

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y
PSICOLÓGICAS DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO
COMERCIAL MARINA PLAZA, EN CUMANÁ PARA EL I
TRIMESTRE DE 2009.**

Autores

Br. Blondell Wilma

Br. De la Rosa., Amelia

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Administración

Cumaná, Mayo de 2009

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

NÚCLEO DE SUCRE

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y PSICOLÓGICAS DE
LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL MARINA PLAZA, EN
CUMANÁ PARA EL I TRIMESTRE DEL 2009.

Autores: Br. Blondell Wilma

Br. De la Rosa., Amelia

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 03 días del mes de Junio de 2009

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	I
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
AGRADECIMIENTO	VI
LISTA TABLAS.....	VII
LISTA DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
JUSTIFICACIÓN	6
MARCO METODOLÓGICO.....	7
Tipo de Investigación:	7
Nivel de la Investigación:.....	7
Fuentes de Información:.....	8
Población y Muestra:.....	8
Técnicas de Recolección de Datos:	10
Instrumentos de Recolección de Datos:	10
Técnicas de Procesamiento de Datos	10
CAPÍTULO I.....	12
ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMIDOR Y SU	12
COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	12
1.1.- Aspectos Generales del Consumidor	12
1.1.1.- Definiciones.	12
1.1.2.- Tipos de Consumidores	13
1.1.3.- Roles del Consumidor	14
1.1.4.- Toma de Decisiones del Consumidor.....	15

1.2.- Aspectos Generales del Comportamiento del Consumidor	19
1.2.1.- Definiciones	19
1.2.2.- Modelos del Comportamiento del Consumidor	20
1.2.3.- Factores/Características que afectan el comportamiento del Consumidor	27
CAPÍTULO II	39
ASPECTOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL MARINA PLAZA	39
2.1.- Reseña Histórica	39
2.2.- Misión y visión.....	41
2.3.- Distribución Física del Centro Comercial.....	41
2.4.- Información sobre el Proyecto de Culminación del Centro Comercial	47
CAPÍTULO III	51
ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y PSICOLÓGICAS DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL MARINA PLAZA	51
3.1.- Características personales	51
3.2.- Características psicológicas	57
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS	79
HOJA DE METADATOS	84

DEDICATORIA

Para lograr esta meta tan anhelada tuve que vencer muchos obstáculos, es por ellos, que el producto de mi esfuerzo se lo quiero dedicar:

Primeramente a **Dios Todopoderoso**, por ser mi fortaleza espiritual y por iluminarme en este camino dándome la inteligencia, sabiduría, conocimiento y las fuerzas necesarias para culminar esta meta, **dichoso el hombre que en ti confía Señor.**

A mi madre **América Gamardo**, por ser la mejor mujer y madre que Dios ha puesto en la vida y por darme el más grande amor y el apoyo necesario para el logro de esta meta. **Te Amo.**

A mi padre, **Jesús Blondell “Fael”**, por orientarme y guiarme con amor en cada uno de mis pasos especialmente en este anhelado logro. **Te Amo.**

A mi gran amor **Adrián Prado**, que a pesar de llegar a mitad de mi carrera universitaria recibí el más grande apoyo de mi vida, llenándome de dicha, comprensión y amor. **Te Amo** con todo mi corazón.

A mis pedacitos de cielo, **Cristhian y Eliézer**, mis hijos adorados, por darme la mayor alegría de mi vida y espero que este triunfo le sirva de ejemplo y que nunca se den por vencidos en la vida, luchen con mucha constancia por lo que deseen, son mis más grandes tesoros. **Los Amos mis hijos.**

A mis hermanos **Joel, Alfonzo, Lisbeth, Oscar, Nohemí** y muy especialmente a **Wilmarys, William, Luis Eduardo y José Jesús**, nunca es tarde para lograr lo que deseamos en la vida. **Los Quiero.**

A mi padrino **Celestino Salmerón**, por ser el hombre que con su amor, comprensión, dedicación y su apoyo incondicional hizo posible este merecido logro. **Te Adoro.**

A mis sobrinos **Franmarys, Francelys, francys, Lilith, Lilia y Rafael**

Eduardo, mis niños deseo que este logro les sirva de ejemplo para forjar sus futuros.

Los Adoro.

A mi abuela **Engracia** por apoyarme en todo momento. **Te quiero.**

A mis tíos **Luis, Alcides, Ybelice, María, Leticia** y muy especialmente a **José Barrios, Leida y Carmen** por ser amigos incondicionales en todo momento y por sus sabios consejos que me sirvieron mucho. **Que Dios los bendiga.**

A todos mis primos en especial a **Maigualida, Wilquedy, Yuverli, Enmanuel y Arianí** por motivarme a luchar por lo que quiero y deseo en la vida.

A mis amigos: **Adriana, Mellys, Anniglays, Ledy, Martina, Pedro Plaza, Víctor Vásquez, Pedro Vásquez** fueron mis más grandes amigos. Siempre serán mis amigos.

A los que compartieron el **Curso Especial de Grado** quiero decirle que en el cristal de nuestro cariño, entre risas y alegrías, se reflejó el brillo de nuestra gran amistad. Siempre los recordaré.

A mi amiga **Yelitza Ayala**, tu gran sensibilidad humana y sobre todo tu comprensión nos ayuda a entender lo valioso que es la vida. **Te quiero Manita.**

A mi comadre **Mayira**, han sido muchos los momentos compartidos, gracias por tu ayuda y apoyo cuando los necesité.

A mi compañera de trabajo de investigación, **Amelia**, que tras largo camino recorrido de dedicación y perseverancia juntas hicimos posible nuestro logro. **Éxitos.**

En fin a todos y cada uno de los que confiaron en mí y a los que no también.

Wilma Blondell

DEDICATORIA

Primeramente a **Dios**, por ser nuestro padre creador y el guía en cada uno de mis pasos.

A mis padres: **Elia Mata y Alejandro de la Rosa** por haberme dado la vida y apoyo día a día para culminar mis estudios. **Los Quiero Mucho.**

A mi hija **Michelle Mayo de la Rosa** por haber servido de impulso a lograr esta meta.

A mis tíos, hermanos y sobrinos en especial a mi hermana **Belkys** que me brindó apoyo y motivación para seguir adelante.

A mi abuela **Cruz** que Dios la bendiga y le de más años de vida.

A una persona tan especial que me brindó todo el apoyo durante la ejecución y culminación de mi carrera. **Que Dios lo bendiga donde estés.**

A mis amigos, en especial a **Eugenio** quien a diario me dió plena seguridad, confianza y fortaleza para lograr esta meta.

Amelia, De La Rosa

AGRADECIMIENTO

Porque este logro me permitió apreciar verdaderamente la belleza de vida, el cual es la razón suficiente en el logro y merecimiento de la máxima distinción que hoy he obtenido, doy gracias a todos los que me ayudaron, especialmente a:

Dios Todopoderoso, por ser mi mejor guía y por darme cada día la luz que iluminó mi camino para el logro de esta meta, gracias por esta gran bendición mi Señor.

A la **Universidad de Oriente**, Núcleo de Sucre, por permitirme formar parte de esta máxima Casa de Estudio y por colocar a su disposición excelentes profesores que con su enseñanza lograron forjarme como profesional. **Mil Gracias**.

A la Profesora **Yenny Alzolar**, que con su gentileza aceptó ser nuestra asesora académica, brindándonos con mucho cariño todo su apoyo, colaboración comprensión y sobre todo sus sabios consejos permitiéndonos obtener con éxito nuestra meta deseada. Que Dios la bendiga siempre en cada uno de los pasos que de en la vida. **Siempre la recordaré**.

Al Licenciado **Luís Arquímedes González**, por haber suministrado la información necesaria para nuestra investigación.

A la señora **Nora Suárez**, por ofrecernos sus asesorías en el desarrollo de este trabajo. Que Dios la ilumine y la bendiga cada día.

A mis padres: **América y Fael** por ayudarme en todo momento para que no me detuviera en mi camino al éxito. **Mis mayores agradecimientos para ustedes**.

A mi amor **Adrián Prado**, por toda su ayuda y por apoyarme con mucha paciencia y amor. **Gracias amor eres mi adoración**.

A mis hijos **Cristhian y Eliézer** por comportarse y entender mi ausencia a lo largo de mi carrera universitaria. **Gracias mis niños**.

A mis **hermanos** por estar presente cuando más los necesité.

A mi padrino **Celestino**, mil gracias por haber llegado a nuestras vida, nunca tendré como agradecerle completamente su apoyo.

A mis bellos **sobrinos** por ser parte de este logro.

A todos mis **tíos** y **primos** por sus sabios consejos. **Gracias.**

A mi **abuela** por apoyarme siempre.

A la señora **Gloris Álvarez** por estar siempre pendiente de este logro.

A todos mis amigos entre ellos los del Curso Especial de Grado por compartir momentos inolvidables. **Muchísimas Gracias.**

A mi compañera de trabajo de investigación **Amelia**, que formó parte de este importante logro y que es suyo también.

Al profesor **Celso Vásquez**, por su valiosa colaboración en el desarrollo de este informe.

Al profesor **Danny Delgado**, por ayudarme y darme su colaboración en este logro tan preciado. **Gracias profe.**

A los consumidores entrevistados, por brindarnos su tiempo y colaboración.

A todos ustedes, mil gracias.

Wilma Blondell

AGRADECIMIENTO

Hoy a un paso de lograr mi meta como profesional quisiera darle sincero agradecimientos a las siguientes:

A la **Universidad de Oriente** por haberme abierto las puertas para prepararme y adquirir un título como Licenciada en Administración.

A la profesora: **Yenny Alzolar** por su valiosa orientación y asesoría que contribuyó para la culminación del Curso Especial de Grado.

A los profesores **Celso Vásquez** y **Danny Delgado**, por su valiosa colaboración.

Al licenciado **Luis Arquímedes González**, por brindarme la información necesaria para llevar a cabo esta investigación.

A mi amiga **Nora Suárez**, quien colaboró con el aporte de información para el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros del Curso Especial de Grado de quienes recibimos motivación y apoyo para seguir adelante y en especial a mi compañera **Wilma** que estuvo conmigo apoyándome hasta el final.

A mis compañeros de trabajo, en especial a mi jefe que me supo comprender en todo momento.

A todas aquellas personas que de una u otra manera me motivaron a culminar mis estudios.

Amelia, De La Rosa

LISTA TABLAS

CUADRO N° 1 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la edad de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza. _____	51
CUADRO N° 2 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el sexo de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza. _____	52
CUADRO N° 3 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el estado civil de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza. _____	53
CUADRO N° 4 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la ocupación de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza. _____	54
CUADRO N° 5 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la categoría del ingreso mensual de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.	56
CUADRO N° 6 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la religión que profesan o practican los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza	57
CUADRO N° 7 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la clase social a la que consideran que pertenecen los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza. _____	58
CUADRO N° 8 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el autoestima de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza. _____	59
CUADRO N° 9 Distribución absoluta y porcentual relacionada con lo que más le gusta a los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza. _____	60
CUADRO N° 10 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la frecuencia de compra de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza. _____	61
CUADRO N° 11 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la hora del día en que prefieren realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza. _____	62
CUADRO N° 12 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el día de la	

semana en que prefieren realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.	63
CUADRO N° 13 Distribución absoluta y porcentual relacionada con los establecimientos que visitan frecuentemente para realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.	64
CUADRO N° 14 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el tipo de comercio/negocio que le gustaría a los(as) consumidores(as), que se incorporará en el nuevo edificio del Centro Comercial Marina Plaza. (Respuesta Múltiples)	65
CUADRO N° 15 Distribución absoluta y porcentual relacionada con otra actividad que realicen los(as) consumidores(as), en el Centro Comercial Marina Plaza.	66
GRÁFICO N° 15 Distribución porcentual relacionada con otra actividad que realicen los(as) consumidores(as), en el Centro Comercial Marina Plaza.	66
CUADRO N° 16 Distribución absoluta y porcentual relacionada con lo que motiva a los(as) consumidores(as), a realizar sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza.	67
CUADRO N° 17 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la(s) persona(s) con quién realizan sus compras los(as) consumidores(as), en el Centro Comercial Marina Plaza.	68
CUADRO N° 18 Distribución absoluta y porcentual relacionada con las sugerencias de los acompañantes de los(as) consumidores(as) al momento de realizar sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza.	69
CUADRO N° 19 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la influencia que ejerce la familia en los(as) consumidores(as) al momento de adquirir un producto en el Centro Comercial Marina Plaza.	70
CUADRO N° 20 Distribución absoluta y porcentual relacionada con las experiencias de compras de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza.	71
CUADRO N° 21 Distribución absoluta y porcentual relacionada con los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza.	72

CUADRO N° 22 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el nivel de satisfacción de los(as) consumidores(as), en cuanto al servicio que presta el Centro Comercial Marina Plaza. _____	73
CUADRO N° 23 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la decisión de los(as) consumidores(as) de seguir comprando en el CC. Marina Plaza. _____	74

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. Diagrama simplificado del modelo de Nicosia	24
Figura N° 2. Modelo de Howard y Sheth.....	26
Figura N° 3. Un modelo final.....	27
GRÁFICO N° 1 Distribución porcentual relacionada con la edad de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	52
GRÁFICO N° 2 Distribución porcentual relacionada con el sexo de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	53
GRÁFICO N° 3 Distribución porcentual relacionada con el estado civil de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	54
GRÁFICO N° 4 Distribución porcentual relacionada con la ocupación de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	55
GRÁFICO N° 5 Distribución porcentual relacionada con el nivel de ingreso de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	56
GRÁFICO N° 6 Distribución porcentual relacionada con la religión de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	57
GRÁFICO N° 7 Distribución porcentual relacionada con la clase social de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	58
GRÁFICO N° 8 Distribución porcentual relacionada con el autoestima de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	59
GRÁFICO N° 9 Distribución porcentual relacionada con lo que le más le gusta a los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	60
GRÁFICO N° 10 Distribución porcentual relacionada con la frecuencia de compra de los(as) consumidores(as) del Centro comercial Marina Plaza.....	61
GRÁFICO N° 11 Distribución porcentual relacionada con la hora del día en que	

prefieren realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.....	62
GRÁFICO N° 12 Distribución porcentual relacionada con el día de la semana en que prefiere realizar sus compras los(as) consumidores(as) del CC Marina Plaza	63
GRÁFICO N° 13 Distribución porcentual relacionada con los establecimientos que visitan frecuentemente para realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina.	64
GRÁFICO N° 14 Distribución porcentual relacionada con el tipo de comercio/negocio que le gustaría a los(as) Consumidores(as) que se incorporará en el nuevo edificio del Centro Comercial Marina Plaza.	65
GRÁFICO N° 16 Distribución porcentual relacionada con lo que motiva a los(as) consumidores(as), a realizar sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza.....	67
GRÁFICO N° 17 Distribución porcentual relacionada con la(s) persona(s) con quién realizan sus compras los(as) consumidores(as), en el Centro Comercial Marina Plaza.	68
GRÁFICO N° 18 Distribución porcentual relacionada con las sugerencias de los acompañantes de los(as) consumidores(as) al momento de realizar sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza.....	69
GRÁFICO N° 19 Distribución porcentual relacionada con la influencia que ejerce la familia en los(as) consumidores(as) al momento de adquirir un producto en el Centro Comercial Marina Plaza.....	70
GRÁFICO N° 20 Distribución porcentual relacionada con las experiencias de compras de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza.	71
GRÁFICO N° 21 Distribución porcentual relacionada con los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza.	72
GRÁFICO N° 22 Distribución porcentual relacionada con el nivel de satisfacción de los(as) consumidores(as), en cuanto al servicio que presta el Centro Comercial Marina Plaza.	73

GRÁFICO N° 23 Distribución porcentual relacionada con la decisión de los(as) consumidores(as) de seguir comprando en el Centro Comercial Marina Plaza..... 74

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y
PSICOLÓGICAS DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL
MARINA PLAZA, EN CUMANÁ PARA EL I TRIMESTRE DE 2009.**

Autores: Br. Blondell Wilma

Br. De la Rosa., Amelia

Asesor: Prof. Yenny Alzolar

Fecha: Mayo de 2009

RESUMEN

Cada individuo posee diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento como consumidor en la adquisición de un bien o servicio en particular. Los consumidores realizan un constante cambio en sus preferencias hacia los productos y servicios. Este comportamiento describe la forma en la toma de decisiones al momento de realizar sus compras. Es por esto que las empresas permanentemente sienten la necesidad de identificar sus mercados, conocer a sus clientes y sus necesidades a través de estudios que realizan con la finalidad de innovar para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta situación motivó al análisis de las características personales y psicológicas de los consumidores en el Centro Comercial Marina Plaza. Para ello se realizó una investigación de campo, tomándose una muestra de 68 consumidores a quienes se les aplicó un cuestionario para recolectar la información necesaria; y se hicieron entrevistas al personal encargado del funcionamiento y servicio que presta este Centro Comercial. Los resultados de este estudio determinan que las personas que frecuentan a este lugar no se sienten satisfechas debido a que consideran que deben incluirse otros establecimientos básicos como farmacias, panaderías, supermercados, entre otros, y además manifestaron que el servicio que presta es bueno.

Palabras Claves: Toma de decisión, comportamiento, consumidor, Marina Plaza.

INTRODUCCIÓN

El ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno, pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica.

Estas características personales vienen dadas por perfiles que encierran aspectos subculturales, debido a que los individuos poseen creencias, valores y costumbres que los diferencian de otros miembros de la misma sociedad como sexo, raza, religión, etnia, edad, educación, entre otras. Los aspectos psicológicos son aquellos que se observan en la personalidad, percepción, motivación, el aprendizaje, etc. Estos establecen conductas en los individuos de acuerdo al entorno que los rodea. Todos estos factores personales y psicológicos, inciden en el comportamiento del consumidor y son los estimulantes al momento de la toma de decisiones para realizar las compras.

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. Estos tres procesos conllevan al consumidor a la ejecución de procedimientos para efectuar la toma de decisiones y a su vez, son estimulados por otros factores.

Los consumidores adoptan un patrón de conducta inducido por los factores que a éste le afecten; asimismo, se van adaptando a las necesidades cambiantes y a un ambiente en evolución, el cual también ejerce influencia en la toma de sus decisiones.

En relación con lo anterior, se puede decir que, las empresas se han dedicado a evaluar las características de los consumidores para crear productos que satisfagan las necesidades y exigencias de los mismos y además utilizan estrategias comerciales que influyen sobre la toma de decisiones que éstos realizan. Esta influencia se ejerce a través de los medios de comunicación y en los establecimientos comerciales que las personas visitan.

En la actualidad, por la gran competencia que existe en el ámbito de las ventas de productos, las compañías han implementado nuevos métodos para atraer a los consumidores, utilizando grandes estructuras que poseen diseños arquitectónicos espaciosos y llamativos, donde ofrecen al consumidor locales comerciales dedicados a la venta de diferentes tipos de productos y servicios. Todo ello, con la finalidad de que el consumidor pueda conseguir lo que necesita en un mismo lugar y al mismo tiempo, se sienta complacido con la actividad de comprar.

A estos espacios se les denomina centros comerciales y muchos de ellos son diseñados como un atractivo recreativo y de esparcimiento. En ellos podemos encontrar cines, restaurantes, parques infantiles, heladerías; pero al mismo tiempo una gran gama de locales comerciales que ofrecen al consumidor, la venta de bienes y servicios. También existen centros comerciales especializados en donde sólo se consiguen artículos de una misma rama, como por ejemplo “todo para la construcción y remodelación de su hogar”. La mayoría de los centros comerciales permiten al consumidor realizar sus compras cotidianas, mientras sus hijos disfrutan de otras actividades, así no sólo se abastecen de los productos que necesitan, sino que pueden compartir un tiempo en familia y ejecutar en un mismo lugar varias acciones.

La ciudad de Cumaná del estado Sucre cuenta con un Centro Comercial que cumple con las características antes mencionadas. Este no sólo tiene un hermoso diseño de arquitectura y una espectacular vista hacia la Marina Cumanagoto, sino que

ofrece una gran variedad de establecimientos comerciales distribuidos en áreas cerradas y al aire libre, que permiten al consumidor escoger su mejor opción al momento de realizar sus compras. El Centro Comercial Marina Plaza es uno de los más prestigiosos de la ciudad de Cumaná a donde acude gran parte de la población de la misma y de todos los estratos sociales, esto incluye a las personas que arriban a través del Marina Cumanagoto donde desembarcan de veleros, yates, entre otros, un porcentaje significativo de turistas que provienen de todas partes del mundo.

Este Centro Comercial ofrece al público una gran variedad de opciones en cuanto a establecimientos comerciales se refiere. Allí pueden encontrar salas de cine, restaurantes, entidades bancarias, salones de belleza, librerías, tiendas de ropa, calzado y bisutería en general, jugueterías y feria de comida, entre otros. Esta variedad ofrece a las personas la posibilidad de escoger de acuerdo a sus preferencias y necesidades.

Al mismo tiempo, esta situación permite afirmar que a este Centro Comercial acuden personas con distintas características a nivel social, económico, cultural, etc.; lo que debe considerarse lógicamente al momento de diseñar estrategias comunicacionales. Estas personas van a este Centro Comercial a pasar ratos de esparcimiento, recreación y a realizar sus compras. De allí el interés de las investigadoras por conocer con precisión las características personales y psicológicas de las personas que realizan sus compras en los establecimientos de este Centro Comercial para el I Trimestre de 2009.

En virtud de ello, se busca dar respuesta a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué género de consumidores es más asiduo a este Centro Comercial?
- ¿Qué edad y etapa del ciclo de vida predominan en los compradores del Centro Comercial Marina Plaza?

- ¿Qué tipo de personalidad poseen los consumidores que compran en este Centro Comercial?
- ¿Cómo es la percepción que tienen estos compradores acerca del Centro Comercial Marina Plaza?
- ¿Cuáles son los factores motivadores que impulsan a estas personas a comprar en este Centro Comercial?
- ¿Cómo influye el aprendizaje del consumidor que realiza sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza?
- ¿Cómo se manifiestan las creencias y actitudes en las personas que compran en este Centro Comercial?
- ¿Cuál es el nivel socio-económico de los compradores de este Centro Comercial?
- ¿Con qué frecuencia compran los consumidores en el Centro Comercial Marina Plaza?
- ¿Qué establecimiento comercial es el preferido por los compradores del centro comercial?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que obtienen los consumidores después de haber adquirido un bien o servicio en este Centro Comercial?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las características personales y psicológicas de los consumidores del Centro Comercial Marina Plaza para el I Trimestre de 2009.

Objetivos Específicos

- Identificar el género, la edad y etapa del ciclo de vida que predominan en los compradores del Centro Comercial.
- Identificar la percepción de los compradores acerca del Centro Comercial Marina Plaza.
- Establecer los factores motivadores que impulsan a las personas a comprar en este Centro Comercial.
- Definir la influencia del aprendizaje del consumidor que realiza sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza.
- Examinar las manifestaciones de las creencias y actitudes en las personas que compran en el Centro Comercial.
- Determinar el nivel socio-económico de los compradores de este Centro Comercial.
- Identificar los establecimientos más concurridos por los consumidores para realizar las compras en el Centro Comercial.
- Conocer el nivel de satisfacción que obtienen los consumidores después de haber adquirido un bien o servicio en este Centro Comercial.

JUSTIFICACIÓN

El Centro Comercial Marina Plaza fue creado con la finalidad de ofrecer a los consumidores un lugar apropiado para el esparcimiento de toda la familia y el abastecimiento de productos y servicios en varios rubros que cubran sus necesidades.

A medida que ha pasado el tiempo, la Administración del Centro Comercial ha percibido nuevas necesidades en los consumidores, es por ello que continúan ampliando sus espacios y buscando estrategias para satisfacerlos aún más y de acuerdo con sus exigencias.

A través de los datos obtenidos durante el desarrollo del estudio, se puede ofrecer la opción al Centro Comercial de conocer las características de los consumidores que lo visitan y sus preferencias al momento de seleccionar los productos que desean comprar. Identificar estas características permite detectar la percepción de los consumidores acerca del Centro Comercial y de los productos que desean consumir. De este modo, este conocimiento le permitirá al Centro Comercial conocer mejor a sus consumidores y así establecer estrategias que le permitan ganar más clientes a través de la satisfacción de sus necesidades y del cumplimiento de sus expectativas.

Esta investigación es de suma importancia, ya que le sirve al Centro Comercial Marina Plaza como instrumento para la implementación de políticas a fin de asistir las necesidades de los consumidores y de sus inquietudes en relación a la escogencia de los productos. También a los comercios de este Centro Comercial, como fuente de información para el fortalecimiento de sus estrategias; para las instituciones educativas como material de referencia y consulta; y al colectivo en general como fuente de información.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología que se implementó en la recolección de información que fundamenta esta investigación fue:

Tipo de Investigación:

La investigación se realizó siguiendo los lineamientos que requiere el problema, con el objeto de obtener mayor información posible para darle la mejor solución, para lo cual se utilizó la investigación de campo y la documental.

De campo: La información se recolectó en el lugar donde ocurren los hechos “Centro Comercial Marina Plaza”. Esta investigación se realizó porque es importante tener contacto con las personas en forma directa, debido a que van a permitir obtener información acerca del comportamiento de compra que tienen los consumidores en el lugar.

Documental: Se recolectaron datos e información previamente del material impreso, como libros, revistas, folletos, o cualquier otra documentación que se refiera al tema, así como también, se utilizarán los medios interactivos de las páginas Web, para ampliar nuestros conocimientos en relación al estudio que se realiza.

Nivel de la Investigación:

El nivel de la investigación es descriptivo y analítico, ya que permitió detectar e interpretar a las autoras, las características personales y psicológicas de los consumidores del Centro Comercial Marina Plaza en la ciudad de Cumaná del Estado

Sucre.

Fuentes de Información:

La información se obtuvo a través de fuentes primarias y secundarias:

Fuentes Primarias:

Los consumidores que acuden al Centro Comercial Marina Plaza.

Fuentes Secundarias:

Entre ellas se destacan documentos, tesis, libros, informes, revistas, artículos, Internet, entre otros

Población y Muestra:

La población objeto de estudio estuvo conformada por todas las personas que realizan sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza. Por tratarse de una población infinita, fue necesario la selección de una muestra para poder realizar el estudio.

La muestra se determinó a través de la fórmula de muestra para poblaciones infinitas o indeterminado, debido a que no es confiable tomar en cuenta cifras existentes de los compradores que han consumido en el Centro Comercial anteriormente, por lo tanto no se tiene una cantidad asignada a la población de forma precisa y real.

Determinación del tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

Zn= valor en la tabla del área bajo curva normal viene dado por el nivel de confianza.

P= proporción de la muestra.

Q= proporción de fracaso

Nc= nivel de confianza

e= error de muestreo. Diferencia entre el valor del parámetro y el valor del estadístico.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó los siguientes datos:

$$Nc= 90\% \rightarrow 1.645$$

$$P= 50\%$$

$$Q= 58\%$$

$$e= 10\%$$

$$n = \frac{(1.645^2 \times 0,5 \times 0,5)}{0,10^2}$$

$n = 68$ elementos

El total de la muestra (68) elementos o consumidores, se subdividió en cuatro (04) grupos para obtener muestras de todas las áreas del Centro Comercial, de acuerdo con lo anterior, los consumidores fueron seleccionados de la siguiente manera: el primer grupo de (17) personas en las distintas tiendas o comercios, el segundo grupo de (17) personas en los restaurantes y ferias de comida, el tercer grupo (17) personas en los cines y salas de video juegos, y el cuarto grupo de (17) personas en las distintas áreas de caminerías, jardinería y áreas peatonales.

A la muestra seleccionada se le aplicó el instrumento para posteriormente organizar y registrar los datos y poder analizar los resultados obtenidos.

Técnicas de Recolección de Datos:

En la presente investigación se utilizaron las técnicas del fichaje y la encuesta y así recopilar los datos necesarios para responder las preguntas de la investigación, lo que posteriormente nos permitió solucionar el problema planteado.

Fichaje: Se empleó para recopilar información acerca de los contenidos teóricos con relación al tema en estudio.

Encuesta: Esta técnica permitió obtener información necesaria para el estudio, a través de la aplicación de cuestionarios a los consumidores del Centro Comercial Marina Plaza.

Instrumentos de Recolección de Datos:

El instrumento de recolección de datos y registro de la información, que se seleccionó para este estudio fue un cuestionario pre-elaborado, el cual permitió analizar la información clave y precisa de los aspectos relevantes que comprenden la problemática de la investigación.

Técnicas de Procesamiento de Datos

Los datos obtenidos se procesaron y se clasificaron en cuadros y gráficos, según su frecuencia absoluta y relativa.

El desarrollo de la investigación quedó plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo 1.- Aspectos generales del consumidor y su comportamiento de compra

Capítulo 2.- Aspectos generales del Centro Comercial Marina Plaza

Capítulo 3.- Análisis de las características personales y psicológicas de los consumidores del Centro Comercial Marina Plaza.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El contenido de este primer capítulo le brindará al lector la información necesaria, para una mayor comprensión en relación a los aspectos generales del consumidor y su comportamiento de compra características personales y psicológicas, así como también, la influencia que éstas ejercen en la toma de decisiones de los mismos.

1.1.- Aspectos Generales del Consumidor

1.1.1.- Definiciones.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realiza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores.

Los consumidores son actores en la escena del mercado, éstos asumen un comportamiento que realizan mediante un proceso donde se involucran varios factores y diferentes personas.

Se entiende por consumidor, aquella persona que busca satisfacer sus necesidades de alimentación, vestido y servicios básicos, durante el transcurrir de su vida cotidiana.

Los consumidores pueden asumir diversas formas, las cuales se presentan desde

un niño pidiendo a sus padres que le compren un helado, hasta un gerente o ejecutivo adquiriendo un lujoso automóvil. Así mismo, se puede decir, que un consumidor pueden ser las empresas, organizaciones, instituciones, etc., que tomen la decisión de adquirir productos, bienes o servicios, para su consumo o para el comercio.

Para comprender con mayor claridad el término Consumidor se presentan a continuación algunas definiciones de diferentes autores:

Según Loudon y Della (1995:5) serán consumidores: “todos los compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción.”

Un consumidor “es aquel que compra y consume un producto, bien o servicio para satisfacer sus necesidades”. (Andrade, 2000:49)

Un comprador: “es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión.” (Arellano, 1993:3)

De acuerdo con las citas enunciadas, se puede decir, que no necesariamente debe realizarse un intercambio monetario para clasificarse como consumidor.

1.1.2.- Tipos de Consumidores

Schnarch (1991), manifiesta que según los motivos de los compradores, se pueden considerar tres tipos de clientes, los cuales los clasifica de la siguiente manera:

- Consumidor Directo: “son los individuos o familias que compran para uso personal.”

- Productores: “constituidos por personas o entidades que compran con el propósito de producir.”
- Intermediarios: “son individuos u organizaciones que adquieren productos para venderlos.” (p. 127)

De acuerdo con lo anterior, esta clasificación indica que según el rol que asuma el consumidor, así será su comportamiento al momento de ejercer su compra.

Andrade (2000), por su parte indica que según su comportamiento, los tipos de consumidores son los siguientes:

- Consumidor Real: “es aquel que efectivamente adquiere y utiliza el producto.”
- Consumidor Potencial: “es el prospecto que todavía no adquiere el producto y que, sin embargo, puede llegar a ser un consumidor real.”
- Consumidor Actual: “se caracteriza por tener la imagen precisa de un determinado producto.”
- Consumidor Final: “es aquel que compra o utiliza los bienes o servicios para satisfacer sus deseos personales y no para vender a establecimientos comerciales.” (p. 19)

1.1.3.- Roles del Consumidor

Según Loudon y Della (1995:7), algunos roles del consumidor se describen de la siguiente manera:

ROLES DEL CONSUMIDOR

Iniciador	La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra, y/o en el uso del producto o servicio.
Comprador	La persona que realiza la operación de compra.
Usuario	La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

La tabla anterior revela que las personas pueden adoptar diversos papeles, ante lo que se define como comportamiento del consumidor.

Una persona pertenece a muchos grupos, a la familia, a clubes y a organizaciones. La posición de la persona en cada uno de los grupos se puede definir en términos de su rol y su posición.

Cada rol entraña una posición social que refleja cuanto la aprecia la sociedad. Con frecuencia, las personas eligen productos que reflejan su posición social. (Consultado en Web: <http://www.doschivos.com/trabajos/economia/250.htm>: Marzo, 2009).

1.1.4.- Toma de Decisiones del Consumidor

El proceso de la toma de decisiones del consumidor se realiza normalmente de acuerdo con los siguientes pasos: 1) el reconocimiento del problema, 2) la búsqueda de información, 3) la evaluación de alternativas y 4) la selección del producto. Estos

pasos generan al final de la toma de decisiones los resultados futuros, ya que el consumidor adquiere un aprendizaje en base al resultado (bueno o malo) de la selección que realizó.

Reconocimiento del problema:

El reconocimiento del problema ocurre cuando el consumidor puede comparar entre una situación actual o real y una situación deseada o ideal. Existen dos tipos de reconocimiento: el de una necesidad y el de una oportunidad. El reconocimiento de una necesidad puede ocurrir por las siguientes causas:

- a) Porque un producto deja de funcionar
- b) El producto no satisface adecuadamente las necesidades
- c) Por la creación de nuevas necesidades.

El reconocimiento de una oportunidad sucede cuando el consumidor se expone a productos diferentes o de mejor calidad, es el caso de la telefonía móvil, cuando comenzaron a salir los teléfonos celulares las personas reconocieron la necesidad y utilidad de portar con un producto con estas características. También se presenta cuando surgen circunstancias que hacen cambiar el marco de referencia del consumidor, como por ejemplo, cambio de empleo, ingreso al nivel universitario, etc.

La búsqueda de la información:

Esta búsqueda comienza en el consumidor, al percibir una necesidad que puede satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. Un consumidor realiza la búsqueda después que determina la necesidad, o si es un comprador experimentado para obtener más información sobre nuevos productos del mercado.

Las fuentes de información del consumidor pueden dividirse en dos tipos: internas y externas.

- Fuentes internas: Son aquellas que percibe el consumidor, previa experiencia de compra y a que viven en una cultura de consumo; esto quiere decir, que muchos consumidores conocen ciertos productos y mantienen esa información en su memoria.
- Fuentes externas: Estas se refieren a la información que adquiere el consumidor a través de anuncios publicitarios, la observación de otras personas, etc., de esta manera puede conocer mejor determinado producto antes de comprarlo.

La evaluación de alternativas:

Este es el momento en que el consumidor reúne toda la información que posee y comienza un proceso de decisión de compra. Las alternativas que toma en cuenta un consumidor de manera activa durante el proceso de selección constituyen el conjunto evocado. Este conjunto está integrado por los productos que permanecen en su memoria (el grupo recuperado), además de aquellos productos importantes que se encuentran en las tiendas. Por ejemplo, usted no sabe mucho acerca de los aspectos técnicos de las computadoras y conserva sólo algunas marcas importantes en la memoria. Solo dos marcas fueron alternativas aceptables y la otra no, ésta última que usted reconoce, pero que no considera comprar constituye el conjunto inadecuado, mientras que las opciones que no participan en ningún momento en el proceso, integran el grupo inerte.

Se puede decir, que todas las alternativas encierran tres conjuntos (evocado, inadecuado e inerte), también se puede destacar que dentro del conjunto evocado encontramos dos subconjuntos (recuperado y productos importantes que se

encuentran en el ambiente).

Este proceso de evaluación se realiza de forma distinta en cada individuo, pero existen una serie de elementos comunes como son los criterios de evaluación y los métodos de evaluación.

Los criterios de evaluación son atributos para calificar los productos o las marcas; aunque en cada individuo son diferentes, existen algunos comunes, como el precio, la calidad. El responsable de marketing ha de tratar de conocer estos criterios.

Una vez que se han elegido los criterios de evaluación, son utilizados de acuerdo a un método de evaluación, este método es muy difícil de reconocer, porque es diferente en cada individuo, y en cada situación de compra.

La selección del producto:

En lugar de calcular cuidadosamente los niveles de importancia, los consumidores emplean reglas de decisión que les permiten usar algunas dimensiones para sustituir otras. Cuando la solución de un problema es limitada antes de tomar una opción, los consumidores recurren con frecuencia a la heurística, que consiste en el uso de reglas mentales basadas en el sentido común y que permiten tomar una decisión con más rapidez. Como por ejemplo: los productos de precio elevado son de mejor calidad o compro la misma marca que adquirí la vez anterior.

Después de todo este proceso el consumidor decide qué producto va a comprar o si no comprará ninguno. Si es lo primero, el siguiente paso del proceso es la evaluación del producto después de la compra.

El comportamiento postcompra es el que indica si los resultados de la compra

son los esperados por el consumidor. Por ejemplo: si un consumidor compra una computadora y su funcionamiento resulta de calidad superior al esperado, el comprador se sentirá satisfecho porque superó sus expectativas, pero si el caso es lo contrario y el equipo no cubre las necesidades del usuario, entonces el consumidor estaría insatisfecho porque sus expectativas no se cumplieron.

1.2.- Aspectos Generales del Comportamiento del Consumidor

1.2.1.- Definiciones

Los individuos tienen formas de proceder ante determinadas situaciones, en esas ocasiones, puede observarse su comportamiento.

Según Arellano (1993:2) comportamiento es: “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos, dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios.”

Por su parte, Loudon y Della (1995:5), consideran el comportamiento del consumidor como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.”

Según Solomón, M. (1997:8), indica que: “el comportamiento de los consumidores se define en gran parte por sus necesidades o deseos”. Dichas necesidades pueden clasificarse como:

- Fisiológicas que representan el nivel más básico de los seres humanos (alimento, agua, aire, vivienda, sexo)
- De seguridad y tranquilidad que se convierten en la fuerza que impulsa el

comportamiento del individuo

- Sociales (amor, afecto, pertenencia y aceptación) como parte de la interacción con otras personas
- De autoestima, las cuales pueden orientarse hacia el interior, el exterior o en ambas direcciones
- De autorrealización (autosatisfacción) que corresponden al deseo del individuo por desarrollar su máximo potencial.

Se puede inferir, que el comportamiento del consumidor es aquel va dirigido a satisfacer una necesidad o un deseo que se presente cuando carece de algo en un momento determinado.

1.2.2.- Modelos del Comportamiento del Consumidor

Existen muchos modelos en la actualidad empleados para el estudio del comportamiento del consumidor, cada uno de los cuales adopta una perspectiva un poco diferente de los consumidores.

Los investigadores debido a la complejidad del comportamiento de compra, con la multiplicidad y la variedad de los factores puestos en juego, han medido la realidad con la ayuda de estructuras simplificadas generalmente designadas bajo el nombre de “modelos”. Entre ellos se pueden mencionar:

Modelos Tradicionales

Estos modelos fueron diseñados inicialmente por economistas que tratan de entender los sistemas económicos. La economía es el estudio de cómo se asignan recursos escasos entre las necesidades y deseos ilimitados.

Según Loudon y Della (1995:642), los modelos tradicionales para el estudio de los consumidores son los siguientes:

Modelo Microeconómico:

Este método clásico, inventado a principios del siglo XIX, se centraba en el patrón de bienes y precios de la economía global. Consta de una serie de suposiciones concernientes a la naturaleza del consumidor “promedio” y luego formula una teoría que explica el funcionamiento de una economía compuesta por muchas de esas personas. La teoría resultante se fundaba en varias suposiciones acerca de los consumidores.

Entre las más importantes figuraban las siguientes:

1. Las necesidades y deseos del consumidor son, en general, ilimitadas y, por tanto, no es posible satisfacerlas enteramente.
2. Si se dispone de un presupuesto reducido, las metas del consumidor consistirán en invertir el presupuesto de gasto en una forma que maximice la satisfacción de sus deseos y necesidades.
3. Los consumidores adquieren en forma independiente sus preferencias, sin que influyan los demás, y estas preferencias son constantes a lo largo del tiempo.
4. Los consumidores tienen un conocimiento perfecto de la utilidad de un artículo; es decir, saben exactamente el grado de satisfacción que les procurará.
5. A medida que se adquieren más unidades de un producto o servicio, la satisfacción o utilidad marginal (adicional) generada por la siguiente unidad será menor que la producida por las unidades compradas antes. A esto se le llama utilidad marginal decreciente.

6. Los consumidores usan el precio de un bien como única medida de sacrificio que se requiere para obtenerlo. El precio no cumple otra función en la decisión de compra.
7. Los consumidores son perfectamente relacionales en el sentido de que, por sus preferencias subjetivas, siempre actuarán de modo deliberado para maximizar su satisfacción.

Los investigadores economistas sostuvieron que un consumidor totalmente racional siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo- beneficio. Así mismo indican: “Aunque el modelo microeconómico ha ejercido una gran influencia en el conocimiento de los consumidores, ofrece una explicación muy limitada de su comportamiento.” (Loudon y Della, 1995: 642)

Modelo Macroeconómico:

La macroeconomía se centra en los flujos generados de la economía: el valor monetario de los bienes y recursos, hacia dónde se dirigen y cómo cambian con el tiempo. Las hipótesis de los estudios realizados basados en el modelo macroeconómico, revelan en primer lugar que:

La hipótesis del ingreso relativo explica la evidente contradicción que existe en la distribución que realizan los consumidores de sus ingresos entre el consumo y el ahorro; que a mayor ingreso las familias gastan una proporción más pequeña, que aquellos consumidores que tienen ingresos menores. Señalan que los estándares de consumo de la gente reflejan principalmente el influjo de los coetáneos y de los grupos sociales más que los niveles absolutos de ingreso.

Otra proposición macroeconómica, la hipótesis del ingreso permanente, explica

por qué algunos individuos cambian lentamente sus hábitos de consumo aún cuando sus ingresos cambien de una manera repentina.

También destacan la existencia de otras variables como factores que inciden en los hábitos de consumo: experiencias anteriores de ingreso, activos líquidos acumulados y variaciones de los impuestos o créditos.

Modelos Contemporáneos

A medida que el estudio del comportamiento del consumidor iba convirtiéndose en una disciplina independiente, se ofrecieron nuevos modelos para describir y explicar qué es lo que influye en el comportamiento del público. Estos modelos modernos difieren mucho de los anteriores porque se concentran en el proceso de decisión cuando la persona reflexiona sobre los productos y servicios.

El modelo de Nicosia:

Propuesto en 1966 por Francesco Nicosia, que nunca ha sido actualizado posteriormente, se inspira en su estructura en un programa de ordenador. Analiza las decisiones relevantes de un consumidor en un proceso que se puede dividir en “campos de actividad” y a éstos en “subcampos” o subprogramas. Hoy en día, el modelo Nicosia tiene sobre todo un valor de testimonio histórico. Representa uno de los primeros esfuerzos de integración de numerosas investigaciones fruto de las ciencias sociales y de la economía.

La estructura del modelo pone de relieve la noción del proceso de decisión de compra, las variables son definidas de manera explícita y las relaciones que las unen se formalizan. Por el contrario, y a pesar de las sugerencias de operacionalización bajo la forma de ecuaciones simultáneas hechas por el autor del modelo, éste no ha

El modelo de Nicosia, que describe el proceso de decisión del consumidor, ha sido nunca realmente testado y su poder predictivo permanece en consecuencia desconocido. En resumen debe considerarse el modelo Nicosia teniendo en cuenta su originalidad, pero también sus límites, aplicándolo sobre todo como una herramienta para ser punto de partida de otros trabajos.

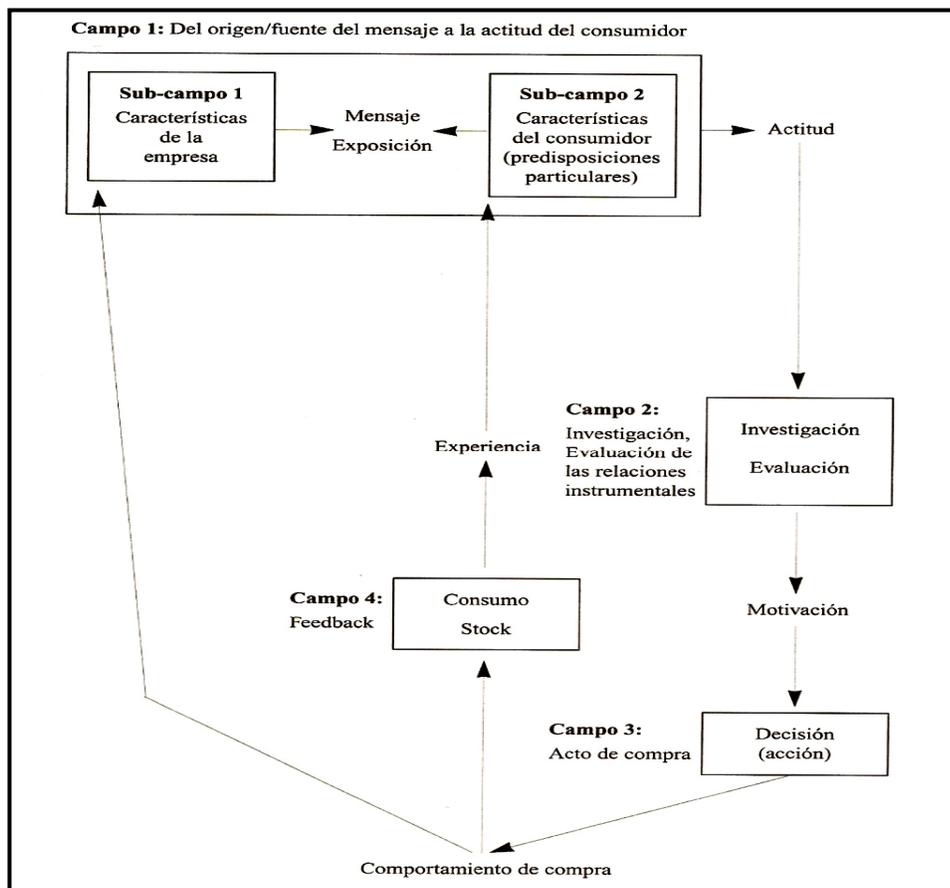


Figura N° 1. Diagrama simplificado del modelo de Nicosia

Fuente: F. Nicosia, Processus de décision du consommateur, Paris: Dunod, 1971.

El modelo de Howard-Shet:

El modelo de J. A. Howard y J.N. Sheth puede ser considerado, como esfuerzo

de integración en el seno de un modelo único, la más completa y la más significativa de las investigaciones hechas sobre el comportamiento de compra. Publicado en 1969, es de inspiración “behaviorista” en la medida en que intenta pasar cuentas a la manera en que un consumidor transforma, por medio de mecanismos de aprendizaje, los inputs (estímulos de marketing) en outputs (decisiones de compra).

Las variables de input corresponden a las diferentes clases de estímulos que pertenecen al ambiente comercial significativo (productos), simbólico (publicidad) y social (comunicación de boca a oreja).

La dinámica del modelo se rige por las leyes del aprendizaje. Así, cuando hay una nueva compra, el consumidor no ha elaborado todavía el conjunto evocado ni los mediadores de decisión. Sus motivaciones son fuertes, su sensibilidad está despierta y su búsqueda de información activa.

Como resultado de varias compras, el proceso ha pasado a ser rutinario: el conjunto evocado y los mediadores son fijos, la búsqueda de información ha desaparecido mientras que los sesgos perceptuales ejercen toda su influencia; el consumidor ha entrado en una fase de “simplificación”.

La teoría de Howard y Sheth constituye un modelo de comportamiento de compra muy elaborado. Sin embargo, estos tests no pueden garantizar el valor de predicción del modelo.

Hoy en día este modelo sigue siendo más utilizado como cuadro de referencia en el estudio del comportamiento de compra, que para predecir los comportamientos específicos de compra de productos y marcas.

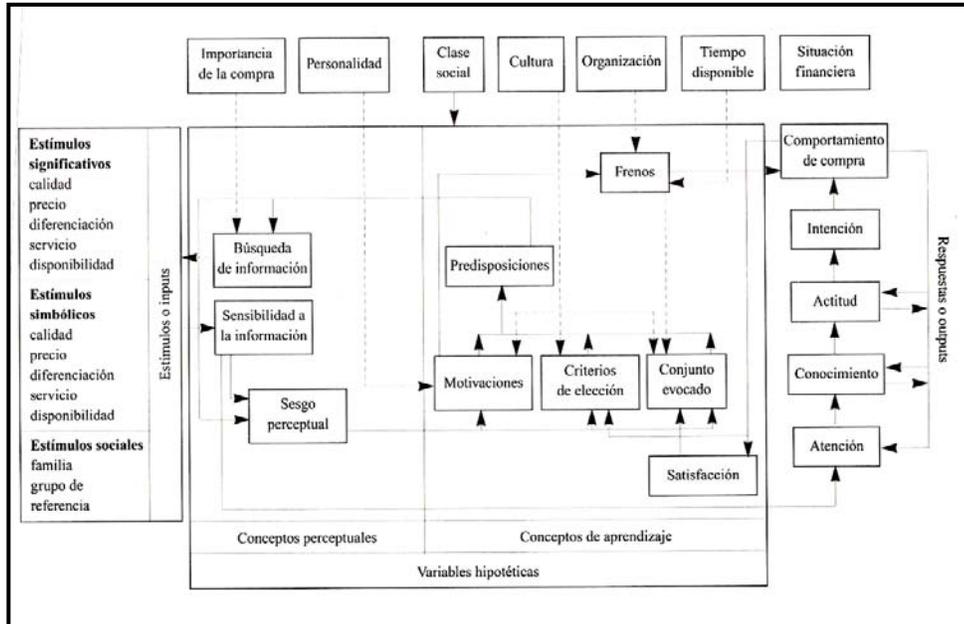


Figura N° 2. Modelo de Howard y Sheth

Fuente: Dubois, B. y Rovira A. (1998). Comportamiento del Consumidor.

¿Un modelo final?:

Dubois y Rovira exponen que: “Ningún modelo, por muy articulado que sea, permitirá jamás pasar cuenta a todas las facetas de la compra y del consumo.” Ellos indican que las decisiones tomadas son demasiado complejas, demasiado diversificadas y demasiado contingentes para ser encerradas en un esquema explicativo único.

El despertar y el reconocimiento de una necesidad, la recogida y el trato de la información, la decisión de comprar y de consumir, los sentimientos que siguen a esto, constituyen algunos de los momentos a menudo encontrados en la disección de

una compra. Pero éstos no se desarrollan necesariamente ni existen de manera autónoma. Todo depende una vez más de la situación en la que nos encontremos.

