Los estudios exploratorios son procedimientos amplios y subjetivos, que van desde sondeos simples y de poco rigor, hasta estudios de casos y clínicas de marketing que utilizan entrevistas profundas y costosas. Se clasifican en cuatro formas:

- Estudios de información secundaria
- Sondeos
- Simulaciones o analogías
- Estudios de casos

Estudios De Orientación

Los estudios orientadores buscan indicios para resolver un problema de marketing; hacen énfasis en la profundidad obtenida en la información suministrada por unos pocos individuos.

Las técnicas dentro de esta categoría utilizan la dinámica como característica fundamental, ya sea para estimular a un grupo o para profundizar en las entrevistas. Se utiliza el método directo cuando se interactúa en forma objetiva o el indirecto cuando las respuestas se proyectan en forma inconsciente. Las técnicas usuales son:

- Entrevistas de profundidad
- Sesiones de grupo

- Técnicas proyectivas
- Estudios de observación.

1.2. ACERCA DE LOS HABITOS DE COMPRA

1.2.1. Modelo Del Proceso De Decisión Del Consumidor (PDC). El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al *obtener, consumir y disponer* de productos y servicios.

La Obtención⁵ debe entenderse como las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto. Algunas de estas incluyen la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativos y la compra.

El Consumo se refiere a cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos.

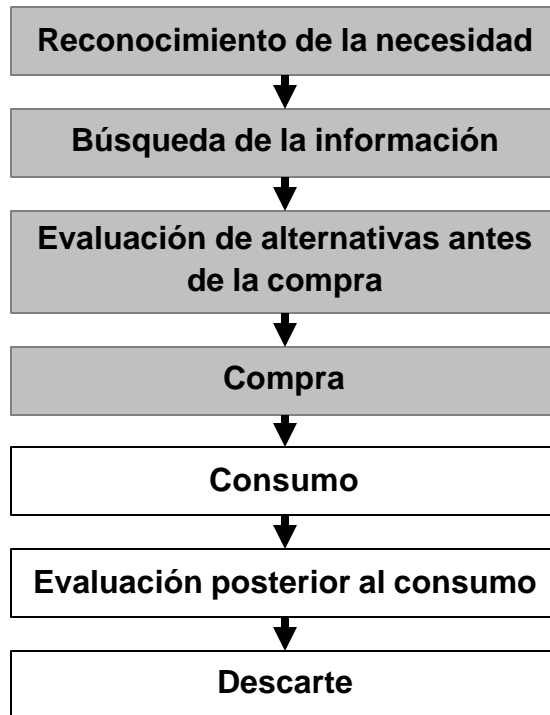
El Disponer Incluye la forma en que los consumidores se deshacen de productos y empaques.

Para entender el comportamiento del consumidor es preciso conocer el Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor (PDC); el cual representa un mapa respecto a la forma en que los consumidores toman decisiones de compra. El modelo captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra como interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y como afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan. En la Figura 1 se presenta una versión simplificada de dicho modelo⁶:

⁵ Actividad que determina el alcance del presente estudio, en concordancia con el objetivo general planteado en el mismo.

⁶ BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. y ENGEL, James F. Comportamiento del consumidor. 9 ed. Thomson, p. 71.

Figura 1. Modelo Del Proceso De Decisión Del Consumidor



Nos enfocaremos en las cuatro primeras etapas de este modelo por tratarse de las pertinentes para el desarrollo de esta investigación.

Reconocimiento de la necesidad: el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad o problema del cliente. Ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y por tanto, hacen del reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto.

Algunas influencias que con mayor probabilidad pueden alterar la forma en que los consumidores encaran los problemas (entendiendo problema como necesidad) y

la forma de resolverlos son: la familia, los valores, la salud, la edad, los ingresos y los grupos de referencia; por ejemplo, conforme los consumidores recorren distintas etapas de la vida sus necesidades y hábitos de compra cambian, el deseo también se incrementa con la expectativa de ingresos crecientes.

Búsqueda de información: una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser *interna*, recuperando conocimiento de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser *externa*, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado.

La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente.

Fuentes de información: los consumidores buscan de diversas fuentes la información necesaria que les permita efectuar una selección de producto. Estas fuentes pueden o no estar dominadas por el mercadólogo; en el primer caso el proveedor para informar y persuadir utiliza publicidad, vendedores, comerciales, sitios web y materiales en punto de venta; en el segundo caso los consumidores toman la información de amigos, familiares, líderes de opinión y medios.

Procesamiento de la información: los pasos involucrados en el procesamiento de la información resultante de la búsqueda externa, son: Exposición, atención, comprensión, aceptación y retención.

Evaluación de alternativas antes de la compra: En esta etapa los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿cuál es la mejor?, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios.

Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas.

Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria, para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas, que lo más probable es que resulten en su satisfacción por la compra y el consumo. Diferentes consumidores emplean criterios de evaluación diversos, lo cual se ve influido tanto por factores individuales como del entorno; así los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica al producto, de las necesidades, valores, estilos de vida, etcétera del individuo. Los consumidores también aplican criterios de evaluación para decidir los puntos de venta en los cuales comprarán; entre esos sobresalen: afluencia de consumidores dentro de la tienda, limpieza de la misma, la frecuencia en que la tienda se queda sin existencias del producto necesario y cuantas filas de pago están disponibles.

Algunos atributos con base en los cuales se evalúan las alternativas son *sobresalientes* y otros son *determinantes*. Los atributos sobresalientes son potencialmente los de mayor importancia, incluyen factores que se piensan varían poco entre productos de la misma categoría, como por ejemplo: Precio, confiabilidad, cantidad, tamaño y calidad. Los atributos determinantes establecen qué marca o tienda escogerán los consumidores; por ejemplo: estilo, acabado, ambiente y atención al cliente.

Compra⁷: Un consumidor puede pasar por las tres primeras etapas del proceso de decisión siguiendo un plan e intención de compra de un producto o marca particular, pero a veces los consumidores adquieren algo bastante diferente a lo que pretendían u optan por no comprar nada, debido a lo que pasa durante la etapa de elección o compra. Un consumidor puede preferir un minorista, pero

⁷ Etapa del modelo hasta la cual se desarrollará el presente estudio, en concordancia con el objetivo general del mismo.

escoger otro en razón a una venta o un evento promocional en la tienda de un competidor, las horas de operación, la localización o problemas de tránsito. La elección en la tienda puede estar influida por los vendedores, los despliegues de producto, los medios electrónicos y la publicidad en el punto de compra (POP).

1.2.2. Variables Que Afectan El Proceso De Decisión

Una vez comprendido el proceso de decisión del consumidor, es preciso profundizar en las variables que afectan dicho proceso; entendiendo como variables las características, conductas y actitudes de los individuos. De acuerdo con ello se denominan variables clasificatorias, conductuales y actitudinales.

Son tres las categorías que influyen y modelan la toma de decisión de los consumidores: Diferencias individuales, influencias del entorno y procesos psicológicos.

DIFERENCIAS INDIVIDUALES

Variables Clasificatorias

Hacen referencia a las características externas de los individuos, físicas o intrínsecas, las cuales pueden ser observables o no observables. Las características intrínsecas se obtienen mediante la comunicación verbal, en tanto que las físicas se logran con la observación. Las variables clasificatorias son de cuatro tipos:

Variables geográficas: se refieren a descripciones de situación y entorno de los individuos, como la región donde vive, las condiciones de vivienda, etc.

Variables demográficas: la demografía se define como el tamaño, estructura y distribución de una población. Las variables demográficas describen

características de tipo fisiológico, sociocultural o económico del individuo. Entre otras sobresalen: la edad, el sexo, la condición social, la escolaridad, el estado civil, el nivel de ingresos, el tamaño de la familia y la ocupación.

Variables psicográficas: la psicografía es una técnica operacional para medir los *estilos de vida* y los tipos de *personalidad*. Las medidas psicográficas son más completas que las medidas demográficas, conductistas y socioeconómicas, ya que la demografía identifica quién compra los productos, en tanto que la psicografía se enfoca en por qué compran.

Se puede obtener una mayor comprensión del comportamiento del consumidor analizando diferencias individuales como la personalidad, los valores y los estilos de vida.

La personalidad se define como respuestas coherentes a estímulos del entorno; es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde la persona a su entorno.

Los valores representan las creencias del consumidor respecto a la vida y el comportamiento aceptable. A diferencia de las actitudes, los valores trascienden las situaciones o los sucesos y son más duraderos porque son más centrales en la estructura de la personalidad.

Dado que las personas tienen los mismos valores pero difieren únicamente en la importancia que les dan y que los valores juegan un papel tan central en la cognición, los valores proporcionan una base poderosa para la comprensión del comportamiento del consumidor dentro y a través de culturas.

El Estilo de vida se define como patrones en los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero; se identifica a través de tres clases de atributos que

relacionan las actividades, intereses y opiniones del individuo, (AIO) ⁸. Estos se describen en la Tabla 1.

Variables Conductuales

Describen los comportamientos de los individuos relacionados con un aspecto del marketing, como la compra, la utilización o el consumo de un producto o marca. Permiten evaluar aspectos tales como la lealtad de marca, la tasa de uso, los hábitos de compra, la ocasión de compra, el beneficio percibido, los factores de decisión de compra, y otros similares.

Con relación al proceso de compra de los clientes en el centro comercial, este tipo de variables identifican que compran los consumidores, la forma cómo lo hacen, el tiempo cuando compran, el sitio dónde compran, la razón del por qué compran, entre otras similares. Aunque las variables conductuales hacen referencia a las conductas pasadas y presentes, el objeto es predecir el comportamiento futuro, asumiendo que se repetirá en el corto plazo.

Variables Actitudinales

La actitud es una evaluación general de una alternativa; el estado mental que indica la posición del individuo frente a una situación de *marketing*.

La formación de la actitud se basa en las creencias formadas respecto del objeto o producto, las creencias a su vez se basan en los conocimientos, es decir, lo que haya aprendido respecto de un producto, determina lo que cree acerca del mismo.

⁸ OROZCO, Op. Cit., p 53.

Tabla 1. Variables Relacionadas Con El Estilo De Vida De Los Individuos

| Factores → | Actividades | Intereses | Opiniones |
|------------------------------------|--|--|--|
| Atributos relacionados ↓ | Trabajo Pasatiempos Vida Social Vacaciones Diversiones Deportes Compras Participaciones | Familia Trabajo Patria Logros Comunicación Comunidad Vestuario Alimentación | Política Cultural Social Personal negocios Económica Autoestima Futuro |

La actitud es movida por *conocimientos, razonamientos, intereses, valores y opiniones* elaboradas a partir de los estímulos e influencias recibidas.

Se considera que la actitud se manifiesta a través de cuatro etapas; la primera es la *cognoscitiva*, que mide la conciencia y conocimiento que el individuo tiene de un producto o marca consultada. La segunda es la expresión de ese *conocimiento*, pues implica la formación de una opinión, buena o mala, en forma de inclinación o rechazo del individuo. La tercera es la *motivación* que expresa la posibilidad o voluntad de compra, utilización o consumo del producto o marca. Finalmente, la cuarta expresa la *decisión* o intención de comprar, usar o consumir.

Una vez formadas, las actitudes juegan un papel director en la elección futura y son difíciles de cambiar. Tener una actitud favorable hacia un producto es prácticamente un prerrequisito para que los consumidores tengan una intención favorable de compra o consumo, sin embargo, las actitudes favorables hacia un producto no se traducen de manera automática en intenciones favorables de compra. Por esta razón, las actitudes a veces se miden en forma de *preferencias*, éstas representan actitudes hacia un objeto en relación con otro.

Las actitudes ante el producto representan sólo una parte de las actitudes que influyen sobre el comportamiento del consumidor. Algunas actitudes de los consumidores hacia una empresa afectan el hecho de si comprarán o no los productos de la misma. De manera similar las actitudes de los consumidores hacia los minoristas influyen el lugar donde comprarán. Las actitudes incluso son importantes durante la etapa de búsqueda de información ya que esta se hace más probable conforme las actitudes hacia esas actividades sean favorables.

Las actitudes hacia los atributos de un producto son igualmente importantes debido a que permite el diseño de productos más atractivos.

Además de las actitudes hacia los atributos, es útil comprender las actitudes hacia otros tipos de asociaciones de marca, estas pueden incluir logotipos, símbolos y los patrocinadores de productos.

Por otra parte, las actitudes desempeñan un rol muy importante en la efectividad de la publicidad; tal es el caso de las actitudes hacia el anuncio las cuales han demostrado actuar repetidamente como un determinante significativo de las actitudes hacia el producto que se tienen después de ver el anuncio.

INFLUENCIAS DEL ENTORNO

Cultura

La cultura se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad. Definida también como un conjunto de patrones de comportamiento socialmente adquiridos, que se transmiten de manera simbólica a través del lenguaje y otros medios, entre los miembros de una sociedad. Este concepto no incluye los instintos ni el comportamiento idiosincrásico que se presentan como una solución por una sola vez a un problema único. Refleja, sin embargo, ciertas influencias de factores como la

etnicidad, la raza, la religión y la identidad nacional o regional. Conforme algunos de estos elementos cambian dentro de una sociedad, de la misma forma cambia la cultura.

La cultura incluye tanto elementos abstractos como materiales, lo que permite describir, evaluar y diferenciar las diferentes culturas. *Los elementos abstractos* incluyen los valores, actitudes, ideas, tipos de personalidad y constructos sumarios como la religión o la política. Los mitos, símbolos, normas y rituales también son considerados dentro de este grupo. *Los componentes materiales*, conocidos como instrumentos culturales, incluyen artefactos, tecnología e infraestructura. En este grupo se incluyen edificios y productos específicos como libros, computadoras, herramientas, etc.

La cultura le da a las personas un sentido de identidad y la capacidad de comprender un comportamiento aceptable dentro de la sociedad. Algunas de las características de mayor importancia influenciadas por la cultura son:

- Sentido de si mismo y del espacio.
- Comunicación y lenguaje.
- Vestido y apariencia.
- Alimento y hábitos alimentarios.
- Tiempo y conciencia del tiempo.
- Relaciones (familiares, organizaciones, gobierno, etc).
- Valores y normas.
- Creencias y actitudes.
- Procesos mentales y aprendizaje.
- Costumbres y prácticas de trabajo.

Dos elementos importantes de la cultura son los valores y las normas. *Las normas* son reglas de comportamiento que siguen una mayoría o por lo menos representa

el consenso de un grupo, en relación con la manera en que deben comportarse los individuos.

La macrocultura se refiere a los valores y símbolos aceptados por toda una sociedad o la mayoría de sus miembros. *La microcultura* implica valores y símbolos de un grupo o segmento restringido de consumidores definido de acuerdo con variables como edad, religión, etnicidad, clase social o alguna otra subdivisión del todo.

Los procesos mediante los cuales las personas desarrollan sus valores, motivaciones y actividades habituales se conoce como *socialización* (el proceso de absorber una cultura).

La cultura tiene un efecto profundo en la forma en que los consumidores se perciben a sí mismos, a los productos que compran y utilizan, a los procesos de compra y a las organizaciones a las cuales les compran.

Clase social

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad, en las cuales se pueden clasificar los individuos en familias que comparten valores, estilos de vida, intereses, riqueza, posición social, educación, posición económica y comportamientos similares.

Algunas variables concretas que definen a las diversas clases sociales incluyen la ocupación, la educación, las amistades, las formas idiomáticas y el patrimonio. Otras variables percibidas incluyen el poder, el prestigio y la clase.

La investigación de mercadotecnia a menudo se enfoca en las variables de la clase social, ya que la mezcla de bienes que los consumidores pueden adquirir está determinada en parte por la clase social.

Según diferentes investigaciones, se han detectado las siguientes variables como las de mayor importancia para determinar la clase social:

Tabla 2. Variables Para Determinar La Clase Social

| Variables económicas | Variables de interacción | Variables políticas |
|----------------------|--------------------------|---------------------|
| Ocupación | Prestigio Personal | Poder |
| Ingresos | Asociación | Conciencia de Clase |
| Riqueza | Socialización | Movilidad |

A continuación se explican las variables de mayor relevancia:

Ocupación: Es el mejor indicador individual de la clase social a la que pertenece un individuo. El trabajo que desempeña un consumidor afecta de manera notable sus estilos de vida y sus patrones de consumo.

Es un error pensar que la clase social está determinada por el ingreso, aunque puede existir cierta correlación. Por ejemplo un obrero puede ganar más que un profesor asistente de historia, sin embargo, a este último se le considera por lo general de una clase social más elevada.

Interacciones: Las personas se sienten muy cómodas cuando están con individuos de valores y comportamientos similares. Pertenecer a un grupo y a las interacciones se consideran un determinante primordial de la clase social de una persona. Las variables de interacción de prestigio personal, asociación y socialización son la esencia de la clase social.

Patrimonio: Los bienes que se poseen son símbolos de pertenencia de clase, no solo la cantidad de posesiones, sino también la naturaleza de los mismos. El deseo por parte de las personas de presentar una evidencia visible predominante de su capacidad de adquirir y usar bienes de lujo (consumo conspicuo), ayuda a

explicar por qué las clases diferentes adquieren distintos productos. Por ejemplo, una familia de clase media puede escoger alfombrado de pared a pared, en tanto que una de clase elevada probablemente escogerá tapetes orientales, aún si los precios son iguales.

Las posesiones y la riqueza están íntimamente relacionadas. Por lo general, la riqueza es acumulación de ingresos pasados y será fuente de ingresos futuros, permitiendo que una familia mantenga su clase social elevada de generación en generación. Por ello, los bienes indicativos de la riqueza familiar son importantes para reflejar la clase social. Algunos productos y marcas son reconocidos como símbolo de posición social, para aquellas personas que procuran ascender a esas categorías, la adquisición de estas marcas puede estar basada en el deseo de lograr dicha identificación.

Orientaciones hacia los valores: Los valores indican la clase social a la cual pertenece un individuo. Cuando un grupo de personas comparte un conjunto de convicciones abstractas, que organizan y relacionan muchos atributos específicos, es posible clasificar a un individuo en el grupo según el grado en que posee estos valores. Algunos observadores creen que en países distintos a Estados Unidos, los valores tienen mayor importancia que la posesión de bienes. La clase se indica más nítidamente mediante el mérito obtenido a través de expresiones artísticas, científicas y religiosas, e incluso de circunstancias tan comunes como vestirse y comer adecuadamente.

La *movilidad social* se refiere al proceso de pasar de una clase social a otra, pero va más allá de sólo cambiar de ocupación o nivel de ingresos. Sin embargo, las probabilidades de subir en la escala social son limitadas. La clase social de los niños por lo general predice cual será su adscripción social como adultos.

A pesar de que los individuos no pueden cambiar con facilidad su posición social, a menudo despliegan comportamientos y símbolos correspondientes a otras clases sociales.

Familia

¿Qué es una familia?

Una familia es un grupo de dos o más personas que viven juntas, relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción. *El núcleo familiar* es el grupo inmediato de padre, madre e hijos que viven juntos. *La familia ampliada* es el núcleo familiar, además de otros parientes, como abuelos, tíos, primos y suegros. La familia en la cual uno se crió se conoce como *familia de orientación*, en tanto que aquella establecida por matrimonio se conoce como *familia de procreación*.

¿Qué es un hogar?

El término *hogar* se utiliza para describir a todas las personas, emparentadas o no, que ocupan una unidad habitacional. Existen diferencias significativas entre los términos hogar y familia, aun cuando algunas veces se utilizan de manera intercambiable.

El término hogar se está convirtiendo en una unidad de análisis importante, debido al rápido crecimiento de familias no tradicionales y hogares no familiares. Entre estos últimos, la mayor parte está constituida por personas que viven solas, los restantes incluyen personas de la tercera edad que viven con miembros no familiares, amigos que viven juntos y parejas del mismo género.

Una manera de evitar el problema de si se deben estudiar familias u hogares es utilizando el término *unidad de consumo* (UC) o *unidad mínima de hogar* (UMH).

La importancia de la familia o de la unidad del hogar en el comportamiento del consumidor se presenta por dos razones principales: La unidad familiar compra

muchos productos y por la influencia que pueden ejercer otros miembros de la familia en las decisiones de compra.

Existen diferentes variables que afectan las compras y el consumo en el hogar, estas se dividen en: estructurales y sociológicas. Las variables estructurales incluyen la edad del jefe de hogar o familia, el estado civil, la presencia de niños y el empleo. Las variables sociológicas incluyen la cohesión, la adaptabilidad y la comunicación.

La cohesión es la vinculación emocional entre miembros de una familia.

La adaptabilidad mide la capacidad de los miembros de una familia para cambiar su estructura de poder, sus relaciones de funciones y sus reglas de relaciones, en respuesta a tensiones debidas a situaciones y desarrollo. El grado de adaptabilidad muestra lo bien que una familia puede enfrentarse a los retos de situaciones cambiantes.

La comunicación es una dimensión facilitadora, vital para movimientos en las otras dos dimensiones. Las habilidades positivas de comunicación (empatía, escucha reflexiva, comentarios de apoyo) permiten que los miembros de la familia compartan sus necesidades cambiantes conforme se relacionan con la cohesión y la adaptabilidad. Las habilidades negativas de comunicación (mensajes de doble sentido, obligaciones bilaterales, crítica) minimizan la capacidad de compartir los sentimientos, restringiendo por tanto, el movimiento en las dimensiones de la cohesión y la adaptabilidad.

Las familias y otros grupos manifiestan comportamientos en el desempeño de funciones (papeles) instrumentales y expresivos. *Los papeles instrumentales*, también conocidos como funcionales o económicos, involucran las funciones económicas, de desempeño y otras llevadas a cabo por los miembros del grupo. *Los papeles expresivos* involucran el apoyo a otros miembros de la familia, en el

proceso de toma de decisiones, y la expresión de las necesidades estéticas o emocionales de la familia, incluyendo la defensa de las normas familiares. La manera en la que cada uno de los miembros de la familia lleva a cabo sus papeles puede influir en la forma en la que se asigna el ingreso familiar a los diferentes tipos de productos o de minoristas.

Finalmente es oportuno señalar los cambios culturales más significativos experimentados a nivel familiar durante los últimos años, entre estos sobresalen:

Menos tiempo para influencia en el hogar o influencia entre padre e hijo: Debido a que muchas madres trabajan fuera del hogar, los niños asisten a escuelas preescolares o guarderías, adquiriendo sus valores fuera de la familia, por parte de nanas, escuelas y medios.

Tasas crecientes de divorcio: En la actualidad, muchos niños pasan una parte de sus vidas en hogares de un solo padre, lo que reduce la influencia familiar. Estos niños a menudo tienen menores probabilidades de formar familias tradicionales y vivir en ellas, lo que afecta los valores de la generación futura.

El núcleo familiar aislado: La separación geográfica que sufre el núcleo familiar de abuelos y otros parientes (debido a la mayor movilidad de los trabajos y la educación), contribuye a la carencia de una herencia cultural o de un anhelo de raíces.

Influencia de grupos e individuos

Independientemente de la nacionalidad, origen étnico o sexo, las influencias de grupos e individuos modifican las acciones y los comportamientos de los seres humanos. La pertenencia a grupos, el esfuerzo por “adaptarse” y luchar o procurar el agrado de los demás repercute en las elecciones en la vida y las decisiones de compra. Es común que las influencias de los grupos sean factores

importantes para modelar las tendencias del estilo de vida, la aceptación de nuevas modas, así como para probar y adoptar nuevos.

Los grupos de referencia: Un grupo de referencia es cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento de un individuo. Los valores, actitudes, comportamientos y normas del grupo son importantes en relación con las evaluaciones, comportamientos y aspiraciones de otro individuo.

Los grupos sociales adoptan muchas formas; a su vez los individuos pertenecen a grupos muy diversos. Entre estos se encuentran:

Primarios: Conjuntos sociales que son los suficientemente íntimos para facilitar una interacción personal sin restricciones. Ej: La familia.

Secundarios: Son de trato personal, pero su naturaleza es más esporádica, menos completa y con menor influencia en la conformación del pensamiento y la conducta. Ej: Asociaciones profesionales y sindicatos.

Formales: Caracterizados por una estructura definida (por escrito) y una lista conocida de miembros y de requisitos de membresía. Ej: Grupos religiosos, fraternidades, etcétera.

Informales: Tienen una estructura mucho más laxa y es probable que se funden en la amistad o en los intereses personales.

Membresía: Se reconocen a los individuos como miembros de un grupo, han logrado el estatus de aceptación formal.

Aspiracionales: Se manifiesta el deseo de adoptar las normas, valores y comportamiento de otros con los cuales aspiran los miembros a asociarse.

Disociativos: Grupos en los cuales el individuo procura no asociarse. Ahora bien, al disociarse de un grupo se asocian con otro.

Virtuales: Las computadoras e Internet han creado una nueva forma de grupo basado en comunidades virtuales y ya no en geográficas.

Tipos de influencia de grupo: Tres tipos principales de influencia afectan las decisiones, comportamientos, compras y estilos de vida de los individuos:

La influencia normativa, la cual ocurre cuando los individuos alteran sus comportamientos para satisfacer las expectativas de un grupo. En este caso, las normas del grupo influyen, por ejemplo; la forma en se viste un individuo o el automóvil que maneja. La meta del individuo es la conformidad.

La influencia que expresa valor, ocurre cuando la necesidad de asociación psicológica con un grupo hace que se acepten sus normas, valores, actitudes o comportamientos. Esto se da debido a que muchos consumidores aceptan las opiniones de terceros como prueba creíble y necesaria, buscan su consejo antes de hacer una compra o tomar una decisión en la vida.

La influencia informativa, cuando las personas tienen dificultades de evaluar las características de un producto o marca por su propia observación o contacto. Aceptarán las recomendaciones o el uso de otros como prueba de la naturaleza del producto y aplicarán la información a sus propias decisiones de productos o marcas.

Los grupos de referencia influyen en los consumidores de distintas maneras y en grados diversos según las características de cada quien y el contexto de las compras. En primer lugar los grupos de referencia generan una *socialización de los individuos*. En segundo, son importantes para *fomentar y evaluar el concepto*

de uno mismo y compararse con los demás. En tercero, los grupos de referencia son un medio para *conseguir que se obedezcan* las normas de una sociedad.

Situación

Los comportamientos se modifican de acuerdo con las situaciones. Algunas veces estos cambios son erráticos e impredecibles, como perder el trabajo o ser despedido y otras veces se pueden predecir mediante la investigación.

PROCESOS PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Procesamiento de la información

Cada vez más los negocios, a fin de tener éxito, deben ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, de igual forma, deben entrar en contacto con sus clientes potenciales. Los anuncios que jamás se ven no informan ni persuaden; por ello, las empresas deben encontrar algún procedimiento para entrar en contacto.

Exposición: La exposición ocurre cuando hay una proximidad física a un estímulo que activa uno o más de nuestros sentidos. Esta activación ocurre cuando un estímulo alcanza o excede el umbral inferior, que no es más que la intensidad mínima de un estímulo necesaria para que ocurra la sensación.

Exponer significa esencialmente entrar en la esfera de existencia de la persona; por lo tanto, los negocios deben encontrar una forma de poner sus mensajes y productos en una proximidad física tal que los consumidores tengan la oportunidad de notarlos.

