

***AFECTOS Y COGNICION DE LOS VISITANTES DEL CENTRO
COMERCIAL BUENAVISTA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA.***

***CINDY CANTILLO FUENTES
RENE DUICA FONTALVO
YOMAIRA OROZCO SIERRA
ROSMARY SALINAS VASQUEZ***

***UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
SANTA MARTA
2011***

***AFECTOS Y COGNICION DE LOS VISITANTES DEL CENTRO
COMERCIAL BUENAVISTA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA.***

CINDY CANTILLO FUENTES

RENE DUICA FONTALVO

YOMAIRA OROZCO SIERRA

ROSMARY SALINAS VASQUEZ

**Proyecto de investigación presentado como requisito parcial para optar el
título profesional en los distintos programas de la Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales.**

ALEJANDRO GARCIA PUCHE

Asesor

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

SANTA MARTA

2011

TABLA DE CONTENIDO

ANTECEDENTES.....	4
JUSTIFICACION.....	8
OBJETIVOS.....	9
MARCO CONCEPTUAL.....	10
METODOLOGIA DE INVESTIGACION.....	17
TECNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACION.....	19
FUENTES.....	20
TRATAMIENTO DE LA INFORMACION.....	21
ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	22
• Factores Emocionales.....	24
• Cuando estoy en el Centro Comercial Buenavista me siento.....	25
LIMITACIONES.....	26
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
BIBLIOGRAFIA.....	28
ANEXOS.....	29

ANTECEDENTES

En la antigüedad existían lugares destinados para realizar intercambios comerciales, se denominaban los grandes bazares, como el Gran Bazar de Isfahán, el Bazar de Teherán; en Irán y el Gran Bazar de Estambul, en Turquía, construido en el siglo XVI.

A mediados del siglo XIX aparece en el mundo la figura de lo que hoy conocemos como centro comercial la idea misma aparece en la ciudad de Damasco , capital de Siria, se llama Al-Hamidiyah; las grandes galerías comerciales que nacieron sobre todo en muchas metrópolis europeas y que impresionaron por sus audaces construcciones férreas, como ejemplos se pueden mencionar la Galería Vittorio Emmanuele II en Milano (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893) (SAMPER MARTINEZ 1989, P.13).¹

En 1785, se construyó en San Petersburgo, un complejo comercial con una superficie, de aproximadamente 53.000 Mts², llamado Gostiny Dvor, lo más cercano al tipo de centro comercial de la actualidad ya que contaba con más de 100 tiendas en una misma superficie.

Como era de esperarse la primera aparición de estos centros comerciales se hizo en Estados Unidos ya más modernos, a principios del siglo XX, el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en

¹- <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>; **MULLER, Jan Marco** , Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogota,2004

una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes. GASSER (1960, P.16).²

En América Latina, los grandes centros comerciales empezaron a construirse a la mitad de los años 60, y en Colombia solo hasta 1972 cuando se inauguró el Centro Comercial San Diego de Medellín. En 1976, abrió sus puertas al público dando se a conocer como el primer centro comercial regional de Bogotá Unicentro. Ya 1986, en Bogotá solo existían tres centros comerciales y recreacionales; en 1997 ya fueron catorce: de esta manera se fueron expandiendo por todo el territorio nacional principalmente en las ciudades con gran desarrollo económico y comercial como Medellín, Cali y Barranquilla.

En las década de los 90's, la ciudad de Santa Marta tenía pocos modelos de centros comerciales, el primero en construirse fue el Centro Comercial Royal Plaza, que además contaba en sus instalaciones con un cine. En 1997 fue construido Prado Plaza Ciudadela Comercial cuyo objetivo era vincular a la ciudad con el desarrollo comercial, además en su momento fue la obra con mayor proyección. Para encarar el nuevo milenio la ciudad fue dotada con un nuevo centro comercial; El centro Comercial Plazuela 23, que ofrecía nuevas tiendas y marcas exclusivas, asimismo tenía como atractivo la primera escalera eléctrica en la ciudad, siendo así el centro comercial más moderno y exclusivo de la época.

Solo hasta 2004 el modelo de grandes superficies empezó a desarrollarse en la ciudad de Santa Marta con la construcción de dos centros comerciales: El Centro Comercial Buenavista y el Centro Comercial Ocean Mall; con almacenes Ancias como Vivero Buenavista y Carrefour, el cual abría sus puertas por primera vez en la ciudad generando grandes expectativas entre sus habitantes, ya que para nadie era un secreto que es una gran cadena internacional.

El Centro Comercial Buenavista, en julio del 2005 da por terminada su primera fase, e inaugura el Vivero Buenavista. Este proyecto fue culminado en Noviembre

² <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>; MULLER, Jan Marco , Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogota,2004

del mismo año, de esta manera entrega a la ciudad de Santa Marta El centro comercial más grande, lujoso y moderno con el que cuenta hoy día la ciudad, haciendo su gran inauguración al público samario el 23 de Noviembre de 2005.

Casi de manera simultánea, poco después, la ciudad ya contaba con otro majestuoso centro comercial de tres niveles y una arquitectura sorprendente, que además contaba con una urbanización.

Fue así, como la ciudad de Santa Marta entro en la Tendencias de Centros Comerciales y recreacionales, trayendo consigo un desarrollo económico y urbanístico en la ciudad, además abrió el camino para que otras marcas, almacenes de cadena colocaran sus ojos en esta ciudad; “la expansión de una cadena internacional como Carrefour ha generado el desarrollo por lo menos en ciudades como Santa Marta e Ibagué que estaban estacadas” ROBERTO ZAWASKY ³; y carecía de este tipo de ciudadelas comerciales, la cual tenía a Santa Marta en desventaja en comparación con otras ciudades del país.

Se sabe que los centros comerciales y recreacionales funcionan como "catalizadores" que influyen y en muchos casos aceleran el desarrollo urbano. Debido al desarrollo de vivienda en sus alrededores sale ganando a su vez el centro comercial del cual los nuevos vecinos pueden ser futuros clientes. MULLER (2004).⁴

La localización estratégica de estos centros comerciales, han hecho que la economía de la ciudad fluya, muestra de esto se observó con la construcción del Centro Comercial Ocean Mall, que generó una gran expectativa en la costa Caribe colombiana no solo por su localización, sino además por el compromiso social

³http://www.icsc.org/srch/sct/sct1005/retail_carrefour.php

⁴ <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm>; MULLER, Jan Marco , Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogota,2004

adquirido con la ciudad; esta importante obra generó más de mil empleos directos e indirectos durante el periodo de su construcción; muchos de los trabajadores fueron de Santa Marta y de toda la región, contribuyendo así al bienestar social.

Además estos Centros Comerciales hacen de Santa Marta un destino no solo turístico sino comercial, por ejemplo la localización del Centro Comercial Buenavista hace propicia la participación de los habitantes de otros departamentos como los son Guajira, Cesar y Atlántico; por su cercanía a una de las vías intermunicipales de carácter primordial de la región como lo es la Troncal del Caribe, además localizado sobre la vía más importante de la ciudad la Avenida del Libertador, y estar en frente del sitio emblemático turísticamente hablando como lo es La Quinta de San Pedro Alejandrino por todo el contexto histórico que conlleva, hace que este sitio sea ideal porque no solo atrae a la gente de la ciudad y de la región, sino a todos los turistas que llegan al centro comercial por su cercanía con la quinta; si a esto se le suma los alrededores con los que cuenta como los son amplios bulevares, zonas verdes, lo convierten en el mejor lugar.

Esta localización se debió gracias a intensos estudios de mercadeo que se realizaron previamente, ya que era preciso cubrir las expectativas de comercio de los samarios en material comercial y garantizar a los inversionistas la valorización de sus locales e inmuebles mucho antes de finalizar la construcción de dicho centro comercial.

Gracias a todo este desarrollo urbanístico y comercial que ha tenido la ciudad, ya se está preparando para la construcción de un tercer centro comercial y recreacional, el centro comercial Arrecife, en el sector turístico de El Rodadero el cual prepara su inauguración para finales de 2011 inicios de 2012 y de esta manera el comportamiento de los consumidores samarios seguirá en constante evolución.

JUSTIFICACION

Con la apertura de los grandes centros comerciales en la ciudad de Santa Marta, se ha venido presentando una transformación en las conductas, gustos y preferencias y tendencias del consumidor samario, por tal motivo esta investigación busca indagar sobre las emociones y afectos que mueven a los consumidores a invertir su tiempo y su dinero en estos centro comerciales.

“El logro más significativo del centro comercial fue cambiar el hábito de compra en el consumidor, ofreciendo un lugar donde todas sus necesidades sean satisfechas con un excelente servicio, calidad y confort.”⁵ RICARDO INSIGNARES,(Gerente comercial Buenavista Barranquilla;2008). Por tal razón la presente investigación busca conocer todos aquellos afectos y cogniciones que viven y sienten los visitantes de este lugar, ya que en la ciudad de Santa Marta no se ha realizado ningún estudio parecido.

Es así, como la importancia de esta investigación radica en aportar a la comunidad universitaria y samaria en general, un trabajo que por medio de un análisis cualitativo que estudie en el campo de los afectos y cognición de los consumidores, teniendo en cuenta todos sus sentimientos y emociones, ya que en el mundo del marketing moderno, un factor de suma importancia es el TOP OF HEART, del cual se han desarrollado tendencias como las LOVEMARKS; “Se hace necesario crear un vínculo con el consumidor mucho más allá de la razón; El amor es elemento clave en el éxito de las empresas, los consumidores quieren tener una relación afectiva con el producto o servicio, las marcas que llegan al corazón del cliente tienen éxito en el mundo”⁶ KEVIN ROBERTS.

⁵ www.energiaempresarialdelacosta.com.co

⁶ http://www.lovemarks.com/files/lovemarks_effect_blad.pdf

OBJETIVOS

GENERAL

- Conocer y comprender los diferentes afectos y cogniciones de los visitantes del Centro Comercial Buenavista, de la ciudad de Santa Marta.

ESPECIFICOS

- Conocer y comprender los afectos de los visitantes del Centro Comercial Buenavista.
- Conocer y comprender las cogniciones de los visitantes del Centro Comercial Buenavista.
- Reconocer los afectos y cogniciones generados por el centro comercial Buenavista en sus visitantes.

MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de esta investigación se hace necesario definir los siguientes conceptos previamente:

CONSUMIDOR

La Real Academia Española define al consumidor a toda aquella persona que compra productos de consumo⁷; Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación.⁸

CENTRO COMERCIAL

Según el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC), define a centro comercial, como un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos, y centros híbridos.⁹

⁷ Diccionario de la Lengua Española; Edición XXII, 2001;P 634

⁸ <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>

⁹http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf

DEFINICIONES DE LOS CENTROS COMERCIALES SEGÚN EL ICSC							
TIPO DE CENTRO	CONCEPTO	SUPERFICIE		ANCLAS TÍPICAS		% DEL ANCLA	ÁREA DE INFLUENCIA PRIMARIA
		MTS2 + ANCLA	HECTAREAS	NUMERO	TIPO		
CENTROS COMERCIALES CERRADOS (MALL)							
SUPER REGIONAL MALL	Similar al centro regional pero con mayor variedad y Surtido	mas de 80.000 m2	mas de 20 H	3 o más	Tienda departamental de linea completa; Tienda departamental JR; Comercios de gran escala de descuento; indumentaria de moda.	60 - 70 %	8 a 50 Km
REGIONAL MALL	Mercancias en gnal; de modas (centro comercial típicamente cerrado)	40.000-80.000 m2	15 - 20 H	2 o más	Tienda departamental de linea completa; Tienda departamental JR; Comercios de gran escala de descuento; Tienda departamental de descuento; tienda de ropa de moda.	60 - 70%	8 - 25 Km
CENTROS ABIERTOS							
POWER CENTER	Anclas dominantes de categoria; algunos Arrendatarios pequeños.	25.000-60.000 m2	10 - 20 H	3 o mas	Tiendas minoristas de mercancías de variedad pero en alto volumen; mejoras para el hogar; tiendas departamentales de descuento; club de almacenes; de bajos precios.	75 -100%	3 a 15 Km
STRIP CENTER	Tiendas de convivencia.	250 - 3.000 m2	500 - 5.000 m2	DESDE NINGUNA	Farmacia, Mueblerías.	30 - 50 %	1 KM
LIFE STYLE CENTER	Tiendas de especialidades de cadenas nacionales de clase alta; restaurantes y entretenimiento ubicados en exteriores.	15.000-40.000 m2 pueden ser mas pequeños o mas grandes.	4 - 10 HA	2 o mas	No estan anclados en el sentido tradicional pero pueden incluir una librería; otros comercios de especialidades de formato grande; multicinema; tienda departamental pequeña.	0 - 50 %	n/a
CENTROS HIBRIDOS							
COMMUNITY	Mercancias en gnal;	20.000 -35.000	4 - 15 HA	2 o mas	Tienda departamental	50 - 60 %	5 Km

CENTER	de convivencia.	m2			de descuento; supermercado; farmacia, mejoras para el hogar; tienda especializada en ropa de descuento.		
OUTLET	Tienda de fabricantes vendiendo sus productos con descuentos.	25.000 -40.000 m2	5 - 15 HA	n/a	Tienda de fabricantes vendiendo sus productos con descuentos.	n/a	desde 20 Km
NEIGH BOURHOOD CENTER	de convivencia.	3.000 -15.000 m2	1 - 6 HA	1 o mas	Supermercado	50 - 70%	3 Km
SPECIALITY CENTER	De esparcimiento; orientado hacia los turistas; minoristas y de servicio.	5.000 - 25.000 m2	2 - 6 HA	n/a	Restaurantes; Entrenimiento	n/a	n/a

AFECTO¹⁰

En general se suele identificar el afecto con la emoción, pero, en realidad, son fenómenos muy distintos aunque, sin duda, están relacionados entre sí. Mientras que la emoción es una respuesta individual interna que informa de las probabilidades de supervivencia que ofrece cada situación, el afecto es un proceso de interacción social entre dos o más organismos.

Del uso que hacemos de la palabra 'afecto' en la vida cotidiana, se puede inferir que el afecto es algo que puede darse a otro. Decimos que "damos afecto" o que "recibimos afecto". Así, parece que el afecto debe ser algo que se puede proporcionar y recibir. Por el contrario, las emociones ni se dan ni se quitan, sólo se experimentan en uno mismo. Las emociones describen y valoran el estado de bienestar (probabilidad de supervivencia) en el que nos encontramos.

Solemos describir nuestro estado emocional a través de expresiones como "me siento cansado" o "siento una gran alegría", mientras que describimos los

¹⁰ http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que_es_el_afecto.html

procesos afectivos como "me da cariño" o "le doy mucha seguridad". En general, no decimos "me da emoción" o "me da sentimiento" y sí decimos "me da afecto". Además, cuando utilizamos la palabra 'emoción' en relación con otra persona, entonces decimos "fulanito me emociona" o "fulanito me produce tal o cual emoción". En ambos casos, se alude básicamente a un proceso interno más que a una transmisión. **Parece que una diferencia fundamental entre emoción y afecto es que la emoción es algo que se produce dentro del organismo, mientras que el afecto es algo que fluye y se traslada de una persona a otra.** M.P. González, E. Barrull, C. Pons y P. Marteles, 1998.

MOTIVACION Y EMOCIONES¹¹

La motivación es el "proceso por el cual el comportamiento se activa y se dirige hacia algún objetivo definición" (Buck, 1988;p.5).La motivación del consumidor es la fuerza que activa y se dirige hacia algún objetivo y dirección hacia éste (Hawkins, Best y Coney, 1994). Desde el ámbito de la psicología, la motivación y emoción son dos procesos psicológicos diferentes y, como tales, mantienen múltiples características diferenciales pero, al mismo tiempo, mantienen características comunes entre sí (Fernández – Abascal, 1995,1997).

Entre las principales semejanzas, se destaca, que ambos procesos otorgan una gran relevancia conceptual a la activación. Además de tener sus efectos específicos, ejercen influencia sobre el resto de la actividad psíquica (por ejemplo, con la percepción y a aprendizaje). Y por último, son procesos que interactúan entre sí (Fernández – Abascal, 1995).

En cuanto a las diferencias, se destacan dos principales. Por una parte, mientras las motivaciones pueden tener múltiples causas, la emoción se deriva de un

¹¹http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/2003/EC64/Ec64_01.pdf

proceso de valorización de una situación externa o interna a la persona. Por otro lado, en la motivación, el comportamiento movilizado se dirige hacia una meta u objetivo y experimentado subjetivamente como motivo, mientras que en las emociones, los comportamientos emocionales están dirigidos hacia la propia persona y se experimentan como sentimientos (Fernández-Abascal, 1995).

ACTITUDES Y EMOCIONES¹²

La actitud puede definirse como una “predisposición aprendida para responder consistentemente de forma favorable o desfavorable hacia un objeto determinado”(Fishbein y Ajzen, 1972; p.6). Las actitudes presentan las siguientes características: a) son aprendidas, b) son predisposiciones para responder, es decir, se asume que son precursoras del comportamiento, c) son respuestas consistentes por el consumidor, tanto favorables como no favorables, y d) las actitudes se dirigen hacia un objeto determinado, persona o situación (Alonso, 2000; Antonides y van Raaij, 1998; Lutz, 1991; Hawking et al., 1994).

La importancia de las actitudes en marketing, se debe a que estas se encuentran muy relacionadas con los comportamientos de los individuos. En consecuencia, si se pueden determinar y medir estas variables, se estará en condiciones para efectuar previsiones de comportamiento. Aunque normalmente la actitud implica un comportamiento. Aunque normalmente la actitud implica un comportamiento congruente, a modo de excepción, en el ámbito del marketing ecológico se constata que la actitud positiva no determina un comportamiento de compra ecológico (Bigné, 1997). Cohen y Areni (1991) distinguen entre actitud y afecto al definir las actitudes, como juicios evaluativos, y el afecto, como un estado de sentimiento con valencia.

¹²http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/2003/EC64/Ec64_01.pdf

COGNICION

La cognición y el pensamiento tienen lugar dentro de la mente humana. Hay actividades mentales que median entre el mundo exterior y lo que la gente hace en consecuencia. Su funcionamiento operativo se puede inferir de lo que la gente dice y hace, de expresiones, de acciones, escritos y dichos. Si podemos comprender la cognición, podemos obtener cierto conocimiento de cómo y por qué la gente se comporta de las maneras en que lo hace.¹³

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La Asociación Americana de Marketing define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los afectos, cognición, comportamiento y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

Así mismo se define como “actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.”¹⁴

El comportamiento del consumidor no consiste meramente la utilización de bienes y servicios lanzados al mercado por las empresas y personas con ánimo de lucro, ni tampoco queda limitado al acto de consumo en sí, ni queda limitado al consumidor individual. Para comprender todo el alcance y naturaleza compleja del comportamiento del consumidor íntegramente, se deben examinar sus aspectos por separado: Objetos de consumo, Unidades de consumo, Papeles del comportamiento y Tipos de comportamiento.¹⁵

¹³ **HOGG;VAUGHAN.** Psicología Social; Edit. Medica Panamericana.2008 Pag. 42.

¹⁴ <http://www.sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm>

¹⁵ **L.BITTEL; J.RAMSEY;** Enciclopedia del Management; Edit.Ocenao/Centrum. 2002 Pag. 196-197.

TOP OF HEART¹⁶

Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca. Para llegar al corazón del consumidor se debe ir más allá del conocimiento y de la preferencia, logrando diferenciar la marca a través de atributos que provoquen aprecio, a más bien, pasión por parte de la audiencia, de manera emocional y no intelectual.

El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor ha sido llamado "Top of Heart", un concepto relativamente nuevo en el mercado publicitario. Si bien el "Top of Mind" continúa siendo importante, ya no es fundamental. Actualmente, ambos conceptos tienen que aprender a convivir y potenciarse para alcanzar los objetivos propuestos. Se requiere lograr que exista un vínculo emocional entre la marca y su público objetivo. Así los factores externos del mercado no se convertirán en una tentación para los compradores habituales.

El consumidor será inevitablemente fiel a la marca con la que se siente más identificado, y es aquí cuando el marketing relacional debe comenzar a trabajar. Las estrategias ahora tienen que agregar valores emocionales a la marca para generar lealtad. Solo las marcas que trabajan en los planos de la mente y del corazón van a establecer una relación empática y sólida con el consumidor. La satisfacción será plena y los atributos serán únicos en el "Top of Heart", siendo muy difíciles de superar o igualar.

¹⁶ <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

Basados en el concepto científico en el cual se entiende método científico se entiende como “conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, que son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida”¹⁷; de manera más generalizada el método científico es aquel que hace referencia al conjunto de procedimientos que se apoyan en una serie de instrumentos y técnicas, en busca de solucionar un determinado problema de investigación, “ cuando se alude a la investigación es usual referirnos a la metodología como ese conjunto de aspectos operativos que se tienen en cuenta para realizar un estudio” BERNAL,2000.

Para la presente investigación se planeó realizar a través de un enfoque cualitativo el cual BONILLA Y RODRIGUEZ “ orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar, su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”¹⁸ en el caso particular de este estudio la situación son los afectos y cognición de los visitantes del centro comercial Buenavista.

Los investigadores que recurren al método cualitativo, lo hacen en busca de comprender una situación social como un todo, sus prioridades, su dinámica, su contexto; de tal forma la investigación cualitativa busca dar conceptos sobre una realidad basada en la información obtenida de la población o de las personas objeto de estudio. A su vez este tipo de investigación permite al investigador dentro del contexto socioeconómico y cultural en que participa, proponer e

¹⁷ BERNAL, Cesar A. “Metodología de la Investigación”. 2da Edición. Edit: Pearson; México 2000. Pág. 55

¹⁸ BONILLA, Elssy; RODRIGUEZ, Penélope; “Mas allá del Dilema de los Métodos: Investigación en las ciencias sociales” Bogotá. Editorial Norma. 2000

implementar las alternativas de solución a los problemas y necesidades sentidas y estudiadas.

Para este estudio se hace necesario implementar una investigación cualitativa etnográfica, la cual ha tenido gran aceptación y reconocimiento por parte de la comunidad científica en los últimos años.

El concepto etnografía significa “descripción del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas”¹⁹ de esta forma en la sociedad actual, una familia una institución u organización en donde interactúan de manera permanente grupos de personas, son unidades de estudio etnográfico. De acuerdo con las autoras DENIS SANTANA Y GUTIERREZ,²⁰ “la investigación etnográfica se utiliza para presentar una imagen de la vida, del quehacer, de las acciones, de la cultura de grupos en escenarios específicos y contextualizados”, es así como el propósito de esta investigación es conocer y describir el significado de los hechos de grupos de personas dentro del contexto de la vida cotidiana el cual aporta excelente resultados en los estudios de del comportamiento humano en ambiente natural.

¹⁹ **MARTINEZ, Miguel**; La Investigación Cualitativa Etnográfica, (s.e.), Bogotá, 1997, Pag. 125

²⁰ **DENIS Santana, Lourdes; GUTIERREZ Borobia, Lidia**; Lainvestigación etnográfica: experiencias de su aplicación al ámbito educativo, [http://cidimar.fundacite.arg.gov.ve/doc/paradigma 96/doc2htm](http://cidimar.fundacite.arg.gov.ve/doc/paradigma%2096/doc2htm) 17 nov de 2003

TECNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACION PRIMARIA

Para el desarrollo de la presente investigación se hizo necesario implementar las siguientes técnicas de recopilación de la información:

- **ENTREVISTAS:** se realizaron 10 entrevistas personales individuales y cualitativas, a personas escogidas de manera aleatoria entre los visitantes del centro comercial Buenavista, las cuales fueron transcritas de manera textual.
- **OBSERVACION NO PARTICIPANTE:** Esta técnica fue aplicada mediante la observación de los visitantes durante 12 horas, distribuidas en cuatro sesiones, en donde los investigadores observaban las actividades que desarrollan por los visitantes de manera habitual en el centro comercial.
- **OBSERVACION PARTICIPANTE:** Esta observación fue realizada a través de acciones propias de una visita al centro comercial, compras de algunos productos en la plazoleta de comidas y de artículos en algunos almacenes del centro comercial en donde se observaron distintos compradores y visitantes, este proceso duro alrededor de tres horas.
- **GRABACIONES EN AUDIO:** consistió en las grabaciones de las entrevistas realizadas a los visitantes escogidos de manera aleatoria en los alrededores del centro comercial.
- **GRABACION EN VIDEO:** una de las entrevista fue realizada en video, con una duración de aproximadamente 5 minutos.

FUENTES

Como fuente primaria de información se recurrió a visitantes del mismo centro comercial Buenavista, a través de observación participativa y no participativa, entrevistas personales de enfoque cualitativo y semiestructuradas. Las variables sociodemográficas de la población objeto de estudio son las siguientes:

ENTREVISTADO	SEXO	EDAD	ESTRATO SOCIOECONOMICO
1	M	29	3
2	M	36	3
3	M	33	3
4	F	30	3
5	F	30	3
6	F	35	3
7	F	25	3
8	F	24	3
9	F	23	3
10	F		3

Los entrevistados se escogieron de forma aleatoria simple, en donde cualquier miembro de la población tenía una oportunidad de participar de manera voluntaria con la investigación.

Como fuente secundaria se obtuvieron datos de mucha importancia de trabajos de grados, artículos e investigaciones en el campo del comportamiento de los consumidores.

TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

La información obtenida por medio de las entrevistas fue transcrita de manera literal. Las cuales en algunos casos se tuvo que omitir palabras repetidas por parte del entrevistador y el entrevistado para mayor claridad de la información. De tal forma fue más fácil obtener los resultados, sacar las conclusiones y recomendaciones.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

Después de analizar la información obtenida a través de las entrevistas y de las observaciones participantes y no participantes se obtuvieron los siguientes resultados:

“LA ENTRADA ESTA LEJOS”

Muchos de los visitantes concuerdan en que la entrada principal está muy lejos y les toca caminar mucho desde la entrada si llegan en bus o si llegan en carro por lo general les toca parquear lejos.

“HACE MUCHO SOL”

Los visitantes opinan que para llegar al centro comercial no hay nada que los proteja del sol o de la lluvia, que deberían colocar algo que los proteja porque en muchos casos se ve afectada la salud de estos, por los cambios climáticos.

“PLAN FAMILIAR”

El centro comercial Buenavista se ha convertido en un eje fundamental a la hora de compartir tiempo en familia, ya que es de mucha cotidianidad en las familias samarias pasar tiempo allí.

“VOY POR MIS HIJOS”

Los niños son un factor determinante a la hora de ir a visitar el centro comercial. Muchos padres deciden ir solo porque sus hijos son felices en este centro comercial, y es un sitio de distracción sana y segura para ellos.

“ES UN SITIO SEGURO”

Los padres de familia consideran que el centro comercial Buenavista la no contar con escaleras eléctricas es un lugar seguro para los niños, en el cual ellos pueden recorrer el lugar sin temor alguno por la seguridad de sus hijos.

“ES UN LUGAR AMPLIO”

Uno de los factores más importantes y por lo cual las personas prefieren ir al centro comercial Buenavista es su amplitud, ellos concuerdan en que es mucho más cómodo por que no se están tropezando con otras personas a la hora de realizar sus compras”.

“ES FRESCO”

Por épocas de calor un buen plan es ir al centro comercial, “a coger fresco”, según los mismos visitantes opinan que la ubicación del centro comercial lo hace más fresco que otros de la ciudad, y que siempre el aire está en óptimas condiciones y es un alivio con el día está muy caliente.

FACTORES EMOCIONALES

ENTREVISTADO 1: “confiabilidad y “agradabilidad”

ENTREVISTADO 2: “de pronto felicidad por que mis hijos se divierten y eso me hace feliz.”

ENTREVISTADO 3: “no...no sé cómo definirte eso. Agradable.”

ENTREVISTAD 4: “muy feliz muy contenta”

ENTREVISTADO 5: “bueno sentimientos de alegría, de serenidad, tranquilidad, de comprar cómodamente y de disfrutar con la familia, con el novio, con los amigos y sentirse bien no se relajado.”

ENTREVISTADO 6: “tranquilidad, me parece un lugar muy tranquilo.”

ENTREVISTADO 7: “ehhh... el centro comercial Buenavista me produce tranquilidad, alegría, entusiasmo y alegría con mi familia.”

ENTREVISTADO 8 : “Agradable y comfortable”

ENTREVISTADO 9: “Pues es un espacio muy agradable donde se puede compartir hablar libremente se puede uno recrear.”

ENTREVISTADO 10: “Alegría y además me des estreso”

CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO...

ENTREVISTADO 1: Relajado

ENTREVISTADO 2: Feliz

ENTREVISTADO 3: Agradable

ENTREVISTADO 4: Muy feliz muy contenta

ENTREVISTADO 5: Feliz

ENTREVISTADO 6: Feliz

ENTREVISTADO 7: Feliz

ENTREVISTADO 8: Tranquila

ENTREVISTADO 9: En casa

ENTREVISTADO 10: Feliz

LIMITACIONES

Para la realización de la investigación se tuvieron muchas limitantes, ya que no se contó la aprobación para realizarla dentro del centro comercial por parte de la administración, no se tuvo permisos de tomar fotografías, ni de abordar a las personas dentro de las instalaciones, por lo que se tuvo que realizar la entrevistas en las afueras del centro comercial, y además de la negativas por parte de las personas de estratos altos a participar de dicha actividad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones podemos decir que los factores físicos del ambiente del centro comercial Buenavista inciden de manera directa entre los visitantes del centro comercial, ya que le producen muchas emociones favorables y positivas, pero se encontraron aspectos negativos como lo son el aseo de los baños y la disponibilidad de los mismo, por lo cual se sugiere a la administración del centro comercial mejorar este aspecto ya que afecta más que todo a sus visitantes de sexo femenino y más que todo a las madres.

Otro aspecto que podemos inferir es proteger a los visitantes de factores como la lluvia o el sol en la parte externa, se puede sugerir la construcción de un corredor peatonal con techo en policarbonato; así no se verán afectada la estancia de los visitantes en el centro comercial y estén más expuestos a la compra y al consumo de todo lo que ofrece el centro comercial.

Ya que una de los motivantes de visitas al centro comercial es el plan familiar, es importante que el centro comercial desarrolle actividades para la integración de las familias, tales como concursos, festivales, actividades lúdico-recreativas para los niños y jóvenes.

Se le sugiere al centro comercial Buenavista estar más abierto a este tipo de investigaciones, ya que son de suma importancia para la comunidad académica y comercial de la ciudad de Santa Marta.

BIBLIOGRAFIA

- **MULLER, Jan Marco**, Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá , 2004; Disponible en <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota /centros.htm>
- **L.BITTEL; J.RAMSEY**; Enciclopedia del Management; Edit. Océano / Centrum. 2002 Pág. 196-197.
- **BERNAL, Cesar A.** “Metodología de la Investigación”. 2da Edición. Edit: Pearson; México 2000. Pág. 55
- **BONILLA, Elssy; RODRIGUEZ, Penélope**; “Más allá del Dilema de los Métodos: Investigación en las ciencias sociales” Bogotá. Editorial Norma. 2000.
- **MARTINEZ, Miguel**; La Investigación Cualitativa Etnográfica, (s.e.), Bogotá, 1997, Pág. 125.
- **DENIS Santana, Lourdes; GUTIERREZ Borobia, Lidia**; La investigación etnográfica: experiencias de su aplicación al ámbito educativo, http://cidimar.fundacite.arg.gov.ve/doc/paradigma_96/doc2htm 17 nov de 2003
- **Diccionario de la Lengua Española**; Edición XXII, 2001;P 634
- http://www.icsc.org/srch/sct/sct1005/retail_carrefour.php
- www.energiaempresarialdelacosta.com.co
- http://www.lovemarks.com/files/lovemarks_effect_blad.pdf
- <http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>
- http://www.icsc.org/srch/lib/SCDefinitions_esp.pdf
- http://www.biopsychology.org/biopsicologia/articulos/que_es_el_afecto.html
- http://www.consumo-inc.es/Publicac/EC/2003/EC64/Ec64_01.pdf
- <http://www.sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm>
- <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

ANEXOS

PRIMERA ENTREVISTA

RENE DUICA: nosotros somos estudiantes de la Universidad del Magdalena venimos adelantando esta entrevista acerca de los afectos y cogniciones de los usuarios en el centro comercial Buenavista, este al momento le vamos hacer unas preguntas; Por favor nos dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar o barrio donde vive.

ENTREVISTADO: Mi nombre es Edwin Martínez, tengo 29 años, trabajo en el hotel Casa Grande, ehh vivo en el barrio Juan XXIII.

RENE DUICA: este bueno ¿Cuáles son los motivos o razones por las cual prefiere este centro comercial y no otro?

ENTREVISTADO: bueno más que todo pues por las diferentes variedades de almacenes que tiene en un solo sitio, ehh la cercanía que me queda pues acá del trabajo, y también la diversión y variedades de restaurantes que tiene centro de entretenimiento.

RENE DUICA: ¿Qué es lo que más le agrada a usted de este centro comercial?

ENTREVISTADO: pues como decía, la variedad en sí, presenta toda clase de entretenimiento, para toda clase de edades.

RENE DUICA: ¿Que encuentra desfavorable o poco agradable en las instalaciones, diseño o la estructura del centro comercial?

ENTREVISTADO: pues al momento todas en si están en óptimas condiciones ehh de pronto lo que se le hace difícil a la gente es la entrada en el momento sobre todo los días soleados hay una distancia bien larga donde no es prudente que uno pues se quemara bastante de aquí allá en este trayecto.

RENE DUICA: ¿Con que frecuencia visita usted este centro comercial?

ENTREVISTADO: Una vez a la semana, constantemente estoy yendo ahí, frecuentemente.

RENE DUICA: ¿Qué días prefiere para venir al centro comercial y cuánto tiempo invierte en sus visitas?

ENTREVISTADO: pues más que todos los fines de semana, después de terminar labores y aproximadamente 3 o 4 horas dependiendo a donde me dirija

RENE DUICA: A parte de realizar sus compras ¿Por qué otros motivos o razones visita usted el centro comercial?

ENTREVISTADO: bueno ehh como decía anterior la parte de entretenimiento, almacenes, pues los cajeros hago consulta, las compras que realizo, en los diferentes supermercados que tiene el almacén.

RENE DUICA: ¿Si pudiera definir con sentimientos y emociones, cuáles cree usted que le produce estar aquí?

ENTREVISTADO: confiabilidad y agradabilidad

RENE DUICA: Complete la siguiente frase: CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO:

ENTREVISTADO: relajado.

SEGUNDA ENTREVISTA

RENE DUICA: Procedemos con el siguiente entrevistado, Por favor nos dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar o barrio donde vive.

ENTREVISTADO: Alexander Robles, Tengo 36 años, soy vigilante y vivo en el barrio Bastidas.

RENE DUICA: Ok ¿Cuáles son los motivos o razones por las cual prefiere este centro comercial Buenavista y no otro?

ENTREVISTADO: bueno la verdad es que ambos centros comerciales me gustan, este quizás es un poco más amplio, de pronto es la diferencia, pero en ambos me siento cómodo.

RENE DUICA: ¿Qué es lo que más le agrada a usted de este centro comercial?

ENTREVISTADO: como te dije antes es un poco más amplio ehh hay más espacio, quizás está ubicado en una parte de la ciudad donde en más fresco el clima

RENE DUICA: ¿Que encuentra desfavorable o poco agradable en las instalaciones, diseño o la estructura del centro comercial?

ENTREVISTADO: bueno quizás la entrada por que al entrar uno no tiene protección del sol y si entras en horas en que hay sol te da un poco duro.

RENE DUICA ¿Qué no le gusta del otro centro comercial?

No, En realidad me parece que está bien no tengo nada que me desagrade del otro centro comercial. Es decir como hay dos este quizás un día voy a uno y la próxima voy al otro.

RENE DUICA: ¿Con que frecuencia visita usted este centro comercial?

ENTREVISTADO: bueno debido a mi trabajo y que no tengo mucho tiempo trato de ir con mis hijos pues para que se diviertan cada 15 días.

RENE DUICA: ¿Qué días prefiere para venir al centro comercial y cuánto tiempo invierte en sus visitas?

ENTREVISTADO: bueno definitivamente los domingos y no se alrededor de 3 o 4 horas, es el tiempo que más o menos.

RENE DUICA: A parte de realizar sus compras ¿Por qué otros motivos o razones visita usted el centro comercial?

ENTREVISTADO: quizás para diversión porque hay se encuentran los cinemas, de pronto para comer, las plazas delas comidas, más que todo esos son los motivos que me llevan a venir al centro comercial.

RENE DUICA: ¿Si pudiera definir con sentimientos y emociones, cuáles cree usted que le produce estar aquí?

ENTREVISTADO: de pronto felicidad por que mis hijos se divierten y eso me hace feliz.

RENE DUICA: Complete la siguiente frase: CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO:

ENTREVISTADO: Feliz.

TERCERA ENTREVISTA

YOMAIRA OROZCO: Buenas Tardes, vamos con la siguiente entrevista, por favor me dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar donde vive.

ENTREVISTADO: mi nombre Ivan Tracevedo, edad 33 años, ocupación desempleado, eh lugar...o barrio mamatoco.

YOMAIRA OROZCO: Bueno ¿Cuáles son los motivos o razones por las cual a usted le gusta este centro comercial y no otro?

ENTREVISTADO: Por estar cerca al barrio donde resido.

YOMAIRA OROZCO: ¿Qué es lo que más le agrada a usted de este centro comercial?

ENTREVISTADO: la... el sector de comidas.

YOMAIRA OROZCO: Ahora ¿Que encuentra desfavorable o poco agradable en las instalaciones, diseño o la estructura del centro comercial?

ENTREVISTADO: De la entrada principal al centro comercial, eh es el sol deberían poner una...algo para poder evitar el sol.

YOMAIRA OROZCO: bueno ahora ¿Qué no le gusta del otro centro comercial?

ENTREVISTADO: eh de pronto lo costoso, es costoso y esta distante al barrio donde resido.

YOMAIRA OROZCO: ¿Con que frecuencia visita usted este centro comercial Buenavista?

ENTREVISTADO: como dos veces a la semana y los fines de semana

YOMAIRA OROZCO: A parte de realizar sus compras ¿Por qué otros motivos o razones visita usted el centro comercial?

ENTREVISTADO: para aprovechar el fresco que hace dentro del establecimiento.

YOMAIRA OROZCO: ¿Si pudiera definir con sentimientos y emociones, cuáles cree usted que le produce estar en el centro comercial Buenavista?

ENTREVISTADO: no...no sé cómo definirte eso.

YOMAIRA OROZCO: Complete la siguiente frase: CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO:

ENTREVISTADO: agradable.

CUARTA ENTREVISTA

RENE DUICA: seguimos con el siguiente entrevistado, Por favor nos dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar o barrio donde vive.

ENTREVISTADO: mi nombre es Teresa Gutiérrez, vivo en el barrio mamatoco, ehhh trabajo, edad tengo 30 años.

RENE DUICA: ¿Cuáles son los motivos o razones por las cual prefiere este centro comercial Buenavista?

ENTREVISTADO: primero por cercanía, segundo por...porque es mucho más grande tiene muchos más lugares comerciales que el Ocean Mall.

RENE DUICA:¿Qué es lo que más le agrada a usted de este centro comercial?

ENTREVISTADO: todo...todo

REN R DUICA: ¿Que encuentra desfavorable o poco agradable en las instalaciones, diseño o la estructura del centro comercial?

ENTREVISTADO: ehhh que los locales comerciales no tienen baño, eso es lo más desagradable que hay, hay clientes o nosotros que vamos como visitantes pedimos el baño prestado y nunca hay, toca ir al baño del supermercado que es el éxito y de la plazoleta de comidas, y siempre están llenos, ósea lo que yo le veo de malo, lo único es eso, que no hay baños suficientes, y que le faltaría más locales comerciales.

RENE DUICA: ¿Con que frecuencia visita usted este centro comercial?

ENTREVISTADO: todos los días trabajo allá.

RENE DUICA: A parte de realizar sus compras ¿Por qué otros motivos o razones visita usted el centro comercial?

ENTREVISTADO: para pasear, para hacer qué...Y para llevar a Iván (hijo) que conozca, porque no lo conoce.

RENE DUICA: ¿Si pudiera definir con sentimientos y emociones, cuáles cree usted que le produce estar aquí?

ENTREVISTADO: alegría, entretención.

RENE DUICA: Complete la siguiente frase: CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO:

ENTREVISTADO: muy feliz muy contenta

QUINTA ENTREVISTA

YOMAIRA OROZCO: Bueno vamos con nuestra siguiente entrevistada, por favor me dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar donde vive.

ENTREVISTADO: Mi nombre es Eucaris Vuelbas, tengo treinta años de edad, soy estudiante de licenciatura en informática de La Universidad del Magdalena, vivo en el barrio El Parque.

YOMAIRA OROZCO: ¿Cuáles son los motivos o razones por las cual a usted prefiere el centro comercial Buenavista y no otro?

ENTREVISTADO: porque Buenavista cuenta con varias secciones en las que podemos recrearnos escoger diferentes locales en los que se puede comprar en forma muy agradable, muy tranquila muy cómoda.

YOMAIRA OROZCO: ¿Qué es lo que más le agrada a usted de este centro comercial?

ENTREVISTADO: el cine.

YOMAIRA OROZCO: correcto ¿Que encuentra desfavorable o poco agradable en las instalaciones, diseño o la estructura del centro comercial?

ENTREVISTADO: no a mí me parece agradable toda la infraestructura del centro comercial Buenavista, lo único es que los baños no están cercanos, en la parte de restaurantes el baño de mujeres está muy distante.

YOMAIRA OROZCO: bueno ahora ¿Qué no le gusta del otro centro comercial? Es decir Ocean Mall.

ENTREVISTADO: Que es muy concurrido, se llena mucho por el poco espacio que tiene entonces, son muy largas las colas en el momento de pagar en las cajas.

YOMAIRA OROZCO: que días prefiere para venir al centro comercial Buenavista cuanto tiempo invierte en su visita?

ENTREVISTADO: cualquier día de la semana que pueda o que tenga algo por comprar prefiero este centro comercial, y los fines de semana en particular porque para divertirme y venir con mis amigos ir al cine o al restaurante.

YOMAIRA OROZCO: A parte de realizar sus compras ¿Por qué otros motivos o razones visita usted el centro comercial?

ENTREVISTADO: bueno como lo dije anteriormente por la comodidad este al momento de... después de que uno compra puede ir y refrescarse, deleitarse comiéndose una agradable comida en cualquiera de los restaurantes que tiene el centro comercial o también se puede tenerla opción de recrear a los niños en la parte de city park.

YOMAIRA OROZCO: ¿Si pudiera definir con sentimientos y emociones, cuáles cree usted que le produce estar en el centro comercial Buenavista?

ENTREVISTADO: bueno sentimientos de alegría, de serenidad, tranquilidad, de comprar cómodamente y de disfrutar con la familia, con el novio, con los amigos y sentirse bien no se relajado.

YOMAIRA OROZCO: bueno hagamos el siguiente ejercicio, Complete la siguiente frase: CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO:

ENTREVISTADO: feliz

YOMAIRA OROZCO: Muchas Gracias.

SEXTA ENTREVISTA

YOMAIRA OROZCO: Buenas noches, por favor me dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar donde vive.

ENTREVISTADO: mi nombre es Alicia Bolívar, este tengo 35 años, vivo en el parque.

YOMAIRA OROZCO: Correcto ¿Cuáles son los motivos o razones por las cual a usted le gusta este centro comercial y no otro?

ENTREVISTADO: bueno porque me parece mucho más amplio, más cómodo, además de que, esta como mucho más organizado que los otros que están en la ciudad de Santa Marta.

YOMAIRA OROZCO: ¿Qué es lo que más le agrada a usted de este centro comercial?

ENTREVISTADO: su amplitud, me parece que es perfecto.

YOMAIRA OROZCO: Ahora ¿Que encuentra desfavorable o poco agradable en las instalaciones, diseño o la estructura del centro comercial?

ENTREVISTADO: de pronto la parte de la entrada hacia el centro comercial, es muy incómoda porque es muy pequeña la puerta.

YOMAIRA OROZCO: bueno ahora ¿Qué no le gusta del otro centro comercial?

ENTREVISTADO: que es muy pequeño y cuando se llena eso, de pronto me tropieza uno con el uno y con el otro.

YOMAIRA OROZCO: ¿Con que frecuencia visita usted este centro comercial Buenavista y cuánto tiempo invierte en su visita?

ENTREVISTADO: bueno yo la mayoría de los fines de semana e invierto de tres a cuatro horas.

YOMAIRA OROZCO: A parte de realizar sus compras ¿Por qué otros motivos o razones visita usted el centro comercial?

ENTREVISTADO: por mi hija le gusta mucho lo que son los cines de allá, su recreación.

YOMAIRA OROZCO: ¿Si pudiera definir con sentimientos y emociones, cuáles cree usted que le produce estar en el centro comercial Buenavista?

ENTREVISTADO: tranquilidad, me parece un lugar muy tranquilo.

YOMAIRA OROZCO: Complete la siguiente frase: CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO:

ENTREVISTADO: feliz.

SEPTIMA ENTREVISTA

YOMAIRA OROZCO: Buenas noches, vamos con la siguiente entrevista, por favor me dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar donde vive.

ENTREVISTADO: Buenas Noches mi nombre es Wendis Lues, mi ocupación es enfermera profesional, tengo 25 años y vivo en el barrio Galicia.

YOMAIRA OROZCO: Bueno ¿Cuáles son los motivos o razones por las cual a usted le gusta este centro comercial y no otro?

ENTREVISTADO: La verdad el centro comercial Buenavista me parece un sitio muy agradable ya que sus espacios su estructura es mucho más amplia, ehh por que tiene muchas opción para poder compartir con la familia, es muy amplio muy agradable y me parece q es muy...muy familiar.

YOMAIRA OROZCO: ¿Qué es lo que más le agrada a usted de este centro comercial?

ENTREVISTADO: Lo que más me agrada de este centro comercial es la variedad de almacenes que tiene y la variedad de formas de entretención que hay...hay juegos, si no quieres ir a juegos puedes ir a comidas sino puedes ir de compras, si no quieres ir de compras puedes sentarte hablar con tus amigos tomar una café hay variedad de diversión.

YOMAIRA OROZCO: Ahora ¿Que no le gusta del otro centro comercial?

ENTREVISTADO: Lo que no me gusta del otro centro comercial es que es muy pequeño, ehh es como muy peligrosas las escaleras eléctricas ya que esas escaleras han traído muchos problemas en otros centros comercial, el parqueadero también es muy incómodo, muchas veces han ocurrido accidentes dentro del parqueadero y eso es lo que más me motiva a no ir mucho a ese centro comercial.

YOMAIRA OROZCO: Ahora ¿Que encuentra desfavorable o poco agradable en las instalaciones, diseño o la estructura del centro comercial?

ENTREVISTADO: Bueno me parece que debería hacerlo de dos pisos ya que es un centro comercial muy asequible donde la mayoría de los samarios preferimos estar allá y se merece como un segundo pisos

YOMAIRA OROZCO: ¿Con que frecuencia visita usted este centro comercial Buenavista?

ENTREVISTADO: La verdad es que todos los fines de semana voy con mi familia, los domingos vamos almorzar, los sábados a cenar, a comer helado, con los niños a los juegos.

YOMAIRA OROZCO: A parte de realizar sus compras ¿Por qué otros motivos o razones visita usted el centro comercial?

ENTREVISTADO: para la distracción con mi familia ya como lo dije anteriormente, tiene una variedad de sitios donde uno puede distraerse.

YOMAIRA OROZCO: ¿Si pudiera definir con sentimientos y emociones, cuáles cree usted que le produce estar en el centro comercial Buenavista?

ENTREVISTADO: eh... el centro comercial Buenavista me produce tranquilidad, alegría, entusiasmo y alegría con mi familia.

YOMAIRA OROZCO: Complete la siguiente frase: CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO:

ENTREVISTADO: Feliz.

OCTAVA ENTREVISTA

YOMAIRA OROZCO: Por favor nos dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar o barrio donde vive.

ENTREVISTADO: Buenas tardes mi nombre es Gloria Isabel lenguas polo tengo 24 años soy ingeniera ambiental y vivo en la ciudadela 29 de julio

YOMAIRA OROZCO: ¿Cuáles son los motivos o razones por las que prefiere este centro comercial y no otro?

ENTREVISTADO: Por sus amplias instalaciones y por su seguridad

YOMAIRA OROZCO: ¿Qué es lo que más le agrada a usted de este centro comercial?

ENTREVISTADO: Como lo dije anteriormente por su amplitud.

YOMAIRA: ¿Que encuentra desfavorable o poco agradable en las instalaciones, diseño o la estructura del centro comercial?

ENTREVISTADO: Desfavorable encuentro.... no nada está bien.

YOMAIRA OROZCO: ¿Que no le gusta del otro centro comercial?

ENTREVISTADO: Que es muy pequeño

YOMAIRA OROZCO: ¿Con que frecuencia visita usted este centro comercial?

ENTREVISTADO: Cada quince días, tres veces al mes

YOMAIRA OROZCO: ¿Qué días prefiere para venir al centro comercial y cuánto tiempo invierte en sus visitas?

ENTREVISTADO: Los fines de semana, alrededor de tres cuatro horas

YOMAIRA OROZCO: parte de realizar sus compras ¿Por qué otros motivos o razones visita usted el centro comercial?

ENTREVISTADO: Reuniones familiares directamente a la plaza de comidas

YOMAIRA OROZCO: Si pudiera definir con sentimientos y emociones, cuáles cree usted que le produce estar aquí?

ENTREVISTADO: Agradable y comfortable

YOMAIRA OROZCO: Complete la siguiente frase: CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO_

ENTREVISTADO: tranquila.

NOVENA ENTREVISTA

YOMAIRA OROZCO: Por favor nos dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar o barrio donde vive.

ENTREVISTADO: Bueno mi nombre es Daniela daza soy psicóloga vivo en la ciudadela y tengo 23 años

YOMAIRA OROZCO: ¿Cuáles son los motivos o razones por las que prefiere este centro comercial y no otro?

ENTREVISTADO: Pues porque el centro comercial Buenavista es mucho más grande hay más opciones al momento de mirar almacenes hay menos gente

YOMAIRA OROZCO: ¿Qué es lo que más le agrada a usted de este centro comercial?

ENTREVISTADO: La zona de comidas

YOMAIRA OROZCO: ¿Que encuentra desfavorable o poco agradable en las instalaciones, diseño o la estructura del centro comercial?

ENTREVISTADO: Pues no encuentro nada desagradable, todo me parece que está bien de pronto que haya más almacenes.

YOMAIRA OROZCO: ¿Que no le gusta del otro centro comercial?

ENTREVISTADO: Que es más pequeño

YOMAIRA OROZCO: ¿Con que frecuencia visita usted este centro comercial?

ENTREVISTADO: Con una frecuencia regular pues los fines de semana en vacaciones

YOMAIRA OROZCO: ¿Qué días prefiere para venir al centro comercial y cuánto tiempo invierte en sus visitas?

ENTREVISTADO: Los fines de semana para ir al cine comer algo, generalmente gran parte de la tarde y algo de la noche

YOMAIRA OROZCO: A parte de realizar sus compras ¿Por qué otros motivos o razones visita usted el centro comercial?

ENTREVISTADO: Por motivos sociales para encontrarse con los amigos ir al cine

YOMAIRA OROZCO: ¿Si pudiera definir con sentimientos y emociones, cuáles cree usted que le produce estar aquí?

ENTREVISTADO: Pues es un espacio muy agradable donde se puede compartir hablar libremente se puede uno recrear.

YOMAIRA OROZCO: Complete la siguiente frase: CUANDO ESTOY EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVISTA ME SIENTO

ENTREVISTADO: En casa

DECIMA ENTREVISTA

YOMAIRA OROZCO: Por favor nos dice su nombre, edad, su ocupación, y el lugar o barrio donde vive.

ENTREVISTADO: Jasvet Palacio Diazgranados. Vivo en el Barrio Galicia y soy Contadora pública de la Universidad Cooperativa.

YOMAIRA OROZCO Porque prefiere este centro comercial.

ENTREVISTADO: Por la cercanía, es un lugar bastante acogedor y además posee almacenes donde realiza sus compras.

YOMAIRA OROZCO Que no le gusta del centro comercial Buenavista.

ENTREVISTADO: La verdad no encuentro nada desfavorable, solo al momento de salir las lluvias se convierten en un problema.

YOMAIRA OROZCO Que no le gusta del otro centro comercial

ENTREVISTADO: Como te dije anteriormente, las instalaciones no son muy amplias.

YOMAIRA OROZCO: Con qué frecuencia visita usted el centro comercial Buenavista.

ENTREVISTADO: Por lo regular todos los fines de semana.

YOMAIRA OROZCO: Aparte de realizar sus compras, porque otro motivo visita usted el centro comercial Buenavista.

ENTREVISTADO: Como te dije, traigo a pasear a mis hijos a jugar en las diferentes atracciones para niños.

YOMAIRA OROZCO Que sentimientos y emociones le produce, al estar en el centro comercial.

ENTREVISTADO: Alegría y además me des estreso.

YOMAIRA OROZCO Cuando estoy en el centro comercial me siento.

ENTREVISTADO: feliz