



# **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**

## **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA UPZ LOS CEDROS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**PRESENTADO POR:  
Leidy Paola Bermúdez Rojas**

**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN**

**Junio 16 de 2014**



Ingeniería de Producción.  
[www.abet.org](http://www.abet.org)

**[www.ean.edu.co](http://www.ean.edu.co)**

**Datos del Proyecto:**

**Título del Proyecto:** Comportamiento de compra de los consumidores de los centros comerciales de la UPZ los Cedros en la ciudad de Bogotá

**Investigador Principal:** Leidy Paola Bermúdez Rojas

**Asesor:** Ricardo Alfonso Bueno Torres

**Convocatoria Año:** 2013

**Tabla de contenido**

<b>Resumen ejecutivo</b> .....	5
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Planteamiento del problema</b> .....	7
<b>Objetivo General</b> .....	7
Objetivos específicos .....	7
<b>Marco Teórico</b> .....	8
Definiciones .....	8
Modelos .....	12
Rueda del consumidor .....	12
Modelo de decisión del comprador Kotler .....	14
Breve Reseña Histórica de los Centros Comerciales .....	17
Tipos de Investigación .....	18
Cualitativa .....	18
Cuantitativa .....	19
<b>Metodología</b> .....	20
Tipo y métodos de Investigación .....	20
Lugar de la investigación .....	20
Muestra .....	21
Procedimiento para el análisis de los datos .....	21
<b>Análisis de los Resultados</b> .....	22
Objetivo 1: Descripción del Visitante de los Centros Comerciales .....	22
Objetivo 2: Principales motivos de visita al centro comercial .....	24
Objetivo 3: Productos que evalúan y compran .....	25
Objetivo 4: Situación de compra .....	26
Objetivo 5: Microambiente de compra .....	29
Objetivo 6: Efectos de los estímulos de mercadeo .....	31
Algunas diferencias por características demográficas .....	32
<b>Conclusiones</b> .....	35
<b>Bibliografía</b> .....	37

**Lista de Tablas**

Tabla 1: Perfil por Nivel Socioeconómico .....	23
Tabla 2: Perfil por género Vrs Situación Laboral.....	23
Tabla 3: Perfil por Edad Vrs Género .....	23
Tabla 4: Acompañantes .....	24
Tabla 5: Motivos de Visita .....	25
Tabla 6: Actividades Realizadas .....	25
Tabla 7: Bienes Adquiridos .....	26

**Lista de Figuras**

Figura 1: Rueda del consumidor.....	13
Figura 2: Proceso de decisión del comprador.....	14
Figura 3: Distribución de la Frecuencia de Visita .....	27
Figura 4: Percepción Establecimientos Vrs Actitud Vendedores.....	30
Figura 5: Percepción Aseo Vrs Iluminación .....	30
Figura 6: Percepción Tamaño Centro Comercial Vrs Cantidad de personas .....	31
Figura 7: Estímulos de Mercadeo Influyentes .....	32

**Lista de Abreviaturas y Siglas**

ACM	Análisis de Correspondencias Múltiple
CDP	Consumer Decision Process
Dif. Sig.	Diferencia Significativa
UPZ	Unidades de Planeamiento Zonal
Vrs	Versus

**Resumen ejecutivo**

El propósito de esta investigación es conocer el comportamiento de compra de los habitantes de la UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal) los Cedros de la ciudad de Bogotá dentro del marco teórico de las decisiones evidentes, racionales y que son declaradas por los mismos individuos. Realizando encuestas cara a cara y trabajo de observación en el punto de compra se caracterizan y describen quienes son los visitantes a los Centros Comerciales de la localidad, los productos que evalúan y compran, los estímulos de mercadeo presentes e influyentes en su comportamiento y finalmente se hace una comparación de aspectos demográficos que impactan algunos de estos comportamientos como la frecuencia de visita a los centros comerciales, la clase de productos adquiridos o evaluados y la forma de hacerlo. Como principales resultados encontramos que los principales visitantes son mujeres que prefieren ir acompañadas. Se observa un comportamiento muy diverso de acuerdo a las horas y frecuencia de visita y los principales motivos de visita a los centros comerciales es por su cercanía al lugar en donde se ubican y dentro de los mismos los productos más cotizados son los alimentos y los restaurantes como lugares de visita. Encontramos diferencias por género en cuanto a influencia de los estímulos, las mujeres declaran ser más influenciables por la diferente publicidad a la que pueda estar expuesta.

### **Introducción**

Son diferentes los motivos de visita a los centros comerciales, en especial en Colombia. Como se menciona en el artículo de FENALCO “*Los centros comerciales transforman a Colombia*” por su presidente Guillermo Botero Nieto. Los centros comerciales se construyeron en respuesta a la inseguridad que existía en las calles en los años 70, estos lugares cerrados brindan seguridad y confianza a sus visitantes, y así todavía podemos encontrar que uno de los motivos de visita es la confianza y seguridad que les transmite a los habitantes estas áreas cerradas de comercio. En este mismo artículo se menciona que otro de los motivos de visita a los centros comerciales, el de las clases sociales media y baja; para las personas pertenecientes a estos niveles socioeconómicos otro de los motivos de visita es similar al que cumplen los estratos altos en un club, un lugar de reunión, un lugar de esparcimiento y para poder pasear en un lugar cómodo y agradable. Es de esta forma a la que también se liga otro de los motivos de vista, el famoso “vitriñar”, según lo revela la encuesta de Fenalco hecha en Bogotá, la cual evidenció que el 19% de las personas lo hacían por este motivo.

Son muchas las razones y motivos de vista de las personas a los centros comerciales y para conocer estos motivos es necesario conocer su comportamiento dentro de estos lugares.

Es importante entonces, especialmente para los socios, propietarios y gerentes de los centros comerciales conocer estos gustos y comportamientos para para brindar una placentera y como estadía a sus visitantes diseñando estrategias de marketing que sean atractivas.

### **Planteamiento del problema**

El comportamiento de compra del consumidor está condicionado por factores personales, factores psicológicos, factores sociales y factores del entorno global y entorno de mercadeo, entendido como los estímulos que se generan en punto de compra y a través de las estrategias de comunicación.

Por lo tanto es necesario conocer ¿cómo los factores anteriormente descritos inciden en los procesos de decisión de compra y en las elecciones de categoría, marca, cantidad y sitio de compra dentro de un contexto de un centro comercial?

### **Objetivo General**

Estudiar, describir y analizar el comportamiento de compra de los visitantes y/o compradores de los centros comerciales ubicados en la UPZ los Cedros.