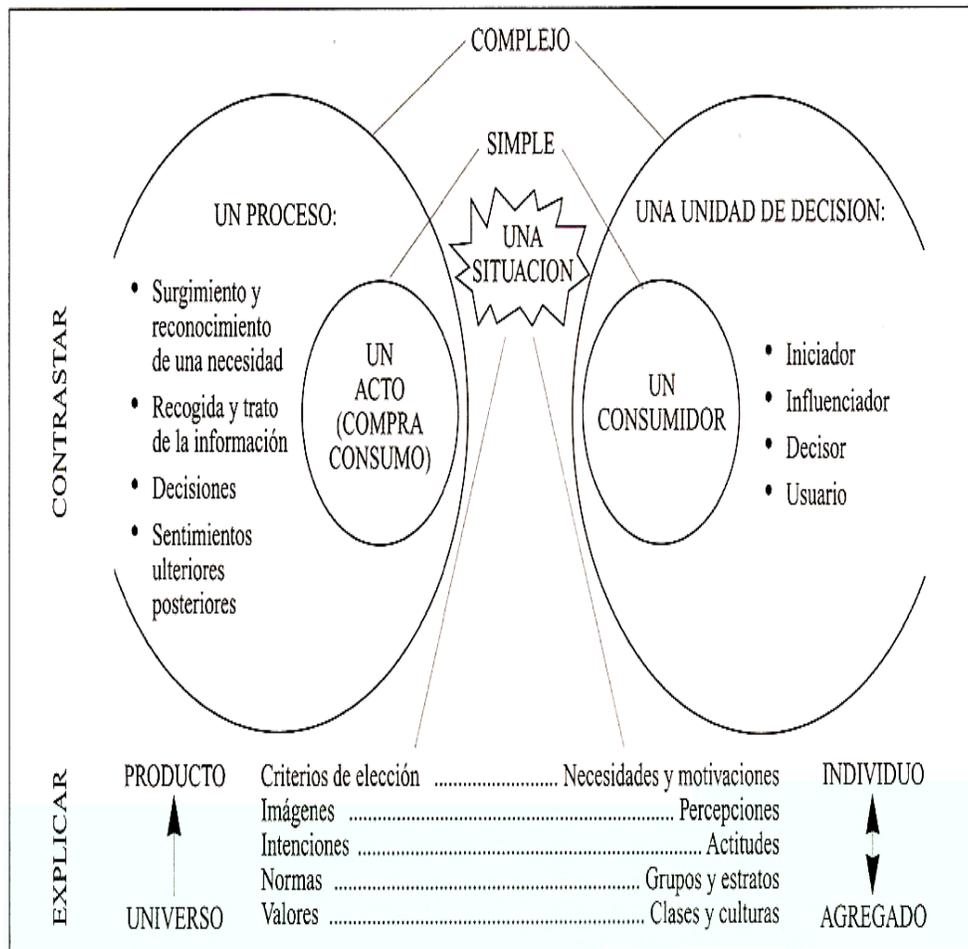


Figura N° 3. Un modelo final

Fuente: Dubois, B. y Rovira A. (1998). Comportamiento del Consumidor.

1.2.3.- Factores/Características que afectan el comportamiento del Consumidor

Según Lamb y otros (2006:150): “en el comportamiento que adquieren los consumidores se encuentran factores que influyen de manera significativa en las decisiones que toman las personas para comprar.” Según los autores: Estos factores

pueden ser culturales, sociales, individuales y psicológicos; y tienen su efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta la conducta poscompra. Conozcamos un poco acerca de cada uno de estos factores:

- Factores culturales:

Los factores culturales son los que ejercen mayor influencia, la más profunda, en el comportamiento del consumidor. Están comprendidos en la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

La cultura y la subcultura:

Los valores culturales se aprenden y vienen dados normalmente de la familia, amigos o lugares donde el individuo se desenvuelve; son los más influyentes debido a que son arraigados a través de las costumbres.

La cultura es la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada. La familia y otras instituciones importantes de la sociedad donde crece un niño, le enseñan sus valores básicos, sus percepciones, deseo y comportamiento.

Los investigadores siempre están tratando de detectar los cambios culturales, con objeto de inventar los productos nuevos que quizá se requieran. La cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje adopta tres formas distintas: aprendizaje formal, los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse, aprendizaje informal, el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas y el aprendizaje técnico, es el que recibe el niño a través de la escuela u otros centros de

formación. La cultura permite a la persona adaptarse a la sociedad en que vive y orienta su comportamiento en lo relativo a la satisfacción de sus necesidades.

La cultura no es permanente, sino que evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad. Esto permite nuevas formas de comportamiento en el consumidor que deben ser comprendidas y tenidas en cuenta por los responsables de marketing.

Una cultura puede dividirse en subculturas sobre la base de las características demográficas, las regiones geográficas, los cimientos nacional y étnico, las creencias políticas y los credos religiosos.

La identidad étnica y religiosa es, con frecuencia, un componente significativo del autoconcepto de un consumidor. Una subcultura étnica (o radical) consiste en un grupo que se perpetúa a si mismo, que está integrado por consumidores que se mantienen unidos por medios de vínculos culturales o genéticos y que es reconocido, tanto por sus miembros como por otras personas, como una categoría distinguible.

Muchas subculturas se relacionan con poderosos estereotipos. Se asume que los integrantes de una determinada subcultura poseen ciertas características, aunque estas suposiciones frecuentemente sean erróneas. Las mismas características pueden ser clasificadas de manera tanto positiva como negativa, dependiendo de las intenciones y las tendencias del emisor.

La subcultura son aquellos grupos de personas que comparten sistemas de valores a partir de experiencias, situaciones y vivencias comunes. Incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y zonas geográficas. (Consultado en la pág. Web: [http://www.apuntes.com/apuntes_universidad/administración_dirección/2/Marzo, 2009](http://www.apuntes.com/apuntes_universidad/administración_dirección/2/Marzo,2009))

La clase social:

Casi toda sociedad tiene algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones que establece la sociedad, de manera relativamente permanente y ordenada, para los miembros, de acuerdo con los valores, intereses y comportamiento que comparten.

La clase social es un grupo de personas de una sociedad las que se considera casi iguales en estatus o estima de la comunidad, que regularmente tienen trato social formal e informal entre sí y que comparten normas de comportamiento.

La clase social no se determina con base en un solo factor, como podría ser, por ejemplo, el ingreso, sino que se mide como una combinación de la ocupación, el ingreso, la educación, la riqueza y otras variables. Las clases sociales manifiestan preferencias claras por productos y marcas, en relación con ropa, muebles, actividades de recreación y automóviles.

- Factores sociales:

El comportamiento del consumidor también está sujeto a la influencia de factores sociales, por ejemplo los grupos pequeños, la familia, y por la actividad y nivel social del consumidor. (Consultado en la página Web: <http://www.monografias.com/trabajos5/.shtml> Marzo, 2009)

Los grupos:

Los grupos de referencia son grupos que sirven como puntos de referencia o comparación, directa o indirecta. La importancia de la influencia del grupo varía de

acuerdo con los productos o las marcas, pero suele ser más fuerte en las compras de objetos llamativos.

Los líderes de opinión son las personas que pertenecen a un grupo de referencia y que, en razón de capacidades, conocimientos personalidad u otras características especiales, ejercen influencia en los demás. Todos los estratos de la sociedad tienen líderes de opinión y una persona puede ser líder de opinión en cuanto a ciertos productos y seguidor de opinión en otros casos.

Los grupos se clasifican utilizando tres criterios: la intensidad de la relación, aquí distinguimos los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la persona no tiene una relación frecuente), el grado de formalidad, aquí distinguimos los grupos formales (muy estructurados y jerarquía claramente establecida) y los grupos informales (los papeles y las jerarquías no están bien definidos) y la pertenencia o no al grupo, aquí distinguimos entre los de pertenencia (aquellos en donde el individuo está integrado) y los de no pertenencia (aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona).

Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo).

La familia:

La familia es la institución social más importante e influye en gran medida en los valores, actitudes, en el autoconcepto y en el comportamiento de compra. Esta es la responsable del proceso de socialización y de la transmisión de valores, normas y culturas. Los papeles de toma de decisiones entre los miembros de la familia tienden

a variar de manera significativa, dependiendo del tipo de producto que se va a comprar.

Se trata del grupo primario que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de un individuo. La persona, desde su infancia, aprende sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. Los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento de compra. En la vida del comprador existen dos familias: los padres del comprador y la familia de procreación (cónyuge e hijos). En las decisiones de compras familiares, dependiendo del producto y de la situación, los diferentes miembros ejercen diferentes grados de influencia, normalmente es el marido y la mujer, quienes toman la decisión de compra.

- Factores individuales o personales:

Para comprender el comportamiento de los consumidores es necesario conocer las características que influyen en el individuo en el proceso de la toma de decisiones; cada persona tiene su identidad propia que va determinando sus cualidades y marcando la diferencia con sus semejantes.

Los factores individuales en el proceso de decisión del consumidor son identificados por las características personales de cada individuo y vienen dadas por el género, edad, etapa del ciclo de vida familiar, la personalidad, el autoconcepto y el estilo de vida de las personas.

Dubois, y Rovira (1998: 57-58), consideran que los factores personales más influyentes en las decisiones de compra del consumidor son los siguientes:

Género

El género es la identidad generada por el rol sexual de las personas; en los consumidores esta característica es de gran importancia debido a que los productos poseen gran diferencia según sea el género al que van dirigidos; los artículos personales, de salud, belleza, etc., son distintos para mujeres y hombres.

La edad y la etapa del ciclo de vida:

Conforme transcurre la vida de una persona van cambiando los bienes y servicios que adquiere. Los gustos por los alimentos, la ropa, los muebles y la diversión, con frecuencia, guardan relación con la edad. Las compras también tienen relación con la etapa del ciclo de vida de la familia; las etapas por las cuales van pasando las familias conforme maduran con el tiempo.

La edad y etapa del ciclo de vida familiar puede que presenten un gran efecto en el comportamiento de los consumidores. Generalmente los productos que pueden interesarle a los niños o jóvenes, no son los mismos que llamarían la atención de una persona de la tercera edad; los gustos de la alimentación, calzado, ropa, entre otros, son totalmente opuestos. La edad se relaciona directamente con su lugar en el ciclo de vida familiar, ya que éste es una serie ordenada de etapas en donde se van formando las actitudes y tendencias de conductas de los consumidores a través de la madurez.

La tendencia de los consumidores relacionada con estos dos factores se inclina más al consumo de artículos que favorezcan a la familia en general, cuando se trata de familias tradicionales; sin embargo, en la actualidad por los cambios sociales y las tendencias a la moda o el respeto por los gustos particulares, las familias permiten que cada uno de sus miembros escoja el producto de su preferencia, aún cuando los padres son quienes toman las decisiones para las compras del hogar.

La ocupación:

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar más ropa resistente, mientras que los oficinistas tienden a comprar más trajes y corbatas. La ocupación u oficio de una persona podría incidir de manera directa en la escogencia de los productos que consume.

La situación económica:

La situación económica de una persona influirá en la elección de determinado producto. Las personas por lo general buscan ofertas de productos cuando su economía no es suficientemente holgada, y para cubrir varias necesidades se abstienen de escoger productos de marca o costosos.

El estilo de vida:

Las personas que vienen de la misma subcultura, clase social y ocupación, pueden tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de la vida de una persona, expresado en sus actividades, intereses y opiniones, éste no sólo abarca la clase social o la personalidad de alguien, también perfila el patrón entero de su actuación y su interacción con el mundo. La técnica para medir los estilos de vida se llama psicografía.

La personalidad y el concepto de sí mismo:

La personalidad característica de cada persona influye en su comportamiento para comprar. La personalidad se refiere a las características psicológicas singulares que conducen a respuestas, relativamente consistentes y duraderas, ante el entorno propio. Ésta casi siempre se describe en términos de rasgos como tener confianza en

uno mismo, tener dominio, ser sociable, ser autónomo, estar a la defensiva, ser adaptable y ser agresivo. La personalidad puede servir para analizar el comportamiento de los consumidores cuando eligen ciertos productos o marcas.

La personalidad es única en cada consumidor, ésta combina la configuración psicológica y las fuerzas ambientales, resaltando las características más resaltantes e individuales de las personas. La personalidad refleja en el consumidor uno o más rasgos como la sociabilidad, estabilidad, orden, agresividad, entre otros.

El autoconcepto define en gran magnitud el comportamiento del consumidor, ya que del concepto que posean de ellos mismos, parte la necesidad de proyectar su identidad hacia los demás y por lo general lo hacen a través de los productos que consumen, como auto, ropa, joyas, etc.

Los consumidores reflejan con su personalidad y autoconcepto, el estilo de vida o modo de vivir, en el que transmiten su yo interno al medio social o cultural que los rodea.

- Factores psicológicos:

Los factores psicológicos son características igualmente individuales de cada persona y de manera importante influyen en la toma de decisiones al momento de comprar, ya que son efectos de la percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes del individuo. De acuerdo con la perspectiva que la persona tenga del mundo que lo rodea, podrá reconocer sus sentimientos, reunir y analizar información, formular pensamientos y opiniones, y aprender acciones.

Las opciones que tiene la persona que compra también están sujetas a la

influencia de cuatro factores psicológicos centrales: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (Consultado en la página Web: http://html.rincondelvago.com/consumidor_comportamiento_6.html (Marzo, 2009):

Motivación:

Es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Las necesidades evolucionan y cambian constantemente; cuando un consumidor compra un producto suele hacerlo para satisfacer cierta necesidad y se convierte en motivo cuando se le refuerza debidamente.

Por ejemplo, en el trayecto de su casa al trabajo perdió el tacón del zapato y se le hacía imposible devolverse a cambiar de calzado, la buena presencia es un requisito primordial en su trabajo, así que esa necesidad lo motiva a detenerse en alguna zapatería a comprar un nuevo par o en su defecto, acude a un lugar donde le puedan ofrecer un servicio rápido para repararlo.

Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un determinado grado de intensidad. Un motivo es una necesidad lo bastante apremiante como para llevar a la persona a tratar de satisfacerla. Los investigadores de la motivación reúnen información de sentimientos profundos, a partir de muchas muestras de consumidores, para descubrir los motivos profundos que llevan a elegir ciertos productos.

Percepción:

Es la forma en que las personas captan el mundo que los rodea, actúan y reaccionan en base a lo que perciben de la realidad y no en base a una realidad objetiva. También se puede decir que es el proceso mediante el cual el individuo

selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe de su mundo exterior, percepción que se realiza a través de los sentidos.

Los consumidores perciben los productos de acuerdo a sus necesidades o en su defecto a su capacidad monetaria; sin embargo, la mayoría de las personas son capaces de modificar su primera percepción y cambiarla, como por ejemplo, la compra de una prenda de vestir que necesita pero observó una un poco más costosa que le gustó más.

Una persona motivada está dispuesta a actuar. La forma en que actuará dependerá de cómo perciba la situación. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación pueden actuar de maneras muy diferentes porque no perciben la situación de la misma manera. Todos aprendemos gracias a la información que pasa por nuestros cinco sentidos; no obstante, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de una manera particular.

Aprendizaje:

Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje describe los cambios que se operan en el comportamiento del individuo en razón de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje expresan que casi todo el comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje se da, gracias a la interacción de impulsos, estímulos, pistas, respuestas y refuerzos.

Este proceso tiene cuatro elementos básicos: motivación, actúa como un estímulo para el aprendizaje; las claves, son estímulos que permiten dirigir los impulsos de las personas; las respuestas, forma en que el individuo reacciona frente al estímulo o clave; y el refuerzo, aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como consecuencia de claves o estímulos determinados.

Los consumidores pueden aprender por experiencias cuando un acontecimiento cambia el comportamiento, o de forma conceptual percibiendo a través de otras personas o documentándose.

Creencias y actitudes:

Es una predisposición aprendida para responder en forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Sus características no son innatas, se aprenden; se relacionan con un comportamiento; son consistentes con el comportamiento que reflejan y están dirigidas hacia un objeto. Las actitudes en los consumidores van ligadas a las creencias, y éstas a su vez a los valores.

Muchos individuos asumen una actitud de compra por la tendencia aprendida. Un ejemplo de ello podría ser la compra de una marca de electrodomésticos: el consumidor asume la actitud de pensar que es la mejor o por experiencia cree que es la más económica.

Las personas, después de actuar y aprender, adquieren sus creencias y actitudes. A su vez, éstas influyen en su comportamiento para comprar. Una creencia es un pensamiento que tiene la persona para describir algo. Las personas adoptan actitudes ante la religión, la política, la ropa, la música, los alimentos y casi todo lo demás. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias, relativamente consistentes, de una persona ante un objeto o idea.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DEL CENTRO COMERCIAL

MARINA PLAZA¹

2.1.- Reseña Histórica

El Centro Comercial Marina Plaza fue construido en terrenos de la Marina Cumanagoto C.A. Es el desarrollo comercial profesional más completo de la ciudad de Cumaná; está emplazada en 24.000 metros cuadrados de construcción. Sus edificios son de poca altura (máximo 4 plantas) y han sido construidos de manera independiente por etapas, los edificios guardan un estilo colonial mediterráneo, atendiendo a las tradiciones venezolanas de raíces caribeñas y muy apropiado con el contexto socio cultural y urbano de la zona.