Incluso si un anunciante tiene éxito en presentar su mensaje a las personas correctas, en el lugar correcto y en el momento correcto, aún así es posible que no ocurra la exposición. Esto se debe a que algunas veces los consumidores tratan

deliberadamente de evitarla. Este tipo de comportamiento de los consumidores se conoce como *exposición selectiva*.

Aunque la exposición es buena, demasiado de los mismo no lo es tanto, estímulos novedosos llaman la atención; sin embargo, conforme estos estímulos se hacen más familiares por un exposición repetida, se establece el hábito, el cual ocurre cuando un estímulo se hace tan familiar y ordinario que pierde su capacidad de llamar la atención. Una solución al problema del desgaste publicitario consiste en realizar anuncios en diferentes versiones pero que transmiten el mismo mensaje básico.

Aunque la exposición sea esencial, resulta insuficiente para entra en contacto. El segundo requisito es conseguir la atención.

Atención: Según el diccionario Webster, la atención es “acto de mantener la mente centrada sobre algo o la capacidad de hacerlo; concentración mental”⁹. Esta definición refleja un elemento fundamental de la atención, es decir, su enfoque (dirección de la atención). Pero el enfoque es solo una parte de la atención; la otra parte es la intensidad (es decir, el grado de atención). Algunas veces pensamos en algo tanto cuanto podemos, le damos toda nuestra atención. Más a menudo, somos menos generosos, algo ocupa nuestros pensamientos apenas un momento. Por lo tanto, la atención se define como “la cantidad de pensamiento enfocado en una dirección”¹⁰

Aprendizaje

El acto de recordar está constituido por dos procesos básicos: aprendizaje cognoscitivo (introducir la información en la memoria) y recuperación (sacarlo de la misma).

⁹ BLACKWELL, Op. Cit, pág. 439

¹⁰ Ibid., pág. 440

Aprendizaje cognoscitivo: Este se produce cuando la información que se procesa en la memoria de corto plazo queda almacenada en la memoria de largo plazo. El aprendizaje cognoscitivo lo determinan dos factores fundamentales que son el *repaso* y el *grado de relaciones*.

El repaso es “la repetición mental de la información”¹¹, o de manera más formal, su reciclado a través de la memoria de corto plazo. Este factor del aprendizaje cumple dos funciones principales; en primer lugar permite mantener la información en la memoria de corto plazo y en segundo lugar cumple la función de transferir la información de la memoria de corto plazo a la de largo plazo.

El grado de relación representa el nivel de integración entre el estímulo y los conocimientos que ya se tienen, este ocurre durante el procesamiento e influye sobre el aprendizaje que se logra y depende de la motivación de la persona y de su habilidad para hacerlo.

La otra parte del aprendizaje es la *recuperación*, proceso que consiste en activar la información almacenada en la memoria de largo plazo para transferirla a la memoria de corto plazo

Cambios en la actitud y en el comportamiento

El problema de cambio de opinión adquiere relevancia siempre que los consumidores tengan opiniones que reduzcan su probabilidad de convertirse en clientes. La necesidad de cambiar las opiniones hacia un producto ocurre comúnmente cuando estos alcanzan la madurez.

Modificar las opiniones de los consumidores a menudo implica la modificación del producto y su empaque, pero en ciertos casos esto no es necesario, basta con un nuevo enfoque en la estrategia publicitaria.

¹¹ *Ibid.*, pág. 488

Es mucho más fácil influir sobre las opiniones en el momento en que se forman que modificarlas una vez estructuradas, ya que los esfuerzos para cambiar los juicios enfrentan resistencia debido a la opinión original.

Un factor que complica el juego del cambio de opinión es que efectuar modificaciones para mejorar las opiniones de algunos puede dañar las de otros.

1.3. FENOMENOLOGIA DE LOS CENTROS COMERCIALES

HISTORIA GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES

La idea básica que tienen todos los centros comerciales en común, no es nueva ni norteamericana. Se basa más bien en las grandes galerías comerciales que nacieron en la segunda mitad del siglo XIX en muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones férreas; como ejemplos se pueden mencionar la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milano (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893). Todos estos pasajes citaron a su vez modelos antiguos como El Ágora Griega, El Foro Romano o El Bazar Oriental.

Los primeros precursores de los centros comerciales modernos aparecieron en los Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX, aunque no hay seguridad en señalar cual edificio fue el primer centro comercial del mundo, se mencionan entre otros: el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes; y el "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado.

La literatura científica coincide en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el "Northgate Center", construido en 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos). Fue diseñado por Víctor Gruen a quien se califica como el "padre" de los centros comerciales modernos. El "Northgate Center" fue el primer centro con un pasillo central (denominado mall) y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial; este centro ofreció todo "bajo un mismo techo" y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de parqueo.

En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el "Southdale Shopping Center" cerca de Minneapolis (Estados Unidos). Poco después se inauguró otro centro parecido en la ciudad de Houston. Originalmente, la función del centro comercial climatizado era evitar fluctuaciones en los negocios a consecuencia de las temporadas. Por lo tanto, no sorprende que esta forma de centro comercial apareciera por primera vez en las metrópolis del norte continental y del húmedo sur de los Estados Unidos. A partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros continentes, entre ellos el sudamericano.

En América Latina, los grandes centros comerciales aparecieron por primera vez a mediados de los años 60. En 1966 se inauguró en la metrópolis brasileña de São Paulo el centro comercial "Iguatemi" como primer centro de su tipo en el subcontinente. En los años siguientes nacieron otros centros - por ejemplo en México y Argentina - pero no se podía observar una difusión tan fuerte como en Estados Unidos y Canadá o en Europa. Aún la gran metrópolis de São Paulo tuvo en 1980 solamente tres grandes centros comerciales, de los cuales todos se dirigieron hacia miembros del estrato alto como clientes.

En Colombia, el desarrollo se demoró aún más. No fue sino hasta 1972 cuando se inauguró el primer gran centro comercial del país, el "Centro Comercial San Diego"

de Medellín. Este centro hasta hoy es uno de los más importantes de la capital antioqueña y ha sido ampliado dos veces en 1986 y 1995.

Para explicar la expansión de los grandes centros comerciales, varios autores hacen alusión a la crisis económica y financiera de América Latina en los años 80 que indujo a la inversión de capital en inmuebles. Este argumento parece lógico pero no es satisfactorio, ya que los grandes centros comerciales y recreacionales aparecieron sólo a finales de la década y hasta principios de los años 90 cuando ya se dio por terminada la crisis económica. Considerando este argumento, la teoría de que la expansión de los centros comerciales y recreacionales se fundamenta en el "cambio neoliberal" y la introducción de nuevas estrategias económicas, parece más adecuada.

Finalmente, hay que mencionar el cambio en el comportamiento recreativo de la población colombiana como factor que influye en la construcción de centros comerciales y recreacionales. Esta transformación tiene motivos económicos, como horarios de trabajo más flexibles, pero también motivos sociales como por ejemplo un cambio en el comportamiento de los sexos.

El mejor bienestar de los estratos medios llevó a una situación en la que se invierte más capital que nunca en actividades recreativas. Una consecuencia es el desarrollo de la dinámica industria recreativa colombiana que puso pueblos pesqueros como Capurganá y Bahía Solano en el mapa.

EL CENTRO COMERCIAL Y RECREACIONAL COMO LUGAR DE ESPARCIMIENTO

Con el desarrollo hacia una "sociedad de esparcimiento" el aspecto recreativo gana cada vez más importancia para el diseño de los centros comerciales. En una investigación realizada en los centros comerciales alemanes se comprobó que solamente la mitad de los visitantes va al centro comercial para comprar. Un 30% de los encuestados afirmó que visita el centro para "pasear". Se concluyó además que el tiempo que los visitantes pasan en los centros comerciales y

recreacionales, se ha multiplicado. En el caso norteamericano, un visitante en 1960 se quedaba aproximadamente 20 minutos en un centro comercial, hoy el visitante se queda tres horas en promedio.

La creciente dotación de los centros comerciales con instalaciones de esparcimiento muestra que en Colombia el desarrollo parece seguir el mismo curso. Mientras que en "Unicentro" (inaugurado en 1976), los locales gastronómicos todavía se dispersan a través de todo el centro comercial; desde 1987 no se inauguró ni un solo centro comercial grande en Bogotá que no tenga un patio de comidas o hasta un piso entero para el uso gastronómico. La concentración de los negocios gastronómicos no sirve solamente como imán de clientes sino que tiene también ventajas muy prácticas, ya que se pueden evitar consecuencias indeseables para el resto del centro comercial, como por ejemplo la difusión de olores. Además, el mobiliario y la losa se pueden utilizar de manera compartida (como en el caso de "Hacienda Santa Bárbara"). Respecto al aseo también se pueden ahorrar costos empleando mano de obra común.

La expansión del sector recreativo se puede visualizar sobre todo investigando el desarrollo de los cines, que tienen tradicionalmente una gran importancia en Colombia. No es una sorpresa que precisamente los únicos centros comerciales de Bogotá que no tienen cines muestran graves debilidades funcionales: tal es el caso del "Centro Chía" y del "Centro Cedritos" en los cuales están vacíos un 17% y un 39% de los locales, respectivamente.

Sin embargo, los cines no son los únicos anclas de esparcimiento de los centros comerciales; sobresalen también las instalaciones deportivas, particularmente las pistas de patinaje llegaron a ser una parte obligatoria de todo centro comercial y recreacional colombiano, sea de estrato alto o bajo. De especial importancia son los parques infantiles con juegos mecánicos que se encuentran en todos los centros comerciales grandes de Bogotá. Muchos centros tienen además una sala de bolos.

EL IMPACTO DE LOS CENTROS COMERCIALES Y RECREACIONALES EN EL DESARROLLO URBANO

Se sabe que los centros comerciales y recreacionales funcionan como "catalizadores" que influyen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. El papel principal en la construcción de los centros comerciales y recreacionales, y por lo tanto en el crecimiento físico de las metrópolis latinoamericanas, lo juegan las empresas urbanizadoras. Debido a su potencia financiera, éstas tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y nuevos centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal. La estrategia de las empresas urbanizadoras es muy simple: construyendo un centro comercial se aumenta el valor de los terrenos adyacentes que también pertenecen a la empresa urbanizadora. Sobre estos terrenos se desarrolla entonces una nueva urbanización que se puede vender con alta rentabilidad. Debido al desarrollo de vivienda en sus alrededores sale ganando a su vez el centro comercial del cual los nuevos vecinos pueden ser futuros clientes.

Hay que preguntarse entonces, si los centros comerciales verdaderamente son un "resultado del desarrollo de Bogotá" o si más bien el desarrollo de Bogotá es un resultado de los centros comerciales. Un representante de la empresa Pedro Gómez & Cía. afirma en una conversación: "Nosotros no buscamos lotes en venta sino buenas ubicaciones." De manera ejemplar se puede señalar la conexión causal entre los centros comerciales por un lado y el crecimiento urbano por el otro, analizando el desarrollo de "Unicentro" que abrió sus puertas en 1976 en las afueras de la ciudad.

Cuando a principios de los años 70, Hernando Casas propuso la construcción de "Unicentro", el casco urbano de Bogotá todavía terminaba en la calle 100. El 2 de junio de 1972 se fundó la sociedad de desarrollo "Unicentro S.A." que hizo un análisis profundo del mercado. Se llegó a la conclusión de que la mejor ubicación era al norte de las urbanizaciones existentes porque ésta era la dirección

dominante del crecimiento urbano, sobre todo de los barrios del estrato alto.¹² Originalmente se pensaba localizarlo en la Autopista Norte con la hoy calle 113 pero luego se vio favorecida la ubicación sobre la carrera 15, la cual ya mostraba cierto desarrollo dinámico. También influyeron en la decisión los proyectos que tenía Planeación Distrital para la prolongación de la carrera 15 y la realización de la Diagonal 127. Además, se discutía sobre la transformación del Country Club en un parque público, obra que hasta hoy no se ha efectuado, a pesar que el club ya se encuentra en plena ciudad.

Cuando se conocieron las dimensiones entonces increíbles del proyecto, la gente se burlaba de los arquitectos Hernando Casas, Pedro Gómez y Juan Pizano, por su "idea quijotesca". Por el contrario, el visionario Pedro Gómez construyó con "Unicentro" el fundamento de su imperio económico, que le llevó a ser uno de los líderes y mecenas más grandes de Colombia. Poseyendo suficiente capital para el proyecto y terminados los estudios preliminares, el consorcio de los tres arquitectos empezó en Enero de 1974 la construcción de "Unicentro". Cuando se inició la construcción de "Unicentro", los precios del suelo en la zona se dispararon, duplicando el valor de los terrenos entre 1974 y 1976. Este desarrollo favoreció a las empresas urbanizadoras que poseían grandes partes del sector Santa Bárbara.

1.4. ESTUDIOS PRELIMINARES REALIZADOS EN EL MULTICENTRO LA PLAZUELA

En el Multicentro la Plazuela se realizó un estudio titulado "ESTUDIO DEL NÚMERO DE PERSONAS Y AUTOMOTORES QUE INGRESAN AL MULTICENTRO LA PLAZUELA"¹³ en el que se describe la población que visita el Centro Comercial, clasificándola por su género (hombre ó mujer). Para ello se tomaron datos sistemáticos en cada uno de los accesos del Multicentro, como son: El parqueadero interno, la catedral y la nariz; estos dos últimos nombres tan

¹² EL TIEMPO, Abril 28 de 1986, P.3G.

¹³ Este estudio fue realizado por la Universidad Rafael Núñez.

particulares fueron asignados por los mismos empleados del lugar y así han perdurado a lo largo de los años.

Según este estudio se encontró que la mayor parte de las personas que ingresan al Multicentro son mujeres (aproximadamente el 44%), y que el horario de mayor concentración de personas es entre las 4 p.m. y las 8 p.m., durante los días viernes y sábado.

Cabe resaltar que no se encontraron estudios acerca de hábitos de compra de los clientes que visitan el centro comercial y las actividades que realizan dentro del mismo.

Los apartes más importantes de este estudio según su relevancia para el desarrollo de esta investigación son:

Ingreso total de personas durante los días de la semana

| | | | |
|------------|--------|--------------|----------------|
| Lunes: | 15.363 | Viernes: | 15.761 |
| Martes: | 14.189 | Sábado: | 25.384 |
| Miércoles: | 12.616 | Domingo: | 15.238 |
| Jueves: | 14.202 | | |
| | | TOTAL | 112.753 |

Ingreso semanal de hombres, mujeres y niños

| | | | |
|----------|--------|--------------|----------------|
| Hombres: | 47.510 | | |
| Mujeres: | 50.050 | | |
| Niños: | 15193 | | |
| | | TOTAL | 112.753 |

Como puede apreciarse el mayor ingreso está representado por las mujeres con 44% en comparación con el de los hombres y niños, que es del 42% y 14%, respectivamente.

Ingreso semanal de personas por las diferentes entradas

Es preciso citar en primera instancia cuales son los accesos al centro comercial, su localización y denominación.

- Entrada del Bingo: es la entrada donde se encuentra ubicada la Super Droguería Olímpica.

Figura 2. Entrada Del Bingo



- Entrada de los Bancos: siguiendo el orden de inicio, es la segunda entrada que conduce directamente a la zona bancaria ubicada entre Mega Banco y Bancafé.
- Entrada de la Catedral: es la entrada de mayor amplitud donde se encuentra ubicada la fuente exterior.

Figura 3. Entrada De La Catedral



- Entrada de la Nariz: es la entrada que se encuentra frente al semáforo.

Figura 4. Entrada De La Nariz



- Entrada de los Parqueaderos: es la entrada a los parqueaderos subterráneos.
- Entrada de la Rampa: es la entrada que se encuentra en la parte anterior del Multicentro que conduce directamente a la rampa.

El ingreso registrado por las entradas señaladas es el siguiente:

| | | | |
|-----------|--------|--------------|-------|
| Catedral: | 23.513 | Bingo: | 8.081 |
| Nariz: | 38.512 | Parqueadero: | 3.674 |
| Bancos: | 6.728 | Rampa: | 1.142 |

Se observa claramente que la Nariz es el acceso con mayor circulación y la Rampa la entrada con menor ingreso.

Horario de mayor concentración de personas

El horario de mayor movimiento es el registrado entre 4:00 p.m y 8:00 p.m.

2. ASPECTOS GENERALES DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA

Figura 5. Vista Entrada Principal



Entrada de la nariz.
Este es el acceso de
mayor circulación de
personas.

2.1. UBICACIÓN

Dirección: Diagonal 31 No. 71-130 Sector Santa Mónica. Cartagena de indias.

Teléfono: 6530195

Fax: 6530196

www.multicentrolaplazuela.com

2.2. RESEÑA HISTORICA

Antes de ser construido en el año 1996, se instaló una gran valla publicitaria que anunciaba un acontecimiento que cambiaría radicalmente la vida de la zona suroccidental de Cartagena: “Aquí se construirá el Multicentro La Plazuela” decía, y anunciaba una gran historia de la que todos en Cartagena haríamos parte.

Hace ya ocho años, se abrieron las puertas del Multicentro La Plazuela, una construcción estratégicamente ubicada, diseñada con excelentes características arquitectónicas y elegantes acabados, La Plazuela partió en dos la historia comercial de la ciudad de Cartagena, descentralizando el comercio y convirtiéndonos en el principal atractivo comercial en este sector de la ciudad.

El primer y único SAO de la ciudad abrió también sus puertas y con él un número importante de entidades comerciales, tiendas de moda, calzado, joyerías y bancos. La zona de juegos infantiles, La Plazuela De Los Niños, era un reto a las costumbres recreativas de la familia del sector y una gran alternativa para el resto de la ciudad, para quienes hemos sido siempre un punto recreativo importante.

Las escaleras eléctricas se convirtieron en atractivo especial para esta zona, así como otras características que mejoraron el nivel de vida del visitante y cambiaron radicalmente sus gustos y hábitos comerciales.

En la primera navidad Papá Noel llegó en helicóptero a La Plazuela, un acontecimiento inolvidable para los niños que asistieron. El primer Aniversario fue una gran fiesta de treinta días, eventos de lunes a domingo como desfiles, presentaciones musicales y promociones, llenaron las expectativas de los visitantes.

Durante los ocho años de intensa actividad los encuentros con personajes han sido constantes y un gancho para atrapar al más desprevenido cliente del Multicentro, así hemos tenido el agrado de contar con un concierto, entre muchos otros, del grupo Mercurio de México, las visitas de Manolo Cardona, Andrés Cepeda, Lorna Cepeda; el ganador de un Grammy, Aldo Ranks, dos años consecutivos con los Protagonistas de Novela 1 y 2, las Popstars, dos visitas con los protagonistas de Francisco el Matemático, desfiles con las reinas populares y con las candidatas a Señorita Bolívar. Todos los eventos contaron con una extraordinaria asistencia por parte de nuestro público.

Las decoraciones del Multicentro siempre se han destacado, por sus grandes dimensiones y su imponente impacto visual, lo que motiva a las familias cartageneras a desplazarse al Multicentro, como sucede siempre en la temporada navideña, cuando se exhibe la decoración navideña más hermosa de Cartagena.

El Multicentro es una gran plaza de ventas, cada año se realizan dos grandes ferias de descuentos con la participación de todos nuestros comerciantes, iniciaron como Multiferias, hoy son Maxibodegas, se realizan dos veces al año y van acompañadas en el año, de dos pequeños mercados de las pulgas en fechas estratégicas. Además se realizan ferias de microempresarios coordinadas con la Asociación de Artesanos de Bolívar y la Cámara de Comercio.

Hoy se cuenta con una fórmula de trabajo aprendida a través de los años, en la que el equipo humano sigue siendo prácticamente el mismo, lo que habla de lo especializados que pueden estar en el área, ya que las experiencias previas en Cartagena no existían en la misma línea de trabajo. La asistencia anual a Congresos Especializados nos ayuda a permanecer al tanto de las actualizaciones en centros comerciales en el mundo, así que este equipo siempre se traslada al lugar en donde se realicen. Es una experiencia laboral visitar cada centro comercial de Colombia y cuando se puede, del mundo, fijarse en cada detalle, luego comparar con nuestra cultura y aplicarlo, así como a veces nos sorprendemos de ver innovaciones y sugerencias en estos eventos de cosas ya realizadas alguna vez en La Plazuela.

La publicidad a través de estos años ha sido indispensable, posicionarnos como EL MULTICENTRO QUE LO TIENE TODO, ha sido una labor de ocho años completos, alcanzada gracias al logotipo, las campañas y a nuestro *jingle* institucional. Hoy día, nuestro posicionamiento se dirige a un nuevo rumbo, hemos apoyado todas nuestras campañas con la promesa de convertirnos públicamente y a corto plazo en el centro comercial más económico de Cartagena, idea conocida por nuestros clientes y más explotada ahora a nivel publicitario, que hoy definitivamente retoma importancia.

En la actualidad se dará apertura a la ampliación del Multicentro La Plazuela, una expectativa en toda la ciudad, debido a la promesa de abrir durante el año, en

fases, seis salas de cine, una nueva zona de comidas, la ampliación de nuestro almacén ancla SAO y otro piso completo de grandes tiendas. Este proyecto a punto de concluir es el inicio de nuevos retos para el Multicentro.

El futuro del Multicentro La Plazuela es promisorio, seguro, amplio y vanguardista, con el convencimiento de seguir siendo el favorito de nuestros clientes. Retos que nos obligan a seguir creciendo.

2.3. MISIÓN

La misión del equipo de trabajo de la Administración del Multicentro la Plazuela, es manejar eficientemente los recursos humanos, logísticos y financieros, generando un espacio agradable, atractivo y seguro en donde se enriquece la convivencia entre comerciantes y visitantes de la Plazuela, el Multicentro que lo tiene todo.

2.4. VISIÓN

Siempre seremos reconocidos por visitantes y comerciantes como el equipo de trabajo que supera las expectativas de satisfacción en: seguridad, mantenimiento de áreas comunes y manejo de imagen del Multicentro La Plazuela, el Multicentro que lo tiene todo.

2.5. VALORES

SENTIDO DE PERTENENCIA: Estamos identificados con los objetivos e intereses de la administración del Multicentro La Plazuela.

CREDIBILIDAD: Garantizamos el cabal cumplimiento de nuestras obligaciones y compromisos, dando respuesta oportuna a los servicios requeridos por el Multicentro La Plazuela.

RESPONSABILIDAD: Nos declaramos responsables de nuestros actos, desempeñados en el cumplimiento del compromiso adquirido con el Centro Comercial; además estamos dispuestos a dar nuestro mayor esfuerzo para lograr la excelencia en los servicios prestados.

EQUIDAD: Cumplimos y hacemos cumplir normas y reglamentos del Multicentro La Plazuela.

RESPECTO: Atendemos las ideas y opiniones de los comerciantes, asesores y colaboradores del Centro Comercial.

SOLIDARIDAD: Facilitamos a clientes y comerciantes lo que está a nuestro alcance.

2.6. ORGANIGRAMA

El Organigrama del Multicentro La Plazuela se presenta en la Figura 6. A continuación se exponen las funciones y actividades que desarrollaran cada una de las áreas.

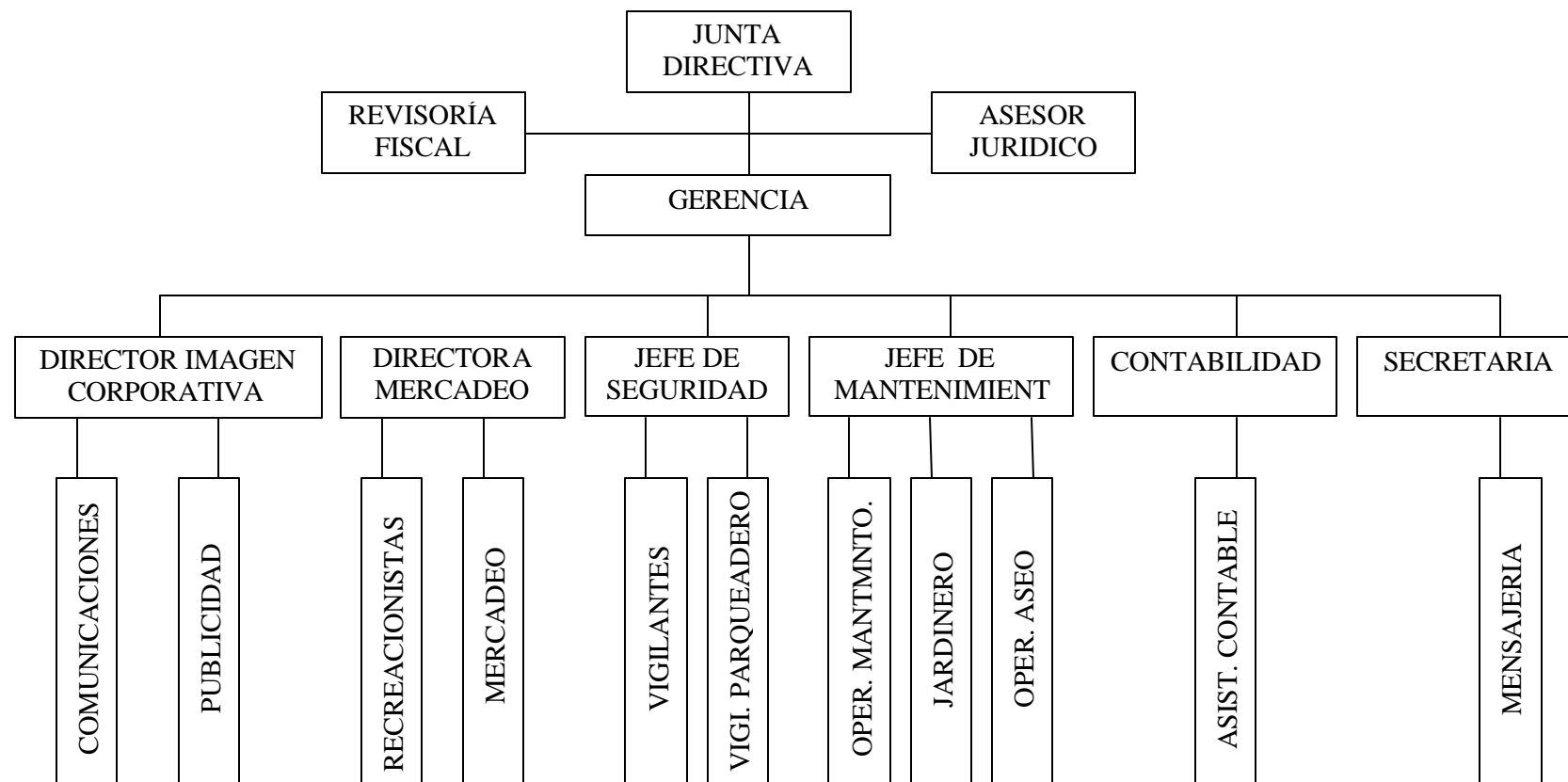
CONTABILIDAD: Realiza las labores contables, la facturación y el manejo de la cartera.

MANTENIMIENTO: Esta área coordina las labores de mantenimiento en cuanto a electricidad, hidráulica, jardinería y en general, todo lo relacionado con los equipos y zonas comunes del Multicentro.

COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS: Este departamento se encarga de la organización y coordinación de todos los eventos deportivos, musicales y culturales que se llevan a cabo en el Multicentro, tales como desfiles de modas, reuniones sociales y programas especiales en general.

SEGURIDAD: Coordina las labores de vigilancia, se distribuye a través del personal interno y externo, esto último a través de una empresa de vigilancia privada bajo la modalidad de *outsourcing*.

Figura 6. Organigrama Multicentro La Plazuela



3. ENTORNO COMPETITIVO DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA

El Multicentro La Plazuela se encuentra ubicado en el sector Santa Mónica sobre la Avenida Pedro de Heredia, una posición geográfica privilegiada, debido a que en esta zona de la ciudad se viene manifestando en los últimos años, una de las dinámicas más fuertes en el ámbito comercial; todo ello es corroborado por la presencia de oficinas bancarias, estación de bomberos, oficinas de servicios urbanos como Telecartagena, notarias, cámara de comercio, entre otros.

En el Anexo A, se presenta el mapa de la ciudad de Cartagena, resaltándose la ubicación del Multicentro La Plazuela; como puede apreciarse su zona de influencia está conformada, principalmente, por los barrios comprendidos entre Ceballos y Villa Rosita. La estratificación de estos barrios se presenta en la tabla 3; según se observa, la mayor parte de barrios son de estrato 3.

Tabla 3. Estratificación Barrios Zona De Influencia Multicentro La Plazuela

| BARRIO | ESTRATO | BARRIO | ESTRATO |
|---------------|---------|-----------------|---------|
| Villa Rosita | 2 | San Pedro | 3-4 |
| Anita | 3 | Santa Mónica | 4-5 |
| Santa Lucia | 4 | La Plazuela | 4-5 |
| La concepción | 4-5 | El Socorro | 3 |
| El Recreo | 4-5 | Los Ciruelos | 1-2-3 |
| Tenera | 1-2-3 | San Fernando | 1-2-3 |
| La Princesa | 3 | Medellín | 2 |
| El Educador | 1-2 | Berlín | 2 |
| Villa Rubia | 2-3 | Simón Bolívar | 2-3 |
| La Consolata | 2-3 | María Cano | 1-2 |
| Blaz de Lezo | 3-4 | Ceballos | 1-2 |
| Los Caracoles | 3 | Santa Clara | 3 |
| La Central | 2 | Almirante Colón | 3-4 |

| | | | |
|------------------|-----|---------------------|-----|
| El Campestre | 3 | Los Corales | 3-4 |
| El Carmelo | 2-3 | Villa Lorena | 3 |
| Plan 400 | 3 | Bellavista | 2-3 |
| El Reposo | 1-2 | Vista Hermosa | 2-3 |
| San Pedro Mártir | 1-2 | 20 De Julio | 1-2 |
| Los Jardines | 3 | Alameda La Victoria | 3 |

Fuente: Secretaria de planeación Distrital.

Descripción General Del Entorno Competitivo

Para realizar esta descripción se tomó una cobertura de aproximadamente 500m a la redonda del Multicentro; abarcando los barrios de San Pedro, Santa Mónica, La Plazuela, El Socorro y Blas De Lezo.

A partir de este recorrido se establecieron 85 diferentes categorías de negocios, encontrando más de 386 negocios. En la tabla 4 puede apreciarse en detalle dichas categorías y el número de negocios existentes en cada una.

Al hacer referencia al Entorno Competitivo es preciso mencionar otros Centros Comerciales que existen en la ciudad, tales como El Paseo De La Castellana, Los Ejecutivos y Santa Lucia; en el caso de este último sus almacenes fueron considerados dentro de las categorías de negocio señaladas en la tabla 4; incluyendo su almacén ancla, el supermercado Carulla.

En el caso de los otros Centros Comerciales no fueron incluidos en el estudio por considerar que son de formato diferente al Multicentro La Plazuela y porque según los sondeos realizados por el Multicentro, el mercado está claramente definido; siendo su zona de influencia real la comprendida de la bomba El Amparo hacia Turbaco.

Tabla 4. Negocios En El Entorno – Multicentro La Plazuela

| CATEGORIA | Fi | CATEGORIA | Fi |
|--|-----------|-----------------------------------|-----------|
| Restaurantes de pollos | 3 | Venta de ropa interior | 1 |
| Restaurantes de comida china | 3 | Venta de ropa por catalogo | 1 |
| Tiendas de barrio | 25 | Compraventas | 31 |
| Panaderías | 5 | Apuestas | 3 |
| Pescaderías | 1 | SAIs | 23 |
| Heladerías | 1 | Venta de computadores | 2 |
| Estaderos | 8 | Venta de repuestos electrónicos | 3 |
| Refresquerías | 4 | Reparación de electrodomésticos | 3 |
| Venta de pollo crudo | 3 | Reparación de equipos eléctricos | 1 |
| Estancos | 5 | Venta de celulares y accesorios | 5 |
| Peluquerías | 25 | Papelerías | 8 |
| Variedades | 4 | Ópticas | 6 |
| Tapicerías | 1 | Laboratorios clínicos | 6 |
| Floristerías | 3 | Clínicas de estética | 9 |
| Llanterías | 2 | Centros médicos | 18 |
| Iglesias cristianas | 7 | Droguerías | 11 |
| Talleres | 10 | Centros odontológicos | 8 |
| Almacenes de ropa | 1 | Bancos de sangre | 1 |
| Supermercado (Carulla) | 1 | Servicios de escanografía | 1 |
| Supertiendas | 1 | Estación de bomberos | 1 |
| Bancos | 5 | Notaria | 1 |
| Venta de calzado | 1 | Cámara de comercio | 1 |
| Servicios de fotografía | 3 | Librerías | 1 |
| Venta de electrodomésticos | 6 | Decoración hogar | 1 |
| Venta de materiales para construcción - Ferreterías | 17 | Servicios de modistería | 2 |
| Colegios | 6 | Expendios de carne | 3 |
| Institutos de educación no formal | 2 | Bibliotecas públicas | 1 |
| Preescolar | 6 | Centros veterinarios | 2 |
| Hogar de ancianos | 1 | Remontadoras | 1 |
| ONGs | 2 | Venta de masa para fritos | 1 |
| Venta de repuestos para autos | 7 | Venta de piedras para collares | 1 |
| Venta de Pinturas | 4 | Lavandería | 1 |
| Venta de productos agropecuarios | 7 | Organización de eventos | 1 |
| Mensajería | 1 | Alquiler de sillas | 1 |
| Venta de repuestos para motos o bicicletas | 10 | Lavaderos de autos | 3 |
| Talleres de refrigeración | 4 | Confección de ropa industrial | 1 |
| Marqueterías | 3 | Servicios funerarios | 2 |
| Escuelas de conducción | 1 | Acuarios | 1 |
| Centros de copiado | 7 | Cerrajerías | 1 |
| Venta de SOAT | 1 | Venta de artículos para zapatería | 1 |
| Venta de artículos desechables | 1 | Fruterías | 1 |
| Servicios de electrónica marítima | 1 | Lavanderías | 1 |
| Bares o discotecas | 2 | Relojerías | 1 |
| Almacén de pinturas | 9 | | |

Según la información suministrada por la tabla anterior, las categorías que sobresalen por el alto número de negocios presentes en cada una de ellas son:

- Tiendas de barrio
- Peluquerías
- Talleres
- Venta de materiales para construcción- Ferreterías
- Compraventas
- SAls
- Venta de repuestos para motos o bicicletas
- Centros médicos
- Droguerías

Cabe resaltar que la gran mayoría de los negocios observados, son bastante pequeños, negocios de garaje. Por supuesto existe la contraparte, negocios perfectamente acondicionados, esto sobre todo en la categoría de servicios médicos, urbanos y bancarios.

Figura 7. Negocios del Entorno- Compraventas



Figura 8. Negocios del Entorno- Pinturas

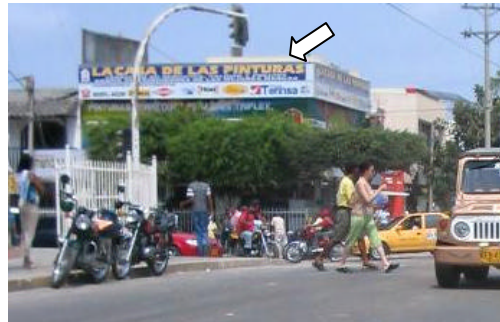


Figura 9. Negocios del Entorno- Peluquerías y Compraventas



En la parte posterior del Multicentro existe un lote baldío de gran extensión, que en un futuro podría utilizarse para ampliación del centro comercial o la construcción de un conjunto residencial.

Figura 10. Lote baldío- Parte Posterior del Multicentro



El barrio El Socorro se percibe como una zona menos comercial que la que circunda al Centro Comercial, de casas pequeñas y muy unidas entre sí, se observa una gran cantidad de tiendas.

El barrio Santa Mónica se caracteriza también por la proliferación de tiendas. La estructura de las casas es más agradable que las de El Socorro.

4. PERFIL DE LOS COMPRADORES FRECUENTES DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA

Para realizar el análisis de los hábitos de compra de las personas que llegan al Multicentro se han considerado tres aspectos básicos:

- Entorno Competitivo
- Perfil del comprador
- Estrategias implementadas por la gerencia

Si consideramos la clasificación de variables que influyen el proceso de decisión de compra de *Blackwell*, en la cual las mismas se dividen en diferencias individuales (demográficas, psicográficas, valores y personalidad), influencias del entorno (cultura, clase social, familia, entre otros) y procesos psicológicos; es claramente comprensible la importancia de estudiar el entorno, su influencia en las decisiones de compra y el efecto de los competidores más cercanos.

Del análisis de ese entorno y las características propias de los consumidores se derivan los elementos que permitirán identificar el perfil del comprador del Multicentro La Plazuela.

Hecha la caracterización del perfil del comprador, es necesario analizar las estrategias implementadas por la gerencia con el fin de determinar si las mismas están en concordancia con el tipo de clientes, sus necesidades y la forma de satisfacerlas.

Todo lo anterior se apoya además en el carácter cualitativo de este estudio, en el cual se pretende construir un marco conceptual que describa de manera general el problema, constituyéndose en un punto de partida para la realización de investigaciones concluyentes.

Se ha definido como marco muestral, el grupo de compradores frecuentes del Multicentro La Plazuela y el grupo de propietarios y arrendatarios de locales comerciales.

Debido al carácter cualitativo del estudio, el procedimiento utilizó el método de muestreo no probabilístico.

Para la población de compradores frecuentes se utilizó el muestreo de juicio o criterio, y para la población de propietarios y arrendatarios de locales comerciales, el muestreo de cuota.

La muestra de compradores frecuentes se construyó en forma selectiva por interceptación de los clientes en el centro comercial, dividiéndolos en grupos con igual número de participantes según rangos de edades.

Para construir la muestra de propietarios y arrendatarios de locales comerciales se dividió la población en grupos diferenciados por atributos o características homogéneas, según el criterio de los investigadores; seleccionando en forma proporcional el número de establecimientos comerciales a participar dentro de cada una de ellas.

La recolección de datos primarios se obtuvo mediante los métodos de observación y comunicación con los compradores frecuentes y los arrendatarios y propietarios de locales comerciales.

El método de observación se aplicó para registrar por medio de los sentidos, objetos, eventos, hechos, o comportamientos relevantes para el desarrollo del estudio; este método fue aplicado dentro del centro comercial y su entorno competitivo.

Dentro de los métodos de comunicación se aplicaron entrevistas de profundidad a clientes y empleados, administradores o propietarios de locales comerciales, las cuales fueron grabadas bajo el consentimiento de los entrevistados con el ánimo de recopilar mayor información y de darle mayor dinamismo al desarrollo de las mismas.

En principio se intentó desarrollar también sesiones de grupo con los clientes del Multicentro, ofreciendo como estímulo premios para disfrutar en la zona de comidas del centro comercial; estas sesiones no fueron exitosas debido a la falta de recursos y a la apatía de los clientes a colaborar con este tipo de procedimiento por la cantidad de tiempo que demandan.

La recolección de datos secundarios se obtuvo de fuentes internas del Multicentro tales como el “Directorio Institucional” y el “Estudio del número de Personas y Automotores que ingresan al Multicentro La Plazuela”; además de la diversa información suministrada por el gerente del Multicentro y sus colaboradores.

Dentro de las fuentes externas consultadas sobresalen los sistemas de información existentes como Internet y las bases de datos de oficinas especializadas como DANE, Cámara de Comercio de Cartagena, Secretaria de Planeación Distrital, entre otras.

4.1. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD APLICADAS A LOS COMERCIANTES

En el Anexo B, puede apreciarse el directorio institucional del Multicentro La Plazuela, a partir de cual se establecieron las categorías para agrupar los diferentes establecimientos del Multicentro según el tipo de negocio; en este puede apreciarse también que existe un total de 99 locales comerciales y 3 cajeros electrónicos en el centro comercial. A continuación se presentan dichas categorías y los almacenes que a juicio de los investigadores fueron seleccionados dentro de las mismas:

Tabla 5. Categorías De Negocios Multicentro La Plazuela

| RESTAURANTES POSTRES Y HELADOS | COMPUTADORES | JOYERIAS |
|--|---|--|
| DADO'S PIZZA LA BAMBA RICCO RICCO D'NEYLA | SAFARI COMPUTER PLANET | MILENIOS PLATERIA CABALLERO |
| BELLEZA Y PELUQUERIAS | OPTICAS | COMPRAVENTAS |
| NEW FACE STUDIO 501 | OPTICA LEMUS OPTICA DE LA COSTA | EL SOCORRO JORVAL |
| ARTICULOS DEPORTIVOS | VARIEDADES | APUESTAS |
| DEPORTIVO SOUVENIR MARATHON SPORT | VARIEDADES MIAMI ALM. DE PROMOCIONES | INVERAPUESTAS |
| TIENDAS DE MODA | EXPRESIÓN SOCIAL | SERVICIOS VARIOS |
| PETU'S STORE GINO PASCALLI STOP JEANS SWEET SARALUZ GENESIS BOUTIQUE GABRIEL FUDIA TEXTILES | PIÑATICAS BURBUJAS | CONF. LILIANA RICARDO REMONT. LAS BOTAS |
| | ENTRETENIMIENTO | PAPELERIAS |
| | BINGO REAL LA PLAZ. DE LOS NIÑOS | SYSTEM & OFFICE JONAN |
| MODA PARA NIÑOS | VIDEOTIENDAS | COMUNICACIONES |
| INFATILES TATICA SUEÑOS BOUTIQUE | LA VIDEOTIENDA.COM | ORBITEL MUNDOTEL |
| CALZADO | MUSICA | FOTOGRAFIA |
| CALZADO DE MODA CALZACOSTA | ALM. MUSICAL MICHE | MAGIFOTO |

A continuación se hará una caracterización del perfil de los clientes del Multicentro La Plazuela desde el punto de vista de los comerciantes, según las categorías anteriormente definidas.

RESTAURANTES –POSTRES Y HELADOS

En esta categoría existen 14 establecimientos, de los cuales fueron seleccionados 4.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría familias, trabajadores del Multicentro, parejas de novios y compañeros de trabajo.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes una vez llegan al restaurante solicitan la carta. Antes, durante y después de la comida usualmente conversan y consumen alguna bebida, lo que representa un tiempo promedio de permanencia en el establecimiento de treinta minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención y la calidad y variedad de los productos.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son los fines de semana (viernes, sábado y domingo), los días de pago y durante fechas especiales como el día de la mujer, amor y amistad, el día del niño, etc.; siendo el horario de mayor movimiento el comprendido entre 6:00 p.m. y 8:00 p.m. Actualmente también se ha observado que durante la semana (de lunes a viernes) hay buena afluencia de público, especialmente durante las horas de almuerzo.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los productos más demandados en esta categoría van desde almuerzos corrientes, carne asada, pollo asado y pizza, hasta postres fríos, helados y pudines.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$5.000 y \$35.000.

DECISIÓN DE COMPRA: respecto a la decisión de compra predomina la opinión de los niños en el caso de las familias y de la mujer en el caso de las parejas.

Los clientes en su mayoría toman la decisión de comprar.

FORMA DE PAGO: El efectivo sigue siendo la forma de pago más común pese a la existencia de tarjetas débito y crédito, sin embargo se observa que la mayoría de los establecimientos consultados no manejan este medio de pago.

El pago de la cuenta sigue siendo predominantemente masculino.

OBSERVACIONES:

- Algunos establecimientos de la categoría otorgan descuentos a los clientes especiales y conceden crédito a los trabajadores del Multicentro.
- Además de las promociones que cada establecimiento maneja de manera independiente, se otorgan descuentos durante algunos eventos organizados en el Multicentro o durante las fechas especiales.
- En la mayoría de los establecimientos se percibe una buena atención al cliente.
- Los locales son un poco estrechos y calurosos, en algunos no se perciben métodos de trabajo claramente establecidos y las condiciones de trabajo atentan contra las normas ergonómicas.
- La distribución de las mesas es inadecuada ya que no hay pasillos o espacio suficiente para que los clientes transiten, ocasionando que se tropiecen con personas u objetos.
- Esta área es bastante ruidosa.
- A esta zona le falta mayor presentación especialmente en el área de restaurantes. Puede decirse que la zona de postres que es un poco mejor, aunque podría hacerse más acogedora.

BELLEZA Y PELUQUERIAS

En esta categoría existen 3 establecimientos, de los cuales fueron seleccionados 2.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría mujeres, las cuales llevan a sus esposos e hijos para que también utilicen los servicios.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes una vez llegan a la peluquería solicitan el servicio deseado, en su mayoría son clientes frecuentes, por lo que conocen cual es el costo del servicio requerido.

Mientras esperan ser atendidos usualmente leen revistas y toman alguna de las bebidas que les son ofrecidas, otros clientes calculan el tiempo en que serán atendidos y aprovechan para dar una vuelta o hacer sus compras dentro del centro comercial. Los clientes frecuentes prefieren apartar su cita previamente.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la toma del servicio sobresalen la buena atención y la calidad del trabajo, siendo muy importante la recomendación por parte de clientes antiguos.

DIAS DE MAYORES VENTAS: el mayor flujo de clientes tiene ocurrencia durante el fin de semana (viernes y sábado); siendo las horas de mayor movimiento las de la tarde, a partir de 3:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los servicios más solicitados son el *blower* y la coloración de cabello en el caso de las mujeres, y el corte de cabello en el caso de los hombres.

DINERO: el valor invertido en este tipo de servicios frecuentemente oscila entre \$10.000 y \$20.000.

DECISIÓN DE COMPRA: respecto a la decisión de compra la opinión del esposo, amigas e hijos es tenida en cuenta, pero predomina la opinión del asesor de belleza y el gusto del cliente.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la única forma de pago, debido a la inexistencia de tarjetas débito y crédito.

El pago de la cuenta es realizado por quién toma el servicio, en el caso de las mujeres ellas pagan así vayan acompañadas por su esposo.

OBSERVACIONES:

- Algunos establecimientos de la categoría otorgan descuento y crédito a clientes antiguos, frecuentes o especiales.
- Algunos establecimientos otorgan descuento a los clientes que lo soliciten como estrategia de servicio al cliente.
- Se percibió poca disposición a colaborar con el estudio.
- La decoración de los locales es susceptible de ser mejorada.

VARIEDADES

En esta categoría existen 2 establecimientos, ambos fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría mujeres jóvenes entre 15 y 30 años, en algunos casos mamás con niños pequeños.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes una vez llegan al almacén se toman aproximadamente cinco minutos observando la mercancía, luego solicitan lo que requieren y preguntan el precio, en su mayoría toman la decisión de comprar. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo promedio de permanencia en el establecimiento de aproximadamente seis minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención, el precio y la variedad de la mercancía.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son los fines de semana (viernes, sábado y domingo) y los días de pago; siendo el horario de mayor movimiento después de 4:00 p.m. para los fines de semana y después de 6:00 p.m. durante los días de semana.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los productos más demandados en esta categoría son los accesorios para el cabello, la bisutería, los maquillajes y los juguetes.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$2.000 y \$20.000.

DECISIÓN DE COMPRA: las mujeres llegan frecuentemente acompañadas por amigas o hijos, quienes no influyen en la decisión, el cliente es quien decide lo que va a comprar. Los niños usualmente se antojan de algún juguete y los acompañantes también resultan comprando.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la única forma de pago, sin embargo existe la modalidad de plan separe, el cual consiste en cancelar inicialmente del 20% al 25% del producto y el resto en un plazo que va de 30 a 40 días.

OBSERVACIONES:

- Los clientes usualmente llegan por un producto y terminan antojándose de otros.
- Ambos establecimientos están bien organizados y bien surtidos.
- El almacén de promociones tiene menores precios que su competencia y ofrece una mejor atención. Se observa también un mayor flujo de clientes que en variedades Miami.

EXPRESIÓN SOCIAL

En esta categoría existen 2 establecimientos, ambos fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: se observa que para el caso de Burbujas los clientes son en su mayoría jóvenes entre 15 y 35 años, de ambos sexos, con un alto predominio de estudiantes; para el caso de Piñaticas, son en su mayoría mamás jóvenes, entre 20 y 40 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: en el caso de Burbujas los clientes llegan al almacén y observan la mercancía, este proceso puede durar hasta 30 minutos, la mayoría toma la decisión de comprar.

En el caso de Piñaticas los clientes usualmente llegan solicitando el servicio de decoración y montaje de fiestas infantiles, por lo que ya llegan con una idea preconcebida que es desarrollada por los dueños del almacén, quienes atienden

personalmente el negocio; el tiempo de permanencia en el local puede alcanzar los 30 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención y el reconocimiento del almacén.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son los sábados en el caso de burbujas y los días de pago; siendo el horario de mayor movimiento después de 3:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los productos más demandados en esta categoría son los muñecos y los bolsos y billeteras marca tutto.

En el caso de Piñaticas el servicio de decoración y montaje de fiestas infantiles es el de mayor demanda.

DINERO: el valor promedio de las compras en el almacén Burbujas es de \$30.000.

El almacén Piñaticas se reservó esta información.

DECISIÓN DE COMPRA: las mamás llegan al almacén Piñaticas generalmente solas y los jóvenes llegan a Burbujas generalmente acompañados de amigos del mismo sexo, en ambos casos pesa la opinión del asesor del almacén.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago predominante. En ambos almacenes existe la modalidad de plan separe; en el caso de Burbujas esta modalidad es utilizada en su mayoría por los estudiantes.

OBSERVACIONES:

- El almacén Piñaticas como estrategia de fidelización entrega a los niños un detalle el día de la fiesta.

CALZADO

En esta categoría existen 4 establecimientos, de los cuales 2 fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría mujeres entre 15 y 70 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes empiezan el proceso de observación desde la vitrina, luego preguntan el precio, se miden el calzado y lo caminan, en su mayoría si el calzado les queda bien y les gusta, toman la decisión de comprar. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo promedio de permanencia en el establecimiento de 20 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención, el precio, la calidad del producto y la variedad según las tendencias de la moda.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son los fines de semana (viernes y sábado); siendo el horario de mayor movimiento el comprendido entre 5:00 p.m y 7:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: el producto más demandado es el calzado para dama.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$20.000 y \$55.000.

DECISIÓN DE COMPRA: las mujeres llegan frecuentemente acompañadas por amigas, el esposo o los hijos, quienes en algunos casos influyen en la decisión hasta dañar la venta, generalmente la señora no hace caso a la opinión del esposo pero este si tiene en cuenta la opinión de la esposa si es el quién está comprando.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago predominante, aunque existen tarjetas de crédito y débito. Usualmente paga quien va a usar el producto.

OBSERVACIONES:

- La atención en ambos establecimientos es buena.
- Calzado de Moda es un almacén más pequeño y su surtido es limitado, al igual que su línea de producto que solo abarca calzado de dama.
- Calzacosta maneja una mejor exhibición y su línea de producto abarca a toda la familia.
- Calzacosta tiene una base de datos sistematizada, la cual aprovecha entre otras cosas para llamar a los clientes frecuentes cuando llega mercancía nueva.
- Calzacosta realiza publicidad a través de prensa, volantes y pendones.
- En Calzacosta se observa un mayor flujo de personas.

COMUNICACIONES

En esta categoría existen 4 establecimientos, de los cuales 2 fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría mujeres de 20 años en adelante y jóvenes de ambos sexos entre los 16 y 28 años quienes demandan el servicio de Internet.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes al llegar solicitan el servicio deseado, ya sea de llamadas, Internet o la compra de tarjetas, en su mayoría toman los servicios. Los clientes frecuentes pueden llegar directamente a las cabinas. Algunos clientes verifican los precios y preguntan por las promociones del momento. El tiempo promedio de permanencia en el establecimiento es de cinco minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención y la comodidad de las cabinas.

DIAS DE MAYORES VENTAS: durante la semana el servicio más solicitado es el de llamada, siendo los horarios de mayor movimiento en la mañana y en la tarde después de 3:00 p.m.; durante los fines de semana el servicio más solicitado es el de Internet, siendo el horario de mayor movimiento el de la tarde después de 3:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los productos más demandados en esta categoría son las llamadas locales, nacionales y a celular, siendo las nacionales las de mayor venta.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$2.000 y \$10.000.

DECISIÓN DE COMPRA: Los clientes usualmente van acompañados por amigos o familiares, respecto a la decisión de compra predomina la opinión del cliente.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la única forma de pago.

OBSERVACIONES:

- Ambos establecimientos están bien dotados, Mundotel es más amplio.
- Orbitel presenta un mayor flujo de personas, se percibe una mejor atención.

COMPRAVENTAS

En esta categoría existen 2 establecimientos, ambos fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría mujeres mayores de 35 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes al llegar solicitan directamente el servicio de empeño, los que desean comprar se toman unos minutos para observar; en su mayoría toman el servicio. El tiempo promedio de permanencia en el establecimiento es de aproximadamente 15 minutos si la intención es comprar y de cinco a siete minutos cuando es para empeño.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención y la seguridad, ya que los clientes sienten que estando dentro de un centro comercial que tiene vigilancia están más protegidos que en una compraventa de la calle, además el establecimiento tiene vigilancia propia y en el caso de la compra venta El Socorro, circuito cerrado y comunicación directa con la policía.

DIAS DE MAYORES VENTAS: durante la semana se realiza la mayor venta, siendo el horario de mayor movimiento después de 3:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: el servicio más demandado es el de empeño.

DINERO: el valor más frecuentemente solicitado en el servicio de empeño oscila entre \$200.000 y \$300.000.

DECISIÓN DE COMPRA: Los clientes usualmente van solos a solicitar el servicio.

FORMA DE PAGO: En este tipo de negocios el cliente usualmente deja una prenda de garantía a cambio de dinero en efectivo.

OBSERVACIONES:

- Fue difícil la realización de la entrevista en este tipo de negocios, especialmente en la joyería y compraventa Jorval, la cual es administrada directamente por su propietario. Esta situación es entendible debido al tipo de negocio.
- La joyería y compraventa Jorval se abstuvo de dar cifras.

JOYERIAS

En esta categoría existen 2 establecimientos, ambos fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría mujeres jóvenes.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes observan las vitrinas, luego preguntan por el artículo que necesitan y el precio, algunos compran directamente porque ya han visto la mercancía previamente. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo de permanencia en el establecimiento de 10 a 20 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la calidad del producto, la garantía y los buenos precios.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son los lunes alrededor de las 10:00 a.m. y los sábados después de 3:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los productos más demandados son los aretes en plata y la relojería.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes en la platería Caballero oscila entre \$5.000 y \$10.000. En la joyería Milenios no pudo conseguirse esta información por lo que no pudo calcularse un precio promedio para la categoría.

DECISIÓN DE COMPRA: según información suministrada por la platería Caballero las mujeres llegan usualmente solas a realizar este tipo de compras. No hay información de la joyería Milenios.

Puede decirse que de los clientes que llegan a observar solo el 50% toma la decisión de comprar.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago utilizada en la platería caballero ya que no manejan tarjetas de crédito. No hay información de la joyería Milenios.

OBSERVACIONES:

- La entrevista en la joyería Milenios no pudo ser concluida ya que la vendedora tuvo que salir a recibir una llamada, sin embargo, se notó indecisa desde el principio en conceder la entrevista, por lo que la llamada se constituyó más en una excusa que en un hecho.

SERVICIOS VARIOS

En esta categoría existen 2 establecimientos, ambos fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría hombres entre 20 y 50 años y mujeres entre 30 y 50 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes al llegar solicitan directamente el servicio deseado y preguntan el precio. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo promedio de cinco minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención y la calidad del trabajo.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas van de jueves a sábado, siendo el horario de mayor movimiento después de 2:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los servicios más demandados son en el caso de la clínica de ropa el cambio de cierres y la elaboración de dobladillos, en el caso de la remontadora las costuras, las tapas y el cambio de suela. Usualmente los clientes solicitan varios servicios en cada compra.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$6.000 y \$25.000.

DECISIÓN DE COMPRA: los clientes llegan frecuentemente solos a solicitar los servicios de remontadora, en el caso de la clínica de ropa usualmente los acompañan amigos o familiares, quienes los asesoran en el proceso de compra.

Los clientes en su mayoría deciden tomar el servicio.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la única forma de pago, estos establecimientos no manejan tarjetas débito ni crédito. Los clientes deben abonar una parte en el momento de mandar a hacer el trabajo.

MODA PARA NIÑOS

En esta categoría existen 3 establecimientos, de los cuales 2 fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría mamás jóvenes, de 20 años en adelante, y abuelas entre 60 y 70 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes empiezan el proceso de observación desde la vitrina, luego preguntan por lo que requieren y averiguan el precio. Usualmente va primero la mamá a observar y cotizar precios, luego regresa con el niño para medirle la ropa. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo promedio de permanencia en el establecimiento de 15 minutos cuando se va a observar y de 30 minutos cuando se va a comprar.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención, la calidad del producto y la variedad según las tendencias de la moda.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son los sábados; siendo el horario de mayor movimiento el comprendido entre 9:30 a.m. y 4:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: el producto más demandado es la ropa, en especial los vestidos de niña. El calzado, las pavas, las medias, las balacas y los demás accesorios son productos complementarios.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$50.000 y \$70.000.

DECISIÓN DE COMPRA: las mamás llegan frecuentemente acompañadas por familiares del niño (papá, abuela, padrinos y hermanitos) a realizar la compra, quienes son de gran influencia al tomar la decisión de compra. Los niños mayores de cinco años eligen lo que desean ponerse.

Aproximadamente el 50% de los clientes toman la decisión de comprar.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago predominante, aunque existen tarjetas de crédito y débito. Existe en esta categoría la modalidad de plan separe y pueden otorgarse algunos descuentos por pago en efectivo.

TIENDAS DE MODA

En esta categoría existen 29 establecimientos, de los cuales 8 fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observan diferentes tipos de clientes, fundamentalmente jóvenes de ambos sexos entre 14 y 20 años, y hombres y mujeres mayores de 30 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes empiezan el proceso de observación desde la vitrina, luego preguntan por lo que les interesa y se miden la ropa según su talla. Usualmente el precio no es relevante en esta primera etapa. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo promedio de permanencia en el establecimiento de 30 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención, la calidad del producto, la variedad según las tendencias de la moda y el precio.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son en el caso de el almacén de telas Fudia Textiles los lunes y los viernes, siendo el horario de mayor movimiento entre las 9:00 a.m. y 11:00 a.m. y después de 5:00 p.m.

En el caso de Boutique Gabriel, quien maneja el servicio de alquiler de trajes para hombre, los días de mayores ventas son los viernes después de 3:00 p.m. y los sábados en las mañana.

Para las tiendas de ropa las mayores ventas se realizan los días jueves, viernes y sábados después de 3:00 p.m. En algunos casos, actualmente se está vendiendo más durante la semana después de 4:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los productos más demandados en el caso de las tiendas de ropa son los jeans, las blusitas, las camisas y las camisetas; en el caso de Boutique Gabriel el servicio más demandado es el alquiler de vestido entero, y en el caso de Fudia Textiles la tela más vendida es el lino *stretch*.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$20.000 y \$100.000.

DECISIÓN DE COMPRA: los clientes frecuentemente llegan solos a realizar sus compras o acompañados por amigos, esposa, novio, mamá o hermanos. La influencia de los acompañantes es notoria, en algunos casos pueden hasta dañar la venta o resultar comprando ellos en lugar del cliente.

Los clientes en su mayoría toman la decisión de comprar.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago predominante, aunque existen tarjetas de crédito y débito. También existe la modalidad de Plan Separe en esta

categoría, a excepción de las Telas y el alquiler de ropa, en la cual esta modalidad no tiene aplicación por la naturaleza del negocio.

Algunos establecimientos otorgan descuentos a los clientes especiales o a aquellos que lo soliciten. También manejan la venta de bonos para regalo.

OBSERVACIONES:

- No fue posible realizar la entrevista en el almacén Stop Jeans ya que la vendedora no entendió el objetivo del estudio y pensó que el conceder la entrevista la podía comprometer.
- En su mayoría las tiendas de ropa están bien dotadas y presentan un ambiente agradable.
- Se percibe una gran variedad de ropa, que va desde ropa de marcas exclusivas como Studio F y Americanino hasta marcas como Pat Primo; ofreciendo así prendas al alcance de los diferentes niveles socioeconómicos.

ARTICULOS DEPORTIVOS

En esta categoría existen 2 establecimientos, ambos fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría hombres entre 18 y 25 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes al llegar al almacén solicitan algo específico, normalmente ya saben a que vienen. El tiempo de permanencia en el establecimiento oscila entre 10 y 20 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factor importante para la realización de la compra sobresale la variedad de la mercancía.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son los jueves, viernes, y sábados, siendo el horario de mayor movimiento después de 9:00 a.m. y en la tarde después de 4:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los productos más demandados son los guayos, tenis, uniformes y accesorios.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$20.000 y \$220.000.

DECISIÓN DE COMPRA: los clientes llegan usualmente solos o acompañados por amigos o familiares, quienes no influyen en la decisión de compra de manera predominante.

Los clientes en su mayoría toman la decisión de comprar.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago predominante, aunque existen tarjetas de crédito y débito.

OBSERVACIONES:

Las marcas de mayor preferencia son Nike, Puma, Umbro y Golty.

VIDEOTIENDAS

En esta categoría solo existe un establecimiento, La videotienda.com.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría hombres entre 30 y 40 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes revisan el catálogo de películas y seleccionan la que desean comprar. El desarrollo de estas actividad toma un tiempo de aproximadamente 5 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen el servicio, la variedad de películas y la calidad de la imagen.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas van de jueves a lunes, siendo el horario de mayor movimiento el comprendido entre 5:00 p.m. y 7:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: el formato de película más demandado es el *BCD*.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes es en promedio de \$10.000.

DECISIÓN DE COMPRA: los clientes llegan frecuentemente acompañados por la novia, la esposa o los hijos, quienes participan en la selección de la película.

Solo el 20% de los clientes que compran la primera vez regresan.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la única forma de pago, no se manejan tarjetas de crédito o débito.

OBSERVACIONES:

- Con la llegada de la tecnología en DVD, cambió la costumbre de alquilar películas, ahora los clientes prefieren comprarlas y coleccionarlas.

FOTOGRAFIA

Magifoto es el único establecimiento presente en esta categoría.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observan todo tipo de clientes, desde bebés hasta adultos, sobresalen los hombres mayores de 20 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes al llegar al almacén ya saben lo que requieren, por lo que solicitan el servicio directamente. Usualmente preguntan por otros servicios y los horarios de atención. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo promedio de permanencia en el establecimiento de 15 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factor importante para la realización de la compra sobresale la cercanía al centro comercial.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son los lunes, martes y miércoles; siendo el horario de mayor movimiento el comprendido entre 8:30 a.m. y 11:30 a.m. y en la tarde después de 3:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los servicios más demandados son la foto documento y el servicio digital.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes es en promedio de \$10.000.

DECISIÓN DE COMPRA: los clientes llegan frecuentemente acompañados por la novia o la esposa, quienes influyen poco en la decisión. Usualmente los acompañantes se antojan y toman un servicio.

La mayoría de los clientes toma la decisión de comprar.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago predominante, aunque existen tarjetas de crédito y débito. Usualmente paga quien va a usar el producto.

MUSICA

El almacén musical Miche es el único de la categoría, pero no hubo disposición del administrador para colaborar en el estudio, aparentemente por estar ocupado con un cliente; razón por la cual no se tiene una descripción de esta categoría.

ENTRETENIMIENTO

En esta categoría existen 2 establecimientos, ambos fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en el caso de La Plazuela De Los Niños, los clientes son en su mayoría grupos familiares con niños entre 2 y 14 años y adolescentes entre 18 y 20 años. En el caso del Bingo Real los clientes son en su mayoría mujeres entre 40 y 70 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes al llegar a La Plazuela De Los Niños observan las diferentes atracciones y es el niño el que selecciona en cual quiere montarse, en el caso de los adolescentes estos se dirigen directamente a los videojuegos. En el caso del Bingo Real los clientes se dirigen a las maquinas tragamonedas o esperan a que empiece la partida de bingo, usualmente mientras esperan fuman y piden alguna bebida.

El tiempo de permanencia en La Plazuela De Los Niños oscila entre 20 y 30 minutos, mientras que en el Bingo Real oscila entre 3 y 4 horas.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención, la comodidad y la variedad de juegos.

DIAS DE MAYORES VENTAS: en el caso de La Plazuela De Los Niños los días de mayores ventas son los fines de semana, de viernes a domingo, y festivos; siendo el horario de mayor movimiento después de 3:00 p.m. En el caso del Bingo Real no se obtuvo esta información.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: en el caso del bingo Real el producto más demandado es el bingo, superando a las maquinas tragamonedas. En el caso de La Plazuela De Los Niños la demanda es muy homogénea ya que los adolescentes demandan los videojuegos y las diversas maquinas como la de *dance*, y los niños más pequeños disfrutan de las otras atracciones, para lo cual los padres usualmente adquieren un pasaporte que le da derecho al niño a montar en los diferentes juegos.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes en La Plazuela De Los Niños oscila entre \$5.000 y \$7.500. En el caso del Bingo Real no se obtuvo esta información.

DECISIÓN DE COMPRA: A la Plazuela De Los Niños, los niños llegan acompañados por sus padres, pero estos dejan que sea el niño quien escoja los juegos en los que va a montarse, los padres solo intervienen en caso de ser un juego que pueda representar algún peligro según la edad del niño; los adolescentes generalmente llegan acompañados por amigos. En el caso del Bingo Real los clientes llegan acompañados por amigos o familiares, los cuales ya saben con anterioridad a lo que van.

Los clientes toman en su mayoría el servicio ya que con anterioridad saben a que van.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la única forma de pago en La plazuela De Los Niños, en el Bingo Real predomina el efectivo pero reciben tarjetas de crédito y débito.

APUESTAS

Inverapuestas es el único establecimiento presente en esta categoría.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría hombres y mujeres mayores de 30 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes al llegar al establecimiento preguntan los resultados de loterías anteriores, las loterías que juegan el día en el que están solicitando el servicio y proceden a anotar el chance. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo de permanencia en el establecimiento que varía entre 5 a 10 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factor importante para la realización de la compra sobresale la sistematización del proceso, lo cual genera mayor confianza.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son de lunes a viernes; siendo el horario de mayor movimiento después de 6:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: en este caso hay un único producto que es el chance, en el cual los clientes suelen apostarle a dos, tres y hasta cinco números.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$1.000 y \$5.000.

DECISIÓN DE COMPRA: los clientes llegan usualmente por sus esposas o esposos, quienes ayudan en la selección de los números.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la única forma de pago.

PAPELERIAS

En esta categoría existen 3 establecimientos, de los cuales 2 fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa todo tipo clientes, que van desde niños y jóvenes de 8 a 25 años, como adultos d 35 años en adelante. No hay una diferencia respecto al sexo.

ACTIVIDADES REALIZADAS: algunas veces los clientes observan los productos, pero en su mayoría solicitan directamente lo que necesitan. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo promedio de permanencia en el establecimiento de 10 minutos, en el caso de los clientes que prefieren observar puede ascender a 30 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención, el precio y la calidad del producto.

DIAS DE MAYORES VENTAS: las ventas en esta categoría son muy parejas, aunque aumentan durante la temporada escolar y los días de pago. Usualmente entre semana el horario de la mañana es movido y en la tarde después de 6.00 p.m., durante los fines de semana el horario de la mañana es también movido.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: el servicio más demandado es el de fotocopiado, los productos más vendidos son los papeles para oficina y los útiles escolares.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes es en promedio de \$30.000.

DECISIÓN DE COMPRA: bs clientes llegan frecuentemente acompañados por amigos y familiares, quienes en ocasiones pueden influir en la decisión de compra. Los niños generalmente escogen lo que quieren.

Los clientes en su mayoría toman la decisión de comprar.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago predominante.

OBSERVACIONES:

- La administradora de la papelería System & Office considera que los clientes solo van a este establecimiento, ubicado en el segundo piso, cuando la papelería Jonan ubicada en el primer piso se encuentra cerrada.
- Las marcas preferidas en esta categoría son Norma, El Cid, Scribe y las formas Minerva.
- La papelería System & Office no maneja tarjetas débito ni crédito, en comparación con su competencia, la papelería Jonan, quien si las maneja.

COMPUTADORES

En esta categoría existen 4 establecimientos, de los cuales 2 fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa que los clientes son en su mayoría hombres con edades entre los 15 y 40 años.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes al llegar al establecimiento preguntan por la configuración de un equipo, normalmente ya traen una configuración

predefinida, o por artículos específicos. Los clientes en su mayoría traen una idea muy clara de lo que requieren.

El desarrollo de estas actividades representa un tiempo de permanencia en el establecimiento que oscila entre 10 y 20 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la exclusividad en la distribución de marcas reconocidas como Hewlett Packard y Compaq, y las estrategias de comunicación utilizadas.

DIAS DE MAYORES VENTAS: no existe un día específico para la realización de las ventas, aunque usualmente los días de pago y los sábados son bastante movidos; siendo el horario de mayores ventas para estos últimos entre las 8:00 a.m. y las 12:00 m, y en la tarde después de 2:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los productos más demandados son las impresoras, las tintas y la línea de portátiles.

DINERO: el valor de las compras depende del producto requerido, sin contabilizar los equipos, las compras más frecuentes son en promedio de \$90.000.

DECISIÓN DE COMPRA: los clientes usualmente llegan acompañados por amigos, quienes normalmente los asesoran en la compra y frecuentemente terminan también comprando.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago predominante, aunque existen tarjetas de crédito y débito. Aparece en esta categoría la modalidad de cheque post fechado.

Existe también la modalidad de plan separe, pero esta es poco utilizada dentro de la categoría.

OBSERVACIONES:

- Safari es uno de los establecimientos que mejor *merchandising* maneja en todo el centro comercial.
- Computer Planet tiene la distribución exclusiva de Hewlett Packard y Compaq en la línea de portátiles y computadores de escritorio, más no en la línea de impresoras.

ÓPTICAS

En esta categoría existen 3 establecimientos, de los cuales 2 fueron seleccionados.

TIPO DE CLIENTES: en esta categoría se observa todo tipo de clientes, desde niños hasta personas adultas. No puede establecerse una mayoría.

ACTIVIDADES REALIZADAS: los clientes en su mayoría solicitan directamente el servicio, ya que conocen con anterioridad lo que requieren. El desarrollo de estas actividades representa un tiempo permanencia en el establecimiento que oscila entre 20 y 30 minutos.

FACTORES DE COMPRA: como factores importantes para la realización de la compra sobresalen la buena atención y la calidad del servicio.

DIAS DE MAYORES VENTAS: los días de mayores ventas son los días de pago y de lunes a jueves; siendo el horario de mayor movimiento en la mañana después de 9:30 a.m. y en la tarde entre 2:00 p.m. y 5:00 p.m.

PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA: los productos más demandados son los lentes ópticos y las monturas Oftálmicas, además del servicio de valoración visual.

DINERO: el valor de las compras más frecuentes oscila entre \$100.000 y \$170.000.

DECISIÓN DE COMPRA: las compras son usualmente realizadas en familia, pero estos realizan poca influencia ya que prevalece la opinión de la asesora.

FORMA DE PAGO: El efectivo es la forma de pago predominante, aunque existen tarjetas de crédito y débito.

OBSERVACIONES:

- Los clientes generalmente abonan una parte al mandar a hacer el trabajo.
- A la óptica Lemus llegan en su mayoría afiliados a Saludcoop y Coomeva.

OBSERVACIONES GENERALES:

Algunas categorías de negocios no fueron consideradas dentro de esta caracterización, a continuación se señalan las categorías no incluidas y la razón principal de esta decisión.

- Superalmacenes: debido a la heterogeneidad de clientes, lo que dificultaba establecer un perfil por parte del comerciante.
- Servicios bancarios: por el carácter de confidencialidad en la información, característico en el sector.
- Servicios médicos: no fueron considerados los establecimientos de medicina general y odontológica debido a la heterogeneidad de clientes, lo que dificultaba

establecer un perfil por parte del comerciante. Sin embargo las ópticas fueron establecidas en una categoría aparte.

- Servicios urbanos: debido a la heterogeneidad de clientes, lo que dificultaba establecer un perfil por parte del comerciante.
- Giros y Cambios: por el carácter de confidencialidad en la información, característico en el sector.

Después de 6:00 p.m. se observa poca gente en los almacenes, a excepción del SAO, mucha concentración de público en los pasillos, muchas personas dirigiéndose al bingo. Esta observación fue realizada durante un viernes.

Alrededor de las 7:00 p.m. se observa un mayor movimiento en la zona de comidas y en La Plazuela De Los Niños. Esta observación fue realizada durante un viernes.

Alrededor de las 8:15 p.m., la mayoría de locales estaban cerrados. Esta observación fue realizada durante un viernes.

4.2. ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD APLICADAS A LOS CLIENTES

4.2.1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA

Los resultados obtenidos en este estudio hacen posible argumentar, siguiendo el modelo PDC¹⁴, que el proceso de decisión de compra de los clientes que llegan al Multicentro La Plazuela se manifiesta de la siguiente manera:

¹⁴ BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. y ENGEL, James F. Comportamiento del consumidor. 9 ed. Thomson, p. 71.

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

El 81% aproximadamente de las personas de la muestra seleccionada reconocen la necesidad de diversión y/o entretenimiento; el 62% aproximadamente reconocen la necesidad de alimento, es decir, que consumen algún tipo de alimento dentro de las instalaciones del centro comercial, ya sea en la zona de comidas o la cafetería del SAO; el 11,3% aproximadamente reconocen que vienen por la necesidad de socializar con otros individuos, es decir, toman el centro comercial como punto de encuentro para reuniones con amigos o para conocer nuevas personas; el 63% aproximadamente reconoce que viene al centro comercial por la necesidad de adquirir prendas de vestir, calzado y accesorios en general, en este aspecto es importante tener en cuenta que estos productos pueden ser adquiridos tanto en el SAO como en cualquier almacén especializado que exista dentro del Multicentro; el 71% aproximadamente manifiesta como una de sus necesidades para venir al centro comercial, el hacer mercado; el 50% aproximadamente reconoce que viene por el hecho de poder pagar sus servicios públicos, tales como la luz y el agua, estos servicios se cancelan en las oficinas de Electrocosta y Aguas de Cartagena respectivamente; 11% aproximadamente de la muestra seleccionada reconocen como su necesidad la de adquirir artículos para el hogar; y finalmente el 2% aproximadamente reconoce como necesidad la de adquirir artículos para computadores. Estos resultados se expresan en la tabla 6.

BUSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

En cuanto a la forma como los compradores del Multicentro buscan la información necesaria para tomar la decisión de compra, encontramos que el 19% aproximadamente busca la información mediante vallas y pasacalles, principalmente los ubicados en la Bomba El Amparo y la localizada en el centro comercial; el 3% aproximadamente utiliza la señalización interna del centro comercial para ubicar los productos o servicios que requieren en determinado momento; el 60% de las personas consiguen la información para tomar decisiones de compra cuando visitan el centro comercial; el 11% aproximadamente consigue la información pasando por el centro comercial, ya sea en vehículo particular o

público, o en otras ocasiones cuando transita a pie por la parte frontal del centro comercial y observan la publicidad del momento; el 21% aproximadamente de las personas utilizan la información suministrada por amigos para tomar sus decisiones de compra o para motivarse a venir al centro comercial; el 7% utiliza como medio de información la revista del centro comercial; el 29% se informa mediante la Radio; el 16% se informa mediante la prensa local; el 16% mediante la televisión; el 7% a través de compañeros de trabajo y el 11% mediante los volantes y folletos que llegan a su casa. Estos resultados se expresan en la tabla 7.

Tabla 6. Reconocimiento De La Necesidad Por Parte De Los Compradores Frecuentes - Multicentro La Plazuela

| Case Processing Summary | | | | | | |
|--|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| edad de las personas entrevistadas * Necesidad de divertirse/relajarse | 50 | 80,6% | 12 | 19,4% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Necesidad de alimentarse | 38 | 61,3% | 24 | 38,7% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Necesidad de vida social | 7 | 11,3% | 55 | 88,7% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Necesidad de vestuario | 39 | 62,9% | 23 | 37,1% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Necesidad de hacer mercado | 44 | 71,0% | 18 | 29,0% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Necesidad de servicios públicos | 26 | 41,9% | 36 | 58,1% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Necesidad de artículos para el hogar | 7 | 11,3% | 55 | 88,7% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Necesidad de artículos para computadoras | 1 | 1,6% | 61 | 98,4% | 62 | 100,0% |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

Tabla No7. Búsqueda De Información De Los Compradores Frecuentes- Multicentro La Plazuela

| Case Processing Summary | | | | | | |
|--|--------------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda en vallas y pasacalles | 12 | 19,4% | 50 | 80,6% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda mediante señalización interna del multicentro | 2 | 3,2% | 60 | 96,8% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda visitando el centro comercial | 37 | 59,7% | 25 | 40,3% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda pasando por el centro comercial | 7 | 11,3% | 55 | 88,7% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda a través de amigos(as) | 13 | 21,0% | 49 | 79,0% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda a través de la revista del multicentro | 4 | 6,5% | 58 | 93,5% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda a través de la radio | 18 | 29,0% | 44 | 71,0% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda a través de la prensa | 10 | 16,1% | 52 | 83,9% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda a través de la televisión | 10 | 16,1% | 52 | 83,9% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda a través de compañeros de trabajo | 4 | 6,5% | 58 | 93,5% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Búsqueda a través de folletos o volantes que llegan a la casa | 7 | 11,3% | 55 | 88,7% | 62 | 100,0% |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS ANTES DE LA COMPRA

En cuanto a los criterios de evaluación que los clientes de La Plazuela tienen en cuenta a la hora de decidir qué y dónde comprar, observamos lo siguiente: el 42%

de la muestra seleccionada tienen como uno de sus criterios de evaluación, la buena atención y servicio; el 69% tienen como uno de sus criterios de evaluación, el precio del producto y las promociones; el 19% aproximadamente tiene como uno de sus criterios de evaluación, la cercanía; el 34% aproximadamente, tienen como uno de sus criterios de evaluación, la variedad de los productos y servicios que ofrece el centro comercial, es decir, variedad de almacenes, espacios, eventos, promociones, entre otras; el 50% tienen como uno de sus criterios de evaluación, la calidad del producto; el 5% la amplitud de las instalaciones del Multicentro; el 2% aproximadamente tienen como uno de sus criterios de evaluación, la tranquilidad que se les pueda brindar para poder tomar decisiones de compra y vivir estas experiencias de manera agradable; y finalmente el 3% tiene como uno de sus criterios de evaluación, la comodidad. Estos resultados se expresan en la tabla 8.

Tabla 8. Evaluación De Alternativas De Los Compradores Frecuentes- Multicentro La Plazuela

| Case Processing Summary | | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| edad de las personas entrevistadas * buena atención | 26 | 41,9% | 36 | 58,1% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * precios bajos | 43 | 69,4% | 19 | 30,6% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * cercanía | 12 | 19,4% | 50 | 80,6% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * variedad | 21 | 33,9% | 41 | 66,1% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * calidad del producto | 31 | 50,0% | 31 | 50,0% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * amplitud | 3 | 4,8% | 59 | 95,2% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * tranquilidad | 1 | 1,6% | 61 | 98,4% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * comodidad | 2 | 3,2% | 60 | 96,8% | 62 | 100,0% |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

COMPRA

En el Multicentro La Plazuela encontramos que de la muestra seleccionada el 71% afirma comprar ropa como parte de las distintas compras que realiza en el centro comercial; 42% afirma comprar calzado, el 5% aproximadamente compra accesorios, 63% compra víveres para el hogar, siendo esta compra realizada principalmente en el almacén SAO; el 52% dice comprar en la zona de comidas alguna de las diferentes variedades de platos que ofrece este lugar a sus visitantes; el 29% compra postres y helado; 13% gasta su dinero jugando en los videojuegos; el 74% compra en el SAO; el 11% compra tiempo para divertirse en los juegos mecánicos de La Plazuela De Los Niños; el 2% compra artículos deportivos y el 5% compra artículos para el hogar. Estos resultados se expresan en la tabla 9.

Tabla 9. Compras Realizadas Por Los Clientes Frecuentes- Multicentro La Plazuela

| Case Processing Summary | | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Cases | | | | | |
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| edad de las personas entrevistadas * ropa | 44 | 71,0% | 18 | 29,0% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * calzado | 26 | 41,9% | 36 | 58,1% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * accesorios | 3 | 4,8% | 59 | 95,2% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * mercado | 39 | 62,9% | 23 | 37,1% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * comidas rápidas | 32 | 51,6% | 30 | 48,4% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * postres | 18 | 29,0% | 44 | 71,0% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * pagar servicios públicos | 25 | 40,3% | 37 | 59,7% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * maquinitas | 8 | 12,9% | 54 | 87,1% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * carros chocones | 2 | 3,2% | 60 | 96,8% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * SAO | 46 | 74,2% | 16 | 25,8% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Telas | 2 | 3,2% | 60 | 96,8% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * Artículos para el hogar | 3 | 4,8% | 59 | 95,2% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * juegos mecanicos | 7 | 11,3% | 55 | 88,7% | 62 | 100,0% |
| edad de las personas entrevistadas * articulos deportivos | 1 | 1,6% | 61 | 98,4% | 62 | 100,0% |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

4.2.2. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN RANGO DE EDADES

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

a) Personas entre 15 y 20 años

En este rango de edad las personas reconocen que las razones por la cuales vienen al centro comercial son: Necesidad de divertirse¹⁵; alimentarse, es decir, ingerir alimentos en la zona de comidas rápidas, en la cafetería del SAO ó los postres y helados de los locales ubicados en el segundo piso del centro comercial¹⁶; igualmente las personas en este rango reconocen la necesidad de tener vida social, es decir, tomar como punto de encuentro al centro comercial¹⁷.

