



UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL CALI
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN PROGRAMAS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y MERCADEO

4to. Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Eje temático: Emprendimiento e Innovación

IDENTIFICACION DE LAS CARACTERISTICAS, MOTIVOS Y HABITOS DE COMPRA DE LAS
PERSONAS QUE VISITAN LOS CENTROS COMERCIALES EN LOS NSE 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD
DE CALI.

Ronal Medina Rivera
Diego Andrés Otálora López

Estudiantes 9° semestre
Mercadeo
Auxiliares de Investigación
Universidad Libre, seccional Cali
Grupo de Investigación:
Mercadeo e Iniciativa Empresarial

Tutores: José Fernando Córdoba – Liner Cano Jaramillo

ÍNDICE

- INTRODUCCIÓN
- MARCO TEÓRICO
- METODOLOGÍA
- DISCUSIÓN
- CONCLUSIONES
- BIBLIOGRAFÍA

Introducción

- En el sector terciario de servicios se incluyen a todas las actividades que no producen una mercancía en sí, sin embargo, son necesarias para el funcionamiento de la economía. De esta forma, contribuye a la formación del ingreso nacional y el producto nacional. El sector comercio hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales entre otros, y en general a todos aquellos que se relacionan con la actividad del comercio de productos a nivel nacional e internacional. (Banco de la República).
- Los centros comerciales es uno de los sectores más dinámicos en Colombia, debido a su organización y cooperación en el progreso urbanístico y a su vez, el gran papel que juega dentro del desarrollo social en cada una de las ciudades donde se implementa este tipo de formato comercial.
- Esta investigación surge por la necesidad de indagar sobre aquellas características, motivos y hábitos de compra que tienen los visitantes a los centros comerciales en la ciudad de Cali.

MARCO TEÓRICO

Los centros comerciales surgen en España en la década de los 80, como fruto de la exportación de este formato comercial, realizada por los empresarios norteamericanos a diferentes partes del mundo (Crawford, 1992).

En Antioquia nació el primer centro comercial de Colombia con la apertura de San Diego en 1972, y hoy la región tiene la mayor concentración per-cápita, con más de 150 paseos y centros comerciales. (Botero, 2015).

Las grandes superficies comerciales tienen cada vez más una función lúdica y recreativa". (Ballesteros, 1998)

Se ha demostrado que los mayores entre 65 y 75 años constituyen un segmento dinámico y con capacidad de consumo". (Solé, 1999).





La mujer es el consumidor por excelencia: acude sola, en grupo o en familia, Así, la mujer se encuentra presente en más de un 75% de los casos. Y en un 25,5% de las visitas acude sola (Hamilton, 2006).

El centro comercial es un referente de actividad social y de ocio que se incorpora el “consumo experiencial”, porque se obtienen experiencias satisfactorias. (Bloch et al, 1994).

El peso cada vez mayor de los hogares unipersonales ha repercutido en los hábitos de compra y de consumo” (PAC, 2009).

El habito de compra se entiende como el comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados...(Herrero. José, 2007).

Los hábitos de consumo se pueden definir como determinados modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbres, usos y tendencias instintivas.



METODOLOGÍA

```
graph TD; A[METODOLOGÍA] --> B["1) Investigación documental, con el objetivo de obtener datos secundarios que permitan caracterizar previamente el área comercial de los centros comerciales seleccionados, (2) Investigación empírica de tipo descriptivo – explicativo. apoyados en fuentes de carácter documental, a través de la hemerografía."]; B --> C["¿Cuáles son las características, los motivos y hábitos de compra de las personas que visitan los centros comerciales en los NSE 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali?"]; style A stroke:#f00,stroke-width:2px; style B stroke:#f00,stroke-width:2px; style C stroke:#f00,stroke-width:2px;
```

1) Investigación documental, con el objetivo de obtener datos secundarios que permitan caracterizar previamente el área comercial de los centros comerciales seleccionados, (2) Investigación empírica de tipo descriptivo – explicativo. apoyados en fuentes de carácter documental, a través de la hemerografía.

¿Cuáles son las características, los motivos y hábitos de compra de las personas que visitan los centros comerciales en los NSE 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.?