### **Objetivos específicos**

- Definir y describir quienes son los compradores de la UPZ los Cedros .
- Determinar los principales motivos de visita al centro comercial.
- Establecer que productos y servicios evalúan y compran.
- Describir y conocer la situación de compra.
- Describir y conocer el microambiente de compra.
- Describir el impacto de los estímulos de mercadeo en los procesos de decisión de compra.

## Marco Teórico

### Definiciones

Para efectos prácticos en el desarrollo la investigación se usará los siguientes conceptos:

Un **consumidor** es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza la compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el consumidor y el **usuario** del producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente. (Solomon, 2008)

La American Marketing Association define el **comportamiento del consumidor** como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. (Peter & Olson, 2006)

El comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El **consumidor personal** (sobre el cual se analizará) compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes no referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el **consumidor organizacional**, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. El consumidor



final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos. (Schiffman, 2010)

Por **situación** nos referimos a los acontecimientos o las circunstancias que, en un momento determinado, influyen en la relación entre una actitud y el comportamiento. Una situación específica puede hacer que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecerían incongruentes con sus actitudes. (Schiffman, 2010)

La **situación de compra** incluye los estímulos físicos y sociales presentes en el ambiente donde el consumidor realiza la compra. ... En algunos casos, el ambiente de compras es similar al de comparación de bienes y servicios, si bien pocas veces resultan idénticos. (Peter & Olson, 2006)

El termino **ambiente** se refiere a todas las características físicas y sociales del mundo externo del consumidor, lo que incluye objetos físicos (productos y tiendas), relaciones espaciales (ubicación de las tiendas y de los productos en las tiendas), y comportamiento social de otras personas (quienes le rodean y que hacen). Dado que forma parte del análisis de la rueda del consumidor, el ambiente tiene incidencia en las respuestas afectivas y cognitivas del consumidor, así como en su comportamiento. (Peter & Olson, 2006)

El ambiente puede estudiarse a dos niveles: el macroambiente y el microambiente. A continuación se definen los dos conceptos, sin embargo, para cumplir con los objetivos se enfatizará en el microambiente para el análisis y desarrollo del presente trabajo.

El **macroambiente** incluye los factores ambientales generales o de gran escala, como el clima, situación económica, sistema político y características geográficas generales (playa, montañas, pradera). Estos factores macroambientales tienen una influencia general en el comportamiento, como cuando el estado de la economía propicia compras agregadas de casas, automóviles y acciones. (Peter & Olson, 2006)

El **microambiente** se refiere a los aspectos físicos y sociales más tangibles de los alrededores inmediatos de una persona: el piso sucio de una tienda, un vendedor parlanchín, lo caluroso del clima, o los familiares o el casero. Tales factores a pequeña escala suelen tener una influencia directa en comportamientos, pensamientos y sentimientos específicos de los consumidores. Por ejemplo, las personas no tienden a permanecer mucho tiempo en tiendas sucias y abarrotadas de gente. (Peter & Olson, 2006)

Es importante conocer tanto la situación de compra como el ambiente puesto que para el consumidor. Como dice Paco Underhill, “los compradores son más sensibles a las impresiones y a la información que adquieren en las tiendas que a la confianza en los nombres de las marcas o a la publicidad que les dice lo que deben hacer”.

El ambiente tiene dos aspectos diferenciales, estos son, el social y el físico. Estos aspectos inciden en el comportamiento del consumidor, en sus respuestas afectivas y cognitivas.

El **ambiente social** incluye todas las interacciones físicas de las personas. El **macroambiente social** comprende las interacciones sociales indirectas en grupos muy grandes de personas. Los investigadores han estudiado tres macroambientes sociales (cultura, subcultura y clase social) que ejercen influencias amplias y poderosas en los valores, creencias, actitudes, emociones y comportamientos de los consumidores que

forman parte de esos grupos. El **microambiente social** incluye las interacciones sociales cara a cara entre grupos más pequeños de personas, como las familias y grupos de referencia. Estas interacciones sociales directas por lo general influyen poderosamente en los conocimientos y sentimientos del consumidor respecto de productos, tiendas, o anuncios, así como en su comportamiento de consumo. (Peter & Olson, 2006)

El **ambiente físico** incluye todos los aspectos físicos o no humanos del entorno donde ocurre el comportamiento del consumidor. Casi todos los aspectos del ambiente físico afectan dicho comportamiento. El ambiente físico se divide en elementos espaciales y no espaciales. Los primeros abarcan aspectos físicos de todo tipo (como los productos o marcas), países, ciudades, tiendas y diseño de interiores. Los elementos no espaciales incluyen factores intangibles, como la temperatura, humedad ambiental, iluminación, intensidad del ruido y tiempo. (Peter & Olson, 2006)

Una **decisión** consiste en una elección “entre dos o más acciones alternas”. Como se muestra en el modelo de la toma de decisiones de los consumidores, todos los aspectos de los afectos y cognición participan en ella, incluidos los conocimientos, significados y creencias que se activan de la memoria, por igual que los procesos de atención y comprensión relacionados con la interpretación de la nueva información del ambiente. Sin embargo, el proceso clave en la toma de decisiones de los consumidores es el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos. El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión, representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento. (Peter & Olson, 2006)

**Modelos**

A continuación se enumeran los modelos desde los cuales se basa el análisis del comportamiento del consumidor:

**Rueda del consumidor.**

De acuerdo a la definición de Peter & Olson se requiere de tres elementos para el análisis del consumidor, estos son:

***Afectos y cognición del consumidor.***

Son dos tipos de respuestas mentales que los consumidores experimentan con respecto a los estímulos y eventos de su ambiente. El término **afectos** se refiere a los sentimientos que se tienen hacia esos estímulos y eventos, como el agrado o desagrado en relación con un producto. La **cognición** abarca los pensamientos, como las creencias relativas a un producto.

Las respuestas afectivas pueden ser favorables o desfavorables y variar en su intensidad.

La cognición se refiere a estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión, e interpretación de estímulos y eventos. Esto incluye los conocimientos, significados y creencias que se han desarrollado en los consumidores a partir de sus experiencias y que se almacenan en su memoria. También comprende procesos relacionados con prestar atención a los estímulos y eventos, su entendimiento, recordar acontecimientos pasados, formar evaluaciones, y elaborar decisiones y elecciones de compra.