Tabla 10. Rango De Edades De Las Personas De La Muestra Seleccionada

| edad de las personas entrevistadas | | | | | |
|------------------------------------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 15 a 20 | 10 | 16,1 | 16,1 | 16,1 |
| | 21 - 25 | 11 | 17,7 | 17,7 | 33,9 |
| | 26 - 30 | 11 | 17,7 | 17,7 | 51,6 |
| | 31 - 40 | 10 | 16,1 | 16,1 | 67,7 |
| | 41 - 50 | 10 | 16,1 | 16,1 | 83,9 |
| | 51 - 60 | 10 | 16,1 | 16,1 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

¹⁵ 80% de las personas entrevistadas en este rango de edad reconocen la necesidad de divertirse, ver tabla 11 y Figura 11.

¹⁶ 40% de las personas entrevistadas en este rango de edad reconocen la necesidad de alimento, ver tabla 12 y Figura 12.

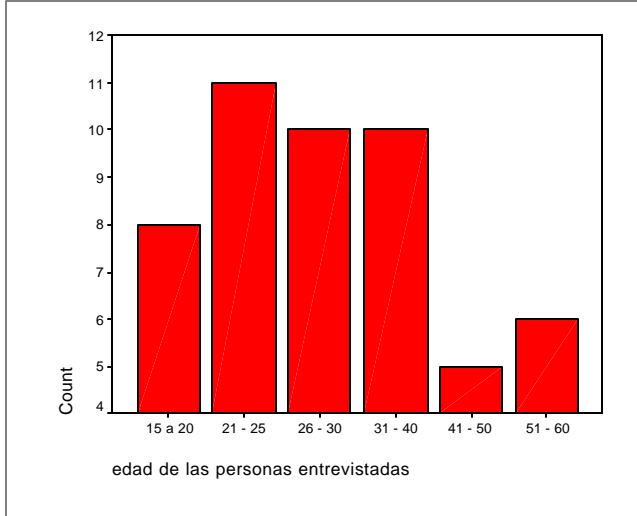
¹⁷ 30% de las personas seleccionadas en este rango de edad reconocen que vienen al centro comercial por la necesidad de tener vida social, ver tabla 13 y Figura 13.

Tabla 11. Necesidad De Diversión Según Rango De Edades

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|-----------------------------------|-------|
| Count | | Necesidad de divertirse/relajarse | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 8 | 8 |
| | 21 - 25 | 11 | 11 |
| | 26 - 30 | 10 | 10 |
| | 31 - 40 | 10 | 10 |
| | 41 - 50 | 5 | 5 |
| | 51 - 60 | 6 | 6 |
| Total | | 50 | 50 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 11. Necesidad De Diversión Según Rango De Edades



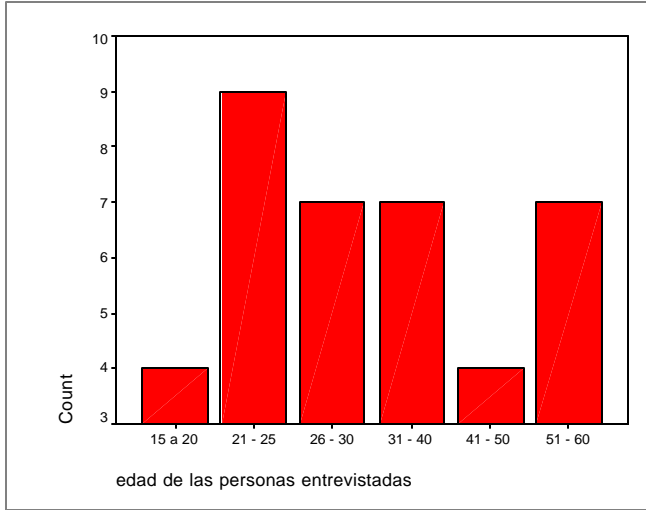
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 11.

Tabla 12. - Necesidad De Alimento Según Rango De Edades

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|--------------------------|-------|
| Count | | Necesidad de alimentarse | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 4 | 4 |
| | 21 - 25 | 9 | 9 |
| | 26 - 30 | 7 | 7 |
| | 31 - 40 | 7 | 7 |
| | 41 - 50 | 4 | 4 |
| | 51 - 60 | 7 | 7 |
| Total | | 38 | 38 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

Figura 12. Necesidad De Alimento Según Rango De Edades



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 12.

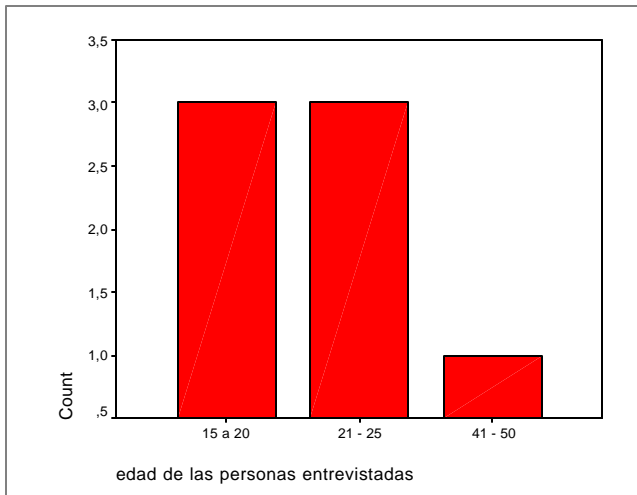
Tabla 13. Necesidad De Vida Social Según Rango De Edades

Crosstab

| Count | | Necesidad de vida social | |
|------------------------------------|---------|--------------------------|----------|
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 3 | 3 |
| | 21 - 25 | 3 | 3 |
| | 41 - 50 | 1 | 1 |
| Total | | 7 | 7 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

Figura 13. Necesidad Vida Social Según Rango De Edades



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 13.

Otra de las necesidades que reconoce este rango de edad es la de vestuario, es decir, ropa, calzado y accesorios¹⁸; se observa también en este rango de edad el reconocimiento de la necesidad de hacer mercado¹⁹, aunque esta se produce como resultado de que estos jóvenes (entre 15 y 20) suelen acompañar a sus padres a realizar esta actividad; como otra de las razones por las que vienen las personas que pertenecen a este rango de edad es la necesidad de venir a pagar servicios públicos, donde por lo general son por solicitud de los padres de familia²⁰.

Tabla 14. Necesidad Vestuario Según Rango De Edades

| Crosstab | | | |
|---------------|---------|------------------------|-------|
| Count | | | |
| | | Necesidad de vestuario | |
| | | 1 | Total |
| edad de las | 15 a 20 | 7 | 7 |
| personas | 21 - 25 | 5 | 5 |
| entrevistadas | 26 - 30 | 6 | 6 |
| | 31 - 40 | 7 | 7 |
| | 41 - 50 | 9 | 9 |
| | 51 - 60 | 5 | 5 |
| Total | | 39 | 39 |

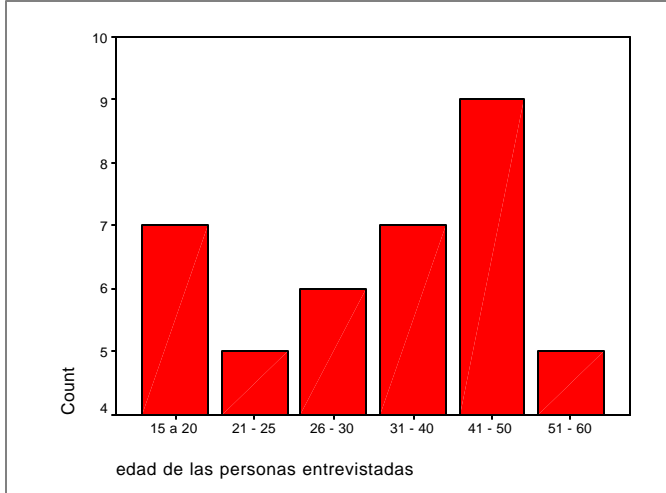
Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

¹⁸ 70% de las personas entrevistadas en este rango de edad reconocen como una de sus necesidades la de vestuario, que incluye ropa, calzado y accesorios; ver tabla 14 y Figura 14.

¹⁹ 30% de las personas entrevistadas en este rango de edad reconocen como una de sus necesidades la de hacer mercado, ver tabla 15 y Figura 15.

²⁰ 30% de las personas seleccionadas en este rango de edad reconocen que vienen al centro comercial por la necesidad de pagar servicios públicos, ver tabla 16 y Figura 16.

Figura 14. Necesidad De Vestuario Según Rango De Edades



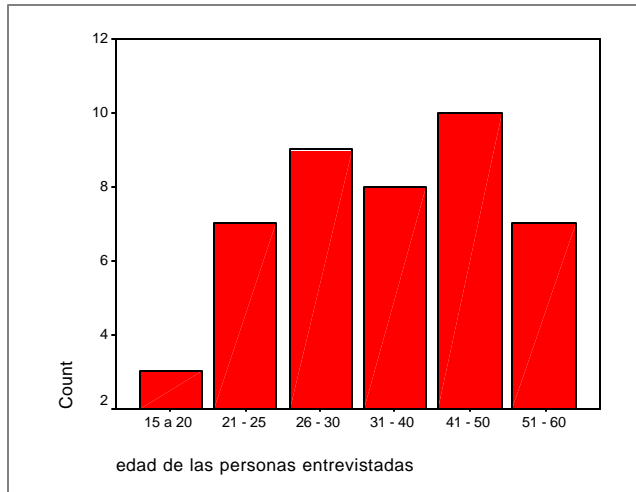
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 14

Tabla 15. Necesidad De Hacer Mercado Según Rango De Edades

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|----------------------------|-------|
| Count | | Necesidad de hacer mercado | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 3 | 3 |
| | 21 - 25 | 7 | 7 |
| | 26 - 30 | 9 | 9 |
| | 31 - 40 | 8 | 8 |
| | 41 - 50 | 10 | 10 |
| | 51 - 60 | 7 | 7 |
| Total | | 44 | 44 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

Figura 15. Necesidad De Hacer Mercado Según Rango De Edades



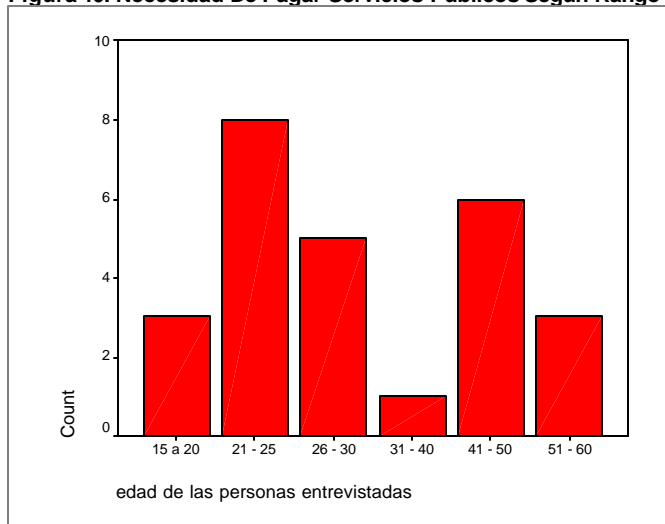
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 15

Tabla 16. Necesidad De Pagar Servicios Públicos Según Rango De Edades

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|---------------------------------|-------|
| Count | | Necesidad de servicios públicos | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 3 | 3 |
| | 21 - 25 | 8 | 8 |
| | 26 - 30 | 5 | 5 |
| | 31 - 40 | 1 | 1 |
| | 41 - 50 | 6 | 6 |
| | 51 - 60 | 3 | 3 |
| Total | | 26 | 26 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas

Figura 16. Necesidad De Pagar Servicios Públicos Según Rango De Edades



Fuente: Datos tabulados en la tabla 16.

Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 16

b) Personas entre 21 y 25 años

En este rango de edad las personas reconocen que las razones por la cuales vienen al centro comercial son: 100% de las personas entrevistadas en este rango afirman que vienen por diversión (Ver tabla 11 y Figura 11); 82% aproximadamente de las personas reconocen que vienen para alimentarse, es decir, comer en la zona de comidas, en la cafetería del almacén SAO ó consumir un postre o helado (ver tabla 12 y Figura 12); 27% de las personas entrevistadas

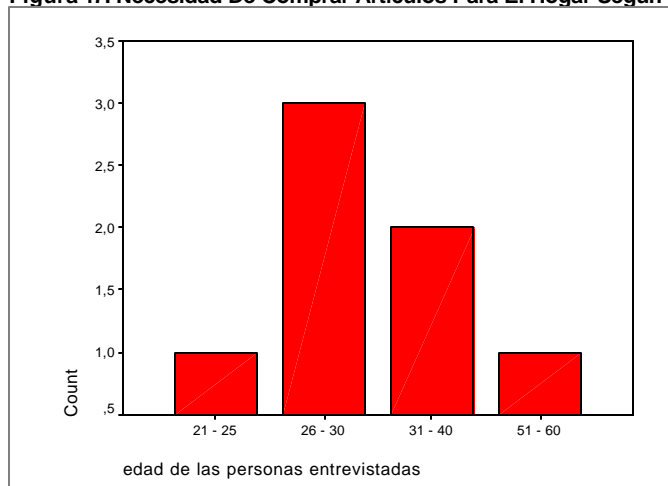
en este rango vienen al centro comercial por la necesidad de vida social, es decir, como punto de encuentro para reunirse con otras personas, (ver tabla 13 y Figura 13); 46% de las personas entrevistadas reconocen la necesidad de vestuario, es decir, ropa, calzado y accesorios (Ver tabla 14 y Figura 14); 64% de las personas sienten la necesidad de venir al centro comercial para hacer mercado, siendo el lugar preferido para esta actividad el almacén SAO (ver tabla 15 y Figura 15); 73% de las personas sienten la necesidad de venir al centro comercial para pagar sus servicios públicos (ver tabla 16 y Figura 16); 9% de las personas entrevistadas vienen al centro comercial por la necesidad de comprar artículos para su hogar (ver tabla 17 y Figura 17).

Tabla 17. Necesidad De Comprar Artículos Para El Hogar Según Rango De Edades

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|--------------------------------------|-------|
| Count | | Necesidad de artículos para el hogar | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 21 - 25 | 1 | 1 |
| | 26 - 30 | 3 | 3 |
| | 31 - 40 | 2 | 2 |
| | 51 - 60 | 1 | 1 |
| Total | | 7 | 7 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

Figura 17. Necesidad De Comprar Artículos Para El Hogar Según Rango De Edades



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 17.

c) Personas entre 26 y 30 años

En este rango de edad las personas reconocen que las razones por la cuales vienen al centro comercial son: 91% de las personas entrevistadas en este rango de edad afirman que vienen al centro comercial por la necesidad de divertirse y/o relajarse (ver tabla 11 y Figura 11); 64% de las personas reconocen que vienen para alimentarse, ya sea en la zona de comidas, en la cafetería del almacén SAO o en los locales de postres y helados (ver tabla 12 y Figura 12); 55% de las personas visitan el centro comercial por la necesidad de vestuario lo que quiere decir que vienen a comprar ropa, calzado o accesorios (ver tabla 14 y Figura 14); 82% de las personas vienen al centro comercial por la necesidad de hacer el mercado, principalmente en el almacén SAO (ver tabla 15 y Figura 15); 46% de las personas vienen a pagar sus servicios públicos (ver tabla 16 y Figura 16); 27% de las personas vienen por la necesidad de adquirir artículos para el hogar (ver tabla 17 y Figura 17).

d) Personas entre 31 y 40 años

En este rango de edad las personas reconocen que las razones por la cuales vienen al centro comercial son: 100% de las personas entrevistadas reconocen que la vienen al centro comercial por la necesidad de divertirse y/o relajarse (ver tabla 11 y Figura 11); 70% de las personas entrevistadas afirman que vienen por la necesidad de alimentarse (ver tabla 12 y Figura 12); 70% de las personas reconocen que vienen por la necesidad de vestuario, es decir, con el objetivo de comprar ropa, calzado o accesorios (ver tabla 14 y Figura 14); 80% de las personas viene por la necesidad de hacer mercado (ver tabla 15 y Figura 15); 10% de las personas reconocen que vienen por la necesidad de pagar sus servicios públicos (ver tabla 16 y Figura 16); 20% de las personas entrevistadas vienen por la necesidad de adquirir artículos para el hogar (ver tabla 17 y Figura 17).

e) Personas entre 41 y 50 años

En este rango de edad las personas reconocen que las razones por la cuales vienen al centro comercial son: 50% de las personas reconocen que vienen por la necesidad de divertirse y/o relajarse (ver tabla 11 y Figura 11); 40% de las personas reconocen que vienen por la necesidad de alimentarse, es decir, en la zona de comidas, en los locales de helados y postres o en la cafetería del almacén SAO (ver tabla 12 y Figura 12); 10% de las personas vienen al centro comercial por la necesidad de socializar o como punto de encuentro con otras personas (ver tabla 13 y Figura 13); 90% de las personas vienen por la necesidad de vestuario, que incluye ropa, calzado o accesorios (ver tabla 14 y Figura 14); 60% de las personas vienen por la necesidad de pagar sus servicios públicos (ver tabla 16 y Figura 16).

f) Personas entre 51 y 60 años

En este rango de edad las personas reconocen que las razones por la cuales vienen al centro comercial son: 60% de las personas entrevistadas reconocen que vienen por la necesidad de divertirse (ver tabla 11 y Figura 11); 70% de las personas vienen por la necesidad de alimentarse (ver tabla 12 y Figura 12); 50% de las personas vienen por la necesidad de vestuario (ver tabla 14 y Figura 14); 70% de las personas vienen por la necesidad de hacer el mercado (ver tabla 15 y Figura 15); 30% de las personas vienen por la necesidad de pagar sus servicios públicos (ver tabla 16 y Figura 16); 10% de las personas vienen por la necesidad de adquirir artículos para su hogar (ver tabla 17 y Figura 17).

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

a) Personas entre 15 y 20 años

En este rango de edad las personas buscan información para la toma de decisión de compra en las siguientes fuentes: 30% de las personas entrevistadas buscan información en vallas y pasacalles, principalmente aquellos ubicados en la Bomba El Amparo y en el parqueadero exterior del centro comercial, adyacente a la droguería Olímpica²¹; 10% de las personas buscan a través de la señalización interna del centro comercial, ubicando los almacenes de su preferencia²²; 80% de las personas buscan la información visitando el centro comercial²³; 10% de las personas buscan información pasando por el centro comercial, ya sea en vehículo particular o privado, o a pie²⁴; 40% de las personas buscan información a través de amigos²⁵; 10% de las personas buscan información a través de la revista del centro comercial²⁶; 30% de las personas buscan información a través de la radio²⁷; 10% de las personas buscan información a través de la televisión²⁸.

Tabla 18. Búsqueda De Información A Través De Vallas Y Pasacalles

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|---------------------------------|-----------|
| Count | | Búsqueda en vallas y pasacalles | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 3 | 3 |
| | 21 - 25 | 2 | 2 |
| | 31 - 40 | 4 | 4 |
| | 51 - 60 | 3 | 3 |
| Total | | 12 | 12 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

²¹ Ver Tabla 18 y Figura 18.

²² Ver Tabla 19 y Figura 19.

²³ Ver Tabla 20 y Figura 20.

²⁴ Ver Tabla 21 y Figura 21.

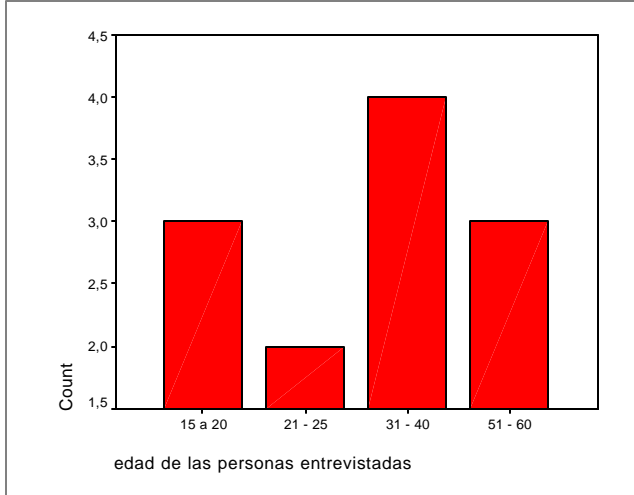
²⁵ Ver Tabla 22 y Figura 22.

²⁶ Ver Tabla 23 y Figura 23.

²⁷ Ver Tabla 24 y Figura 24.

²⁸ Ver Tabla 25 y Figura 25.

Figura 18. Búsqueda De Información A Través De Vallas Y Pasacalles



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 18.

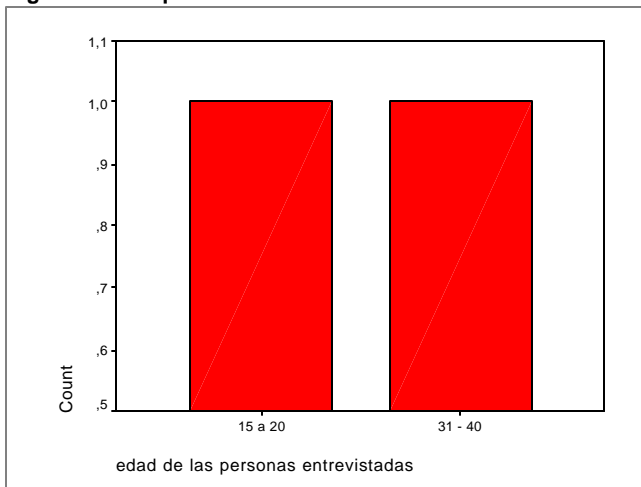
Tabla 19. Búsqueda De Información A Través De La Señalización Interna Del Centro Comercial

Crosstab

| Count | | Búsqueda mediante señalización interna del multicentro | |
|------------------------------------|---------|--|-------|
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 1 | 1 |
| | 31 - 40 | 1 | 1 |
| Total | | 2 | 2 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

Figura 19. Búsqueda De Información A Través De La Señalización Interna Del Centro Comercial



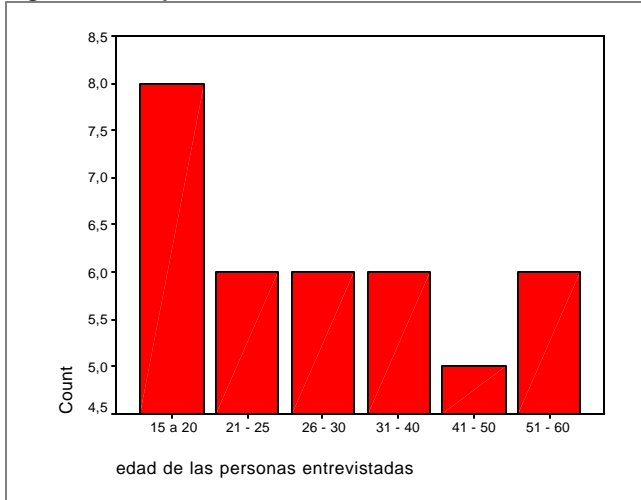
Fuente: Datos tabulados en la tabla 19

Tabla 20. Búsqueda De Información Visitando El Centro Comercial

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|--|-------|
| Count | | Búsqueda a visitando el centro comercial | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 8 | 8 |
| | 21 - 25 | 6 | 6 |
| | 26 - 30 | 6 | 6 |
| | 31 - 40 | 6 | 6 |
| | 41 - 50 | 5 | 5 |
| | 51 - 60 | 6 | 6 |
| Total | | 37 | 37 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

Figura 20. Búsqueda De Información Visitando El Centro Comercial



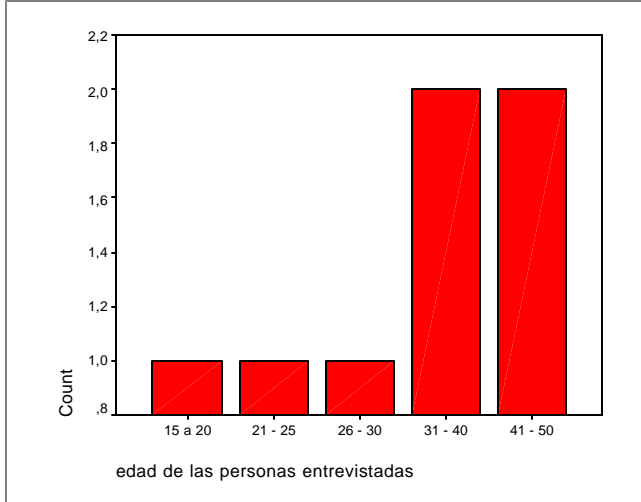
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 20.

Tabla 21. Búsqueda De Información Pasando Por El Centro Comercial

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|--|-------|
| Count | | Búsqueda a pasando por el centro comercial | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 1 | 1 |
| | 21 - 25 | 1 | 1 |
| | 26 - 30 | 1 | 1 |
| | 31 - 40 | 2 | 2 |
| | 41 - 50 | 2 | 2 |
| Total | | 7 | 7 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas.

