

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS				   		
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, _____

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Jennifer Tatiana Trujillo, con C.C. No. 1075233550,

Santiago Garcés, con C.C. No. 1020804200,

_____, con C.C. No. _____,

_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado Motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico de los visitantes a centros comerciales tipo outlet.

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar al título de Especialista en gerencia de mercadeo estratégico;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia,
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSION

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					 ISO 9001	 ISO 14001	 ISO 45001	 ICNIR
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4		

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico de los visitantes a centros comerciales tipo outlet.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Trujillo Lasso Garcés Betez	Jennifer Tatiana Santiago

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Gerente de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Administración y Economía

PROGRAMA O POSGRADO: Gerencia de mercadeo estratégico

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2022

NÚMERO DE PÁGINAS: 27

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas__X_ Fotografías__ Grabaciones en discos__ Ilustraciones en general__ Grabados__ Láminas__ Litografías__ Mapas__ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas o Cuadros__X_

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: PDF

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN *(En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):*

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. CENTROS COMERCIALES	MALLS
2. FACTORES DE MOTIVACION	MOTIVATING FACTORS
3. NIVEL DE SATISFACCION	LEVEL OF SATISFACTION
4. PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	SOCIODEMOGRAPHIC PROFILE

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico de los visitantes a centros comerciales tipo outlet” se ha desarrollado teniendo como objetivo principal analizar los motivos, nivel de satisfacción y el perfil sociodemográfico por los cuales los visitantes frecuentan centros comerciales tipo outlet como San Pedro Plaza, ubicado en la ciudad de Neiva, del Departamento del Huila.

A partir del desarrollo metodológico a trabajar, el cual se basó en entrevistas estructuradas de tipo exploratorio y aplicación de encuestas con preguntas de opción múltiple a los visitantes del centro comercial San Pedro Plaza, se desarrolló una investigación de carácter descriptivo, con la información estadística recolectada se identificaron los motivos por los cuales las personas frecuentan los centros comerciales como lugar de encuentro; así mismo, se conoció el grado de satisfacción y el perfil sociodemográfico de los visitantes.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The present research work entitled "Motivation, Satisfaction and Sociodemographic Profile of visitors to outlet shopping centers" has been developed with the main objective of analyzing the reasons, level of satisfaction and the sociodemographic profile for which visitors frequent centers. outlet-type stores such as San Pedro Plaza, located in the city of Neiva, in the Department of Huila.

From the methodological development to work, which was based on structured interviews of an exploratory type and the application of surveys with multiple choice questions to the visitors of the San Pedro Plaza shopping center, a descriptive investigation was developed, with the statistical information collected. the reasons why people frequent shopping centers as a meeting place were identified; Likewise, the degree of satisfaction and the sociodemographic profile of the visitors were known.



APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: **Hernando Gil Tovar**

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico de los visitantes a centros comerciales
tipo outlet.**

Tatiana Trujillo, Santiago Garcés

Facultad de Administración y Economía, Universidad Surcolombiana

Especialización Gerencia de Mercadeo Estratégico

Director Elías Ramírez Plazas.

Julio 2022

Introducción

Los centros comerciales son considerados puntos de encuentro, donde las personas van a reunirse entre sí, son lugares de ocio, entretenimiento, sitios de compras. Un centro comercial es un espacio que no sólo se asocia a tiendas retail, ya que se maneja el concepto de diversificación, encontrando todo en un mismo lugar; lo que disminuye los tiempos que tardan las personas en hacer sus diferentes diligencias. (Linares, 2014).

Hoy en día vemos los centros comerciales como lugares de referencia, puntos de encuentro, espacios al aire libre y seguros donde reunirse; es el caso del centro comercial San Pedro Plaza, lugar que visitamos en la ciudad de Neiva, Huila; para hacer nuestro estudio y resolver una pregunta, que al día de hoy tiene muchas respuestas. ¿Cuál es la motivación, nivel de satisfacción y perfil sociodemográfico del visitante de centros comerciales tipo outlet?, ¿Por qué las personas prefieren ir a un centro comercial y no realizar sus compras en las tiendas online? Pues bien, son preguntas que le daremos una explicación y un sentido, en estos tiempos de post pandemia, en la cual se reactiva la economía local y el contacto físico, pero también, existe la posibilidad de realizar la mayoría de sus compras en línea, sin salir de casa.

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Motivación, Satisfacción y Perfil Sociodemográfico de los visitantes a centros comerciales tipo outlet” se ha desarrollado teniendo como objetivo principal analizar los motivos, nivel de satisfacción y el perfil sociodemográfico por los cuales los visitantes frecuentan centros comerciales tipo outlet como San Pedro Plaza, ubicado en la ciudad de Neiva, del Departamento del Huila.

A partir del desarrollo metodológico a trabajar, el cual se basó en entrevistas estructuradas de tipo exploratorio y aplicación de encuestas con preguntas de opción múltiple a los visitantes del centro comercial San Pedro Plaza, se desarrolló una investigación de carácter descriptivo, con la

información estadística recolectada se identificaron los motivos por los cuales las personas frecuentan los centros comerciales como lugar de encuentro; así mismo, se conoció el grado de satisfacción y el perfil sociodemográfico de los visitantes turistas.

Palabras clave: Centros comerciales, factores de motivación, nivel de satisfacción, perfil sociodemográfico.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la motivación, nivel de satisfacción y perfil sociodemográfico del visitante de centros comerciales tipo outlet?

Objetivos

General

- Conocer la motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico del visitante de centros comerciales tipo outlet.

Específico

- Identificar los factores motivacionales por los cuales los visitantes de centros comerciales tipo outlet.
- Evaluar el grado de satisfacción de los visitantes de centros comerciales tipo outlet.
- Conocer el perfil sociodemográfico del visitante de centros comerciales tipo outlet.
- Formular estrategias de mejoramiento.

Marco Teórico

El covid-19 aceleró los procesos de reinversión de muchos centros comerciales, como resultado de la pandemia, se obligó al usuario a tener mayor interacción con los canales digitales, dejando a un lado la presencialidad y ventas físicas. Podríamos decir entonces, que tenemos un centro comercial de bolsillo 24 horas de día, 7 días a la semana.

Visitar los centros comerciales hacen parte de nuestros rituales como seres sociales y de allí, surge la necesidad de reinventarse, para adaptar los espacios a la post-pandemia; espacios abiertos, sostenibles y seguros. Entendiendo esto, veremos las razones por las cuales las personas, hoy en día siguen frecuentando los centros comerciales y más aún, cuando son OUTLET.

Con base en las diferentes definiciones que se ilustran a continuación, se logra explicar y entender la importancia de estos espacios físicos que tienen tantos componentes, más allá de la transacciones y espacios de ocio.

En el año 1992, la asociación española de centros y parques comerciales (AECC) estableció que “Centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.” (Munuera, 2006).

El centro comercial es un fenómeno arquitectónico que hoy interesa a las distintas clases. Estos centros se extienden vertiginosamente por toda la ciudad y poseen almacenes, pero también teatros, esquinas, restaurantes, parques y hasta iglesias; por esto, al considerar el centro comercial se está aludiendo a todos esos espacios, pero encerrados por una organización que lo

cubre todo. La seguridad, el deseo de modernidad, las influencias de los medios de comunicación y todo el montaje promocional, les depara una vida promisorio a tales espacios (Silva, 2006,).

El marketing ha sido orientado a responder la gran pregunta de las empresas, ¿Por qué compramos lo que compramos? Responde Bauer (2000), está en satisfacer necesidades. En *la década del mall* en América Latina, el comercio y las personas se han desplazado de las antiguas plazas centrales en las principales ciudades al centro comercial. En los *malls*, los latinoamericanos van de *shopping*, una de las palabras anglosajonas más comúnmente utilizadas en el hemisferio de habla hispana. Las mercancías importadas constituyen el atractivo, pues la gente no acudiría a admirar —y comprar— bienes de consumo producidos localmente (Bauer, 2000).

El ver los aparadores es un acto en algunos momentos solitario, pero a la vez compartido. Las vitrinas son elementos mediadores, pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen. Los contenedores de los aparadores son lugares y no-lugares, pues son espacios de identidad compartida, aunque se dé efímeramente, espacios donde se establecen relaciones contractuales pero no identidades constituidas históricamente sino de manera adscriptiva (Molina, 1997).

Según la RAE, la motivación es un “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona” y es que son esos factores los que nos ayudan a tomar decisiones a la hora de elegir entre diferentes opciones que se tienen. El filósofo Karl Marx señalaba que no es la conciencia lo que al hombre ser social sino que el hecho de nacer en sociedad es lo que condiciona la conciencia humana. la motivación se entiende como un proceso psicológico (no meramente cognitivo, la energía que proporciona la motivación tiene un alto

componente afectivo, emocional) que determina la planificación y la actuación del sujeto (Huertas, 1997).

Woolfolk (1996), define la motivación como un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta. Se trata pues del estudio de cómo y por qué las personas inician acciones dirigidas a metas específicas, con cuánta intensidad participan en la actividad, y cuán persistentes son en sus intentos de alcanzar sus objetivos

La motivación varía en su intensidad, pero también lo hace en su dirección. La dirección de la motivación hace referencia a los factores subyacentes que dan origen a ese determinado comportamiento. Por un lado, la motivación intrínseca es una motivación natural que surge de manera espontánea, es una propensión inherente. Cuando los individuos actúan en su propio interés, "porque es divertido", y debido a la sensación que causan dicha actividad, se dice que su motivación es intrínseca. ¿Qué hace tan importante este origen de motivación? La facilidad de lograr continuidad en el tiempo a través de persistencia en las tareas. Con la estimulación adecuada, la motivación continúa de manera constante y reduce la variabilidad en el tiempo, con sus respectivas repercusiones a nivel comercial. Por otro lado, la motivación extrínseca es aquella que proviene de incentivos y consecuencias externas (dinero, alabanza, atención, aprobación, premios...). En lugar de realizar una actividad con el objetivo de experimentar una satisfacción intrínseca, la motivación extrínseca surge de consecuencias independientes de la propia actividad (Tena Monferrer, 2016).

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". El Rendimiento Percibido, se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de

otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones (Thompson, 2005):

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción (Thompson, 2005) :

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Podemos calcular el nivel de satisfacción de un cliente según sus expectativas y experiencias antes y durante su visita al centro comercial; de esta manera (Thompson) plantea una escala para medir el nivel de satisfacción:

- Complacido: De 4.0 a 5.0
- Satisfecho: de 3.0 a 3.9
- Insatisfecho: Igual o Menor a 2.9

Conocer quienes son las personas que frecuentan centros comerciales, sus hábitos de consumo, el por qué lo hacen, es el objetivo para poder establecer un perfil sociodemográfico que ayude a dar respuesta a la pregunta de investigación.

La incursión del marketing en la psicología (Mehrota y Wells, 1977) abre un campo a la explicación más amplia de la conducta, que desplaza el interés por saber quién es el cliente a favor de conocer qué hace cuando acude a un centro comercial o qué razones le mueven a visitarlo. Bajo esta nueva orientación emergen modelos de segmentación que clasifican al cliente en función de las actividades que lleva a cabo (qué hace), a las que se añaden variables para dar explicación a dichas actividades: como los beneficios obtenidos de la visita, los factores ambientales o descriptores del entorno físico o las variables emocionales, de manera que esta información pueda esclarecer mejor sus motivaciones (Gavilán et al). Las variables sociodemográficas elegidas fueron las clásicas de clasificación: sexo, edad, ocupación y nivel de ingresos.

De esta manera podemos relacionar las variables sociodemográficas con las variables psicográficas, por ejemplo, la motivación y el impulso que sienten las personas a frecuentar los centros comerciales, como lugares de encuentro, ocio y entretenimiento.

A continuación se relaciona en el cuadro 1, 2 y 3 los factores de motivación, nivel de satisfacción y perfil sociodemográfico de los visitantes a centros comerciales, para el análisis de la presente investigación. Se ha dividido el instrumento de medición en 13 preguntas, 4 preguntas que miden el perfil sociodemográfico del visitante, 3 preguntas referentes a la motivación del visitante a centros comerciales y 6 preguntas enfocadas al nivel de satisfacción con los centros comerciales.

Cuadro 1. Operacionalización de variables de motivación.

Factores	Variables	Ítems
Motivación intrínseca o extrínseca (Woolfolk 2005)	1. ¿Qué actividades realiza cuando visita un centro comercial?	1.Comprar algo que ya tenía en mente_ 2. Pasar el rato/cine/juegos_ 3. Ver tiendas_ 4. Ir a comer_, o 5. Ir al banco_
Motivación intrínseca o extrínseca (Woolfolk 2005)	2. ¿Cree usted que las actividades que realiza en su visita son por iniciativa propia o es impulsado por factores externos?	1. Motivación natural que surge de manera espontánea__ 2. Anuncios, promociones__, o 3. influencia de alguien más__
Motivación intrínseca o extrínseca (Woolfolk 2005)	3. ¿Cuánto tiempo permanece en un centro comercial?	1. Menos de 1 hora_ 2. 1 hora_ 3. 2 horas_ 4. 3 horas_, o 5. Más de 3 horas__

Cuadro 2. Operacionalización de variables de nivel de satisfacción.

Factores	Variables	Ítems
Factores ambientales y físicos (Gavilán et al)	4. ¿Qué tipo de visitante es usted?	1. Va a visitar locales comerciales 2. Va a encontrarse con amigos__ 3. Va a las cafeterías __, u 4 Otro motivo__
Factores ambientales y físicos (Gavilán et al)	5. ¿Qué es lo que más valora de un centro comercial?	1.Infraestructura__ 2. Aseo y limpieza__ 3. Horarios de atención__ 4. Seguridad del sitio__ 5. Tranquilidad__ Variedad en tiendas__ 6. Transporte y acceso__ 7. Precio de los productos en tienda__ 8. Otro motivo__
Factores emocionales (Gavilán et al)	10. ¿Considera usted que compra más en internet o centros comerciales?	1. Internet__ 2. Centros comerciales__
Factores emocionales (Gavilán et al)	10.1 Si su respuesta fue centros comerciales, indique el porqué	Respuesta abierta
Nivel de satisfacción (Thompson 2005)	11. En una escala de 1 a 5 defina su nivel de satisfacción después de realizar una compra en internet.	1. Muy insatisfecho 5. Muy Satisfecho

Nivel de satisfacción (Thompson 2005)	12. En una escala de 1 a 5 defina su nivel de satisfacción después de realizar una compra en un centro comercial.	1. Muy insatisfecho 5. Muy Satisfecho
Nivel de satisfacción (Thompson 2005)	13. ¿Qué tan probable es que regrese a un centro comercial siempre que pueda?	1. No lo creo 5. Probablemente si

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Operacionalización de variables sociodemográficas

Factores	Variables	Ítems
Perfil sociodemográfico (Gavilán et al)	Género, edad, ocupación, nivel de ingresos	Género: Masculino__ Femenino__ Edad: Entre 18 y 29 años__ Entre 30 y 39 años__ Entre 40 y 55 años__ Más de 55 años__ Ocupación: Inactivo__ laboralmente__ Estudiante__ Empleado__ Independiente__ Nivel de ingresos: <\$1'000.000__ \$1'000.000 – \$2'000.000__ \$2'000.001 – \$3'000.000__ > \$3'000.000__

Fuente: Elaboración propia

Estudios previos

Fernández (2007) en su artículo “FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES”, concluyen que: “Cuando el CC más cercano ofrece una variedad de tiendas, ocio y restauración suficientemente atractiva, los consumidores no se desplazan a otros CC”.

Noriega y Paredes (2014), en su estudio sobre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor en centros comerciales, concluyen: “De acuerdo a lo investigado podemos concluir que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que se puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias de neuromarketing.”

Linares (2014) en su estudio de caso “IMPLANTACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO URBANO A ESCALA ZONAL EN BOGOTÁ”,

sugiere que los centros comerciales brindan un espacio de seguridad para quienes lo visitan. El centro comercial, como espacio donde se ejerce el consumo en un entorno controlado, pareció la respuesta idónea para unas ciudades en donde el espacio público fue sinónimo de inseguridad y de amenaza.

Cuestas y Munuera (2006) en su artículo “FACTORES DE ATRACCIÓN EN LOS CENTROS COMERCIALES DE ESPAÑA”, concluyeron que “Respecto a la actitud general hacia la compra de los compradores y los criterios de elección, tanto del establecimiento individual como del CC, encontramos que los individuos que presentan una mayor intención de compra en el CC son los que buscan variedad en cuanto a establecimientos, y valoran especialmente los atributos hedónicos y de ocio a la hora de seleccionar establecimiento.”

De acuerdo con el estudio etnográfico realizado por Miller (1999) en una calle del norte de la ciudad de Londres —principalmente entre compradoras femeninas puesto que son *la norma, género natural del amor*—, la compra no se concibe como un acto individualista o individualizante relacionado con la subjetividad del comprador. Dicho acto está dirigido principalmente hacia dos formas de *otredad*: la primera expresa una relación entre el comprador y otro individuo particular, como un hijo o compañero, ya sea presente en el hogar, deseado o imaginario; la segunda es una relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe mejor como cosmológica, por el hecho de que no asume la forma de sujeto ni de objeto, sino de los valores a los cuales desea dedicarse la gente (Cornejo, I. 2006). En el año 2005, Cristóbal en su estudio “EFECTOS DEL DISEÑO DE LA TIENDA VIRTUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: TIPIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE” hace una investigación sobre el comportamiento de consumidores online y la percepción que tienen de los servicios prestados en las plataformas online. Después de haber sido

realizadas las encuestas encontraron como resultado que los consumidores aprecian ciertos detalles de las compras online y que este tipo de plataformas no pueden manejarse como una extensión del mercado tradicional, ya que difieren sus características a un entorno diferente del modelo de tiendas físicas.

En el 2018, los estudiantes de la Universidad Surcolombiana, Sánchez y Ramírez con su investigación “MOTIVACIÓN, SATISFACCIÓN Y PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA QUE VISITA EL DESIERTO DE LA TATACOA”, utilizaron un instrumento de medición que les permitió conocer al turista y se identificaron los motivos por los cuales los viajeros seleccionaron como destino el lugar objeto de estudio; así mismo, se conoció el grado de satisfacción y el perfil sociodemográfico de los turistas. “Existen dos factores que influyen en las personas para realizar la actividad turística, estos son de empuje y de atracción”.

Metodología

Se diseñó un instrumento de medición dividido en tres partes, consta de 13 preguntas de selección múltiple semi estructurada con variables descriptivas que nos ayudan a conocer el perfil sociodemográfico, el nivel de satisfacción del visitante y el porqué de dicha actividad (Gavilán).

Variables sociodemográficas

Las variables sociodemográficas elegidas fueron las clásicas de clasificación: sexo, edad, ocupación y nivel de ingresos.

Variables psicográficas

Aquí realizaremos preguntas que nos ayuden a entender la motivación y el porqué acudir a los centros comerciales.

Variables experienciales

Con este tipo de preguntas, se desea conocer el nivel de satisfacción del visitante y que tan implicado se siente con el medio en el que se encuentra.

La investigación se realizó en la ciudad de Neiva, departamento del Huila, en el centro comercial San Pedro Plaza.

Seleccionamos una muestra de 105 sujetos mayores de 18 años residentes en el área metropolitana de Neiva, que frecuenten centros comerciales mínimo una vez a la semana, con un nivel socioeconómico de estratos 2, 3, 4 y 5, con ingresos superiores a 1 salario mínimo legal, que realicen compras en tiendas físicas y compras en línea.

En el presente estudio se enviará la encuesta y los usuarios se autoevaluarán y analizarán su comportamiento en el establecimiento comercial.

El único interés es conocer el porqué las personas siguen visitando centros comerciales, teniendo hoy en día herramientas digitales, para realizar sus compras sin salir de casa. O es que los centros comerciales se transformaron en espacios de encuentro, ocio y entretenimiento, más allá de un intercambio comercial.

Las características generales de la técnica de muestreo utilizada se reflejan en el cuadro 4.

Cuadro 4. Resumen de la técnica de muestreo

Población	Hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, que frecuenten centros comerciales mínimo una vez a la semana, con un nivel socioeconómico de estratos 2, 3, 4 y 5, con ingresos superiores a 1 salario mínimo legal, que realicen compras en tiendas físicas y compras en línea.
Muestra	105 encuestados
Margen de error	10%
Procedimiento	Muestreo aleatorio simple
Fecha del trabajo de campo	Julio 2022
Administración de la encuesta	Cuestionario virtual semiestructurado
Información recogida	Perfil sociodemográfico, nivel de satisfacción y motivación de los visitantes de centros comerciales

Fuente: (Cristobal. 2005)

Resultados

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos al inicio de la investigación, se procedió a enviar la encuesta virtualmente a 105 personas, durante el mes de Julio de 2022, que se encontrarán en la ciudad de Neiva y que cumplieran con la segmentación propuesta para el estudio.

El cuadro 5 recoge el perfil sociodemográfico de la muestra empleada para el estudio.

Cuadro 5. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variables demográficas	Perfil sociodemográfico de la muestra	Porcentaje (%)
Genero	Número	Porcentaje
Hombre	37	35,2
Mujer	68	64,8
Total	105	
Edad	Número	Porcentaje
18-29	52	49,5
30-39	36	34,3
40-55	13	12,4
+55	4	3,8
Ocupación	Número	Porcentaje
Estudiante	16	15,2
Inactivo laboralmente	5	4,8
Empleado	54	51,4
Independiente	30	28,6
Nivel de ingresos	Número	Porcentaje
<\$1'000.000	26	24,8
\$1'000.000 - \$2'000.000	29	27,6
\$2'000.001 - \$3'000.000	19	18,1
>\$3'000.000	31	24,8

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro 5 podemos hacer una descripción generalizada del perfil sociodemográfico para este estudio, de los visitantes de centros comerciales tipo outlet, en la cual 6 de cada 10 personas que visitan centros comerciales, son mujeres en su mayoría de edades entre los 18 y 29 años de edad, que son empleados con un nivel de ingresos variables.

Seguido del perfil sociodemográfico de los visitantes de centros comerciales tipo outlet, conoceremos entonces, la motivación de que tiene los visitantes, las actividades que realiza, respondiendo a la pregunta ¿Por qué seguimos visitando centros comerciales? La motivación intrínseca y extrínseca que llevan a las personas a comprar en centros comerciales tipo outlet.

Cuadro 6. ¿Qué actividades realiza cuando visita un centro comercial?

Actividad	Número	Porcentaje
Comprar algo que ya tenía en mente	66	62,9%
Pasar el rato/cine/juegos	57	54,3%
Ver tiendas	39	37,1%
Ir a comer	50	47,6%
Ir al banco	20	19%

Fuente: Elaboración propia

Sin duda podemos rescatar del gráfico 1, que las personas siguen visitando centros comerciales para comprar algo que ya tenían en mente, pasar el rato e ir a comer, como principales actividades de entretenimiento que ofrecen los centros comerciales.

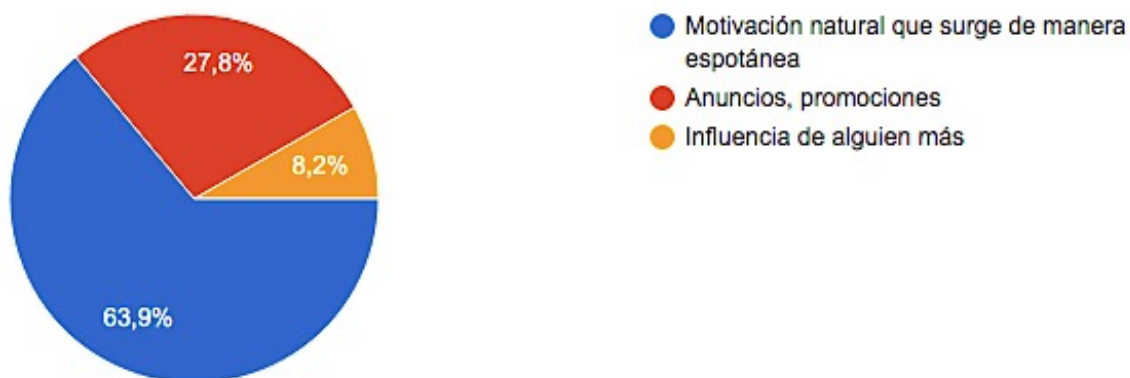
Cuadro 7. ¿Cree usted que las actividades que realiza en su visita son por iniciativa propia o es impulsado por factores externos?

Factor	Número	Porcentaje
Motivación natural que surge de manera espontánea	67	63,9%
Anuncios, promociones	29	27,8%
Influencia de alguien más	1	8,2%

Fuente: Elaboración propia

El 63,9% de los encuestados piensa que visita centros comerciales por iniciativa propia, surge de manera espontánea; el 27,8% de los encuestados cree que los anuncios y promociones los motivan a visitar los centros comerciales. Finalmente, el 8,2% de los encuestados se ven influenciados a visitar centros comerciales por alguien más.

Figura 1. ¿Cree usted que las actividades que realiza en su visita son por iniciativa propia o es impulsado por factores externos?



Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico 1, se recomienda al centro comercial aprovechar la oportunidad que existe en relación al mercadeo y líderes de opinión como influenciadores de marca en redes sociales, para atraer y motivar a un mayor número de personas a que visiten el establecimiento, sobre todo, tener en cuenta al género masculino el cual representa para este estudio, el 35% de visitantes de centros comerciales tipo outlet.

Tabla 1. Tiempo de permanencia en centros comerciales.

Tiempo	Número	Porcentaje
Menos de 1 hora	2	1,9%
1 hora	14	13,3%
2 horas	58	55,2%
3 horas	24	22,9%
Más de 3 horas	7	6,7%

Fuente: Elaboración propia

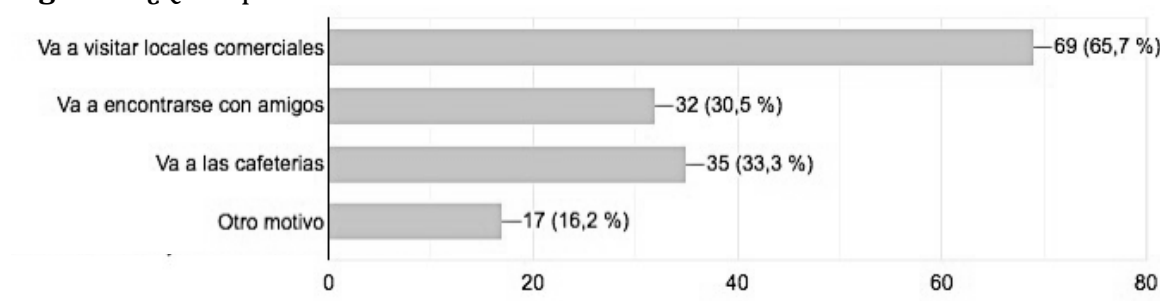
De la tabla 1, podemos inferir que 5 de cada 10 personas permanecen en un promedio de 2 horas en los centros comerciales, realizando las compras que ya tenían en mente y actividades de entretenimiento.

Cuadro 8. ¿Qué tipo de visitante es usted?

Tipo de visitante	Número	Porcentaje
Va a visitar locales comerciales	69	65,7%
Va a encontrarse con amigos	32	30,5%
Va a las cafeterías	35	33,3%
Otro motivo	17	16,2%

Fuente: Elaboración propia

El 65,7% de visitantes de centros comerciales en este estudio, coincide en visitar los locales comerciales, lo que concuerda con la principal actividad que hacen los visitantes, que es comprar algo que ya tenían en mente.

Figura 2. ¿Qué tipo de visitante es usted?

Fuente: Elaboración propia

El 30,5% de visitantes van a un centro comercial a encontrarse con amigos y el 33,3% va a las cafeterías. Se recomienda al centro comercial invertir y hacer apertura en locales comerciales que motiven a las personas a permanecer por más tiempo en el establecimiento, para que sea un punto de encuentro y así mismo, el lugar de entretenimiento para ese grupo de amigos que acordaron encontrarse en el centro comercial.

Cuadro 9. ¿Qué es lo que más valora de un centro comercial?

Factor	Número	Porcentaje
Infraestructura	46	47,4%
Aseo y limpieza	52	54,6%
Horarios de atención	20	20,5%

Seguridad del sitio	41	42,3%
Tranquilidad	38	39,2%
Variedad en tiendas	63	64,9%
Transporte y acceso	15	15,5%
Precio de los productos en tienda	31	32%

Fuente: Elaboración propia

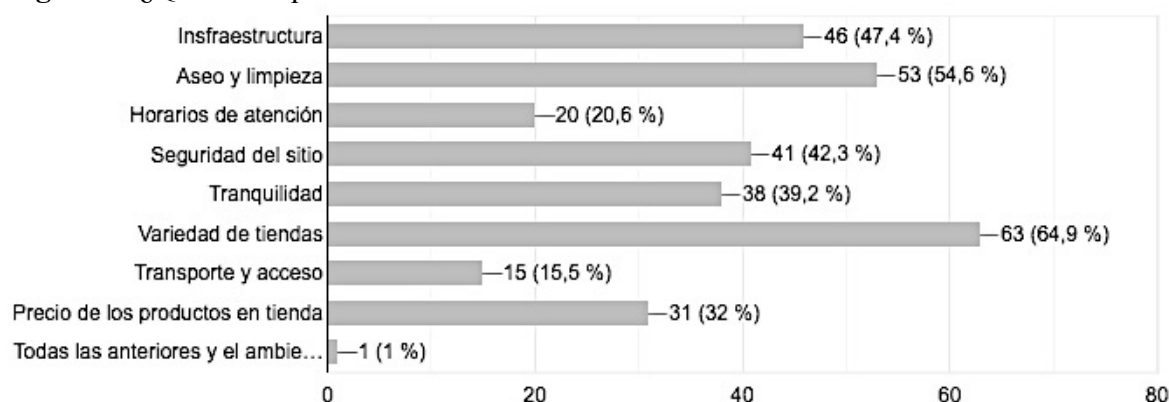
Los centros comerciales como espacios de entrenamiento y encuentro, reúnen ciertas características que para los visitantes son importantes e influyen también en el tiempo de permanencia en los centros comerciales.

Si tenemos en cuenta el número de respuestas y los promedios de las mismas, podemos hallar qué es lo que más valoran los visitantes de un centro comercial. Aquel factor de motivación que haya obtenido una puntuación superior a las 34 respuestas, se considera por encima del promedio y de mayor relevancia para el encuestado que visita centros comerciales tipo outlet.

Cuadro 10. Factores de motivación

Factores	Número
Infraestructura	46
Aseo y limpieza	53
Horarios de atención	20
Seguridad del sitio	41
Tranquilidad	38
Variedad de tiendas	63
Transporte y acceso	15
Precios de los productos en tienda	31
Todas las anteriores y el ambiente	1
TOTAL NUMERO DE RESPUESTAS	308

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. ¿Qué es lo que más valora de un centro comercial?

Teniendo en cuenta la **Figura 3**, los factores que obtuvieron una mayor calificación por parte de los visitantes fueron, la infraestructura (46), el aseo y limpieza (53), seguridad del sitio (41), tranquilidad (38) y variedad en tiendas (63); hay que destacar que el factor de mayor calificación fue la variedad en tiendas (63).

Tabla 2. ¿Compra más en internet o centros comerciales?

Factor	Número	Porcentaje
Centros comerciales	69	65,7%
Internet	36	34,3%
TOTAL	105	100%

Fuente: Elaboración propia

Aún en estos tiempos modernos y de la era digital, las personas compran más en los centros comerciales que en internet. Se les ha pedido a los encuestados que respondieron que compran en los centros comerciales, su justificación de dicha decisión. Dentro de las palabras y respuestas más comunes, se encontraban la seguridad que sienten cuando compran exactamente lo que quieren y la posibilidad de medir, tocar y comparar las cosas que quieren comprar.

En el gráfico 11 y 12 se mide el nivel de satisfacción que tienen las personas después de realizar una compra por internet y en centros comerciales. A partir de estas gráficas, haremos el análisis y comparación de resultados.

Cuadro 11. En una escala de 1 a 5 defina su nivel de satisfacción después de realizar una compra en internet.

Esala	Número	Porcentaje
Insatisfecho (0.0-2.9)	13	12,4%
Satisfecho (3.0-4.0)	64	57,2%
Complacido (4.1-5.0)	28	22,9%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. En una escala de 1 a 5 defina su nivel de satisfacción después de realizar una compra en un centro comercial.

Esala	Número	Porcentaje
Insatisfecho (0.0-2.9)	--	--
Satisfecho (3.0-4.0)	29	35,2%
Complacido (4.1-5.0)	76	64,8%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración propia

Como vemos en el cuadro 11 y 12, en nivel de satisfacción de los visitantes de centros comerciales, es mayor en comparación a una compra en internet, dicho por ellos mismos. Esto en relación a que tienen la posibilidad de medirse, probar y sentir las cosas que van a comprar. Les genera una mayor seguridad desplazarse a un centro comercial, a realizar sus compras, sabiendo que es exactamente lo que quieren comprar.

Gráfico 7. ¿Qué tan probable es que regrese a un centro comercial siempre que pueda?

Esala	Número	Porcentaje
Improbablemente(0.0-2.9)	--	--
Probablemente(3.0-4.0)	45	42,9%
Muy probablemente (4.1-5.0)	60	57,1%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración propia

El 57,1% de los encuestados respondieron que probablemente si regresarían a un centro comercial siempre que puedan. Y esto, relacionado al nivel de satisfacción que sienten los visitantes al comprar en centros comerciales, cuando ya tenían en mente comprarlo antes de ir al establecimiento. Teniendo tantas herramientas tecnológicas para realizar compras, los centros comerciales transforman la experiencia, en un espacio de entretenimiento y encuentro

Gráfico 8. Caracterización perfil sociodemográfico.

Grupo	Perfil sociodemográfico
Grupo 1	Hombres y mujeres entre los 18 y 29 años de edad, estudiantes con un nivel de ingresos menores a COP \$1'000.000, que frecuentan centros comerciales para comprar algo que ya tenían en mente, pasar el rato, visitar tiendas, ir a comer o realizar alguna actividad bancaria.
Grupo 2	Hombres y mujeres entre los 18 y 29 años de edad, empleados con un nivel de ingresos entre COP \$1'000.000 y COP \$2'000.000, que frecuentan centros comerciales para comprar algo que ya tenían en mente, pasar el rato, visitar tiendas, ir a comer o realizar alguna actividad bancaria.
Grupo 3	Hombres y mujeres entre los 18 y 29 años de edad, empleados con un nivel de ingresos entre COP \$2'000.000 y COP \$3'000.000, que frecuentan centros comerciales para comprar algo que ya tenían en mente, pasar el rato, visitar tiendas, ir a comer o realizar alguna actividad bancaria.
Grupo 4	Hombres y mujeres entre los 30 y 39 años de edad, empleados con un nivel de ingresos entre COP \$2'000.000 y COP \$3'000.000, que frecuentan centros comerciales para comprar algo que ya tenían en mente, pasar el rato, visitar tiendas, ir a comer o realizar alguna actividad bancaria.
Grupo 5	Hombres y mujeres entre los 30 y 39 años de edad, empleados con un nivel de ingresos mayores a COP \$3'000.000, que frecuentan centros comerciales para comprar algo que ya tenían en mente, pasar el rato, visitar tiendas, ir a comer o realizar alguna actividad bancaria.
Grupo 6	Hombres y mujeres entre los 30 y 39 años de edad, independientes con un nivel de ingresos mayores a COP \$3'000.000, que frecuentan centros comerciales para comprar algo que ya tenían en mente, pasar el rato, visitar tiendas, ir a comer o realizar alguna actividad bancaria.
Grupo 7	Hombres y mujeres mayores de 40 años de edad, independientes con un nivel de ingresos mayores a COP \$3'000.000, que frecuentan centros comerciales para comprar algo que ya tenían en mente, pasar el rato, visitar tiendas, ir a comer o realizar alguna actividad bancaria.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Una vez hecho el análisis a cada pregunta del cuestionario realizado a visitantes de centros comerciales tipo outlet, nos encontramos una grata sorpresa como aspirantes a gerentes de mercadeo estratégico, evidenciando grandes oportunidades que aún en estos tiempos modernos y

tecnológicos, tienen los espacios físicos para el desarrollo de campañas y atracción de usuarios, que siguen temerosos de las compras por internet, aquellos visitantes que prefieren medirse, probar y sentir los artículos antes de comprarlos. Los centros comerciales son espacios de encuentro y entretenimiento para las personas, desarrollando una experiencia más completa y diversa de lo que se entendería por centro comercial, y es coherente con lo encontrado por Fernández (2007) en su artículo “FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES”, donde argumenta que los visitantes de centros comerciales valoran la variedad en tiendas por encima de diversos factores que puede tener un establecimiento como estos; la variedad en tiendas permite que los visitantes no tengan que desplazarse a otros establecimientos para encontrar todo lo que necesitan.

Como seres sociales y de comunidad podemos concluir que una de las motivaciones que nos lleva a visitar centros comerciales surge de manera espontánea en nosotros, una necesidad intrínseca de comunicarnos con otros, ir a comprar algo que ya se tenía en mente, compartir con amigos y valorar los centros comerciales, por su infraestructura que nos brinda un espacio seguro, limpio, en el cual se pueden encontrar variedad de locales comerciales, evitando largos desplazamientos y ahorrando tiempo en los mismos.

Linares (2014) en su estudio de caso, sugiere que los centros comerciales brindan un espacio de seguridad para quienes lo visitan. Y es que el factor “Seguridad” obtuvo una calificación por encima del promedio para los encuestados, teniendo en cuenta que es un entorno en donde pueden transitar con total tranquilidad, sin el sentimiento de inseguridad.

Sin duda, también somos influenciados por las estrategias de mercadeo que tiene cada compañía para atraer al público y que genera nuevos retos, tanto para los espacios físicos como para los espacios virtuales, brindando seguridad a los usuarios de las tecnologías de información y

comunicación (TIC). El miedo y la inseguridad que conlleva una compra en internet, fueron algunos de los factores que motivaron a nuestros encuestados a visitar centros comerciales. Es un miedo generalizado y no discrimina entre género, edad, ocupación o nivel de ingresos de los visitantes a centros comerciales.

Noriega y Paredes (2014), en su estudio sobre el neuromarketing y los niveles de compra del consumidor en centros comerciales, concluyen satisfactoriamente que las estrategias de neuromarketing a la hora de atraer mayor público a las tiendas, tiene un impacto positivo ejerciendo una motivación en las personas a visitar los centros comerciales.

Este mismo miedo e inseguridad de las compras por internet, genera en los visitantes de centros comerciales tipo outlet, un mayor nivel de satisfacción después de realizar una compra en un establecimiento físico, en comparación a una compra por internet. El 65% de los encuestados compran más en centros comerciales, ligado también a que el 65% de los encuestados fueron mujeres y que en su mayoría, justificaban su visita a los locales comerciales, por la facilidad de ver, sentir y medirse los artículos en el momento, lo que facilitaba la decisión de compra y aumentaba el nivel de satisfacción después de realizada una compra.

Cuando preguntamos la probabilidad de regresar al centro comercial siempre que se pueda, el 42% respondió que probablemente si y el 57% respondió que muy probablemente si. Esto teniendo en cuenta que Neiva como ciudad de 350.000 habitantes, es una ciudad pequeña que ofrece en sus centros comerciales, espacios amplios y variedad de atracciones para sus visitantes, además que los transforma en centros de encuentro y entretenimiento, debido a la facilidad de llegar a cualquiera de ellos.

El perfil sociodemográfico de los visitantes a centros comerciales para este estudio, dada su dimensión en encuestados, arrojó que 7 de cada 10 personas que visitan centros comerciales tipo

outlet, son mujeres, de las cuales 5 de cada 10 tienen una edad entre los 18 y 29 años y que a su vez, 5 de cada 10 son empleados ubicados en los estratos socio económicos 2, 3 y 4 para la ciudad de Neiva y municipios aledaños.

De acuerdo con el estudio etnográfico realizado por Miller (1999) la mayor parte de visitantes a centros comerciales representa el género femenino, dada su vocación por el cuidado del otro (mamá, pareja, hija, hermana) y la satisfacción de sentirse importante en el espacio que habita y su dedicación por el prójimo.

Se recomienda el desarrollo de estudios complementarios que permitan hacer una aproximación más general de la pregunta de investigación, ya que este estudio se realizó para la ciudad de Neiva y municipios aledaños puntualmente.

Referencias

Bauer, A. 2000. Somos los que compramos. Historia de la cultura material en America Latina.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/hisysoc/article/view/23300/24069>

Cornejo, I. 2006. El centro comercial: ¿una nueva forma de "estar juntos?"

Http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2007-81102006000100004

Cristobal, E. 2005. Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online.

Https://www.researchgate.net/publication/48907013_efectos_del_diseno_de_la_tienda_virtual_en_el_comportamiento_de_compra_tipificacion_del_consumidor_online

Fernández, A. 2007. Factores de competitividad de los centros comerciales.

https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2007_95_5_14.pdf

Gavilan, D, et al. Experiencias en el centro comercial: una segmentación de los nuevos consumidores mediante clases latentes. Universidad complutense de madrid.

Huertas, J. A. 1997. Motivación. Querer aprender. buenos aires

Linares, J. 2014. Análisis de la implantación de centros comerciales y su relación con el

desarrollo urbano a escala zonal en bogotá: el caso del centro comercial centro mayor (2008-2013).

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10156/LinaresPulido-JairoAndres-2014.pdf;jsessionid=C7371F1E946A4A88EC7456C71EC7502B?sequence=4>

Molina Rosales, D. O. (1997). Marcas del consumo en la Ciudad de México. Puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal (Doctoral dissertation, Tesis de Maestría en Antropología Social, México, ENAH).

Munuera, J; Cuestas, P. 2006. Factores de atracción en los centros comerciales de España.

http://www.portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/factores_atraccion_centros_comerciales_espanya.pdf

Noriega, E. 2014. Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de trujillo en el año 2014.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf

Palacios, A. 2015. Impacto socio espacial por la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá D.C. <http://www.scielo.org.co/pdf/pgeo/v20n2/v20n2a05.pdf>

Sánchez, J. Ramírez S. 2018. Motivación, satisfacción y perfil sociodemográfico del turista que

visita el desierto de la tatacoa.

Silva, A. 2006. Imaginarios Urbanos.

<https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/05/silva-armando-imaginarios-urbanos.pdf>

Tena Monferrer, Sandra. 2016. Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. 2005. La satisfacción del cliente.

Woolfolk, A (1996): Psicología Educativa. Prentice-Hall Iberoamericana. México