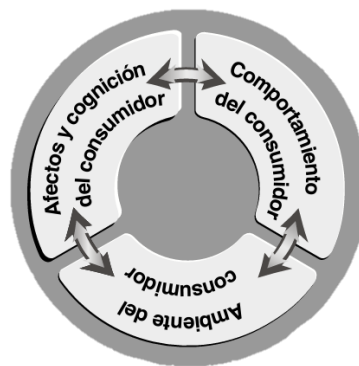
### *Comportamiento del consumidor.*

El término *comportamiento* se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se llama *comportamiento evidente* para distinguirlo de actividades mentales, como el razonamiento, no susceptibles de observación directa. Así pues, ir a la tienda de The Gap en el centro comercial, implica un comportamiento; decidir entre ir o no ir a ella es un comportamiento no evidente, ya que no pueden observarlo otros.

### *Ambiente del consumidor.*

El ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar. Ello abarca estímulos sociales, como las acciones de otros en culturas, subculturas, clases sociales, grupos de referencia y familias, que influyen en los consumidores. También comprende otros estímulos físicos, como las tiendas, productos, anuncios y letreros, que pueden cambiar los pensamientos, sentimientos y acciones de los consumidores.

**Figura 1:** Rueda del consumidor



**Fuente:** Peter & Olson, 2006

En la figura 1 cada uno de los tres elementos está conectado por una flecha de doble cabeza, indicativa de que cualquiera de ellos puede ser causa o efecto de un cambio

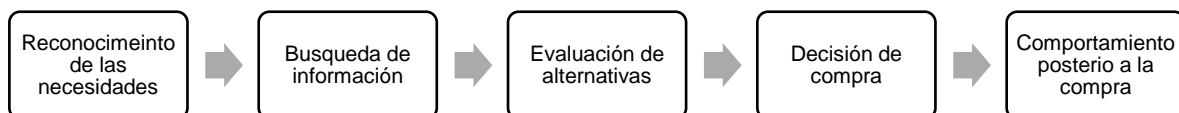
en uno o más de los elementos restantes. Por ejemplo, un consumidor lee el anuncio de un nuevo detergente para ropa que promete limpiar la ropa mejor que Tide, Este anuncio cambia lo que piensa el consumidor acerca de la nueva marca y lo induce a comprarlo. En este caso, un cambio en el ambiente del consumidor (el anuncio del nuevo detergente) originó un cambio cognitivo (que el consumidor piense que el nuevo detergente es mejor), lo que a su vez modifica su comportamiento (el consumidor compra la nueva marca).

### Modelo de decisión del comprador Kotler.

La **figura 2** muestra que el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa mucho tiempo después. (Kotler & Armstrong, 2012)

Los consumidores pasan por las cinco etapas en cada compra. No obstante, en compras más rutinarias, a menudo los consumidores se saltan alguna de esas etapas o invierten su orden. (Kotler & Armstrong, 2012)

**Figura 2:** Proceso de decisión del comprador



**Fuente:** Kotler & Armstrong, 2012

De acuerdo a Kotler & Armstrong, 2012, se definen a continuación cada una de las etapas del proceso de decisión del comprador:

***Reconocimiento de las necesidades.***

El proceso de compra inicia con el **reconocimiento de las necesidades**: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso, una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o una plática con un amigo podrían llevarlo a usted a pensar en comprar un nuevo automóvil.

***Búsqueda de información.***

Un consumidor interesado quizá busque o no más información. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una **búsqueda de información** relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que usted ha decidido que necesita un automóvil nuevo, por lo menos quizá ponga mayor atención en los anuncios de automóviles, en los vehículos de sus amigos o en las conversaciones acerca de este tema.

Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, las cuales incluyen *fuentes personales* (familia, amigos vecinos, conocidos), *fuentes comerciales*, (publicidad, vendedores, distribuidores, sitios web, empaque, exhibiciones), *fuentes públicas*, (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor, búsquedas en internet) y *fuentes empíricas* (manipular, examinar y utilizar el producto).

La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador.

### ***Evaluación de alternativa.***

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico. En otros, los mismos consumidores realizan poca o ninguna evaluación; en su lugar, compran por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta; aunque en otras ocasiones acuden a los amigos, a las críticas en línea o a los vendedores para recibir consejos de compra.

### ***Decisión de compra.***

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su **decisión de compra** será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interpretarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso.

El segundo aspecto son los *factores situacionales inesperados*. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponibles, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra. Por ejemplo, el empeoramiento de



la situación económica, un competidor cercano podría disminuir su precio o un amigo podría manifestar sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real.

### ***Comportamiento posterior a la compra.***

Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un **comportamiento posterior a la compra**. ¿Qué determina si el comprador se siente satisfecho o no con una compra? La respuesta está en la relación que existe entre las *expectativas del consumidor* y el *desempeño percibido* del producto, Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si se cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que los vendedores deberían prometer sólo aquello que sus marcas pueden brindar, de manera que los compradores queden satisfechos.

### **Breve Reseña Histórica de los Centros Comerciales**

De acuerdo a Jan Marco Müller los primeros centros comerciales modernos en América se construyeron en New York. El "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, el "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City. Por su parte en Bogotá, Colombia, los centros comerciales tienen sus orígenes en los pasajes y galerías ubicados en el centro histórico de la ciudad. A finales de los años 40 aparecen los almacenes por departamentos y en los años 50 aparecen los primeros supermercados como Carulla, Ley y

Tía, “*mientras se diseñaron los primeros centros comerciales pequeños como centros vecinales y comunitarios.*” (Müller, 2014).

En 1976 se inaugura el primer centro comercial como los conocemos en la actualidad en Bogotá, el centro comercial Unicenro abre sus puertas a los ciudadanos y después de este, seis años después aparecieron los siguientes; Granahorrar y Metrópolis. (Müller, 2014)

### **Tipos de Investigación**

Para la recopilación de información dentro de una investigación de mercados existen dos metodologías que se complementan; estas son la investigación cualitativa y cuantitativa.

La **investigación cualitativa** proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la **investigación cuantitativa** busca cuantificar los datos y por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cierta investigación cualitativa se realiza para explicar los hallazgos obtenidos de estudios cuantitativos (Malhotra, 2008).

Los tipos de investigación usados para esta investigación fueron los siguientes:

#### **Cualitativa.**

##### ***Observación.***

“Es una técnica de medición antropológica que se enfoca en la observación del comportamiento dentro de un entorno natural”. Las características distintivas de la observación de campo son que 1. Sucede dentro de un ambiente natural; 2. A veces se realiza sin que el sujeto lo note; y 3. Se enfoca en la observación del comportamiento. En algunos casos, no se trata sólo de observar el comportamiento, sino que los observadores se

vuelven observadores participantes (esto es, e convierten en miembros activos del ambiente que están estudiando.). (Schiffman, 2010)

### **Cuantitativa.**

#### ***Técnica de encuesta***

Se basa en el interrogatorio de individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener de cualquiera de estas formas. Por lo general el formulario es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la **recolección estructurada de datos** se prepara un cuestionario formal y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. (Malhotra, 2008)

## **Metodología**

### **Tipo y métodos de Investigación**

Esta investigación se desarrolla en un esquema descriptivo bajo dos esquemas, uno cuantitativo a través de encuestas realizadas cara a cara a visitantes y/o compradores de los centros comerciales y un esquema cualitativo de observación en el mismo punto de referencia.

### **Lugar de la investigación**

Las investigaciones y encuestas se llevaron a cabo en la UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal) Los Cedros, perteneciente a la localidad de **Usaquén**. La UPZ está dividida en 19 barrios: Acacias, Antigua, Belmira, Bosque de Pinos, Caobos Salazar, Capri, Cedritos, Cedro Bolívar, Cedro Golf, Cedro Madeira, Cedro Narváez, Cedro Salazar, El Contador, El Rincón de Las Margaritas, La Sonora, Las Margaritas, Lisboa, Los Cedros, Los Cedros Oriental, Montearroyo, Nueva Autopista, Nuevo Country, Sierras del Moral .

Los centros comerciales pertenecientes a esta UPZ son:

- El Centro comercial Unicentro, ubicado en Carrera 15 con calle 127-23
- El Centro comercial Santa Ana, ubicado en la carrera 9 con calle 106
- El Centro comercial Cedritos 151, ubicado en la calle 150 con carrera 16 (dirección nueva).
- Centro Comercial Palatino, ubicado en la calle 140 con carrera 7.
- Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, ubicado en la Carrera 7 # 116 – 60

**Muestra**

Para el proceso de recolección en la fase cuantitativa se realizaron 336 encuestas estructuradas aplicadas a los visitantes y/o compradores interceptados. Estas encuestas se realizaron en el mes de octubre. De acuerdo a las estadísticas del Fenalco se estima que cerca de 500.000 visitantes semanales puede alcanzar un centro comercial en la ciudad de Bogotá, con lo cual el tamaño muestral nos da un margen de error de alrededor 5.34%

Para el proceso de fase cualitativa se realizaron observaciones en los centros comerciales con ayuda de un formato guía que ayudaba a describir a mayor profundidad la situación.

**Procedimiento para el análisis de los datos**

Para el análisis de los datos se usó en primera instancia la información recogida de la fase cuantitativa y complementada con la cualitativa para entender mejor el entorno y la dinámica de la experiencia de compra. Se usaron los paquetes estadísticos SPSS y R.

### **Análisis de los Resultados**

Para conocer el comportamiento de compra de los visitantes de la UPZ los Cedros se describirán primero quienes son basados en el trabajo de observación hecho en el mismo lugar y se complementará con las respuestas declaradas en la fase cuantitativa.

#### **Objetivo 1: Descripción del Visitante de los Centros Comerciales**

De acuerdo a la fase cualitativa de la investigación, se puede describir a los visitantes de los centros comerciales como una familia de estratos altos, NSE 4, 5 o 6, compuesta por una mujer de alrededor 30 años juntos con una acompañante del sexo opuesto de alrededor la misma edad y que es su pareja u esposo, además, está generalmente acompañada por otra u otras mujeres que pueden ser su hija unos años más joven, una adolescente, o una o dos acompañantes del mismo sexo. Especialmente los fines de semana se pudo observar que la mayor afluencia de visitas a los centros comerciales es por familias, integrada especialmente por más mujeres que hombres.

Reafirmado la anterior observación, en la fase cuantitativa para los visitantes de los centros comerciales encontramos que el 88% pertenecen a los niveles socioeconómicos altos, es decir, estratos 4, 5 o 6. El 62% son mujeres dentro de las cuales la edad más común es 25 a 34 años. El 78% del total de la muestra son laboralmente activos mientras que el restante 22% no lo son, de este total de personas inactivas se determinó que el 80% son mujeres. Esta información se presenta en las tablas 1 a 3

**Tabla 1:** Perfil por Nivel Socioeconómico

<b>Estrato</b>	<b>%</b>
6	15%
5	30%
4	43%
3	8%
1-2	2%
N/A	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 2:** Perfil por género Vrs Situación Laboral

		<b>Situación Laboral</b>		
		<b>Inactivo</b>	<b>Activo</b>	<b>Total</b>
<b>Genero</b>	<b>Hombre</b>	4%	34%	<b>38%</b>
	<b>Mujer</b>	18%	44%	<b>62%</b>
<b>Total</b>		<b>22%</b>	<b>78%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 3:** Perfil por Edad Vrs. Género

		<b>Genero</b>		
		<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>Edad</b>	<b>Menos de 18 años</b>	1%	1%	2%
	<b>Entre 19 y 24 años</b>	12%	13%	24%
	<b>Entre 25 y 34 años</b>	13%	16%	29%
	<b>Entre 35 y 44 años</b>	7%	14%	21%
	<b>Entre 45 y 60 años</b>	4%	13%	17%
	<b>Más de 60 años</b>	2%	4%	7%
	<b>N/A</b>	1%	0%	1%
<b>Total</b>		<b>38%</b>	<b>62%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Estas personas normalmente van acompañadas de sus amigos (35%) o algún familiar (32%), aunque un 21% manifestó no ir acompañado. En la tabla 4 se presentan estos resultados.

**Tabla 4:** Acompañantes

<b>Acompañante</b>	<b>%</b>
Amigo(s)	35%
Algún familiar	32%
Nadie	21%
Hijo(s)	18%
Esposo(a)	16%
Otro	5%
Nieto(s)	4%

**Fuente:** Elaboración propia.

## **Objetivo 2: Principales motivos de visita al centro comercial**

Uno de los atributos físicos de los centros comerciales más considerados para determinar la visita o no a determinado lugar es su ubicación, es así que cuando un comprador evalúa las alternativas en su proceso de toma de decisiones de compra la mayor influencia está dada por el conocimiento del lugar y su cercanía. Otros motivos encontrados de la visita a un centro comercial es la comodidad y que en un mismo lugar puede contar con todo lo que el comprador necesita. A continuación se presentan estos resultados en la tabla 4.



**Tabla 5:** Motivos de Visita

<b>Motivo de Visita</b>	<b>%</b>
Por cercanía al domicilio	43%
Por comodidad	26%
Tiene todo lo que necesito	20%
Por los establecimientos	13%
Por cercanía al trabajo	13%
Por la seguridad	11%
Precios de los productos	9%
Otro	9%
Calidad de los productos	4%
Por la atención	1%
Por moda	0%

**Fuente:** Elaboración propia.

### **Objetivo 3: Productos que evalúan y compran**

Una vez escogido y visitado el Centro Comercial las actividades más comunes que se realizan son: Compras (54%), seguido de comer en restaurantes (44%) y en tercer lugar algún tipo de transacción bancaria, en la tabla 5 se presenta el ranking de estas actividades.

**Tabla 6:** Actividades Realizadas

<b>Actividad</b>	<b>%</b>
Ir de Compras	54%
Comer, ir a un restaurante	44%
Actividades Bancarias	26%
Ir a Cine	19%
Tomar un café, una bebida	13%
Ocio, Casino, entretenimiento	13%
Otra	3%

**Fuente:** Elaboración propia.

En relación a los bienes adquiridos, el principal son los alimentos (68%), la ropa (37%), calzado (13%) y artículos del hogar (12%), solo un 6% manifestó no adquirir ningún tipo de producto en su visita. En promedio las personas encuestadas manifestaron en promedio adquirir 1,7 bienes. En la tabla 6 se presenta el porcentaje de los bienes que adquieren los visitantes al centro comercial.

**Tabla 7:** Bienes Adquiridos

Bienes	%
Alimentos	68%
Ropa	37%
Calzado	13%
Artículos para el hogar	12%
Juguetes	9%
Perfumería	7%
Libros-Discos	7%
Ninguno	6%
Servicios Financieros	5%
Electrodomésticos	3%
Tecnología	3%
Otros	2%
Droguería	1%

**Fuente:** Elaboración propia.

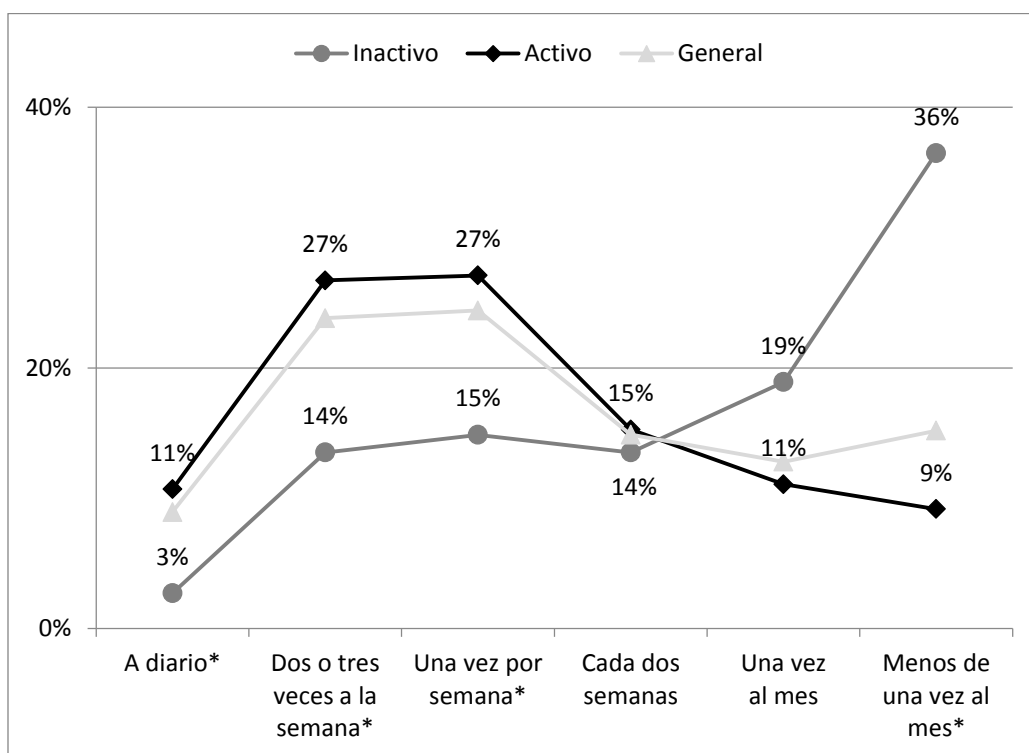
#### **Objetivo 4: Situación de compra**

##### **Frecuencia de visita.**

A nivel general las personas manifestaron visitar los centros comerciales entre una y 3 veces por semana de forma equiparada, sin embargo, se encuentran diferencias amplias al discriminar por situación laboral; el 65% de las personas activas declararon visitar los centros comerciales al menos una vez por semana, mientras que para las personas activas

este porcentaje se reduce al 31%. La mayor concentración de frecuencia de visita para las personas inactivas se presenta en “Menos de una vez al mes” con el 36%, un total del 69% de esta población declararon visitarlo en un periodo no menor a dos semanas. En la figura 3 se presenta la distribución de frecuencias de visita a los centros comerciales por periodos diferenciado por situación laboral

**Figura 3:** Distribución de la Frecuencia de Visita



**Fuente:** Elaboración propia.

### Horario de visita.

La tendencia más importante en horario de visita al centro comercial es en la tarde, horario que coincide con la preferencia de las personas laboralmente activas, mientras que las personas inactivas lo visitan indistintamente, en la tarde o en la noche, encontrándose en este último horario de visita una mayor visita declarada que las personas laboralmente activas. En la tabla 2 se presentan estos resultados.

**Tabla 2:** Diferencias Horario de Visita

Horario	Inactivo	Activo	Diferencia significativa
Por la mañana	3%	7%	
Medio día	8%	11%	
Tarde	34%	58%	Dif. Sig
Noche	20%	9%	Dif. Sig
Indistintamente	35%	14%	Dif. Sig
N/A	0%	1%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

### Tiempo de permanencia.

El tiempo declarado de permanencia en el centro comercial en una visita por las personas inactivas es en promedio más largo que para las activas, mientras que el 44% de los activos declararon visitar el centro comercial entre una y dos horas el 62% de los inactivos afirma hacerlo entre tres y cuatro horas. En promedio el tiempo de permanencia es entre tres y cuatro horas. La distribución de frecuencia de visita se presenta en la tabla 3.

**Tabla 3:** Diferencias Tiempo de Permanencia

Tiempo de Permanencia	Inactivo	Activo	Diferencia significativa
Menos de una hora	7%	13%	
Entre una hora y dos	19%	44%	Dif. Sig
Entre tres y cuatro horas	62%	37%	Dif. Sig
Entre cinco y seis horas	11%	4%	
Más de seis horas	0%	1%	
N/A	1%	0%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

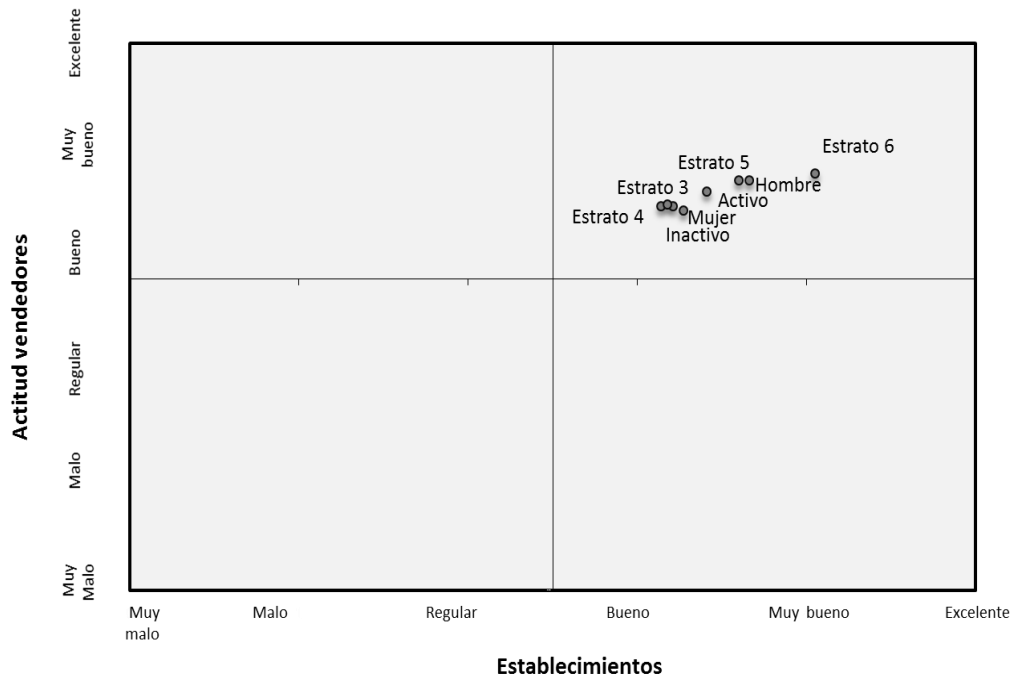
Se infiere entonces que aunque las personas inactivas en promedio duran más tiempo en sus visitas al centro comercial estas la hacen con menor frecuencia que las personas activas, y tiene una visita en un horario indistinto en entre la tarde o la noche.

**Objetivo 5: Microambiente de compra**

De acuerdo a las variables evaluadas en relación al microambiente de compra como lo son el aseo, iluminación, temperatura, niveles de ruido, la cantidad y los establecimientos que se encuentran en cada centro comercial, la cantidad de personas que concurren el mismo lugar y en general el tamaño del centro comercial se perciben de forma favorable por parte de los visitantes haciendo de esta una visita satisfactoria.

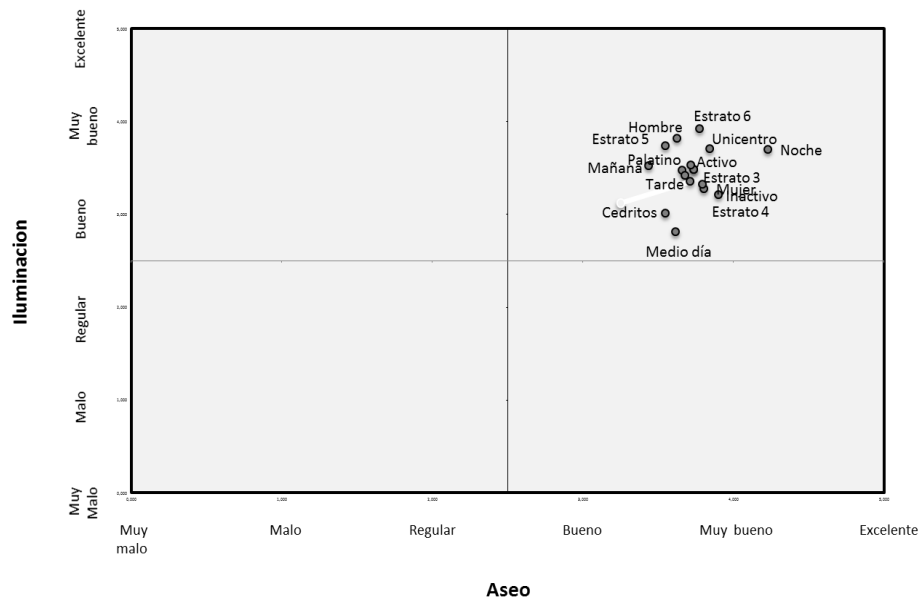
A continuación se representan las diferencias entre grupos sobre los atributos mencionados de microambiente en mapas perceptuales que permiten evaluar simultáneamente dos dimensiones. Este sistema de coordenadas indicará que tan satisfecho o insatisfecho en general se encuentra el grupo evaluado de acuerdo a cada atributo evaluado, en este caso se representarán las posiciones favorables para los dos atributos evaluados en el cuadrante superior derecho.

**Figura 4:** Percepción Establecimientos Vrs Actitud Vendedores



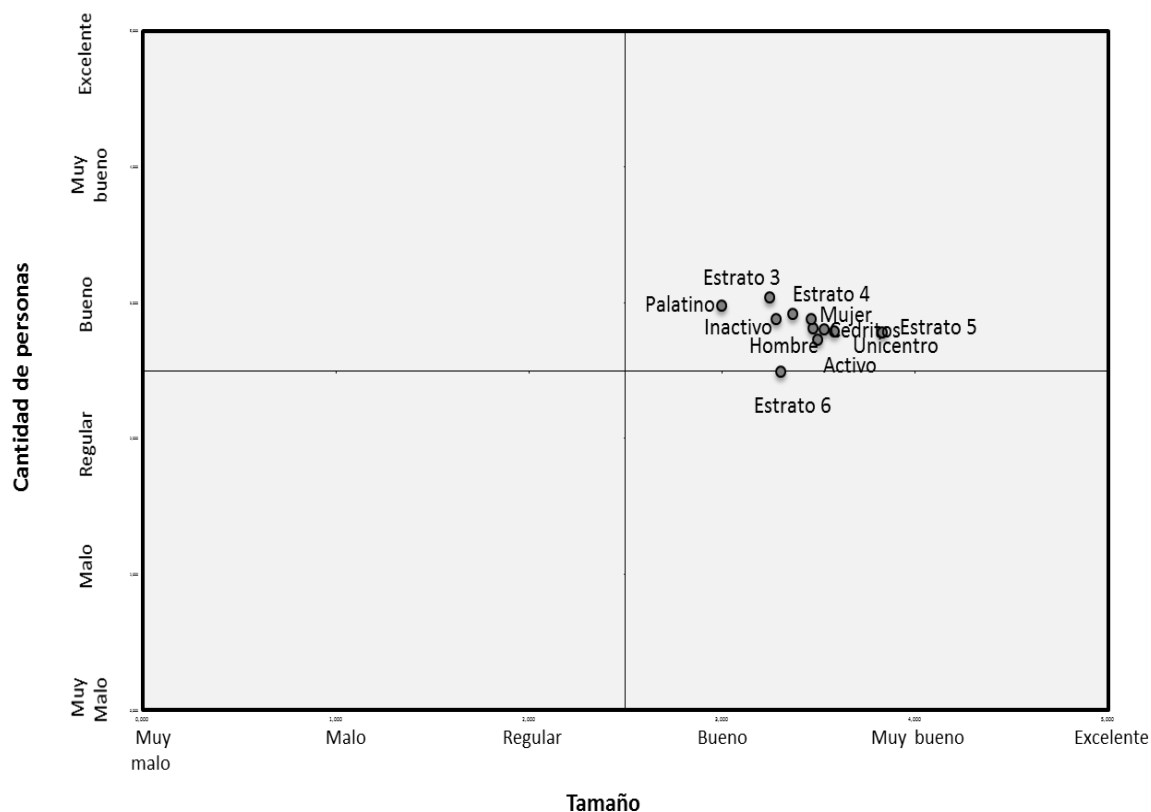
**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 5:** Percepción Aseo Vrs Iluminación



**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 6: Percepción Tamaño Centro Comercial Vrs Cantidad de personas



Fuente: Elaboración propia.

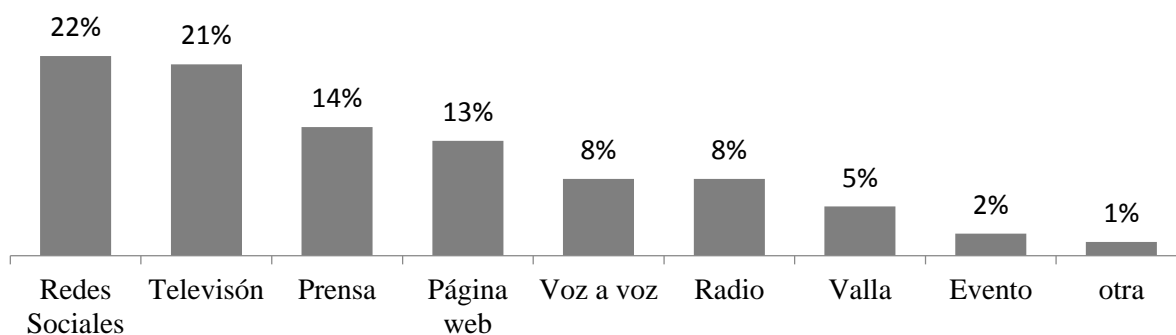
**Objetivo 6: Efectos de los estímulos de mercadeo**

El 57% de las personas encuestadas, más de la mitad, manifestaron que la publicidad no incidió en su decisión de elección de alguna marca en su compra, mientras que el restante 43% declaró que esta si había incidido en su elección. Estas declaraciones varían significativamente en cuanto a género; el 55% de las mujeres manifestó ser influenciada por los estímulos publicitarios en su decisión, mientras que para los hombres este porcentaje se reduce a solo el 25%. Una diferencia estadísticamente significativa que

pone en evidencia la mayor sensibilidad o predisposición que tienen las mujeres en cuanto a recibir información por estos estímulos publicitarios.

En cuanto a los medios que pueden influenciar las comprar se encuentran las redes sociales como el mayor influenciador, de quienes declararon ser influenciados por estos estímulos, el 22% manifestó haberlo hecho por las redes sociales, no obstante siguen siendo importantes y de gran atención los medios masivos como la televisión (21%) y la prensa (14%). A continuación se presenta la relevancia de los principales puntos de contacto influenciadores.

**Figura 7:** Estímulos de Mercadeo Influyentes



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Algunas diferencias por características demográficas**

Además de los hallazgos ya presentados se pudieron encontrar otros de diferencia entre situación laboral del entrevistados. Estos resultados son estadísticamente significativos a un nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a estímulos sociales se pueden encontrar diferencias en las consideraciones por situación laboral; las personas laboralmente activas manifestaron un



grado de consideración por los precios ofrecidos por los establecimientos y por el contrario los inactivos desconocieron esta alternativa por completo en su ciclo de toma de decisiones. Es evidente que las personas activas tienen más consideraciones o les dan mayor consideración a estas que los inactivos.

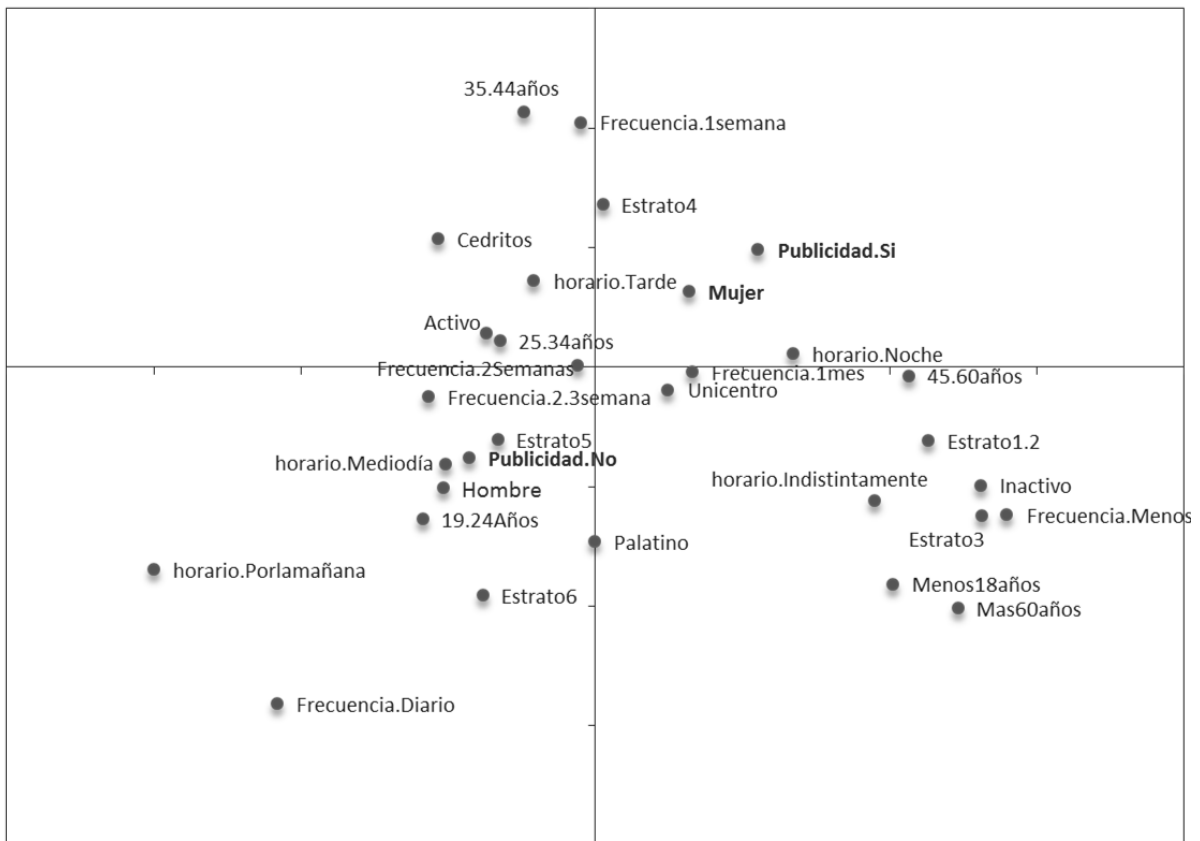
En cuanto a los productos que compran las diferencias relevantes que se encontraron por situación laboral se tiene por ejemplo, que los inactivos declararon hacer en promedio 1,02 actividades en su visita a los centros comerciales, mientras que los activos en promedio alcanzaron 1,9 actividades.

La incidencia de los estímulos de mercado en el proceso de decisión de compra es otro factor diferenciador entre las personas laboralmente activas de las inactivas; mientras que el 59% de las personas inactivas manifestaron ser influenciables por los estímulos de mercadeo el 39% de los activos declararon ser influenciados.

Dadas estas diferencias en el comportamiento de las personas dependiendo su situación laboral podemos suponer que las personas laboralmente inactivas planean con más detalle su visita a un centro comercial, es por esto que aunque toman un poco más de tiempo al realizarlo (su estadía en el centro comercial) su frecuencia de regreso o próxima visita tardará eventualmente más que una persona laboralmente activa.

A continuación se presenta un análisis de correspondencias múltiple en el que se observa de acuerdo a sus distancias las correlaciones que pueden existir para cada característica demográfica y sus hallazgos. Es así por ejemplo que podemos ver para el caso de las mujeres como estas si son influenciables por la publicidad de mercadeo en el cuadrante superior derecho, mientras que los hombres no lo son en el cuadrante inferior izquierdo.

**Figura 8:** ACM resumen



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Conclusiones**

En general se pudo observar que los factores externos como la publicidad, el micro ambiente y lugar en donde se lleve a cabo el proceso de compra pueden afectar positiva o negativamente los resultados de dicho comportamiento.

A continuación se describen los principales hallazgos para cada uno de los objetivos:

**Objetivo 1:** Los visitantes a estos centros comerciales son mujeres de estratos altos de una situación laboral activa, edades variadas entre 19 y 44 años y que por lo general van acompañadas de otras mujeres.

**Objetivo 2:** La cercanía al domicilio y comodidad, son los principales motivos de visita a estos lugares declarados por las personas entrevistadas, sin embargo, encontramos que otros factores como la seguridad mencionado en menor relevancia, también juega un papel importante en los motivos de visita por ser un factor del macroentorno asociado directamente al lugar de residencia.

**Objetivo 3:** Se evidencia una visita programada, tanto en el día como en las horas visitadas, por tanto, las compras no son hechas en general por impulso, es así, que los elementos más llevados son los alimentos seguidos de artículos para vestuario y el hogar.

**Objetivo 4:** Se encuentra que se prefiere hacer la visita al centro comercial varias veces a la semana, en especial en las tardes alrededor de 4 horas aunque dependiendo de la situación laboral estos puede cambiar, una persona laboral mente inactiva planea su visita y lo hace con menos frecuencia y menor duración que una laboralmente activa

**Objetivo 5:** En general la percepción del microambiente es satisfactoria, los espacios amplios son muy bien calificados y evaluados en todos los aspectos

**Objetivo 6:** Se evidencia una influencia positiva para la compra en los estímulos de mercadeo, especialmente para las mujeres de edades jóvenes. Las redes sociales son los mayores influenciadores.

**Bibliografía**

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

Müller, J. M. (16 de 03 de 2014). *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango del Banco de la República*. Obtenido de

<http://www.banrepultural.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>

Nieto, G. B. (s.f.). *FENALCO*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/contenido/1431>

Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.

República, L. (s.f.). *FENALCO*. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/contenido/1466>

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Underhill, P. (2000). *Por qué compramos*. Barcelona: Gestión.

## LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Leidy Paola Bermúdez Rojas

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1.033.690.741 de Bogotá

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Comportamiento de compra de los consumidores de los centros comerciales de la UPZ los Cedros en la ciudad de Bogotá

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar. SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Leidy Paola Bermúdez Rojas

FIRMA: *LPB*

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: C.C. 1.033.690.741

FACULTAD: Postgrados

PROGRAMA ACADÉMICO: Comportamiento del Consumidor

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_

FIRMA: \_\_\_\_\_

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_

FACULTAD: \_\_\_\_\_

PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_

FIRMA: \_\_\_\_\_

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_

FACULTAD: \_\_\_\_\_

PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_

FIRMA: \_\_\_\_\_

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_

FACULTAD: \_\_\_\_\_

PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

Fecha de firma: 17 de junio de 2014