Figura 21. Búsqueda De Información Pasando Por El Centro Comercial



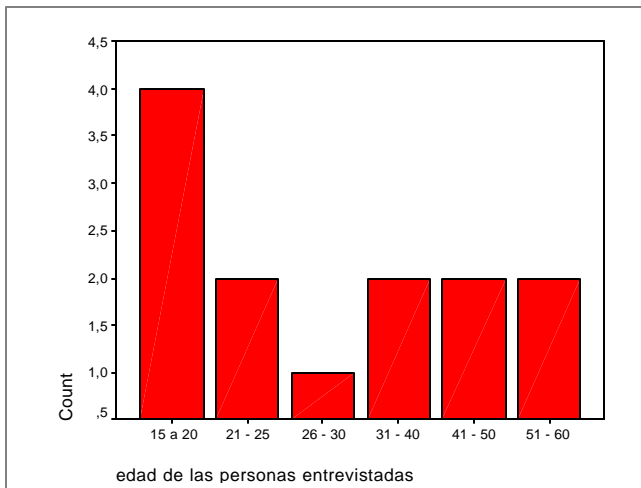
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 21

Tabla 22. Búsqueda De Información A Través De Amigos

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|---------------------------------|-------|
| Count | | Búsqueda a través de amigos(a)s | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 4 | 4 |
| | 21 - 25 | 2 | 2 |
| | 26 - 30 | 1 | 1 |
| | 31 - 40 | 2 | 2 |
| | 41 - 50 | 2 | 2 |
| | 51 - 60 | 2 | 2 |
| Total | | 13 | 13 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas

Figura 22. Búsqueda De Información A Través De Amigos



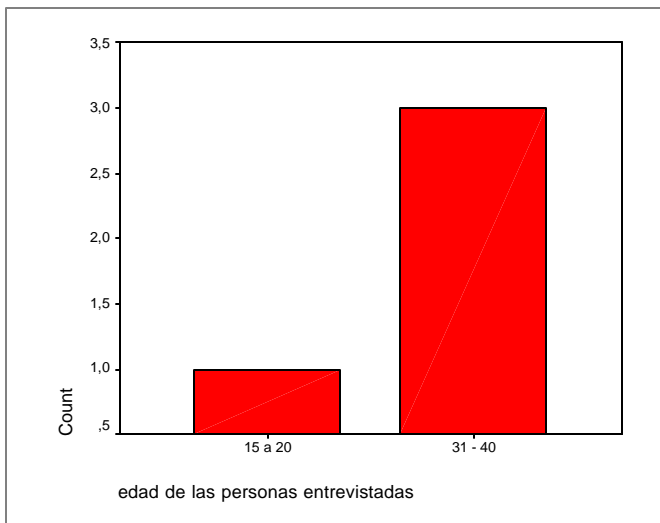
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 22

Tabla 23. Búsqueda De Información A Través De La Revista Del Multicentro

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|---|-------|
| Count | | Búsqueda a través de la revista del multicentro | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 1 | 1 |
| | 31 - 40 | 3 | 3 |
| Total | | 4 | 4 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas

Figura 23. Búsqueda De Información A Través De La Revista Del Multicentro



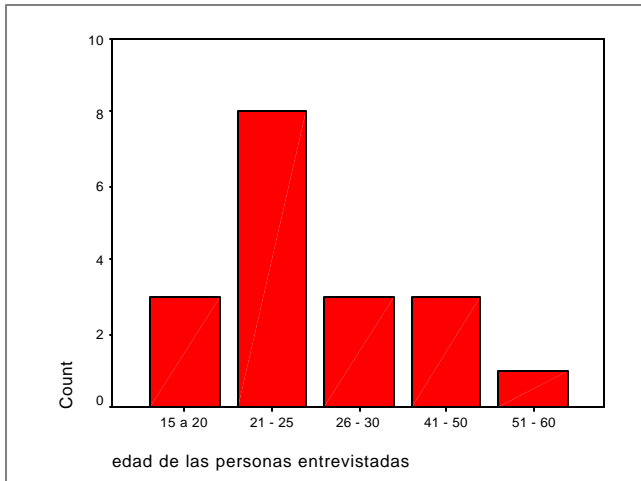
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 23

Tabla 24. Búsqueda De Información A Través De La Radio

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|-------------------------------|-------|
| Count | | Búsqueda a través de la radio | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 3 | 3 |
| | 21 - 25 | 8 | 8 |
| | 26 - 30 | 3 | 3 |
| | 41 - 50 | 3 | 3 |
| | 51 - 60 | 1 | 1 |
| Total | | 18 | 18 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas

Figura 24. Búsqueda De Información A Través De La Radio



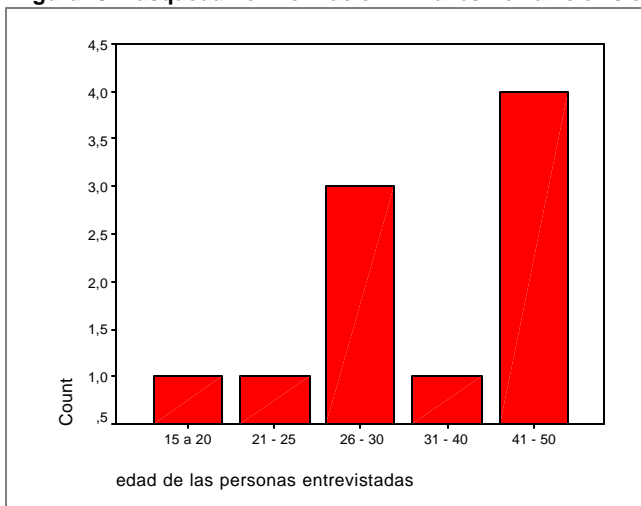
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 24

Tabla 25. Búsqueda De Información A Través De La Televisión

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|------------------------------------|-------|
| Count | | Búsqueda a través de la televisión | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 1 | 1 |
| | 21 - 25 | 1 | 1 |
| | 26 - 30 | 3 | 3 |
| | 31 - 40 | 1 | 1 |
| | 41 - 50 | 4 | 4 |
| Total | | 10 | 10 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas

Figura 25. Búsqueda De Información A Través De La Televisión



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 25

b) Personas entre 21 y 25 años

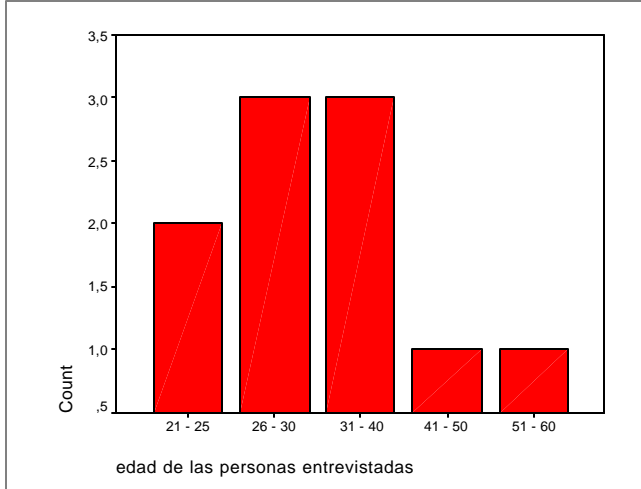
En este rango de edad las personas buscan información para la toma de decisión de compra en las siguientes fuentes: 18% de las personas buscan información a través de vallas y pasacalles (ver Tabla 18 y Figura 18); 55% de las personas buscan la información en el momento en que visitan el centro comercial (ver Tabla 20 y Figura 20); 9% de las personas buscan la información pasando por el centro comercial (ver Tabla 21 y Figura 21); 18% de las personas buscan información a través de amigos (ver Tabla 22 y Figura 22); 73% de las personas buscan información a través de la radio (ver Tabla 24 y Figura 24); 18% de las personas buscan información a través de la prensa (ver Tabla 26 y Figura 26); 9% de las personas buscan información a través de la televisión (ver Tabla 25 y Figura 25); 9% de las personas buscan información a través de sus compañeros de trabajo (ver Tabla 27 y Figura 27); 9% de las personas buscan información a través de folletos o volantes (ver Tabla 28 y Figura 28).

Tabla 26. Búsqueda De Información A Través De La Prensa

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|--------------------------------|-------|
| Count | | Búsqueda a través de la prensa | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 21 - 25 | 2 | 2 |
| | 26 - 30 | 3 | 3 |
| | 31 - 40 | 3 | 3 |
| | 41 - 50 | 1 | 1 |
| | 51 - 60 | 1 | 1 |
| Total | | 10 | 10 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas

Figura 26. Búsqueda De Información A Través De La Prensa



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 26

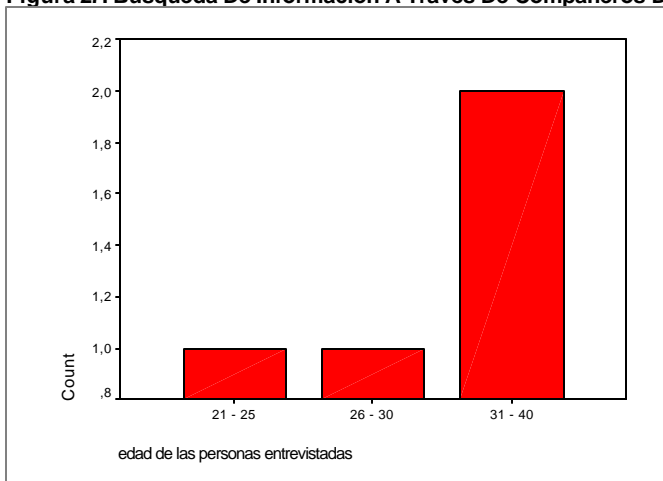
Tabla 27. Búsqueda De Información A Través De Compañeros De Trabajo

Crosstab

| Count | | Búsqueda a través de compañeros de trabajo | |
|------------------------------------|---------|--|-------|
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 21 - 25 | 1 | 1 |
| | 26 - 30 | 1 | 1 |
| | 31 - 40 | 2 | 2 |
| Total | | 4 | 4 |

Fuente: Entrevistas Realizadas A Los Clientes Por Los Analistas

Figura 27. Búsqueda De Información A Través De Compañeros De Trabajo



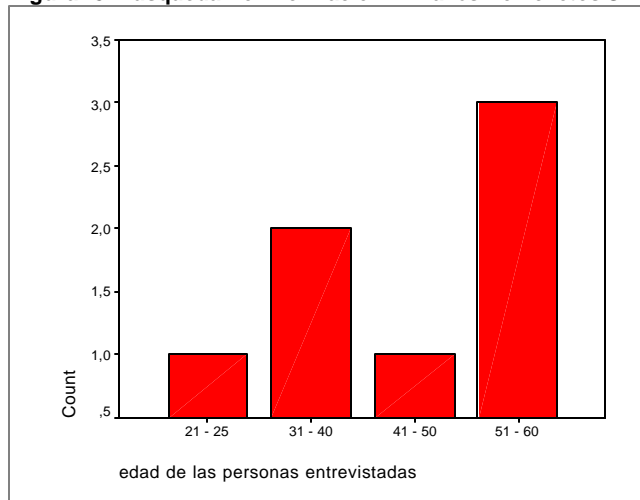
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 27

Tabla 28. Búsqueda De Información A Través De Folletos O Volantes

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|---|-------|
| Count | | Búsqueda a través de folletos o volantes que llegan a la casa | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 21 - 25 | 1 | 1 |
| | 31 - 40 | 2 | 2 |
| | 41 - 50 | 1 | 1 |
| | 51 - 60 | 3 | 3 |
| Total | | 7 | 7 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 28. Búsqueda De Información A Través De Folletos O Volantes



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 28

c) Personas entre 26 y 30 años

En este rango de edad las personas buscan información para la toma de decisión de compra en las siguientes fuentes: 55% de las personas entrevistadas buscan información cuando vienen al centro comercial (ver Tabla 20 y Figura 20); 9% de las personas buscan información pasando por el centro comercial (ver Tabla 21 y Figura 21); 9% de las personas buscan información a través de amigos (ver Tabla 22 y Figura 22); 27% de las personas buscan información a través de la radio (ver Tabla 24 y Figura 24); 27% de las personas buscan información a través de la

prensa (ver Tabla 26 y Figura 26); 27% de las personas buscan información a través de la televisión (ver Tabla 25 y Figura 25); 9% de las personas buscan información a través de los compañeros de trabajo (ver Tabla 27 y Figura 27).

d) Personas entre 31 y 40 años

En este rango de edad las personas buscan información para la toma de decisión de compra en las siguientes fuentes: 40% de las personas buscan información a través de pasacalles y vallas (ver Tabla 18 y Figura 18); 10% de las personas buscan información a través de la señalización interna que dispone el centro comercial (ver Tabla 19 y Figura 19); 60% de las personas buscan información visitando el centro comercial (ver Tabla 20 y Figura 20); 20% de las personas buscan información al pasar por el centro comercial (ver Tabla 21 y Figura 21); 20% de las personas buscan información a través de sus amigos (ver Tabla 22 y Figura 22); 30% de las personas buscan información a través de la revista del centro comercial (ver Tabla 23 y Figura 23); 30% de las personas buscan información a través de la prensa (ver Tabla 26 y Figura 26); 10% de las personas buscan información a través de la televisión (ver Tabla 25 y Figura 25); 20% de las personas buscan información a través de compañeros de trabajo (ver Tabla 27 y Figura 27); 20% de las personas buscan información a través de folletos o volantes (ver Tabla 28 y Figura 28).

e) Personas entre 41 y 50 años

En este rango de edad las personas buscan información para la toma de decisión de compra en las siguientes fuentes: 50% de las personas buscan información cuando visitan el centro comercial (ver Tabla 20 y Figura 20); 20% de las personas buscan información cuando pasan por el centro comercial (ver Tabla 21 y Figura 21); 20% de las personas buscan información a través de sus amigos (ver Tabla 22 y Figura 22); 30% de las personas buscan información a través de la radio (ver Tabla 24 y Figura 24); 10% de las personas buscan información a través de la

prensa (ver Tabla 26 y Figura 26); 40% de las personas buscan información a través de la televisión (ver tabla 25 y Figura 25); 10% de las personas buscan información a través de folletos o volantes (ver Tabla 28 y Figura 28).

f) Personas entre 51 y 60 años

En este rango de edad las personas buscan información para la toma de decisión de compra en las siguientes fuentes: 30% de las personas buscan información a través de vallas y pasacalles (ver Tabla 18 y Figura 18); 60% de las personas buscan información cuando visitan el centro comercial (ver Tabla 20 y Figura 20); 20% de las personas buscan información a través de amigos (ver Tabla 22 y Figura 22); 10% de las personas buscan información a través de la radio (ver Tabla 24 y Figura 24); 10% de las personas buscan información a través de la prensa (ver Tabla 26 y Figura 26); 30% de las personas buscan información a través de folletos o volantes (ver Tabla 28 y Figura 28).

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

a) Personas entre 15 y 20 años

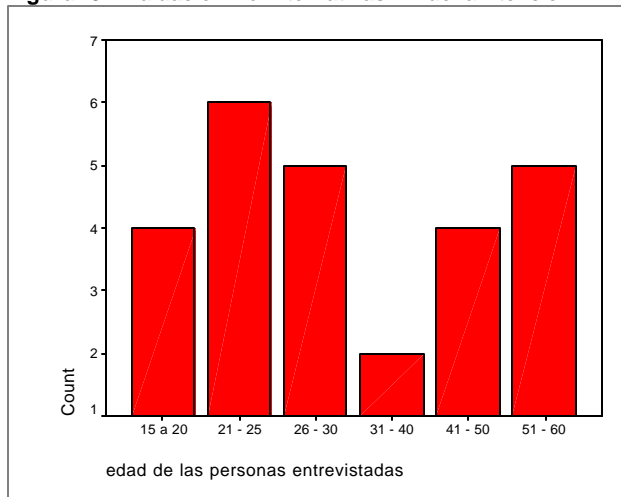
En este rango de edad los criterios de evaluación de las personas para la toma de decisión de compra son los siguientes: 40% de las personas tienen uno de sus criterios de evaluación, la buena atención (ver Tabla 29 y Figura 29); 80% de las personas tienen como uno de sus criterios de evaluación, el precio y las promociones (ver Tabla 30 y Figura 30); 30% de las personas tiene como uno de sus criterios de evaluación la cercanía a lugar de residencia (ver Tabla 31 y Figura 31); 40% de las personas tienen como criterio de evaluación, la variedad en productos y servicios (ver Tabla 32 y Figura 32); 50% de las personas tienen como criterio de evaluación, la calidad del producto (ver Tabla 33 y Figura 33).

Tabla 29. Evaluación De Alternativa – Buena Atención

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|----------------|-----------|
| Count | | buena atención | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 4 | 4 |
| | 21 - 25 | 6 | 6 |
| | 26 - 30 | 5 | 5 |
| | 31 - 40 | 2 | 2 |
| | 41 - 50 | 4 | 4 |
| | 51 - 60 | 5 | 5 |
| Total | | 26 | 26 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 29. Evaluación De Alternativas – Buena Atención



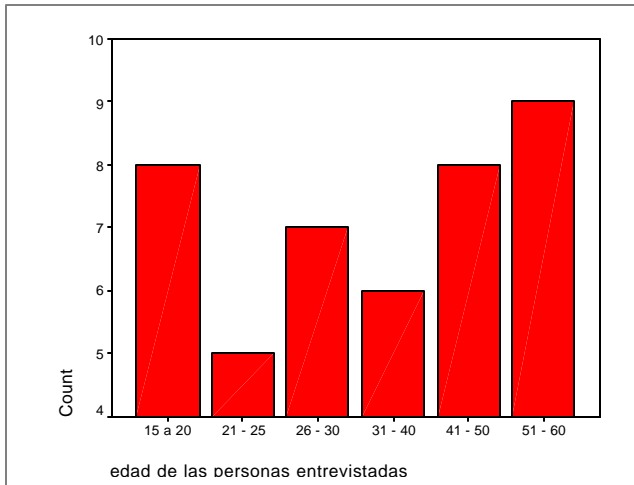
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 29

Tabla 30. Evaluación De Alternativas – Precios Y Promociones

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|---------------|-----------|
| Count | | precios bajos | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 8 | 8 |
| | 21 - 25 | 5 | 5 |
| | 26 - 30 | 7 | 7 |
| | 31 - 40 | 6 | 6 |
| | 41 - 50 | 8 | 8 |
| | 51 - 60 | 9 | 9 |
| Total | | 43 | 43 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 30. Evaluación De Alternativas – Precio Y Promociones



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 30

Tabla 31. Evaluación De Alternativas – Cercanía Al Hogar

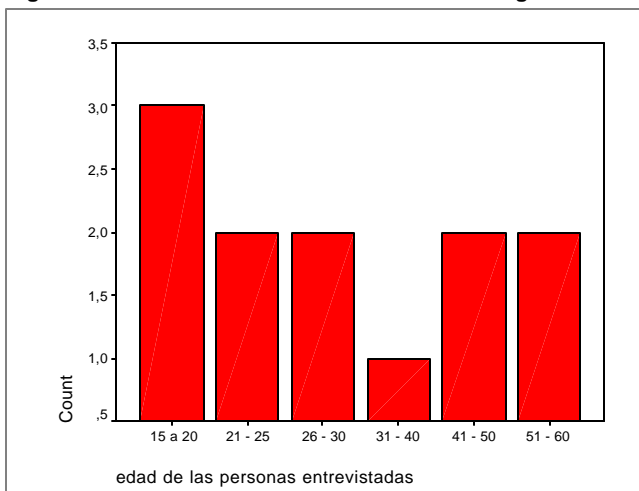
Crosstab

Count

| | | cercanía | |
|------------------------------------|---------|----------|-------|
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 3 | 3 |
| | 21 - 25 | 2 | 2 |
| | 26 - 30 | 2 | 2 |
| | 31 - 40 | 1 | 1 |
| | 41 - 50 | 2 | 2 |
| | 51 - 60 | 2 | 2 |
| Total | | 12 | 12 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 31. Evaluación Alternativa – Cercanía Al Hogar



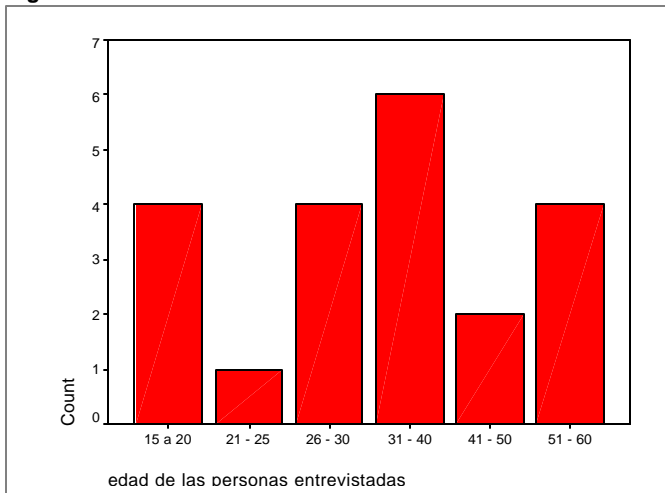
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 31

Tabla 32. Evaluación De Alternativas – Variedad De Productos Y Servicios

| Crosstab | | | |
|--|---------|----------|-------|
| Count | | | |
| | | variedad | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 4 | 4 |
| | 21 - 25 | 1 | 1 |
| | 26 - 30 | 4 | 4 |
| | 31 - 40 | 6 | 6 |
| | 41 - 50 | 2 | 2 |
| | 51 - 60 | 4 | 4 |
| Total | | 21 | 21 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 32. Evaluación De Alternativas – Variedad De Productos Y Servicios



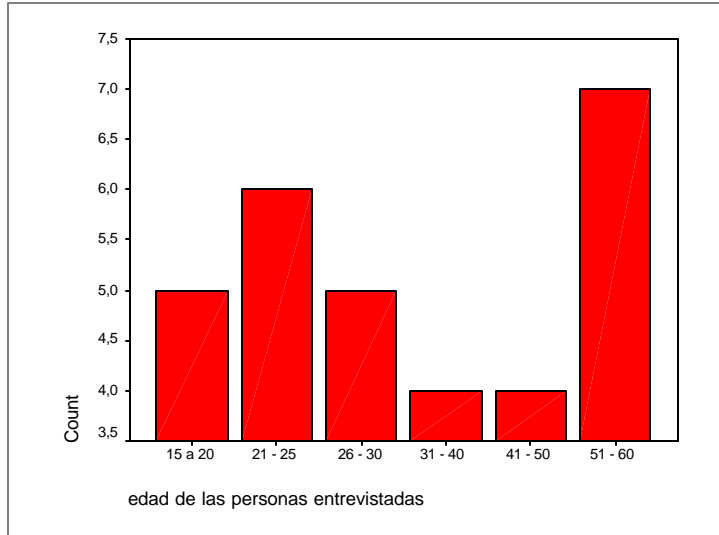
Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 32

Tabla 33. Evaluación de alternativas – Calidad del producto

| Crosstab | | | |
|--|---------|----------------------|-------|
| Count | | | |
| | | calidad del producto | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 5 | 5 |
| | 21 - 25 | 6 | 6 |
| | 26 - 30 | 5 | 5 |
| | 31 - 40 | 4 | 4 |
| | 41 - 50 | 4 | 4 |
| | 51 - 60 | 7 | 7 |
| Total | | 31 | 31 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 33. Evaluación De Alternativas – Calidad De Productos



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 33

b) Personas entre 21 y 25 años

En este rango de edad los criterios de evaluación de las personas para la toma de decisión de compra son los siguientes: 55% de las personas tiene como uno de sus criterios de evaluación, la buena atención y servicio (ver Tabla 29 y Figura 29); 46% de las personas evalúan teniendo en cuenta los precios y las promociones (ver Tabla 30 y Figura 30); 18 de las personas evalúan con respecto a la cercanía del hogar o lugar de residencia (ver Tabla 31 y Figura 31); 9% de las personas evalúan teniendo en cuenta la variedad de productos y servicios ofrecidos por el centro comercial y sus almacenes (ver Tabla 32 y Figura 32); 55% de las personas evalúan teniendo en cuenta, la calidad del producto o servicio (ver Tabla 33 y Figura 33); 18% de las personas evalúan con respecto a la comodidad que les pueda brindar el centro comercial y sus almacenes cuando están realizando la experiencia de compra (ver Tabla 34).

Tabla 34. Evaluación De Alternativas – Comodidad

| Crosstab | | |
|--|-----------|-------|
| Count | | |
| | comodidad | |
| | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas 21 - 25 | 2 | 2 |
| Total | 2 | 2 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

c) Personas entre 26 y 30 años

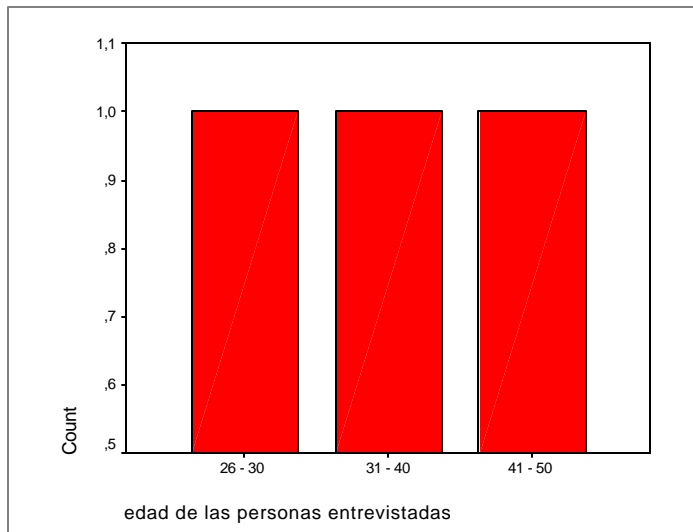
En este rango de edad los criterios de evaluación de las personas para la toma de decisión de compra son los siguientes: 46% de las personas evalúan con respecto a la buena atención y servicio (ver Tabla 29 y Figura 29); 64% de las personas evalúan con respecto a los precios y las promociones (ver Tabla 30 y Figura 30); 18% de las personas evalúan con respecto a la cercanía al hogar o lugar de residencia (ver Tabla 31 y Figura 31); 36% de las personas evalúan con respecto a la variedad de productos y servicios (ver Tabla 32 y Figura 32); 46% de las personas evalúan con respecto a la calidad del producto (ver Tabla 33 y Figura 33); 9% de las personas evalúan con respecto a la amplitud del centro comercial y sus almacenes (ver Tabla 35 y Figura 34).

Tabla 35. Evaluación De Alternativas – Amplitud Del Centro Comercial Y Sus Almacenes

| Crosstab | | |
|--|----------|-------|
| Count | | |
| | amplitud | |
| | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas 26 - 30 | 1 | 1 |
| 31 - 40 | 1 | 1 |
| 41 - 50 | 1 | 1 |
| Total | 3 | 3 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 34. Evaluación De Alternativas – Amplitud Del Centro Comercial Y Sus Almacenes



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 35

d) Personas entre 31 y 40 años

En este rango de edad los criterios de evaluación de las personas para la toma de decisión de compra son los siguientes: 20% de las personas evalúan teniendo en cuenta la buena atención y servicio (ver Tabla 29 y Figura 29); 60% de las personas evalúan con respecto a los precios y promociones (ver Tabla 30 y Figura 30); 10% de las personas evalúan con respecto a la cercanía al hogar o lugar de residencia (ver Tabla 31 y Figura 31); 60% de las personas evalúan según la variedad de productos y servicios (ver Tabla 32 y Figura 32); 40% de las personas evalúan según la calidad del producto (ver Tabla 33 y Figura 33); 10% de las personas evalúan teniendo en cuenta la amplitud del centro comercial y sus almacenes (ver Tabla 35 y Figura 34); 10% de las personas evalúan según la tranquilidad para hacer las compras que le brinde el centro comercial y sus almacenes (ver Tabla 36).

Tabla 36. Evaluación De Alternativas – Tranquilidad Para Hacer Las Compras

| Crosstab | | |
|------------------------------------|--------------|-------|
| Count | | |
| | tranquilidad | |
| | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 31 - 40 1 | 1 |
| Total | 1 | 1 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

e) Personas entre 41 y 50 años

En este rango de edad los criterios de evaluación de las personas para la toma de decisión de compra son los siguientes: 40% de las personas evalúan según la buena atención y servicio que le brinden (ver Tabla 29 y Figura 29); 80% de las personas tienen en cuenta los precios y las promociones (ver Tabla 30 y Figura 30); 20% de las personas tienen en cuenta la cercanía al hogar o lugar de residencia (ver Tabla 31 y Figura 31); 20% de las personas tienen en cuenta la variedad de productos y servicios (Tabla 32 y Figura 32); 40% de las personas tienen en cuenta la calidad del producto o servicios que piensan comprar (ver Tabla 33 y Figura 33); 10% de las personas tienen en cuenta la amplitud del centro comercial y sus almacenes (ver Tabla 35 y Figura 34).

f) Personas entre 51 y 60 años

En este rango de edad los criterios de evaluación de las personas para la toma de decisión de compra son los siguientes: 50% de las personas tienen en cuenta la buena atención (ver Tabla 29 y Figura 29); 90% de las personas tienen en cuenta los precios y las promociones (ver Tabla 30 y Figura 30); 20% de las personas tienen en cuenta la cercanía al hogar (ver Tabla 31 y Figura 31); 40% de las personas tienen en cuenta la variedad de productos y servicios (ver Tabla 32 y

Figura 32); 70% de las personas tienen en cuenta la calidad del producto (ver Tabla 33 y Figura 33).

COMPRA

a) Personas entre 15 y 20 años

En este rango de edad las personas compran lo siguiente: 80% de las personas compran ropa (ver Tabla 37); 30% de las personas compran calzado (ver Tabla 38); 10% de las personas compran accesorios (ver Tabla 39).

Tabla 37. Compra De Ropa Según Rango De Edad

| Crosstab | | | |
|--|---------|------|-------|
| Count | | ropa | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 8 | 8 |
| | 21 - 25 | 6 | 6 |
| | 26 - 30 | 9 | 9 |
| | 31 - 40 | 5 | 5 |
| | 41 - 50 | 10 | 10 |
| | 51 - 60 | 6 | 6 |
| Total | | 44 | 44 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 38. Compra De Calzado Según Edad

| Crosstab | | | |
|--|---------|---------|-------|
| Count | | calzado | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 3 | 3 |
| | 21 - 25 | 5 | 5 |
| | 26 - 30 | 6 | 6 |
| | 31 - 40 | 3 | 3 |
| | 41 - 50 | 6 | 6 |
| | 51 - 60 | 3 | 3 |
| Total | | 26 | 26 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas

Tabla 39. Compra De Accesorios Según Rango De Edad

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|------------|-------|
| Count | | accesorios | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 1 | 1 |
| | 26 - 30 | 1 | 1 |
| | 31 - 40 | 1 | 1 |
| Total | | 3 | 3 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

b) Personas entre 21 y 25 años

En este rango de edad las personas compran lo siguiente: 55% de las personas entrevistadas, compran ropa (ver Tabla 37); 46% de las personas compran calzado (ver Tabla 38); 55% de las personas compran el mercado (ver Tabla 40); 91% de las personas compran comidas rápidas (ver Tabla 41); 27% de las personas compran postres y helados (ver Tabla 42); 9% de las personas compran tiempo para jugar en los videojuegos (ver Tabla 43); 64% de personas compran algún tipo de producto en el almacén SAO (ver Tabla 44); 9% de las personas compran artículos para el hogar (ver Tabla 45); 18% de las personas compran tiempo en los juegos mecánicos (ver Tabla 46), en esta parte es importante aclarar que el consumidor son los hijos de estas personas y no quien compra.

Tabla 40. Compra De Mercado Según Rango De Edad

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|---------|-------|
| Count | | mercado | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 3 | 3 |
| | 21 - 25 | 6 | 6 |
| | 26 - 30 | 6 | 6 |
| | 31 - 40 | 6 | 6 |
| | 41 - 50 | 9 | 9 |
| | 51 - 60 | 9 | 9 |
| Total | | 39 | 39 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 41. Compra De Comida Rápida Según Rango De Edad

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|-----------------|-----------|
| Count | | | |
| | | comidas rápidas | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 4 | 4 |
| | 21 - 25 | 10 | 10 |
| | 26 - 30 | 4 | 4 |
| | 31 - 40 | 4 | 4 |
| | 41 - 50 | 4 | 4 |
| | 51 - 60 | 6 | 6 |
| Total | | 32 | 32 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 42. Compra de postres y helados según rango de edad

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|-----------|-----------|
| Count | | | |
| | | postres | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 3 | 3 |
| | 21 - 25 | 3 | 3 |
| | 26 - 30 | 6 | 6 |
| | 31 - 40 | 4 | 4 |
| | 41 - 50 | 1 | 1 |
| | 51 - 60 | 1 | 1 |
| Total | | 18 | 18 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas .

Tabla 43. Comprar Tiempo Para Jugar En Los Videojuegos Según Rango De Edad

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|------------|----------|
| Count | | | |
| | | maquinitas | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas entrevistadas | 15 a 20 | 4 | 4 |
| | 21 - 25 | 1 | 1 |
| | 31 - 40 | 3 | 3 |
| Total | | 8 | 8 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 44. Compra De Diferentes Artículos En El SAO Según Rango De Edad

| Crosstab | | | |
|-----------------|---------|-----------|-----------|
| Count | | | |
| | | SAO | Total |
| | | 1 | |
| edad de las | 15 a 20 | 5 | 5 |
| personas | 21 - 25 | 7 | 7 |
| entrevistadas | 26 - 30 | 9 | 9 |
| | 31 - 40 | 7 | 7 |
| | 41 - 50 | 9 | 9 |
| | 51 - 60 | 9 | 9 |
| Total | | 46 | 46 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 45. Compra De Artículos Para El Hogar Según Rango De Edad

| Crosstab | | | |
|----------------------|---------|-------------------------|----------|
| Count | | | |
| | | Artículos para el hogar | Total |
| | | 1 | |
| edad de las personas | 21 - 25 | 1 | 1 |
| entrevistadas | 31 - 40 | 2 | 2 |
| Total | | 3 | 3 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 46. Compra De Tiempo En Los Juegos Mecánicos Según Rango De Edad

| Crosstab | | | |
|-----------------|---------|------------------|----------|
| Count | | | |
| | | juegos mecanicos | Total |
| | | 1 | |
| edad de las | 21 - 25 | 2 | 2 |
| personas | 26 - 30 | 3 | 3 |
| entrevistadas | 31 - 40 | 1 | 1 |
| | 41 - 50 | 1 | 1 |
| Total | | 7 | 7 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

c) Personas entre 26 y 30 años

En este rango de edad las personas compran lo siguiente: 82% de las personas compran ropa (ver Tabla 37); 55% de las personas compran calzado (ver Tabla 38); 9% de las personas compran accesorios (ver Tabla 39); 55% de las personas compran su mercado (ver Tabla 40); 36% de las personas compran comidas rápidas (ver Tabla 41); 55% de las personas compran postres y helados (ver Tabla 42); 82% de las personas compran algún tipo de producto en el almacén SAO (ver Tabla 44); 27% de las personas compran tiempo en los juegos mecánicos, para que sus hijos se diviertan (ver Tabla 46); 9% de las personas compran artículos deportivos (ver Tabla 47).

Tabla 47. Compra De Artículos Deportivos

| Crosstab | | | |
|------------------------------------|---------|----------------------|-------|
| Count | | | |
| | | artículos deportivos | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas entrevistadas | 26 - 30 | 1 | 1 |
| Total | | 1 | 1 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

d) Personas entre 31y 40 años

En este rango de edad las personas compran lo siguiente: 50% de las personas compran ropa (ver Tabla 37); 30% de las personas compran calzado (ver Tabla 38); 9% de las personas compran accesorios (ver Tabla 39); 60% de las personas compran el mercado (ver Tabla 40); 40% de las personas compran comida rápida (ver Tabla 41); 40% de las personas compran postres y helados (ver Tabla 42); 30% de las personas compran tiempo para jugar en los videojuegos (Ver Tabla 43), sin embargo hay que aclarar que el consumidor son los hijos de estas personas; 70% de las personas compran diferentes productos en el almacén SAO (ver Tabla 44); 10% de las personas compran telas (ver Tabla 48); 20% de las

personas compran artículos para el hogar (ver Tabla 45); 10% de las personas compran tiempo en los juegos mecánicos para sus hijos (ver Tabla 46).

Tabla 48. Compra De Telas Según Rango De Edad

| Crosstab | | | |
|----------------------|---------|-------|-------|
| Count | | | |
| | | Telas | |
| | | 1 | Total |
| edad de las personas | 31 - 40 | 1 | 1 |
| entrevistadas | 51 - 60 | 1 | 1 |
| Total | | 2 | 2 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas

e) Personas entre 41 y 50 años

En este rango de edad las personas compran lo siguiente: 100% de las personas compran ropa (ver Tabla 37); 60% de las personas compran calzado (ver Tabla 38); 90% de las personas compran el mercado (ver Tabla 40); 40% de las personas compran comida rápida (ver Tabla 41); 10% de las personas compran postres y helados (ver Tabla 42); 90% de las personas compran en el almacén SAO algún producto (ver Tabla 44); 10% de las personas compran tiempos en los juegos mecánicos para sus hijos (ver Tabla 46).

f) Personas entre 51 y 60 años

En este rango de edad las personas compran lo siguiente: 60% de las personas compran ropa (ver Tabla 37); 30% de las personas compran calzado (ver Tabla 38); 90% de las personas compran el mercado (ver Tabla 40); 60% de las personas compran comida rápida (ver Tabla 41); 10% de las personas compran postres y helados (ver Tabla 42); 90% de las personas compran algún producto en el almacén SAO (ver Tabla 44); 10% de las personas compran telas (ver Tabla 48).

ASPECTOS GENERALES DE LOS COMPRADORES FRECUENTES QUE LLEGAN AL MULTICENTRO LA PLAZUELA.

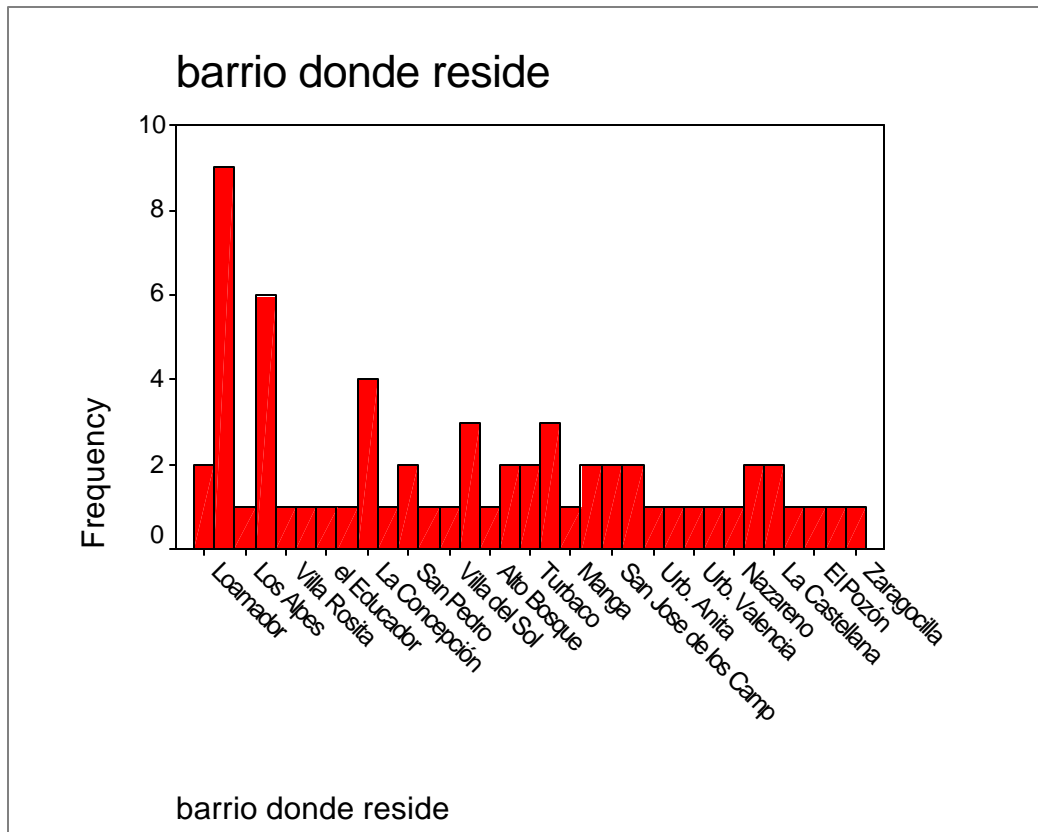
BARRIO DE ORIGEN: De las 62 personas de la muestra seleccionada, se observa que los tres principales barrios de donde proceden los compradores del multicentro La Plazuela son: el 15% aproximadamente provienen del barrio El Socorro; el 10% provienen del barrio Blas De Lezo y el 7% aproximadamente provienen del barrio La Concepción (ver Tabla 49 y Figura 35).

Tabla 49. Barrios De Procedencia De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial

| barrio donde reside | | | | | |
|---------------------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Loamador | 2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | El socorro | 9 | 14,5 | 14,5 | 17,7 |
| | Los Alpes | 1 | 1,6 | 1,6 | 19,4 |
| | Blas de Lezo | 6 | 9,7 | 9,7 | 29,0 |
| | Villa Rosita | 1 | 1,6 | 1,6 | 30,6 |
| | La Princesa | 1 | 1,6 | 1,6 | 32,3 |
| | el Educador | 1 | 1,6 | 1,6 | 33,9 |
| | Martinez Martelo | 1 | 1,6 | 1,6 | 35,5 |
| | La Concepción | 4 | 6,5 | 6,5 | 41,9 |
| | Los Cerezos | 1 | 1,6 | 1,6 | 43,5 |
| | San Pedro | 2 | 3,2 | 3,2 | 46,8 |
| | Villa Rubia | 1 | 1,6 | 1,6 | 48,4 |
| | Villa del Sol | 1 | 1,6 | 1,6 | 50,0 |
| | Olaya Herrera | 3 | 4,8 | 4,8 | 54,8 |
| | Alto Bosque | 1 | 1,6 | 1,6 | 56,5 |
| | La Providencia | 2 | 3,2 | 3,2 | 59,7 |
| | Turbaco | 2 | 3,2 | 3,2 | 62,9 |
| | República de Chile | 3 | 4,8 | 4,8 | 67,7 |
| | Manga | 1 | 1,6 | 1,6 | 69,4 |
| | Campestre | 2 | 3,2 | 3,2 | 72,6 |
| | San Jose de los Campanos | 2 | 3,2 | 3,2 | 75,8 |
| | Santa Lucía | 2 | 3,2 | 3,2 | 79,0 |
| | Urb. Anita | 1 | 1,6 | 1,6 | 80,6 |
| | Santa Mónica | 1 | 1,6 | 1,6 | 82,3 |
| | Urb. Valencia | 1 | 1,6 | 1,6 | 83,9 |
| | Urb. La Española | 1 | 1,6 | 1,6 | 85,5 |
| | Nazareno | 1 | 1,6 | 1,6 | 87,1 |
| | El Carmelo | 2 | 3,2 | 3,2 | 90,3 |
| | La Castellana | 2 | 3,2 | 3,2 | 93,5 |
| | Las Gaviotas | 1 | 1,6 | 1,6 | 95,2 |
| | El Pozón | 1 | 1,6 | 1,6 | 96,8 |
| | Nuevo Bosque | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Zaragocilla | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 35. Barrio Donde Residen Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial



Fuente: Datos En Tabulados En La Tabla 49

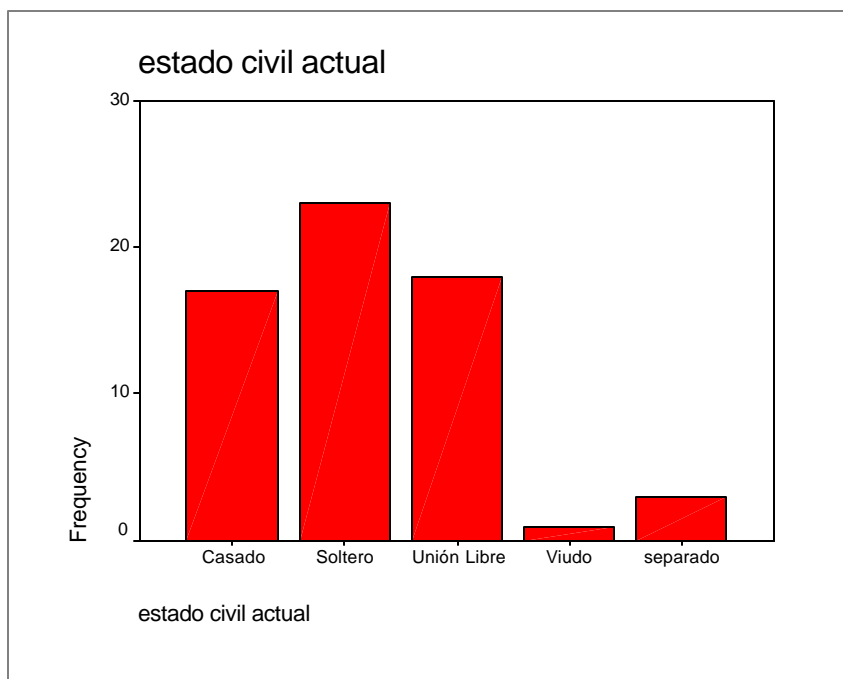
ESTADO CIVIL: En la muestra seleccionada se observa que el 37% de las personas son solteros; el 27% de las personas están casadas y el 29% viven en unión libre (ver Tabla 50 y Figura 36).

Tabla 50. Estado Civil Actual De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial

| estado civil actual | | | | | |
|---------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Casado | 17 | 27,4 | 27,4 | 27,4 |
| | Soltero | 23 | 37,1 | 37,1 | 64,5 |
| | Unión Libre | 18 | 29,0 | 29,0 | 93,5 |
| | Viudo | 1 | 1,6 | 1,6 | 95,2 |
| | separado | 3 | 4,8 | 4,8 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 36. Estado Civil Actual De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 50

OCUPACIÓN: En la muestra seleccionada se observa que el 48% aproximadamente de las personas que llegan al centro comercial son empleados; el 24% son estudiantes y el 15% son amas de casa (ver Tabla 51 y Figura 37).

Tabla 51. Ocupación De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ama de casa | 9 | 14,5 | 14,5 | 14,5 |
| estudiante | 15 | 24,2 | 24,2 | 38,7 |
| empleados | 30 | 48,4 | 48,4 | 87,1 |
| pensionado | 4 | 6,5 | 6,5 | 93,5 |
| independientes | 4 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 37. Ocupación De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial



Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

COMPAÑÍA DEL COMPRADOR FRECUENTE: En la muestra seleccionada se observa que el 16% del total de la muestra (62 personas entrevistadas) los acompañan sus padres cuando vienen al centro comercial, de estos; al 8% los acompaña la madre, al 7% aproximadamente son acompañados por ambos padres y al 2% los acompaña la suegra (Ver Tabla 52 y 53).

Tabla 52. Tipo De Compañía De Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial

| | | Statistics | | | | | |
|----------------|---------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------|
| | | quién te acompaña - padres | quién te acompaña - hermanos | quién te acompaña - pareja | quién te acompaña - hijos | quién te acompaña - amigos | quién te acompaña - nadie |
| N | Valid | 10 | 2 | 39 | 29 | 11 | 6 |
| | Missing | 52 | 60 | 23 | 33 | 51 | 56 |
| Mode | | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| Std. Deviation | | 1,20 | ,00 | 1,20 | ,00 | ,90 | ,00 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 53. Tipo De Padre O Suegro Que Acompaña Al Comprador Frecuente Del Centro Comercial

| quién te acompaña - padres | | | | | |
|----------------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | mamá | 5 | 8,1 | 50,0 | 50,0 |
| | padres | 4 | 6,5 | 40,0 | 90,0 |
| | suegra | 1 | 1,6 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 10 | 16,1 | 100,0 | |
| Missing | System | 52 | 83,9 | | |
| Total | | 62 | 100,0 | | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Adicionalmente, 3% del total de personas entrevistadas (62 personas) son acompañadas por sus hermanos; 63% del total de personas entrevistadas son acompañadas por su pareja; 47% del total de personas son acompañadas por sus hijos, 18% del total de las personas son acompañadas por sus amigos o amigas y 10% del total de las personas no las acompaña nadie (ver Tablas 54, 55, 56 57 y 58).

Tabla 54. Cuando Quien Acompaña Son Los Hermanos

| quién te acompaña - hermanos | | | | | |
|------------------------------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | hermana | 2 | 3,2 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 60 | 96,8 | | |
| Total | | 62 | 100,0 | | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 55. Cuando Quien Acompaña Es La Pareja

| quién te acompaña - pareja | | | | | |
|----------------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | novio | 8 | 12,9 | 20,5 | 20,5 |
| | novia | 7 | 11,3 | 17,9 | 38,5 |
| | esposo | 7 | 11,3 | 17,9 | 56,4 |
| | esposa | 17 | 27,4 | 43,6 | 100,0 |
| | Total | 39 | 62,9 | 100,0 | |
| Missing | System | 23 | 37,1 | | |
| Total | | 62 | 100,0 | | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 56. Cuando Quien Acompaña Son Los Hijos

| quién te acompaña - hijos | | | | | |
|---------------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | hijo | 29 | 46,8 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 33 | 53,2 | | |
| Total | | 62 | 100,0 | | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 57. Cuando Quien Acompaña Son Los Amigos

| quién te acompaña - amigos | | | | | |
|----------------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | amigos | 10 | 16,1 | 90,9 | 90,9 |
| | Yerno/Nuera | 1 | 1,6 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 11 | 17,7 | 100,0 | |
| Missing | System | 51 | 82,3 | | |
| Total | | 62 | 100,0 | | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Tabla 58. Cuando No Acompaña Nadie

| quién te acompaña - nadie | | | | | |
|---------------------------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 6 | 9,7 | 100,0 | 100,0 |
| Missing | System | 56 | 90,3 | | |
| Total | | 62 | 100,0 | | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

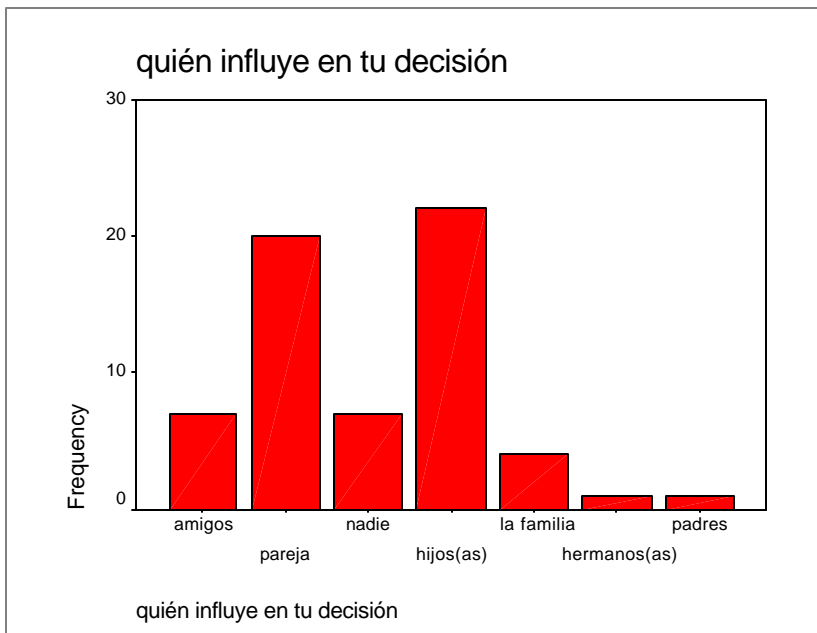
GRUPO DE INFLUENCIA: Quienes influyen en la decisión del comprador frecuente del centro comercial son: El 36% responde que son influenciados por los hijos, el 32% por su pareja, el 11% por sus amigos y, por nadie; el 7% por su familia y el 2% por sus hermanos y sus padres (ver Tabla 59 y Figura 38).

Tabla 59. Personas Que Influyen En La Decisión De Compra

| quién influye en tu decisión | | | | | |
|------------------------------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | amigos | 7 | 11,3 | 11,3 | 11,3 |
| | pareja | 20 | 32,3 | 32,3 | 43,5 |
| | nadie | 7 | 11,3 | 11,3 | 54,8 |
| | hijos(as) | 22 | 35,5 | 35,5 | 90,3 |
| | la familia | 4 | 6,5 | 6,5 | 96,8 |
| | hermanos(as) | 1 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | padres | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 38. Personas Que Más Influyen En La Decisión De Compra



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 59

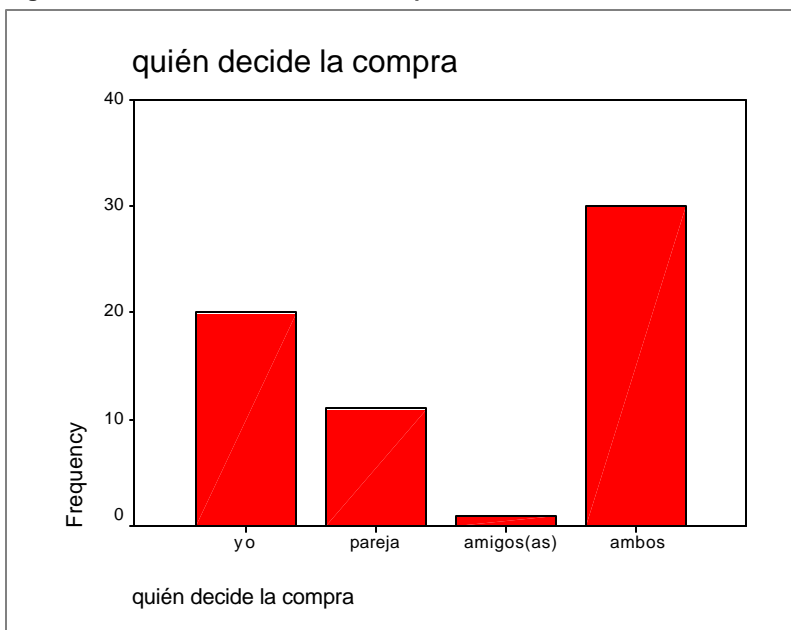
DECISIÓN DE COMPRA: En el instante de decidir qué comprar, el 48% de la muestra seleccionada respondieron que toman la decisión de manera concertada con sus acompañantes; el 32% aproximadamente decide por sí mismo; el 18% responde que quien decide es su pareja y el 2% responde que son sus amigos o amigas quienes deciden la compra, (ver Tabla 60 y Figura 39).

Tabla 60. Persona Que Decide La Compra

| quién decide la compra | | | | | |
|------------------------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | yo | 20 | 32,3 | 32,3 | 32,3 |
| | pareja | 11 | 17,7 | 17,7 | 50,0 |
| | amigos(as) | 1 | 1,6 | 1,6 | 51,6 |
| | ambos | 30 | 48,4 | 48,4 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 39. Persona Que Decide La Compra



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 60

QUIEN PAGA LA CUENTA: De las personas entrevistadas el 71% responde que él mismo paga la compra; el 15% aproximadamente dice que el pago de la compra es compartido; el 10% aproximadamente afirma que es su pareja quien paga la compra; el 3% aproximadamente dice que la compra la paga su madre y el 2% que la pagan sus padres, (ver Tabla 61 y Figura 40).

Tabla 61. Persona Que Paga La Compra

| quién paga la compra | | | | | |
|----------------------|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | mamá | 2 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | pareja | 6 | 9,7 | 9,7 | 12,9 |
| | yo | 44 | 71,0 | 71,0 | 83,9 |
| | compartido | 9 | 14,5 | 14,5 | 98,4 |
| | padres | 1 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 62 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

Figura 40. Persona Que Paga La Compra



Fuente: Datos Tabulados En La Tabla 61

MEDIO DE TRANSPORTE PARA LLEGAR AL CENTRO COMERCIAL: De las 62 personas entrevistadas, 52% utilizan como uno de sus medios de transporte el bus; 26% personas utilizan como uno de sus medios de transporte los taxis; 3% utilizan las mototaxis, 47% personas llegan a pie y 18% personas llegan en vehiculo propio (ver Tabla 62).

Tabla 62. Medios De Transporte Utilizados Por Los Compradores Frecuentes Del Centro Comercial

| Statistics | | | | | | |
|----------------|---------|-----|------|----------|-------|-----------------|
| | | bus | taxi | mototaxi | a pie | vehículo propio |
| N | Valid | 32 | 16 | 2 | 29 | 11 |
| | Missing | 30 | 46 | 60 | 33 | 51 |
| Mode | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Std. Deviation | | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 | ,00 |

Fuente: Entrevistas A Los Clientes Realizadas Por Los Analistas.

OBSERVACIONES:

- Poca gente rechazó la entrevista, pocos también se rehusaron a ser grabados.
- Los clientes fueron bastante colaboradores.

4.3. PERCEPCIONES GENERALES

PRINCIPALES PERCEPCIONES DEL MULTICENTRO POR PARTE DE LOS INVESTIGADORES

PARQUEADERO CUBIERTO: tiene capacidad para aproximadamente 50 carros y 20 motos, la señalización e iluminación son aceptables, las medidas de seguridad implementadas son buenas. Se percibe esta zona un tanto calurosa.

PARQUEADERO EXTERNO: tiene capacidad para aproximadamente 100 carros, la señalización es aceptable, cuenta con un buen numero de acomodadores que facilitan al cliente el proceso de parqueo.

Figura 41. Parqueadero Externo



Figura 42. Vista Aérea Parqueaderos



INSTALACIONES Y AMBIENTE DEL CENTRO COMERCIAL: las instalaciones son confortables, tienen buenos acabados, están decoradas con grandes jardineras, tienen una gran fuente externa y una pequeña en la parte interna; en términos generales podría decirse que son agradables. La iluminación puede mejorar.

El ambiente del centro comercial es agradable debido a sus instalaciones, la música y la limpieza, entre otros factores; pero se percibe bastante ruido.

Figura 43. Zona de Comidas



MÚSICA: es variada, el volumen manejado es un poco alto, sin embargo parece estar acorde al formato del centro comercial.

BAÑOS: este servicio es prestado al cliente por un costo de \$300, aunque los baños son amplios y permanecen bastante aseados, es recomendable cambiar el

sistema de una toalla y un jabón de barra de uso comunitario, por un dispensador de jabón líquido y toallas de papel o un secador de manos eléctrico; lo anterior por razones de higiene. Se sugiere también colocar un dispensador de papel higiénico ya que el papel entregado en la entrada, aunque en cantidad suficiente, deja de ser higiénico cuando es manipulado por la persona que administra los baños, ya que esta además de cortarlo y entregarlo a los clientes, recibe el dinero por parte de los mismos cuando solicitan este servicio.

Según nos comentó un empleado del centro comercial, anteriormente en los baños había dispensadores de papel, toallas higiénicas, condones, entre otros; pero la gente por falta de cultura los partía para extraer los productos en forma gratuita, estos comportamientos y la utilización irracional de estos recursos condujeron a la decisión de quitarlos.

TELÉFONOS PÚBLICOS: además de los centros de comunicaciones, se encuentran dos teléfonos públicos para uso con tarjeta Telepsa, los cuales están localizados en el primer y segundo piso.

ESCALERAS ELECTRICAS: hay dos escaleras de este tipo, pero actualmente solo son utilizadas como medio de ascenso al segundo piso; es decir que no hay unas escaleras eléctricas para bajar.

Figura 44. Escaleras Eléctricas



ASCENSOR: según lo observado es poco utilizado.

TELEVISORES: hay alrededor de 6 televisores ubicados en distintos puntos del centro comercial; existe además uno de pantalla gigante que ubican en diferentes zonas para presentar películas; consideramos que esta es una estrategia de culturización previa al lanzamiento de las salas de cine que actualmente se encuentran en construcción.

BANCAS: se encuentran en gran número, ubicadas en las entradas principales y sobre los pasillos.

Figura 45. Bancas



JUEGOS MECANICOS PARA NIÑOS: hay aproximadamente 10 atracciones de este tipo ubicadas en diferentes puntos del centro comercial, esto además de la gran variedad encontrada en La Plazuela De Los Niños.

SEÑALIZACIÓN: es muy buena y completa pero le falta mayor visibilidad, aunque por tratarse de un centro comercial pequeño los clientes generalmente no requieren de su uso.

LIMPIEZA: este es un aspecto a resaltar, es realmente sorprendente lo aseado que mantiene el centro comercial en todos sus puntos. Inicialmente nos sorprendió el hecho de que no hubiera canecas para basura en ningún lugar, después nos explicaron que esto se hace durante ciertas épocas por razones de seguridad.

SEGURIDAD: el sistema implementado es mixto; se tienen vigilantes vinculados directamente al centro comercial y otros por *outsourcing* con una empresa de vigilancia privada. Los primeros solo portan un bolillo, en tanto que los segundos manejan armas de fuego.

Se percibió de manera general una buena seguridad en todo el centro comercial, aunque en el segundo piso nos parece debe reforzarse.

CLIENTES: se percibe por su forma de vestir y hablar, que en su mayoría pertenecen a niveles socioeconómicos medios y bajos.

Figura 46. Clientes Multicentro



Figura 47. Clientes Multicentro



ALGUNAS PERCEPCIONES DEL MULTICENTRO POR PARTE DE LOS COMERCIANTES

- El administrador de Ricco Ricco considera que a pesar del buen ambiente del centro comercial y las estrategias de comunicación desarrolladas, falta acogida por parte de los clientes.
- El administrador de Ricco Ricco y el propietario de Piñaticas coinciden en que debe trabajarse en equipo en busca de un beneficio común.
- El propietario de Piñaticas considera que falta disposición de los comerciantes para trabajar por sus establecimientos, que están esperando que todo el esfuerzo lo haga la administración; considera que el problema es la falta de pertenencia. Sugiere educar a la gente bajo la filosofía de uno para todos, todos para uno.
- El propietario de Piñaticas considera también que en términos generales el servicio al cliente debe mejorar, ya que si alguien presta un mal servicio perjudica a los demás establecimientos.
- El propietario de Piñaticas cree además que los eventos deben enfocarse mejor y valorar la importancia de los detalles, ya que según él es mejor regalar por ejemplo un pequeño llavero a cada cliente que un carro a uno solo.
- La propietaria de la boutique Petu's Store señala que las ventas han disminuido en un 50%, en su opinión el centro comercial ha decaído mucho debido a que no se les está exigiendo a los arrendatarios la venta de productos de calidad. Señala además que algunos comerciantes han incluido dos y tres negocios diferentes en el mismo local, perjudicando la imagen del centro comercial.

- La vendedora de Oasis Cream señala que durante los fines de semana se observan muchos locales cerrados después de 5:00 p.m., en su opinión eso desmotiva a los clientes a visitar el centro comercial.
- La administradora de Fudia Textiles señala que la afluencia de público ha disminuido durante los fines de semana, que las ventas disminuyen cuando se realizan eventos de niños y sugiere que la Maxibodega se realice en los pasillos del centro comercial ya que de esta manera el cliente tiene la posibilidad de observar también la mercancía que hay dentro del almacén.
- La administradora de Fudia Textiles señala que el servicio suministrado por la estación de taxis del centro comercial es deficiente debido a la mala atención y a los elevados precios, sugiere hacer una mejor selección del personal que allí trabaje. Agrega que en ocasiones los empleados del centro comercial son poco solidarios con los arrendatarios y propietarios de locales.
- La administradora de Fudia Textiles considera que hay que darle vida al centro comercial, que los locales y puntos de venta (islas) deben estar mejor decorados, ser más vistosos.

ALGUNAS PERCEPCIONES DEL MULTICENTRO POR PARTE DE LOS CLIENTES

El Multicentro cuenta con un grupo de asiduos clientes que lo visitan diariamente desde hace ya algunos años, clientes que han encontrado en el Multicentro La Plazuela más que un centro de compras, un segundo hogar; y es precisamente esta relación, que dejó de ser comercial para convertirse en afectiva, la que los convierte en agentes claves para este estudio.

Los pensionados se reúnen en el centro comercial con un grupo de vecinos y amigos en igual condición que ellos, suelen sentarse en las bancas ubicadas en

las entradas del centro comercial y en los pasillos, su labor exclusiva es la de observar todo lo que sucede a su alrededor, están atentos al menor detalle porque como ellos dicen “este centro comercial es nuestro”; siendo este gran sentido de amor y pertenencia por el centro comercial un punto de gran ayuda para la gerencia a quienes ellos informan constantemente cualquier irregularidad.

Tuvimos la oportunidad de conversar con dos de ellos, los señores Pedro Rejtman y Ramiro Hernández, las siguientes fueron sus principales observaciones:

1. La estación de taxis ubicada en el parqueadero descubierto no está prestando un buen servicio a los clientes, entre otras, por las siguientes razones:

Figura 48. Estación de Taxis y Mototaxis



- Los taxistas se niegan a transportar a los clientes que no viven en los barrios aledaños, alegando que mientras realizan una carrera “larga” hacen varias “cortas” y les resulta más rentable. Esto ocasiona que los usuarios deban desplazarse hasta las afueras del Multicentro a tomar un taxi, en ocasiones cargando varios paquetes.
- Algunos taxistas no tienen precaución al transitar por el parqueadero y las entradas del centro comercial, poniendo en peligro a las personas que por allí transitan.

2. Algunos mototaxistas no están acatando la prohibición de su ingreso al centro comercial.
3. Anteriormente se realizaban rifas para estimular a los clientes frecuentes; esta estrategia en su opinión debería implementarse de nuevo. Los artículos rifados eran usualmente electrodomésticos.
4. Durante la realización de algunos eventos el volume de música manejado es demasiado alto, perturbando la tranquilidad y el desarrollo de las actividades de los clientes que no están participando del evento; esto se presenta cuando los eventos se desarrollan al interior de las instalaciones y no al aire libre.
5. Según su percepción los almacenes con mayor flujo de personas son SAO, Droguería Olímpica y Spring Step.
6. Consideran que las instalaciones, la música, la iluminación y el ambiente del centro comercial en general, son buenos.

5. ESTRATEGIAS APLICADAS POR LA GERENCIA DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA

La gerencia del Multicentro La Plazuela trabaja en pos de tres objetivos básicos que son:

- Conservar un Centro Comercial agradable.
- Mantener un Centro Comercial seguro.
- Proporcionar un Centro Comercial atractivo para que los clientes vengan a realizar sus compras.

En términos generales, con el propósito de hacer de La Plazuela un Centro Comercial agradable, la gerencia se preocupa por el mantenimiento de todos los equipos y dispositivos eléctricos, para lo cual se cuenta con todos los recursos eléctricos y de personal.

Para mantener un centro comercial seguro, se cuenta con un dispositivo de seguridad mixto; es decir, que realizan *outsourcing* con una compañía de vigilancia privada y adicionalmente manejan un grupo de vigilantes vinculados directamente con el Centro Comercial.

Básicamente el centro comercial se mantiene seguro desde el punto de vista de prevención, haciendo presencia en los diferentes sitios del mismo, estando atentos a cualquier anomalía, evitando que vaya a producirse un hecho inseguro. Así pues, los clientes que llegan a La Plazuela saben que tienen un Centro Comercial en el que no van a robarle en un pasillo o dentro de un almacén.

El mayor esfuerzo de la gerencia se centra en pos de lograr el tercer objetivo, proporcionar un Centro Comercial atractivo, ya que como dice el Doctor Santiago Ramírez, actual gerente del Multicentro, “no ganamos nada con tener un Centro

Comercial agradable, es decir; que esté limpio y que todo esté funcionando bien, y que sea seguro, sino hacemos que la gente que está por fuera se fije en él y decida venir a hacer sus compras o a pasar sus ratos en familia”.

Para lograrlo, utilizan una fuerte estrategia de comunicación, en sus diversas formas: publicidad, correo directo, relaciones públicas, etc. En el campo de la publicidad se hace mucha presencia en radio, prensa y televisión siendo el medio radial el más ampliamente utilizado y en el cual se invierte una parte importante del presupuesto.

Dentro del gran objetivo de proporcionar un Centro Comercial atractivo, se realizan eventos periódicamente, pero en este punto, se ha cambiado el esquema antiguo de hacer eventos de masas, anteriormente se traía orquestas y grupos que efectivamente atraían mucha gente, pero la atraían al evento como tal y no al Centro Comercial, por lo que el evento no generaba un valor agregado en términos de nuevos clientes; de tal manera que hoy, los eventos están orientados a hacer diferentes ferias, en las que participan importantes empresas de la ciudad, en las que se utiliza algún tipo de acompañamiento con grupos musicales o danzas, pero resaltando la feria como actividad principal.

Figura 49. Ferias De Negocios



Para determinar que tan efectivas han sido las estrategias anteriormente mencionadas, actualmente solo se está midiendo con los comerciantes, dueños de

locales, y con las empresas que han participado en las ferias desarrolladas. Desde esta perspectiva, los resultados son positivos; sin embargo, no se ha implementado ningún sistema de medición con el usuario o cliente del Multicentro.

Actualmente se está trabajando en esto, la idea es determinar si hay variaciones en el número de personas que concurren al Centro comercial durante los días en los que se realiza algún evento.

La Competencia

Para enfrentar la competencia como tal, la gerencia señala no tener una estrategia específica, ya que según su concepto La Plazuela es un Centro Comercial que desde su mismo diseño es absolutamente diferente a los centros comerciales que se encuentran en las cercanías y en segundo lugar, tiene una posición geoFigura que lo favorece para recibir a los clientes que están a los alrededores, quienes prefieren la Plazuela por comodidad y cercanía; en palabras del Doctor Ramírez: “Puede decirse entonces que sin haber una estrategia para la competencia, si tenemos una estrategia de ser diferentes”. Entre las cosas que los han diferenciado sobresale el que las ampliaciones que se han hecho, siempre han conservado el diseño arquitectónico, caso distinto de otros centros comerciales, por ejemplo El Paseo de la Castellana en su nueva etapa.

Proyecto Salas De Cine

La gerencia no considera que la construcción de las seis nuevas salas de cine sea una estrategia para enfrentar la competencia, plantea que solo se busca ofrecer a los actuales clientes del Multicentro un servicio más completo, y evitar que busquen en otros centros comerciales lo que ellos también podrán ofrecerles.

Figura 50. Valla Publicitaria- Proyecto Salas De Cine



Figura 51. Construcción Salas de Cine



Figura 52. Ampliación Locales Comerciales



Consideraciones De Los Analistas

En pos de mantener un Centro Comercial agradable y seguro, consideramos la gerencia está implementando las estrategias adecuadas.

En el caso del tercer objetivo, mantener un Centro Comercial atractivo, se hace necesario, como ya lo identificó la gerencia, desarrollar instrumentos de medición para determinar que tan efectivos son los eventos para el centro comercial en términos de clientes atraídos y compras realizadas.

Por otro lado es importante medir el impacto de las estrategias de comunicación implementadas con ánimo de evaluar si la inversión realizada en las mismas es efectiva.

Es también de vital importancia, comprender que la competencia no es solo con los grandes Centros Comerciales ubicados en las cercanías; atender la amenaza de los pequeños pero múltiples negocios que componen el entorno competitivo del Multicentro es un reto que debe emprenderse de inmediato.

En el caso del proyecto de las salas de cine, no debería pensarse que es solo un valor agregado para los actuales clientes del Multicentro, por el contrario, el hecho de tener las salas múltiplex de mayor número en la ciudad, lo hace no solo completamente diferente sino atractivo al público en general. Debe trabajarse ahora para cautivar a los cineastas no solo de las zonas circundantes sino de todos los puntos de la ciudad, ofreciendo mayores y mejores servicios, como por ejemplo mayor cobertura de horarios, mejores precios, boletería reservada, sillas en primera clase, entre otras; poniéndose al nivel de las mejores salas de cine del país, y por supuesto las mejores en Cartagena.

6. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la información recopilada durante el desarrollo de la investigación los analistas concluyen que en el entorno competitivo las categorías de negocio que generan mayor influencia son: Tiendas de barrio, peluquerías, talleres, venta de materiales para construcción- ferreterías, compraventas, SAls, venta de repuestos para motos o bicicletas, centros médicos y droguerías. La dinámica de estos negocios está sustentada entre otros factores por: Fácil acceso al punto de venta, cultura del “fiado”, baja transacción promedio, necesidad de adquirir productos en presentaciones no tradicionales (como por ejemplo una taza de aceite o media barra de jabón) y bajos ingresos.
- Según el análisis del perfil de los visitantes frecuentes del Multicentro La Plazuela realizado por los analistas se identifica que estos reconocen en orden jerárquico las necesidades de: divertirse, alimentarse, hacer mercado, pagar servicios públicos, entre otras.
- Los analistas concluyen que durante la etapa de búsqueda de información los visitantes del centro comercial en su mayoría obtienen la información: visitando el centro comercial, a través de la radio y a través de amigos o conocidos, principalmente.
- Los analistas determinan que los criterios de evaluación que los clientes del Multicentro tienen en cuenta en el momento de decidir qué y dónde comprar son en su orden jerárquico: precio, calidad del producto, buena atención y servicio.
- A partir de la información recopilada durante el estudio los analistas determinan que los productos de mayor demanda son: ropa, víveres para el hogar, alimentos en la zona de comidas y calzado.

7. RECOMENDACIONES

- Establecer un procedimiento que permita evaluar los factores que caracterizan la cultura de las personas que residen en el área de influencia del centro comercial.
- Diseñar un sistema de monitoreo del entorno que permita medir la participación de mercado que tienen los negocios que circundan el centro comercial, con el ánimo de establecer la manera en que se afecta la compra de las personas que llegan al centro comercial.
- Considerar la posibilidad de expansión del Centro Comercial aprovechando el lote baldío que se encuentra en la parte posterior del mismo, de tal manera que se cree junto con el proyecto de las salas de cine nuevas alternativas de entretenimiento para los diferentes públicos que concurren al Multicentro; siendo estas alternativas por ejemplo la construcción de un billar y una bolera.
- Realizar un estudio sobre el manejo de las comunicaciones del centro comercial con su público objetivo, con el fin de optimizar el presupuesto invertido en esta área.

BIBLIOGRAFIA

- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W y ENGEL, James F. Comportamiento del consumidor. 9 ed. México: Thomson, 2002. 571 p.
- GUILTINAN, Joseph P y GORDON W, Paul. Administración de Mercadeo: Estrategias y Programas. 5 ed. México: Mc. Graw Hill, 1984. 440p.
- KINNEAR, Thomas C y TAYLOR, James R. Investigación de mercados: Un Enfoque Aplicado. 4 ed. México: Mc Graw Hill, 1994. 812 p.
- KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4 ed. México: Prentice Hall, 1994. 653 p.
- - - - - - . Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Madrid: Prentice Hall, 2000. 813 p.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados: Un Enfoque Práctico. 2 ed. México: Pearson Education, 1997. 890 p.
- OROZCO J, Arturo. Investigación de Mercados. Bogotá: Norma, 1999. 636 p.
- www.multicentrolaplazuela.com
- www.dane.gov.co
- secretariaplaneacion@alcaldiadecartagena.gov.co
- www.banrep.gov.co/
- www.cartagenacaribe.com
- <http://www.ocio.deusto.es>
- <http://www.ieg.csic.es>

ANEXO A

MAPA DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA



ANEXO B

DIRECTORIO INSTITUCIONAL DEL MULTICENTRO LA PLAZUELA

DIRECTORIO INSTITUCIONAL



El Multicentro que lo tiene TODO!

RESTAURANTES

| | | |
|--------------------|-------|---------|
| COMBI EXPRESS | 2-11 | 6613158 |
| DADO'S PIZZA | 2-12 | 6634614 |
| DANY EXPRESS | 2-10 | 6613158 |
| LA BAMBA | 2-23 | 6611728 |
| OCTOPUSYS | PV-11 | |
| PICCOLA | PV-08 | |
| PIZZERIA MARGARITA | 2-09 | 6632959 |
| RICCO RICCO | 2-33 | 6533944 |

POSTRES Y HELADOS

| | | |
|-------------|------|---------|
| D'NEYLA | 2-13 | 6530090 |
| OASIS CREAM | 2-44 | 6531781 |
| ROBIN HOOD | PV09 | 6660030 |

BELLEZA Y PELUQUERIAS

| | | |
|------------|-------|---------|
| ANCOR | 1-23 | 6631477 |
| NEW FACE | 1-58 | 6612824 |
| OMNILFE | 1-25 | |
| STUDIO 501 | 1-33B | 6534301 |
| | 1-36 | |

VARIEDADES

| | | |
|---------------------|------|---------|
| ALM. DE PROMOCIONES | 2-53 | 6530044 |
| BURBUJAS | 2-37 | 6611420 |
| MIAMI | 2-54 | 6611487 |

SERVICIOS VARIOS

| | | |
|---------------------|-------|--|
| CONFECCIONES | | |
| LILIANA RICARDO | PV-12 | |
| REMONTAD. LAS BOTAS | PV-13 | |
| FLORIST. PLAZUELA | PV-10 | |

TIENDAS DE MODA

| | | |
|----------------|------|---------|
| ADRENALINA | 2-31 | 6816932 |
| BETTO SPORT | 1-10 | 6534141 |
| BRACK | 1-48 | 7031458 |
| CARIBU | 1-43 | 6631899 |
| CARBONO | 1-57 | 6612417 |
| EQUINOXIO | 2-39 | 6816932 |
| FUDIA TEXTILES | 1-11 | 6634500 |
| GENESIS | 2-41 | 6635889 |
| GINO PASCALLI | 1-12 | 6611280 |
| GINO PASCALLI | 1-53 | 6630141 |
| GABRIEL | 1-24 | 6634930 |
| GOOD LOOK | 2-42 | 6612081 |
| KASTIN | 1-09 | 6635089 |
| MELOCOTTON | 2-28 | 6636048 |
| MELISS FASHION | 1-44 | 6693099 |
| NAHUM | 2-26 | 6634766 |
| OLGY'S | 2-49 | 6611387 |
| OXIGENO | 1-46 | 6634622 |
| PETU'S STORE | 2-51 | 6611476 |
| PLASTILINA | 1-29 | 6634792 |
| ROSWELL | 2-27 | 6533131 |
| STOP JEANS | 1-13 | 6634131 |
| SARA LUZ | 1-07 | 6610475 |
| SANTEO | 1-08 | 6635663 |
| T-SHIRT PLACE | 2-35 | 6533736 |
| THREE SISTERS | 1-51 | 6530341 |
| TRIAN SPORT | 1-28 | 6634793 |
| UMANO JEANS | 1-40 | 6612691 |
| VISTEMODAS | 1-26 | 6635269 |
| XTREMO | 2-50 | 6634580 |
| ZAMBA | 2-46 | 6635889 |
| ZODIUM JEANS | 1-30 | 6634753 |

SUPERALMACENES

| | | |
|-------------------|-------|---------|
| SAO | PB-15 | 6613381 |
| MUNDOGAS | 1-42A | 6634597 |
| OLIMPICA 24 HORAS | 1-66 | 6613385 |

SERVICIOS BANCARIOS

| | | |
|--------------------|-------|---------|
| BANCAFE | 1-01 | 6530005 |
| MEGABANCO | 1-02 | 6613276 |
| SERVIBANCA | 1-33A | |
| COLMENA | PV-03 | |
| ATH - BCO. POPULAR | PV-14 | |

CALZADO

| | | |
|-----------------|------|---------|
| CALZADO DE MODA | 1-49 | 6612596 |
| CALZACOSTA | 1-60 | 6632443 |
| MARATHON SPORT | 1-19 | 6532460 |
| SPRING STEP | 1-03 | 6630987 |
| 33.990 | 1-61 | 6611338 |

MODA PARA NIÑOS

| | | |
|-------------------|------|---------|
| CHIQUILLADAS | 2-34 | 6611480 |
| INFANTILES TATICA | 2-47 | 6611626 |
| SUEÑOS BOUTIQUE | 2-29 | 6635983 |

JOYERIAS Y ACCESORIOS

| | | |
|----------------------|------|---------|
| CLUB DE ORO ONIX | 1-62 | 6631752 |
| JORVAL | 1-63 | 6634476 |
| DIA Y NOCHE MILENIOS | 2-30 | 6634998 |
| MILENIOS | 2-30 | 6634998 |
| PETU ACCESORIOS | PV06 | 6631889 |
| PLATERIA CABALLERO | PV07 | |

ENTRETENIMIENTO

| | | |
|--------------------|-------|---------|
| ALM. MUSICAL MICHE | 1-62 | 6613253 |
| BINGO REAL | 1-64 | 6636066 |
| COSTAVISION | 1-38 | 6817030 |
| DEPORTIVO SOUVENIR | 1-55 | 6634998 |
| INDY KARTS | PV-00 | 6632742 |
| INVERAPUESTAS | PV-05 | 6625978 |
| | PV-02 | 6625977 |

| | | |
|--------------------------|-------|---------|
| LA PLAZUELA DE LOS NIÑOS | 2-01 | 6642742 |
| MAGIFOTO | 1-32 | 6533807 |
| PIÑATICAS | 2-16 | 6611374 |
| LA VIDEOTIENDA.COM | 1-46B | |

INTERNET

| | | |
|--------|------|---------|
| KIRIOS | 2-21 | 6530403 |
|--------|------|---------|

OFICINAS

| | | |
|----------------------|-------|---------|
| ADMINISTRACION | PB-06 | 6631917 |
| ELECTROCOSTA | 2-17 | |
| | PB-08 | 6634868 |
| INMOBILIARIA H. RDGZ | PB-07 | |

COMUNICACIONES

| | | |
|-----------|-------|---------|
| BELLSOUTH | PVD4 | |
| COOCELL | PV01 | 6531791 |
| MUNDOTEL | 1-52 | 6634693 |
| ORBITEL | 1-37A | 6630275 |
| OLA! | 2-43 | 6532882 |

COMPUTADORES

| | | |
|----------------------|-------|---------|
| COMPUGANGAS | 1-37B | 6530069 |
| COMP. PLANET COLSOFT | 1-18 | 6533421 |
| IAN | 2-20 | 6530192 |
| SAFARI | 2-40 | 6612373 |

PAPELERIAS Y LIBRERIAS

| | | |
|----------------------|------|---------|
| JONAN | 1-34 | 6531227 |
| LA CASA DE LA BIBLIA | 2-24 | 6612303 |
| SYSTEM & OFFICE | 2-25 | 6534017 |

SERVICIOS MEDICOS

| | | |
|----------------------|-------|---------|
| DROG. OLIMPICA 24HR. | 1-66 | 6613388 |
| OPTICA DE LA COSTA | 1-54 | |
| OPTICA LEMUS PARAH | 1-50 | 6513177 |
| OPTICA PROFESIONAL | 1-21 | 6635444 |
| ORTOSALUD | 2-14 | 6632299 |
| UMEQ | PB-02 | 6532134 |

SERVICIOS URBANOS

| | | |
|--------------------|-------|---------|
| AGUAS DE CARTAGENA | 1-39 | 6611835 |
| COSTAVISION | 1-38 | 6817030 |
| ELECTROCOSTA | 2-17 | 6531917 |
| ESTACION DE TAXIS | PARQ. | 6532926 |
| REGISTRADURIA | PB-13 | 6533716 |

GIROS Y CAMBIOS

| | | |
|------------------|------|---------|
| TITAN INTERCONT. | 1-16 | 6613332 |
| GIROS Y FINANZAS | 2-45 | 6635910 |
| JORVAL | 1-63 | 6634476 |
| C.V. EL SOCORRO | 1-64 | 6636066 |