Este Centro Comercial cuenta con muchas plazas internas, boulevares, áreas verdes, los cuales se vinculan adecuadamente con la zona de muelles de la marina, a los fines de aprovechar sus óptimas características visuales y de paisaje; además cuenta con un área de amplios espacios destinados a locales para oficinas y comercios: supermercado, salas de cine, ferias de comida rápida, salones de belleza, boutiques, juegos de video, amplias áreas de esparcimiento y un cómodo estacionamiento con vigilancia permanente y circuito cerrado. Todo esto enmarcado dentro del ambiente y paisaje marino.

El área de terreno que abarca el Centro Comercial es de 24.672,82 M². Entre los usos permitidos: Comercio vecinal y especializado, relacionado con la

¹ Toda la información la información que se muestra en este capítulo fue obtenida a través de entrevistas estructuradas realizadas al Gerente de este Centro Comercial, el Lic. Luís González.

actividad turística que contempla las actividades mercantiles y profesionales que se realizan en: Agencias bancarias, de cambios y de viajes; tiendas por departamentos; salones de belleza, barberías, ferreterías; restaurantes, bares, fuentes de soda; venta de artículos deportivos, de cuero y de joyería; venta de periódicos y revistas; artesanías y souvenirs.

El Centro Comercial Marina Plaza entró en funcionamiento en el año 2002 y se encuentra ubicado en la Avenida Perimetral Cristóbal Colón de la ciudad de Cumaná; y está a tan sólo 10 minutos del aeropuerto internacional Antonio José de Sucre, a menos de 70 kilómetros de la ciudad de Puerto La Cruz y con acceso marítimo a la Isla de Margarita. El Centro Comercial Marina Plaza abre sus puertas al público los 365 días del año de 9:00 am a 11:00 pm.

La Marina Cumanagoto, como Propietaria del Proyecto “Centro Comercial Marina Plaza”, se complace en presentarlo a la opinión pública y a los inversionistas locales y nacionales, con la seguridad de aportar un grano de arena al desarrollo de nuestra ciudad, no sólo en la parte comercial, sino en el embellecimiento del ambiente como imagen turística.

El Centro Comercial Marina Plaza tiene como misión satisfacer las necesidades o requerimientos de los consumidores y visitantes, prestando servicios de calidad, de mejor categoría y en buen estado, además de ofrecerles un espacio especialmente diseñado que les permite disfrutar de áreas cerradas y al aire libre y de una increíble vista marina.

2.2.- Misión y visión

Misión

“Ofrecer al público en general y al visitante productos y servicios de buena calidad, un ambiente agradable, un cómodo estacionamiento y una vigilancia permanente, los cuales le permitan al consumidor sentirse satisfecho por los servicios prestados en dicho Centro Comercial. Además de permitirle la posibilidad de escoger la variedad de productos y los buenos servicios de acuerdo a las preferencias y necesidades que tenga cada consumidor”.

Visión

“Convertirse en el desarrollo comercial profesional más completo de la ciudad de Cumaná y proyectarse como destino y atractivo turístico de la zona”.

2.3.- Distribución Física del Centro Comercial

De acuerdo a las etapas programadas, están ya construidos y en pleno funcionamiento, con sus respectivas caminerías, jardinería y áreas peatonales, los siguientes edificios:

“Arrecife”: Inaugurado el 07 de mayo de 2002

Edificio D-1	18 Locales Comerciales
	1 Sala de Videojuegos
	20 Oficinas Profesionales

“Bitácora”: Inaugurado el 26 de septiembre de 2002

Edificio D-2	Feria de Comida Rápida (10 Locales)
---------------------	-------------------------------------

20 Locales Comerciales

24 Oficinas

“Chubasco”: Inaugurado el 16 de diciembre de 2003

Edificio C-1 3 Salas de Cines

26 Locales Comerciales

“Darsena”: Inaugurado el 10 de noviembre de 2005

Edificio D-3 3 Salas de Cine

38 Locales Comerciales

“Ensenada”: En construcción – No se ha inaugurado

Edificio C-2 1 Supermercado

1 Piso completo para locales comerciales grandes

20 Oficinas

Está comprobado el éxito del proyecto, pues en cuatro años y por etapas, se encuentran en plena operación los siguientes negocios:

Servicios de Bebidas y Comidas:

Bambu	Bar & Shusi Restaurante
Restaurante GOZA	Restaurante Italiano
IL Gelato	Heladería
Centro de Postres	Franquicia Efe
La Dolce Vita	Lonchería
La Fragola	Lonchería
Retro Café	Café Bar Restaurante
Subway	Franquicia de Sándwiches

Golosinas y Algo Más	Tienda de Chocolates y Golosinas
Yogenfrutz	Franquicia Helados
Pollo Sabroso	Franquicia Comida Pollos

Feria de Comida:

Pizza Market	Italiano
Hao Hua	Chino
McDonald's	Hamburguesas
Paya	Criollo
Brosty	Pollos
Mister Dog's	Perros Calientes
Aladino	Árabe
Sandwich Express	Sándwiches
Barielados	Helados
Churromania	Churros

Instituciones Bancarias:

Fonbienes	Institución Financiera
Banesco	Banco Comercial
Banco Confederado	Banco Comercial
Banco Canarias	Banco Comercial
Cajero Automático	Abra 24 Banco Mercantil
Cajero Automático	Banesco Banco Banesco
Cajero Aut. Confederado	Banco Confederado

Cyber y Centros de Videos Juegos:

Cyber Plaza	Cyber Café
Contacto On Line	Cyber Juegos
Play Zone	Sala de Video Juegos
Marina Net & Services	Cyber
Marina's Club	Sala de Juegos

Centros de Belleza y Peluquería:

Aguamarina ZAP	Atelier de Belleza
Centro Belleza Vanessa	Peluquería de Damas
Ruby V.I.P.	Centro de Uñas
Pretty Woman	Peluquería

Carteras y Calzados

Reto's	Zapatería Deportiva
Konga	Zapatería
Fashion Plaza II	Carteras
Nubes	Carteras y Calzado Damas

Cines:

Cinex	Seis Salas de Cine
-------	--------------------

Kioscos y Carritos:

Franquicia La Parada Inteligente

Sun & Glasses
Aromas La Peregrina
Digicel
Carrito Juan Chichero

Galería de Artes y Librerías:

Viraje	Galería de Arte
Mundo del Libro	Librería

Servicios Telefónicos y de Comunicaciones:

J.J. Service	Servicio Telefónico
Cell Star Yazan	Celulares
Tele-Plaza Comunicac.	Centro de Comunicaciones Movistar

Boutique y Ropa:

Casual Wear	Venta Ropa
Stratos's	Boutique
Versatile	Ropa de Dama
Lidia's	Boutique
Wins's Store	Ropa Damas
Kristhi's	Ropa para Niños
Funny Kid's	Ropa Niños
Sexi's	Ropa Intima
Valentina Boutique	Boutique
Musiu Sport	Ropa Caballero
Cristina Mares	Trajes de Baño

La Retoucherie de Manuela	Franquicia Reparación Ropa
Nohema	Cosméticos y Ropa Intima
Cristina Eclipse	Ropa Dama y Calzado
Marina Kids	Ropa de Niño
L&H Boutique	Boutique
Lebaron Plaza	Ropa de Caballero
Surf	Ropa Deportiva
Oggetti	Boutique
Niñerías	Ropa y juguetes Niños
Play Off	Ropa Casual Hombres
Tendencias	Ropa Caballero
Splendor	Boutique

Tiendas de Detalles y Bisuterías:

Sanrio	Franquicia Hello Kitty
New Collection	Franquicia Levys, Diesel
Fashion Plaza	Detalles
Malinda Shop	Bisutería
Regalomanía	Regalos
Bella Mia	Bisutería
Vanidades El Panty	Bisutería Plata
Botones y Aromas	Mercería y Aromas
Andre'as	Bisutería

Tiendas Varias:

Opti Plaza	Óptica
Promotora PMZ	Oficina de Ventas Centro Comercial

GNC	Franquicia Suplementos Nutricionales
Penélope	Manualidades
Joyería Incerca	Joyería
Voodoo Tatroo	Tatuajes y Piercing
Tabacos Premium Cigars	Para Fumador
Cosméticos Mary	Cosméticos
Taller de Ana	Accesorios de Manualidades
Óptica Caroní	Óptica
Farmacia SAS	Franquicia de Farmacia
Logo Express	Publicidad y Rotulación

Cuenta con 850 puestos de estacionamiento y 120.000 visitantes mensuales promedio.

2.4.- Información sobre el Proyecto de Culminación del Centro Comercial

El Proyecto Marina Plaza, ha sido concebido como una propuesta de ordenación del terreno de la marina en su totalidad. Para ello se ha establecido una zonificación que permita separar las actividades que se realizan o se realizarán en la misma, entre las cuales se pueden distinguir al menos tres grandes grupos:

- a) Actividades vinculadas a la marina deportiva, como almacenaje, cuidado, protección y mantenimiento de lanchas de todo tipo, así como su movilización en tierra durante las operaciones de lanzamiento y saque del mar.
- b) Actividades no vinculadas a la marina, como son las que se ejercen en locales de índole comercial, oficinas profesionales, restaurantes, tiendas, almacenes u otras. Estas actividades están orientadas hacia el mercado local y vecinal, es decir, de la ciudad en general y su área de influencia.

- c) Actividades de servicios generales comunes a los dos grupos anteriores, como son las que se realizan en estacionamientos de uso público, estacionamiento de carga y descarga, casetas de vigilancia, tanques de agua, casetas de transformación eléctrica o de equipos hidráulicos o mecánicos.

El establecer una zonificación adecuada sobre el terreno permitirá obtener mejoras en el actual funcionamiento de la marina, así como obtener un mejor y más rentable aprovechamiento del terreno, y en definitiva un crecimiento ordenado que tenga en cuenta, no sólo las actuales necesidades, sino las futuras.

Pensando en estas premisas se proponen los siguientes criterios de diseño:

- Edificios separados, construidos de manera independiente, es decir por etapas, de acuerdo con el comportamiento del mercado. Estas etapas han sido planificadas de manera de permitir el funcionamiento actual de la marina y de los edificios existentes, por lo tanto se asegura que estos negocios puedan operar de manera casi ininterrumpida a pesar de las construcciones vecinas.
- Edificios de poca altura (Máximo 4 plantas), atendiendo a las características del suelo. Estas construcciones de baja altura permitirán un desarrollo más horizontal, perfectamente compatible con los requerimientos urbanos de la ciudad y muy adaptado a la gran área de terreno disponible.
- Como detalle de arquitectura, las plantas de cada edificio se van haciendo más cortas en cada piso, así obtenemos una fachada escalonada a lo largo de todos los edificios.
- Utilización de ejes de diseño, para asegurar el crecimiento ordenado del conjunto, a lo largo de las diferencias etapas que se produzcan en el tiempo.
- Con relación a los usos, se proponen usos comerciales en los dos primeros niveles de cada edificio, y oficinas profesionales en los dos últimos. Estos

criterios de uso no son excluyentes, pudiendo estar mezclados en los diversos niveles en caso de que la dinámica del mercado así lo requiera.

- Creación de plazas internas, vinculadas a través de ejes, de esta forma se crean dentro del conjunto espacios altamente identificables, plazas, boulevares, rodeados por edificios y áreas verdes, los cuales a su vez se vinculan adecuadamente con la zona de muelles de la marina, a los fines de aprovechar sus óptimas características visuales y de paisaje.
- Edificios proyectados con el estilo Colonial / Mediterráneo, atendiendo a las tradiciones venezolanas y caribeñas. Este estilo implica el uso de ciertos elementos formales, tales como pasillos cubiertos, balcones, techos inclinados, ventanas coloniales, puentes y arcadas, etc. Asimismo este estilo sugiere el uso de materiales muy específicos, como madera, frisos rústicos, tejas criollas, terracotas, arcillas, para crear diferentes texturas en fachadas, pavimentos y espacios públicos.
- Queda claro que estos criterios acerca de materiales y estilos pueden ser modificados en el diseño interno de cada local, lo cual va a contribuir a dar al conjunto una idea de diversidad dentro de un todo.

En resumen, el Proyecto Marina Plaza se ha concebido como un conjunto ordenado, fácilmente identificable desde el punto de vista espacial y urbano, con gran riqueza visual en cuanto a volúmenes, formas, texturas de materiales y colores, y muy apropiado con el contexto sociocultural y urbano de la zona.

Se tienen programados como próximas etapas, los siguientes edificios:

Edificio C-3 y C-4 Hotel 80 habitaciones
40 locales Comerciales

El edificio **C** se repite cuatro veces; el edificio **D** se repite tres veces, por lo

tanto el número total de edificios del proyecto es de **Siete (7)**.

Así mismo, las Oficinas de Administración informan que continuarán con el desarrollo del proyecto para la construcción de los edificios 6 y 7, que permitirán aumentar las posibilidades de crecimiento en infraestructura con la finalidad de prestar un mejor servicio adaptándose a las exigencias modernas de este tipo de desarrollo y manteniéndonos como modelo icono en el Estado.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y PSICOLÓGICAS DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL MARINA PLAZA

En este capítulo se presentan los datos recopilados a través del cuestionario aplicado a los consumidores del Centro Comercial Marina Plaza. (Anexo # 1). La información fue organizada, analizada y procesada para presentarla en cuadros y gráficos, los cuales muestran los valores absolutos y porcentuales de los resultados obtenidos.

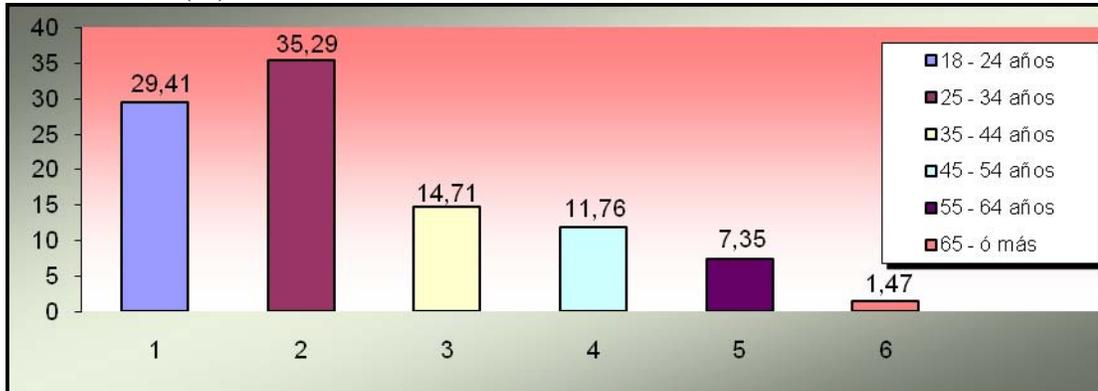
3.1.- Características personales

Los aspectos socioeconómicos representan a un conjunto de variables que distinguen a una población, los cuales están relacionados con sexo, edad, estado civil e ingresos. A continuación se presentan cada una de las variables y sus gráficas.

CUADRO N° 1 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la edad de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 1: Edad			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	18 - 24 años	20	29,41
2	25 - 34 años	24	35,29
3	35 - 44 años	10	14,71
4	45 - 54 años	8	11,76
5	55 - 64 años	5	7,35
6	65 ó más	1	1,47
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 1 Distribución porcentual relacionada con la edad de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza



La edad es una característica personal del individuo que fácilmente es una variable observable y medible para determinar el comportamiento del consumidor. En tal sentido, el Cuadro y Gráfico N° 1, muestran que los consumidores(as) que más visitan el Centro Comercial Marina Plaza, se encuentran en edades comprendidas entre los 25-34 (35,29%) y 18-24 (29,41%), estos valores evidencian que el Centro Comercial es visitado en su mayoría por personas jóvenes que buscan recreación y esparcimiento en las diferentes áreas agradables que ofrece el lugar.

CUADRO N° 2 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el sexo de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 2: Sexo			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Masculino	27	39,71
2	Femenino	41	60,29
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 2 Distribución porcentual relacionada con el sexo de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

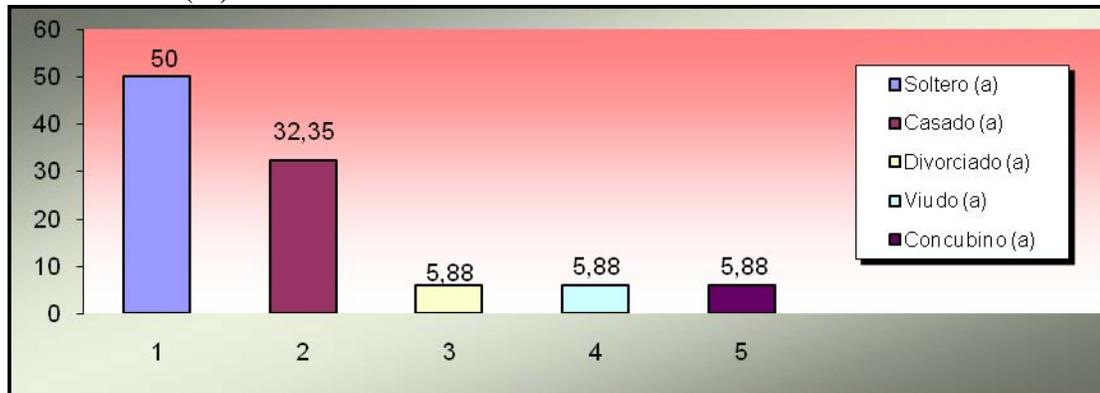


Esta característica personal del individuo tiende a influir en la toma de decisión del consumidor a la hora de adquirir el producto o servicio. El Cuadro y Gráfico N° 2, evidencian que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza, son de sexo femenino con un porcentaje del 60,29%, de acuerdo con el sondeo realizado al momento de la encuesta, esto evidencia que generalmente son las mujeres quienes realizan las compras para satisfacer las diferentes necesidades de su grupo familiar.

CUADRO N° 3 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el estado civil de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 3: Estado Civil			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Soltero(a)	34	50,00
2	Casado(a)	22	32,35
3	Divorciado(a)	4	5,88
4	Viudo(a)	4	5,88
5	Concubino(a)	4	5,88
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 3 Distribución porcentual relacionada con el estado civil de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

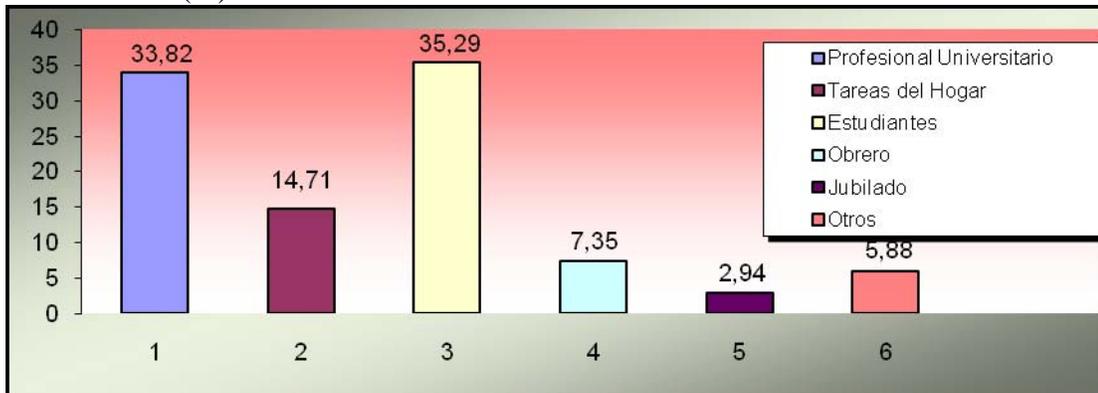


El estado civil del individuo se pone en manifiesto a la hora de tomar la decisión de elegir un centro comercial que satisfaga sus necesidades. El Cuadro y Gráfico N° 3, muestran que los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza son de estado civil solteros(as) con un porcentaje de 50% y casados con un porcentaje de 32.35% esto es debido a que el estado civil no es una condición que afecte la decisión a la hora de escoger o visitar al Centro Comercial.

CUADRO N° 4 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la ocupación de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 4: Ocupación			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Profesional Universitario	23	33,82
2	Tareas del hogar	10	14,71
3	Estudiante	24	35,29
4	Obrero	5	7,35
5	Jubilado	2	2,94
6	Otros	4	5,88
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 4 Distribución porcentual relacionada con la ocupación de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.



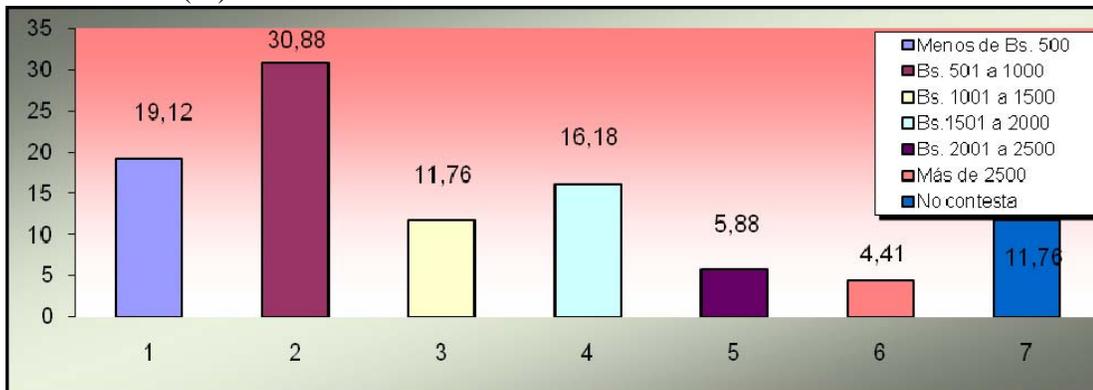
Esta características personal también ejerce una influencia en las decisiones de compra del consumidor ya que su grado va influir en la incidencia que tenga éste a la hora de seleccionar un determinado Centro Comercial. El Cuadro y Gráfico N° 4, evidencian que la ocupación de la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza son estudiantes con un porcentaje del 35,29%, seguido de profesionales universitarios con un porcentaje de 33,82%.

Esto se debe a que los estudiantes visitan el Centro Comercial por sus agradables espacios, y los profesionales porque cuentan con un nivel socioeconómico promedio el cual disponen para pasar un rato de esparcimiento y para realizar sus compras.

CUADRO N° 5 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la categoría del ingreso mensual de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 5: Ingreso mensual			
	Valor Significado	Frecuencia	%
1	Menos de Bs. 500	13	19,12
2	Bs. 501 a 1000	21	30,88
3	Bs. 1001 a 1500	8	11,76
4	Bs. 1501 a 2000	11	16,18
5	Bs. 2001 a 2500	4	5,88
6	Más de 2500	3	4,41
7	No contesta	8	11,76
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 5 Distribución porcentual relacionada con el nivel de ingreso de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza



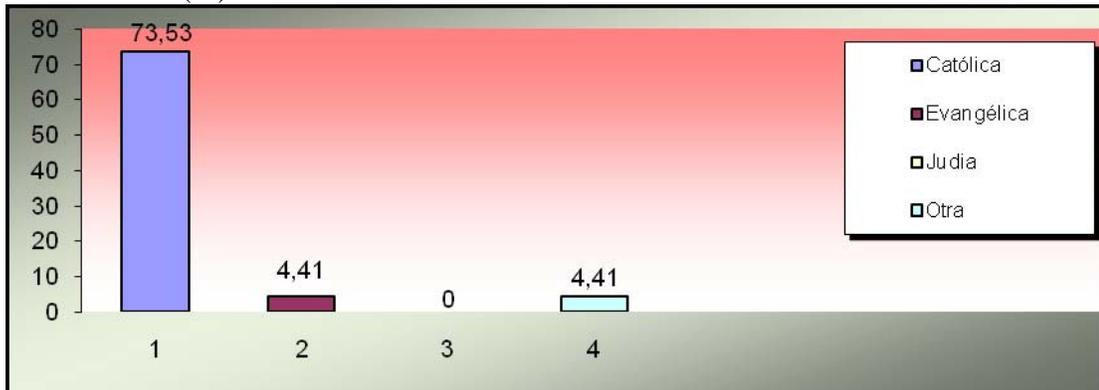
Esta característica determina el poder adquisitivo que tiene el individuo, por lo que ejercerá una mayor influencia a la hora de adquirir un producto o servicio y por ende seleccionar un Centro Comercial. El Cuadro y Gráfico N° 5, muestran que la categoría de ingreso mensual del 30,88% de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza, está entre Bs. 501 y Bs. 1000. Esto demuestra que estos usuarios asiduos al Centro Comercial no cuentan con elevados recursos económicos suficientes para adquirir los productos que deseen comprar en este Centro Comercial. No obstante, la gráfica evidencia que este Centro Comercial es visitado por personas de diferentes niveles económicos.

3.2.- Características psicológicas

CUADRO N° 6 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la religión que profesan o practican los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza

Variable 6: Religión			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Católica	50	73,53
2	Evangélica	3	4,41
3	Judía	0	0,00
4	Otra	3	4,41
5	Ninguna	12	17,65
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 6 Distribución porcentual relacionada con la religión de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza

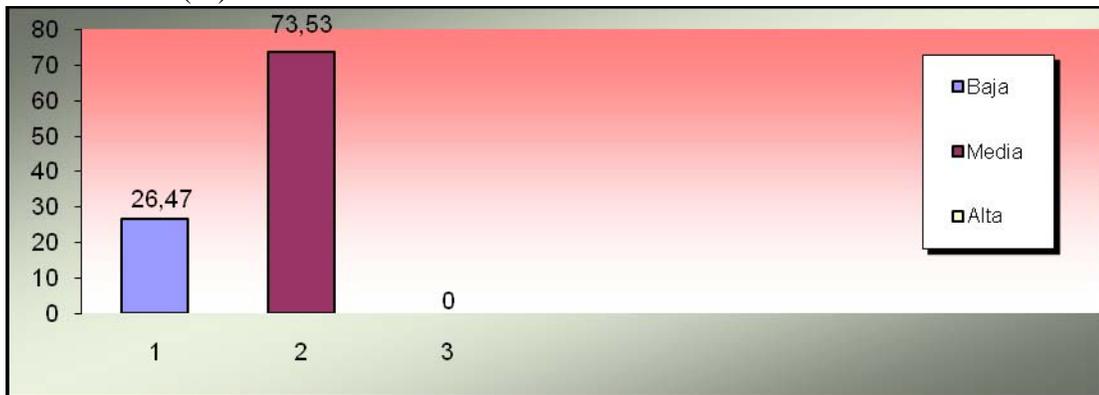


El Cuadro y Gráfico N° 6, muestran que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 73,53%, profesan o practican la religión católica lo que demuestra que el 17% de los(as) consumidores(as) no practican ninguna religión. Estos resultados demuestran la presencia en este Centro Comercial de personas de diferentes credos, aún cuando prevalece la religión católica.

CUADRO N° 7 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la clase social a la que consideran que pertenecen los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 7: Clase social			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Baja	18	26,47
2	Media	50	73,53
3	Alta	0	0,00
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 7 Distribución porcentual relacionada con la clase social de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza

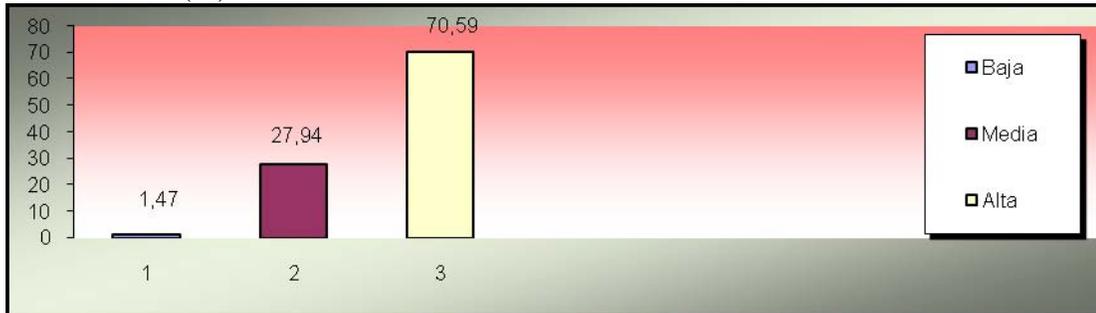


El Cuadro y Gráfico N° 7, evidencian que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 73,53%, consideran que pertenecen a la clase social media. Recordemos que la clase social no la define solo el estatus económico, sino que se consideran factores como estilo de vida entre otros, y de allí que los consumidores expongan que en este Centro Comercial pueden obtener productos de calidad, un lugar de esparcimiento y recreación y porque además los hace sentir cómodos y seguros.

CUADRO N° 8 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el autoestima de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 8: Autoestima			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Baja	01	1,47
2	Media	19	27,94
3	Alta	48	70,59
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 8 Distribución porcentual relacionada con el autoestima de los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza



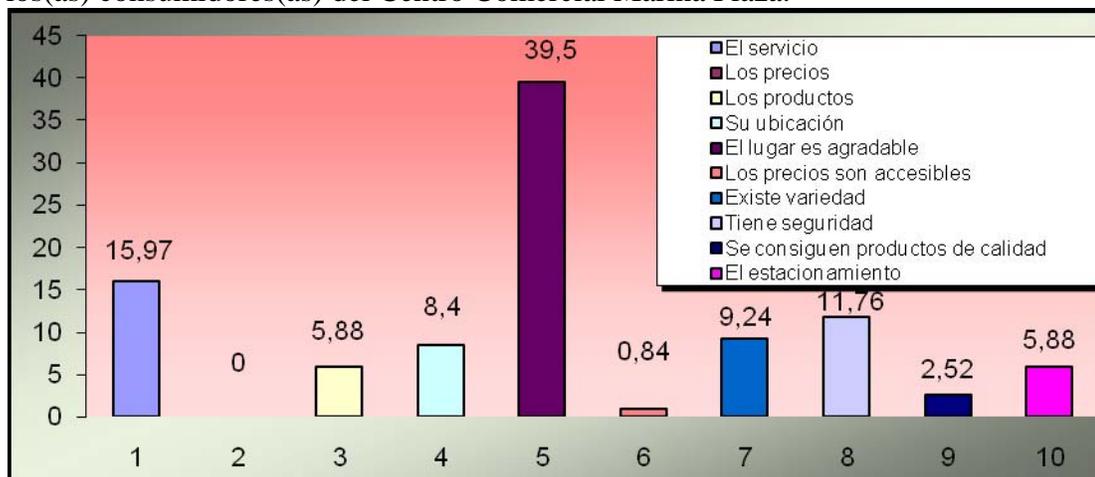
El Cuadro y Gráfico N° 8, evidencian que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 70,59%, consideran que su autoestima normalmente es alta y alegan que por ello prefieren escoger un lugar donde se sientan a gusto y complacidos.

CUADRO N° 9 Distribución absoluta y porcentual relacionada con lo que más le gusta a los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 9: ¿Qué es lo que más le gusta del Centro Comercial Marina Plaza?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	El servicio	19	15,97
2	Los precios	0	0,00
3	Los productos	7	5,88
4	Su ubicación	10	8,40
5	El lugar es agradable	47	39,50
6	Los precios son accesibles	1	0,84
7	Existe variedad	11	9,24
8	Tiene seguridad	14	11,76
9	Se consiguen productos de calidad	3	2,52
10	El estacionamiento	7	5,88
Total frecuencias		119	100,00

Nota: la frecuencia arroja un monto mayor, debido a que la variable presenta respuestas múltiples.

GRÁFICO N° 9 Distribución porcentual relacionada con lo que le más le gusta a los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.



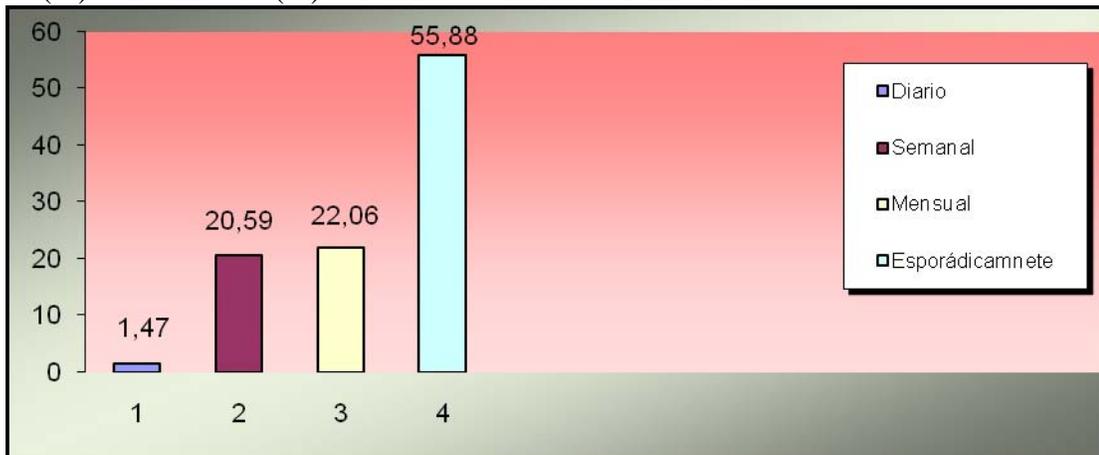
El grado de satisfacción va a ser de gran importancia para determinar el comportamiento del consumidor. El Cuadro y Gráfico N° 9, muestran que entre los aspectos que más le gustan a los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza se destacan que el lugar es agradable con un 39,5%, donde se prestan servicios de

calidad el cual es proporcionado al momento que lo exigen (19%) y además cuenta con un sistema de seguridad eficaz (14%) que los hace sentir seguros al momento de realizar sus compras. Estas características hacen de este Centro Comercial un lugar de preferencia para los consumidores.

CUADRO N° 10 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la frecuencia de compra de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 10: ¿Con qué frecuencia compra en el Centro Comercial?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Diario	1	1,47
2	Semanal	14	20,59
3	Mensual	15	22,06
4	Esporádicamente	38	55,88
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 10 Distribución porcentual relacionada con la frecuencia de compra de los(as) consumidores(as) del Centro comercial Marina Plaza.



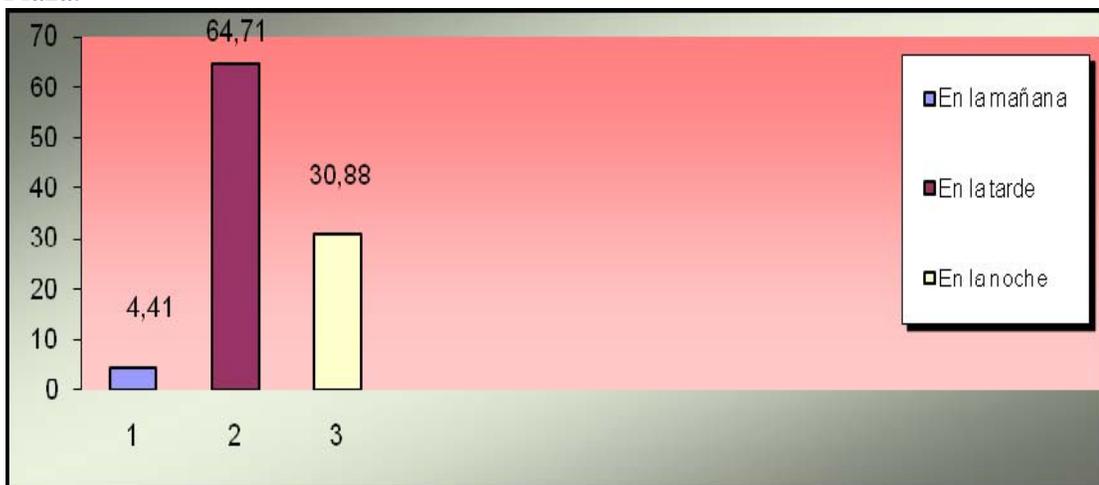
El Cuadro y Gráfico N° 10, evidencian que el 55,88% de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza realizan sus compras con una frecuencia esporádica. Lo que indica que estos visitantes no van al lugar a comprar, sino a pasar un rato

agradable, de recreación y esparcimiento.

CUADRO N° 11 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la hora del día en que prefieren realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 11: ¿En qué horas del día prefiere realizar sus compras en el Centro Comercial?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	En la mañana	3	4,41
2	En la tarde	44	64,71
3	En la noche	21	30,88
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 11 Distribución porcentual relacionada con la hora del día en que prefieren realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

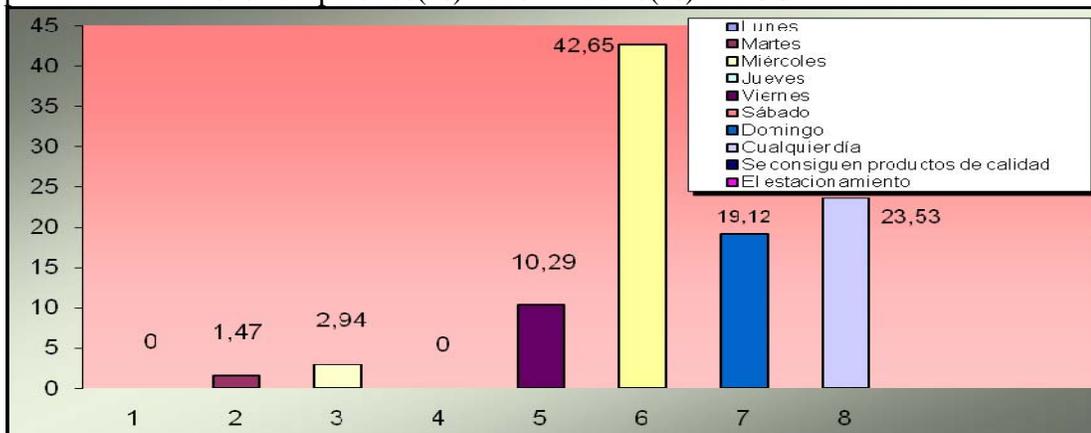


El Cuadro y Gráfico N° 11, demuestran que a la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 64,71%, prefieren realizar sus compras en horas de la tarde, porque el horario es más accesible y es más cómodo y agradable realizarla a esa hora.

CUADRO N° 12 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el día de la semana en que prefieren realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 12: ¿Qué días de la semana realiza sus compras en el Centro Comercial?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Lunes	0	0,00
2	Martes	1	1,47
3	Miércoles	2	2,94
4	Jueves	0	0,00
5	Viernes	7	10,29
6	Sábado	29	42,65
7	Domingo	13	19,12
8	Cualquier día	16	23,53
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 12 Distribución porcentual relacionada con el día de la semana en que prefiere realizar sus compras los(as) consumidores(as) del CC Marina Plaza

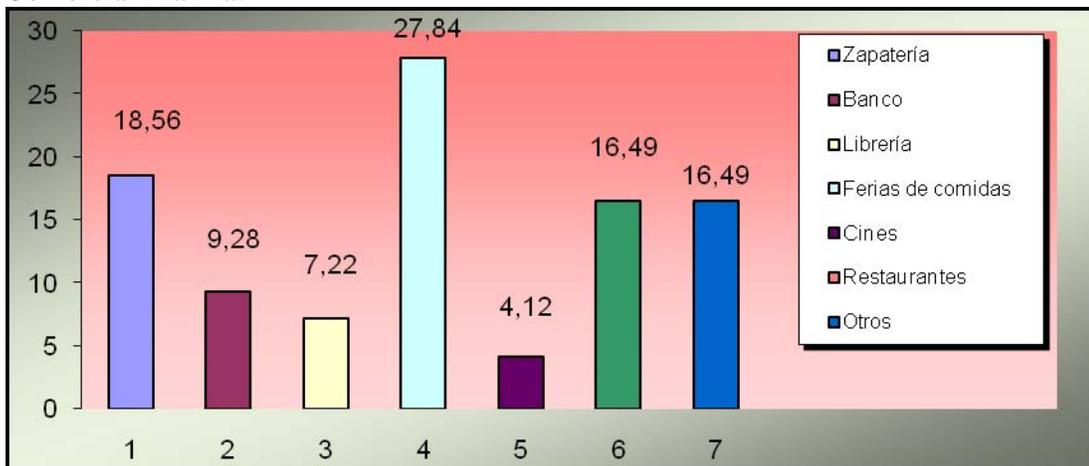


El Cuadro y Gráfico N° 12, muestran que el 42,65% de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza realizan sus compras el día sábado porque es el día que pueden ir acompañados por su familia, amigos entre otros y que además es el día apropiado para realizar sus compras.

CUADRO N° 13 Distribución absoluta y porcentual relacionada con los establecimientos que visitan frecuentemente para realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 13: ¿Cuáles establecimientos del Centro Comercial visita frecuentemente para realizar sus compras?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Zapaterías	18	18,56
2	Banco	9	9,28
3	Librerías	7	7,22
4	Ferias de Comida	27	27,84
5	Cines	16	16,49
6	Restaurantes	4	4,12
7	Otros	16	16,49
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 13 Distribución porcentual relacionada con los establecimientos que visitan frecuentemente para realizar sus compras los(as) consumidores(as) del Centro Comercial Marina.



El Cuadro y Gráfico N° 13, evidencian la visita de los consumidores a los diferentes establecimientos que se encuentran en este centro Comercial.

Se destacan con un 27,84% las Ferias de Comidas porque al consumidor le gusta la calidad y variedad de los alimentos que se venden allí; por otro lado, visitan

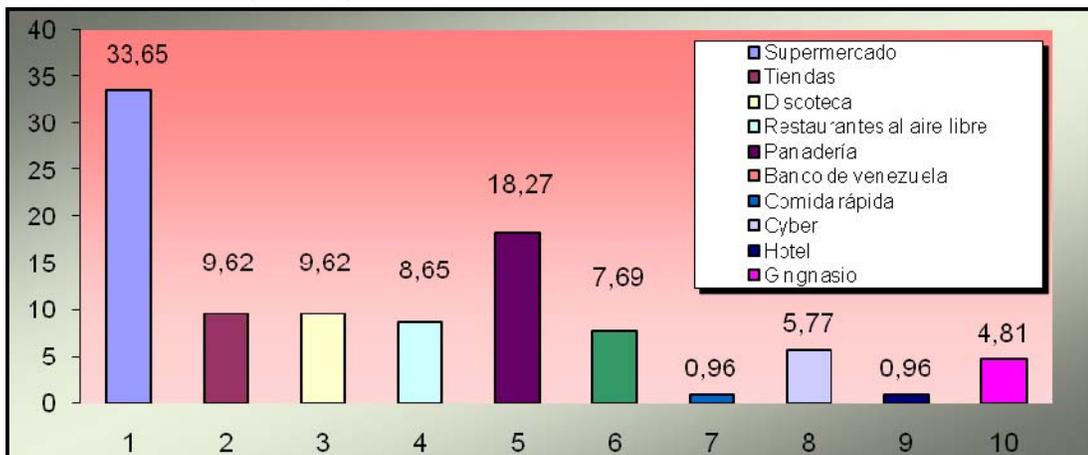
las zapaterías con un porcentaje 18.56% porque adquieren la marca y modelos que les gustan; además visitan el cine con un porcentaje de 16.49% porque es el único Centro Comercial que le ofrece al consumidor y visitantes este lugar de esparcimiento.

CUADRO N° 14 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el tipo de comercio/negocio que le gustaría a los(as) consumidores(as), que se incorporará en el nuevo edificio del Centro Comercial Marina Plaza. (Respuesta Múltiples)

Variable 14: ¿Qué tipo de comercio/negocio le gustaría que se incorporar al Centro Comercial?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Supermercado	35	33,65
2	Tiendas	10	9,62
3	Discoteca	10	9,62
4	Restaurantes al aire libre	9	8,65
5	Panadería	19	18,27
6	Banco Venezuela	8	7,69
7	Comida rápida	1	0,96
8	Cyber	6	5,77
9	Hotel	1	0,96
10	Gimnasio	5	4,81
Total frecuencias		104	100,00

Nota: la frecuencia arroja un monto mayor, debido a que la variable presenta respuestas múltiples.

GRÁFICO N° 14 Distribución porcentual relacionada con el tipo de comercio/negocio que le gustaría a los(as) Consumidores(as) que se incorporará en el nuevo edificio del Centro Comercial Marina Plaza.

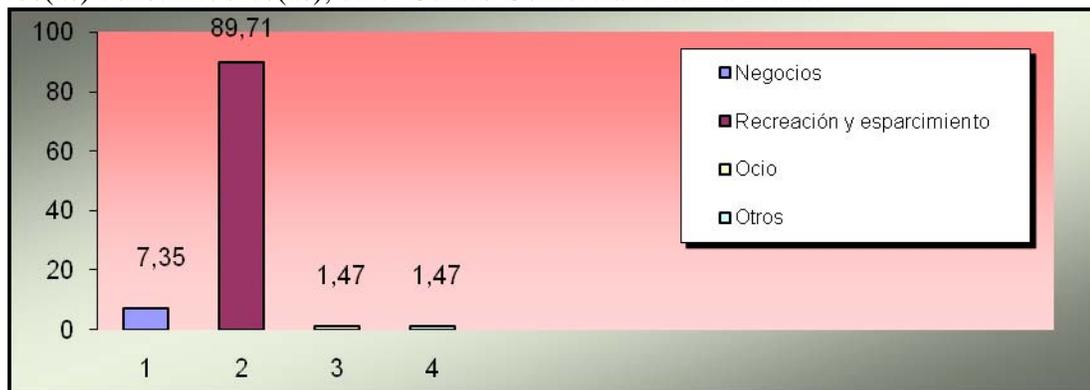


El Cuadro y Gráfico N° 14, evidencian que con un 33,65% de preferencia a los visitantes les gustaría que incorporen un supermercado en este Centro Comercial, seguido de panaderías (18.27%), lo cual le permitiría ser el Centro Comercial más completo de la ciudad.

CUADRO N° 15 Distribución absoluta y porcentual relacionada con otra actividad que realicen los(as) consumidores(as), en el Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 15: ¿Además de sus compras, qué otra actividad realiza en el Centro Comercial?		
Valor Significado	Frecuencia	%
1 Negocios	5	7,35
2 Recreación y esparcimiento	61	89,71
3 Ocio	1	1,47
4 Otros	1	1,47
Total frecuencias	68	100,00

GRÁFICO N° 15 Distribución porcentual relacionada con otra actividad que realicen los(as) consumidores(as), en el Centro Comercial Marina Plaza.

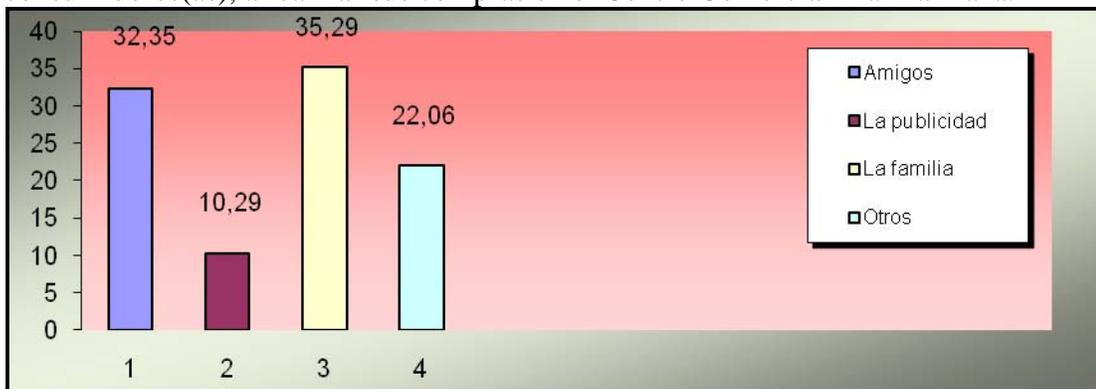


El Cuadro y Gráfico N° 15, muestran que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 89,71%, además de sus compras, realiza actividades de recreación y esparcimiento.

CUADRO N° 16 Distribución absoluta y porcentual relacionada con lo que motiva a los(as) consumidores(as), a realizar sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 16: ¿Quién lo(a) motiva a realizar sus compras en este Centro Comercial?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Amigos	22	32,35
2	La publicidad	7	10,29
3	La familia	24	35,29
4	Otros	15	22,06
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 16 Distribución porcentual relacionada con lo que motiva a los(as) consumidores(as), a realizar sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza.

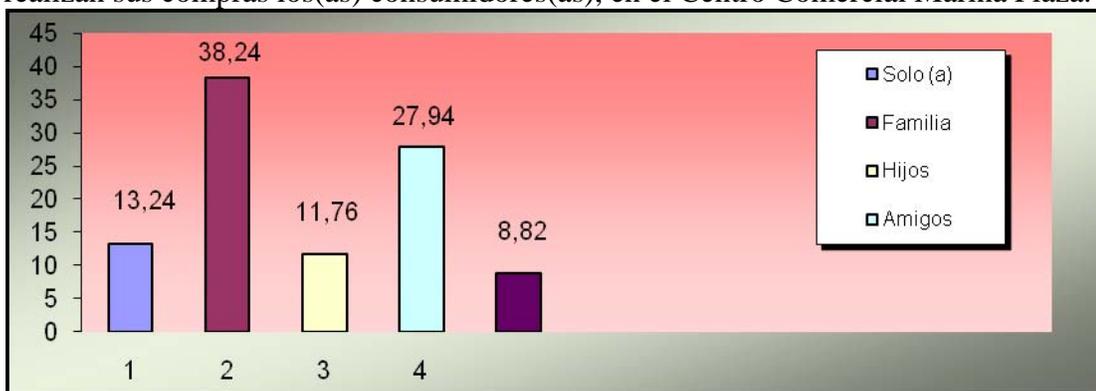


Existen grupos que motivan al individuo a visitar determinados Centros Comerciales incitándolos a la compra. El Cuadro y Gráfico N° 16, evidencian que el la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza (67,64%) es motivado por la familia y amigos para realizar sus compras en este Centro Comercial.

CUADRO N° 17 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la(s) persona(s) con quién realizan sus compras los(as) consumidores(as), en el Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 17: ¿Con quién realiza sus compras en este Centro Comercial?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Solo(a)	9	13,24
2	Familia	26	38,24
3	Hijos	8	11,76
4	Amigos	19	27,94
5	Pareja	6	8,82
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 17 Distribución porcentual relacionada con la(s) persona(s) con quién realizan sus compras los(as) consumidores(as), en el Centro Comercial Marina Plaza.



El Cuadro y Gráfico N° 17, muestran que un porcentaje considerable de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza (66,18%) realizan sus compras con la familia y amigos porque son ellos quienes los motivan a realizar las compras en este Centro Comercial.

CUADRO N° 18 Distribución absoluta y porcentual relacionada con las sugerencias de los acompañantes de los(as) consumidores(as) al momento de realizar sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 18: ¿Escucha las sugerencias de sus acompañantes al momento de realizar sus compras en el Centro Comercial?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Si	56	82,35
2	No	12	17,65
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 18 Distribución porcentual relacionada con las sugerencias de los acompañantes de los(as) consumidores(as) al momento de realizar sus compras en el Centro Comercial Marina Plaza.



El Cuadro y Gráfico N° 18, muestran que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 82,35%, escuchan sugerencias de sus acompañantes al momento de realizar sus compras en este Centro Comercial. Esto evidencia que tanto la familia como los amigos ejercen influencia a la hora de tomar decisiones motivándolos a decidir y a realizar sus compras

CUADRO N° 19 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la influencia que ejerce la familia en los(as) consumidores(as) al momento de adquirir un producto en el Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 19: ¿Considera que su familia ejerce influencia al momento de adquirir un producto?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Si	45	66,18
2	No	23	33,82
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 19 Distribución porcentual relacionada con la influencia que ejerce la familia en los(as) consumidores(as) al momento de adquirir un producto en el Centro Comercial Marina Plaza.

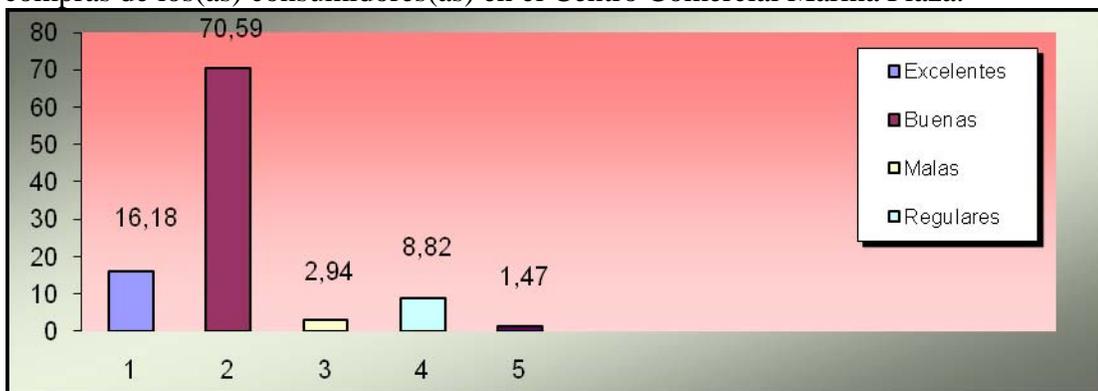


El Cuadro y Gráfico N° 19, muestran que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 66,18%, consideran que su familia ejerce influencia al momento de realizar sus compras en este Centro Comercial. Esto confirma significativamente que la familia es el principal influenciador al momento de tomar decisiones para realizar sus compras. Se debe tener presente que es en la familia donde se inculcan los valores y creencias que describen en gran medida nuestro comportamiento de compra.

CUADRO N° 20 Distribución absoluta y porcentual relacionada con las experiencias de compras de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 20: ¿Cómo considera que han sido sus experiencias de compras en el Centro Comercial?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Excelentes	11	16,18
2	Buenas	48	70,59
3	Malas	2	2,94
4	Regulares	6	8,82
5	No ha tenido	1	1,47
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 20 Distribución porcentual relacionada con las experiencias de compras de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza.



El Cuadro y Gráfico N° 20, muestran que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 70,59%, consideran que sus experiencias de compras en este Centro Comercial, han sido buenas. Se evidencia que el público no está totalmente conforme ya que a éste le falta incorporar nuevos establecimientos para que así puedan satisfacer completamente las necesidades de los consumidores.

CUADRO N° 21 Distribución absoluta y porcentual relacionada con los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 21: ¿Cree usted que el Centro Comercial Marina Plaza cuenta con los servicios necesarios para satisfacer sus necesidades de compra?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Si	13	19,12
2	No	55	80,88
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 21 Distribución porcentual relacionada con los servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los(as) consumidores(as) en el Centro Comercial Marina Plaza.



El Cuadro y Gráfico N° 21, evidencian que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 80,88%, creen que el Centro Comercial, no cuenta con los servicios necesarios para satisfacer sus necesidades de compra. Manifiestan que son necesarios un supermercado, farmacia las 24 horas y panaderías.

CUADRO N° 22 Distribución absoluta y porcentual relacionada con el nivel de satisfacción de los(as) consumidores(as), en cuanto al servicio que presta el Centro Comercial Marina Plaza.

Variable 22: ¿cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al servicio que presta el Centro Comercial Marina Plaza?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Excelente	18	26,47
2	Bueno	41	60,29
3	Regular	9	13,24
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 22 Distribución porcentual relacionada con el nivel de satisfacción de los(as) consumidores(as), en cuanto al servicio que presta el Centro Comercial Marina Plaza.



El Cuadro y Gráfico N° 22, muestran que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 60,29%, consideran que su nivel de satisfacción en cuanto al servicio que presta el Centro Comercial Marina Plaza es Bueno, y podría ser excelente si se considera ampliar la variedad de los establecimientos.

CUADRO N° 23 Distribución absoluta y porcentual relacionada con la decisión de los(as) consumidores(as) de seguir comprando en el CC. Marina Plaza.

Variable 23: ¿Seguiría comprando en este Centro Comercial?			
Valor	Significado	Frecuencia	%
1	Si	65	97,06
2	No	3	2,94
Total frecuencias		68	100,00

GRÁFICO N° 23 Distribución porcentual relacionada con la decisión de los(as) consumidores(as) de seguir comprando en el Centro Comercial Marina Plaza.



El Cuadro y Gráfico N° 23 muestran que la mayoría de los visitantes del Centro Comercial Marina Plaza con un porcentaje del 98,48%, afirman que seguirán comprando en este Centro Comercial. Lo que se evidencia claramente que están satisfechos con los bienes y servicios que adquieren en este Centro Comercial; además de ello, también manifestaron que la atención es buena así como también la seguridad y que por lo tanto cubre las expectativas del consumidor.

CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación referida al análisis de las características personales y psicológicas de los consumidores del Centro Comercial Marina Plaza para el I trimestre de 2009, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Los consumidores que asisten a este Centro Comercial en su mayoría son mujeres jóvenes menores de 40 años, solteras, estudiantes y/o profesionales, encargadas de realizar las compras para satisfacer las diferentes necesidades de su grupo familiar.

Los consumidores que visitan a este Centro Comercial lo hacen normalmente los fines de semana, en las tardes, y sus compras las realizan de manera esporádica.

Los productos y servicios ofrecidos por el Centro Comercial son de buena calidad pues sus consumidores han manifestado quedar satisfechos después de realizar sus compras.

La mayoría de las personas que asisten a este Centro Comercial están influenciadas al tomar en cuenta la opinión de amigos y familiares acerca del producto o servicio que desean comprar para satisfacer sus necesidades y exigencias.

Los locales comerciales mas visitados del Centro Comercial Marina Plaza son ferias de comidas, las zapaterías y el cine ya que estas ofrecen gran variedad de productos que satisface las necesidades del consumidor y además es el único centro comercial que ofrece este lugar de esparcimiento a los consumidores.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado esta investigación sobre el análisis de las características personales y psicológicas de los consumidores del Centro Comercial Marina Plaza, hacemos las siguientes recomendaciones:

Mantener la calidad en el servicio, la buena imagen y el buen ambiente para que los clientes se sientan motivados a visitar el Centro Comercial Marina Plaza.

El Centro Comercial Marina Plaza debe establecer políticas de funcionamiento de los locales comerciales en cuanto a horarios por que se observa ausencia de servicios durante el turno de la mañana.

Los locales Comerciales deben de innovar permanentemente utilizando estrategias de ventas con el fin de que el consumidor se motive a adquirir los bienes y servicios.

El Centro Comercial Marina Plaza debe promover la instalación de los bancos comerciales y cajeros automáticos así como incluir en los servicios prestados, farmacias, supermercados y panaderías.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Andrade, J. (2000). **Mercadotecnia**. Editorial Presillas. México
- Arellano, R. (1993) **Comportamiento del Consumidor-Marketing**. Editorial Mexicana. México.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 5ª Edición. Editorial Episteme. Caracas – Venezuela.
- Balestrini Acuña, M. (2002). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. 6ª Edición. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. Caracas – Venezuela.
- Dubois, B. y Rovira A. (1998). **Comportamiento del Consumidor**. Comprendiendo al Consumidor. 2ª Edición. Prentice Hall. Madrid - España.
- Enciclopedia y Diccionario Microsoft Encarta. (2007)
- Kotler, P. y Gary, A. (1985). **Dirección de Mercadotecnia**. 4ª Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- Lamb, Jr. Hair, J. y McDaniel C. (2006). **Marketing Internacional**. Thomson Editores, S.A. de C.V. México.
- Solomón, M. (1997). **Comportamiento del Consumidor**. 3ª Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). **Comportamiento del Consumidor**. 8ª Edición. Pearson Educación. México.

Trabajos de investigación:

- Bello, M. y Padilla, M. (2005). **Análisis del Comportamiento de Compra de los Consumidores del Municipio Sucre del Estado Sucre.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, Cumaná.
- Marcoff, P., Rodríguez, H. y Rodríguez, O. (2005). **Influencias de las Características Personales y Psicológicas del Consumidor en la Elección de las Empresas de Servicios Las Canarias y El Drago en la ciudad de Cumaná para el I Trimestre del año 2005.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, Cumaná.
- Mejías, I., Marval, P. y Yendiz, V. (2005). **Análisis del Comportamiento de Compra de los Estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre para el I Bimestre del 2005.** Trabajo de Grado. Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, Cumaná.

Páginas Web consultadas:

http://www.apuntes.com/apuntes_universidad/administración_dirección/2/

<http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>

<http://www.doschivos.com/trabajos/economia/250.htm>

<http://www.marinacumanagoto.com>

<http://www.venezuelasite.com/portal/Detalles/13280.html>

http://html.rincondelvago.com/consumidor_comportamiento_6.html

ANEXOS



ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y PSICOLÓGICAS DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL MARINA PLAZA PARA EL I TRIMESTRE DE 2009

Nosotros como estudiantes de Administración de la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, le solicitamos su valiosa colaboración, ya que nos encontramos realizando una investigación para analizar las características personales y psicológicas de los consumidores del Centro Comercial Marina Plaza Cumaná, para el I Trimestre de 2009.

Este cuestionario tiene por objeto obtener información para responder las interrogantes que nos hemos planteado en el trabajo de investigación. La aseguramos que su información es confidencial y absolutamente anónima.

Instrucciones:

1. Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le plantean.
2. Responda de manera clara y sencilla las preguntas que se formulan.
3. Marque con una equis (X) la respuesta correcta de la pregunta.

Br. Amelia De La Rosa

Br. Willma Blondell

A. Datos Personales

1. ¿En qué intervalo ubicaría su edad?

18 – 24 años	_____	25 – 34 años	_____
35 – 44 años	_____	45 – 54 años	_____
55 – 64 años	_____	65 ó más	_____

2. Sexo: M _____ F _____

**3. Estado Civil: Soltero(a)_____ Casado(a)_____ Divorciado(a)_____ Viudo(a)_____
Concubino(a)_____**

4. ¿Cuál es su ocupación?

Profesional Universitario	_____	Tareas del hogar	_____
Estudiante	_____	Obrero	_____
Jubilado	_____	Otros	_____
No contesta	_____		

5. ¿En qué categoría está su ingreso mensual?

Menos de Bs. 500	_____	Bs. 2001 a 2500	_____
Bs. 501 a 1000	_____	Bs. 2501 a 2500	_____
Bs. 1001 a 1500	_____	Bs. Más de 2500	_____
Bs. 1501 a 2000	_____	No contesta	_____

6. ¿Qué religión profesa o práctica?

Católica_____ Evangélica_____ Judía_____ Otra_____ Ninguna_____

7. ¿A qué clase social considera usted que pertenece?

Baja_____ Media_____ Alta_____

8. Considera que su autoestima normalmente es:

Baja___ Media___ Alta___

B. Centro Comercial Marina Plaza

9. ¿Qué es lo que más le gusta del Centro Comercial Marina Plaza?

El Servicio___ Los Precios___ Los Productos___
Por su ubicación ___ El lugar es agradable ___
Los precios son accesibles___ Existe variedad___
Tiene Seguridad___ Se consiguen productos de calidad___
El estacionamiento ___ Otro (especifique) _____

10. ¿Con qué frecuencia compra en el Centro Comercial?

Diario___ Semanal___ Mensual ___ Esporádicamente ___

11. ¿En qué horas del día prefiere realizar sus compras en el Centro Comercial?

En las mañanas___ En las tardes___ En la noche___

12. ¿Qué días de la semana realiza sus compras en el Centro Comercial?

Lunes___ Martes___ Miércoles___ Jueves___
Viernes___ Sábado___ Domingo___ Cualquier día___

13. ¿Cuáles establecimientos del Centro Comercial visita frecuentemente para realizar sus compras?

Zapaterías___ Banco___ Librerías___ Ferias de Comida___
Cines ___ Restaurantes___ Otros _____

14. En este Centro Comercial se está construyendo un nuevo edificio, ¿Qué tipo de comercio/negocio le gustaría que se incorporara al Centro Comercial?

15. ¿Además de sus compras, qué otra actividad realiza en el Centro Comercial?

Negocios___ Recreación y esparcimiento___ Ocio___ Otros (especifique)

16. ¿Quién lo(a) motiva a realizar sus compras en este Centro Comercial?

Amigos___ La publicidad___ La familia___ Otros___

17. ¿Con quién realiza sus compras en este Centro Comercial?

Sólo(a)___ Familia___ Hijos___ Amigos___ Pareja___

Otro (especifique)_____

18. ¿Escucha las sugerencias de sus acompañantes al momento de realizar sus compras en el Centro Comercial?

Si_____ No_____ ¿Por qué? _____

19. ¿Considera que su familia ejerce influencia al momento de adquirir un producto?

Si _____ No _____ ¿Por qué? _____

20. ¿Cómo considera que han sido sus experiencias de compras en el Centro Comercial?

Excelentes _____ Buenas _____ Malas _____ Regulares _____ No ha tenido _____

21. ¿Cree usted que el Centro Comercial Marina Plaza cuenta con los servicios necesarios para satisfacer sus necesidades de compra?

Si____ No____ Si su respuesta es negativa diga por qué.

22. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al servicio que presta el Centro Comercial Marina Plaza?

Excelente ____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

23. ¿Seguiría comprando en este Centro Comercial?

Si____ No____

Gracias por su colaboración...

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Trabajos de Grado y Ascensos.-

1/5

Título	Análisis de las características personales y psicológicas de los consumidores del centro comercial Marina Plaza, en Cumaná para el I trimestre del 2009.
--------	--

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Blondell G, Wilma G.	CVLAC	V-12.662.881
	e-mail	vilmablondel@hotmail.com
	e-mail	
De la Rosa M, Amelia J.	CVLAC	V – 11.826.680
	e-mail	
	e-mail	

Palabras o frases claves:

- Toma de decisión
- Comportamiento
- Consumidor
- Marina Plaza

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración

Resumen (abstract):

Cada individuo posee diferentes características personales, psicológicas, culturales y sociales que determinan su comportamiento como consumidor en la adquisición de un bien o servicio en particular. Los consumidores realizan un constante cambio en sus preferencias hacia los productos y servicios. Este comportamiento describe la forma en las toma de decisiones al momento de realizar sus compras. Es por esto que las empresas permanentemente sienten la necesidad de identificar sus mercados, conocer a sus clientes y sus necesidades a través de estudios que realizan con la finalidad de innovar para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta situación motivó al análisis de las características personales y psicológicas de los consumidores en el Centro Comercial Marina Plaza. Para ello se realizó una investigación de campo, tomándose una muestra de 68 consumidores a quienes se les aplicó un cuestionario para recolectar la información necesaria; y se hicieron entrevistas al personal encargado del funcionamiento y servicio que presta este Centro Comercial. Los resultados de este estudio determinan que las personas que frecuentan a este lugar no se sienten satisfechas debido a que consideran que deben incluirse otros establecimientos básicos como farmacias, panaderías, supermercados, entre otros, y además manifestaron que el servicio que presta es bueno.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail								
Alzolar H., Yenny J.	ROL	A	<input type="text"/>	S	<input type="text"/>	U	<input type="text"/>	U	<input type="text"/>
	CVLAC	V-9978152							
	e-mail	yalzolar@hotmail.com							
	e-mail	yennyalzolar@cantv.net							

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2009	06	03

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-WBlondelltADeLaRosa.doc	Documento Word

Alcance:

Espacial: _____ (Opcional)

Temporal: _____ (Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

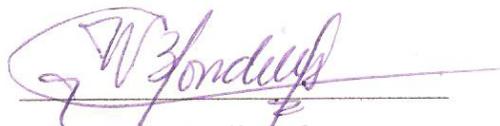
Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Derechos:

Nosotras, Wilma Blondell y Amelia De La Rosa, autoras de esta investigación, garantizamos de forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir por cualquier medio el contenido de este trabajo. Esta difusión será con fines científicos y educativos.

Asimismo, nos reservamos los derechos de propiedad intelectual, así como todos los derechos que pudieran derivarse de la patente de Industria y Comercio.



Blondell G Wilma G.
C.I.V.-12.662.881

AUTOR



De La Rosa M Amelia J.
C.I.V.- 11.826.680

AUTOR



Prof. Alzola Yenny
C.I.V.- 9.978.152

TUTOR



POR LA SUBCOMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO