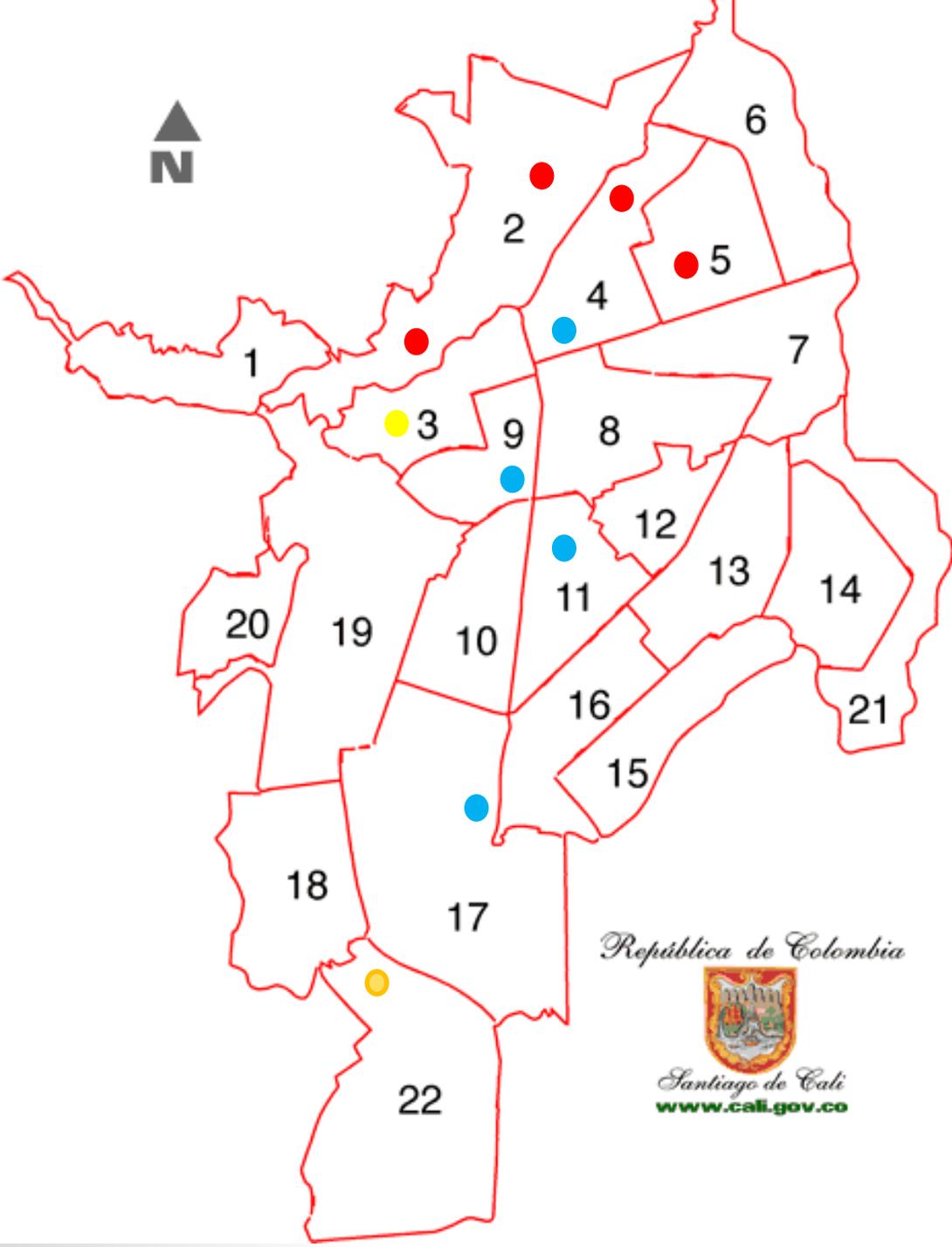
DISCUSIÓN

- Crecimiento
- Densidad X M2
- Desplazamiento
- Costumbres

CENTROS COMERCIALES QUE ABRIRÁN EN 2015

● Proyecto ● Promotor ● Locales ● Área construida (m2)

Bogotá				
1	Provenza	Marval S.A	120	70.000
2	Castilla	Marval S.A	180	90.000
3	BD Bacatá	BD Promotores	40	114.384
Cali				
1	La Estación	Constructora Alpes	189	57.076
2	Portal de Oriente	Promotora Santa Isabel	260	70.000
3	Bazaar La Flora	Constructora Colpatria	45	21.161
4	Marcas Mall	Civiscorp - SC Group	260	132.000
5	Villanueva Plaza	SC Group	319	66.000
Cartagena				
1	San Lázaro	Paisar S.A.S.	19	7.800
2	Ciudadela Río	Pro2	60	25.000
Barranquilla				
1	Blue Gardens	Hernando Heredia	156	15.000
2	Alkarawi Plaza	Alkarawi S.A.	200	60.000
Valledupar				
1	Unicentro Valledupar	Pedro Gómez y Cía.	150	43.000
2	Megamall	Gramma Construcciones	145	42.000
3	Parque La Sierra	Parque Arauco	100	59.300
Neiva				
1	Séptima Avenida	Grupo Solerium	195	56.000
2	Unico Outlet	Unico	100	60.000
Chía				
1	Fontanar	Cemento (Spectrum + Amarilo)	180	132.000
2	Costanera	Contexto Urbano	200	350.000
Tunja				
1	Verano Mall	Constructora Baluarte	150	53.905
Girardot				
1	Peñalisa Mall	Global Constructions	100	33.000
Guajira				
1	Viva Riohacha	Grupo Éxito	80	41.000
Envigado				
1	Viva Envigado	Grupo Éxito	250	133.000
Apartadó				
1	Nuestro Urabá	AIA Arquitectos Ing Asociados	83	71.000
Quibdó				
1	Cabí Plaza	Promotora de Occidente	95	77.000
Palmira				
1	Palmira La Cometa	Moreno Tafur	176	35.397
Popayán				
1	Terra Plaza	Procal Constructores	136	84.762
Cartago				
1	Gran Plaza	Conconcreto	178	23.880
Armenia				
1	Mokawa Plaza	Marquez y Fajardo - Terranum	60	10.100
Dorada (Caldas)				
1	Verano Mall Dorada	Constructora Baluarte	88	37.211



ZONA	PROYECTO	M2	Locales	p/dero	comuna
Norte	Marcas Mall	131.000	330	---	5
●	La Estación	57.000	189	785	4
●	Bazar la Flora	18.335	39		2
●	Sexta Avenida	10.000			2
Oeste	Parque del Oeste	76.598	186	1271	3
●					
Centro/ oriente	Guayacán	190.000	230	1400	4
●	Villa Nueva	65.900	300		11
●	Portal Oriente	70.000	216		17
●	Paraíso	52.484	375		9
Sur	Mediterráneo plaza	2.110	17		22
●					



Los centros comerciales son un complejo de arquitectura paisajística, conformado por locales comerciales, enfocados a satisfacer conjuntamente los deseos y necesidades de los clientes y/o usuarios. *Medina y Otálora (2015)*

CONCLUSIONES

- El sector de centros comerciales es un sector muy dinámico, que va evolucionando en cada generación.
- Le apuesta no solo a una oferta comercial, sino que también entra a jugar un papel importante los espacios, situaciones, actividades y características que hagan del centro comercial un lugar emblemático para la cultura del consumo y del ocio.
- Las personas con determinadas características, a medida que estos centros comerciales ofrecen mas variedad, no solo de comercio, sino en toda su estructura de entretenimiento, tienden a cambiar sus motivos y hábitos de compra, de allí la importancia que los centros conozcan sus clientes para poder ofrecerles servicios de manera que se sientan identificados con la marca de determinado centro comercial.

BIBLIOGRAFÍA

- Acecolombia, (2015) Asociación de Centros comerciales de Colombia, <http://acecolombia.org/descargas/puntocomercial21.pdf>, P. 48
- AECC, Asociación Española de Centros Comerciales (2003), www.redalyc.org/pdf/104/10426848003.pdf
- Ali Lipson, (2013) Shopping Malls - US - March 2013 Pdf, <http://store.mintel.com/shopping-malls-us-march-2013>
- Asociación Española de Centros Comerciales AECC (2008) “El marketing y la reconfiguración de las estructuras comerciales: los centros comerciales” P 313.
- Botero, N. G. los centros comerciales transforman a Colombia, Edit, 2015. Publicación electrónica: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1431>
- CAMACOL VALLE
- Crawford, M., (1992): The world in a shopping mall. In: Sorkin, M. (Ed.), Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space. Hill and Wang, New York, pp. 3–30.
- Diario la republica (2015). Publicación electrónica: http://www.larepublica.co/este-a%C3%B1o-abrir%C3%A1n-sus-puertas-30-centros-comerciales-en-18-ciudades_242886
- Hamilton, Retail (2006). “Perfil poblacional de los visitantes de los centro comerciales” España. P. 329
- Herrero. José, 2007, Monólogo de un vendedor, P.33 <https://books.google.com.co/books?id=je4c1hKtnyoC&pg=PA32&dq=habitos+de+consumo&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI1emh6MaBxwIVRtgeCh3PIg-h#v=onepage&q=habitos%20de%20consumo&f=false>
- PAC (Plan de Acción Comercial) GANDIA “Factores de competencia comercial” (2009). España. P 32
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Sectores económicos. Recuperado de: http://www.banrepultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos