



**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE**

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Grado en Administración y Dirección de Empresas**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2019-2020**

***Necesidad o deseo  
en los Centros Comerciales***

**Autora: María José Sevilla Botella**

**Tutor: Carlos Candela Agulló**

**“Agradecer a mi tutor, Carlos Candela Agulló,  
por su valiosa ayuda con el trabajo y en su asignatura.**

**A las personas que han ayudado en la investigación,  
amigos, compañeros y profesores.**

**Y en especial a mis padres y mi novio,  
porque lo hemos conseguido.”**



# ÍNDICE

<b>RESUMEN Y PALABRAS CLAVE .....</b>	<b>7</b>
Resumen.....	7
Palabras clave .....	8
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Presentación y objetivos.....	9
1.2. Metodología .....	10
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. Sociedad de consumo.....	12
2.2. Recursos utilizados por las empresas para aumentar el consumo .....	22
2.2.1. Marketing transaccional vs marketing relacional.....	23
2.2.2. Gestión de la comunicación experiencial y sensorial.....	30
2.2.3. Neuromarketing.....	35
2.3. Los Centros Comerciales .....	40
2.3.1. Definición y evolución.....	40
2.3.2. Objetivos y estrategias .....	44
2.3.3. Comparativa de centros comerciales.....	48
2.4. El consumidor .....	54
2.4.1. Estudio de la conducta del consumidor .....	55
2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	57
2.4.3. Proceso de decisión de compra del consumidor .....	68
<b>3. TRABAJO DE CAMPO .....</b>	<b>88</b>
3.1. Presentación y objetivos de la investigación.....	88
3.2. Metodología y elaboración de la investigación .....	89
3.3. Análisis de la investigación.....	91
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>109</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>111</b>
<b>6. ANEXO.....</b>	<b>114</b>

## ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: BASE 2006. ANUAL. TOTAL, NACIONAL. TOTAL, VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. GASTO MEDIO POR HOGAR. (VALOR EN EUROS) .....	15
Figura 2: BASE 2006. ANUAL. TOTAL, NACIONAL. TOTAL, VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. GASTO MEDIO POR HOGAR (VARIACIÓN EN PORCENTAJES) .....	15
Figura 3: BASE 2006. ANUAL. TOTAL, NACIONAL. TOTAL, VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. GASTO MEDIO POR PERSONA (VALOR EN EUROS) .....	16
Figura 4: BASE 2006. ANUAL. TOTAL, NACIONAL. TOTAL, VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. GASTO MEDIO POR PERSONA (VARIACIÓN PORCENTUAL) .....	16
Figura 5: GASTO MEDIO POR PERSONA (EUROS), NACIONAL 2018 .....	19
Figura 6: GASTO MEDIO POR PERSONA (PORCENTAJES), NACIONAL 2018 .....	19
Figura 7: EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO POR HOGAR TOTAL. NACIONAL 2018 .....	20
Figura 8: EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO POR HOGAR TOTAL. POR COMUNIDAD AUTÓNOMA 2018 .....	21
Figura 9: RELACIÓN ENTRE NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS .....	23
Figura 10: MODELO PARA COMPRENDER EL MARKETING RELACIONAL.....	28
Figura 11: MARKETING RELACIONAL: CREAR BUENAS RELACIONES.....	29
Figura 12: HERRAMIENTAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS .....	33
Figura 13: SECUENCIA PARA GENERAR EXPERIENCIAS EN LOS CONSUMIDORES .....	34
Figura 14: PROCESO DE IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL.....	35
Figura 15: PIRÁMIDE DE MASLOW .....	37
Figura 16: CENTROS NERVIOSOS DEL CEREBRO HUMANO .....	38
Figura 17: SISTEMA LÍMBICO .....	39
Figura 18: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA .....	42
Figura 19: FUNCIONAMIENTO DE LOS BEACONS .....	47
Figura 20: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	55
Figura 21: ROLES DEL CONSUMIDOR .....	57
Figura 22: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	59
Figura 23: ESTILOS DE VIDA DEL CONSUMIDOR .....	62

Figura 24: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR .....	69
Figura 25: RELACIÓN SITUACIÓN - CONSUMIDOR.....	71
Figura 26: EL PROCESO DE RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS .....	73
Figura 27: TIPOS DE DECISIONES .....	74
Figura 28: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA .....	75
Figura 29: FACTORES INFLUYENTES EN EL ESTADO DEL CONSUMIDOR ...	76
Figura 30: TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN.....	79
Figura 31: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y PROCESO DE SELECCIÓN ..	81
Figura 32: PROCESO POST COMPRA.....	85
Figura 33: RESPUESTAS DE INSATISFACCIÓN .....	87
Figura 34: GRÁFICA VARIABLES SEXO - EDAD .....	92
Figura 35: GRÁFICA VARIABLE SITUACIÓN LABORAL .....	93
Figura 36: GRÁFICA VARIABLE LOCALIDAD.....	96
Figura 37: GRÁFICA VARIABLE IR CON NIÑOS AL CENTRO COMERCIAL .....	97
Tabla 18: FACTORES DE INFLUENCIA, HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL CONSUMIDOR.....	97
Figura 38: GRÁFICA VARIABLE TIPO DE CENTRO COMERCIAL.....	98
Figura 39: GRÁFICA VARIABLE DESPLAZAMIENTO .....	99
Figura 40: GRÁFICA VARIABLE FIJACIÓN EN ZONAS INFANTILES .....	99
Figura 41: GRÁFICA VARIABLE COMPRA ONLINE Y RECOGIDA EN TIENDA .....	100
<i>Figura 42: GRÁFICA VARIABLE MOTIVOS DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL .....</i>	<i>101</i>
Figura 43: GRÁFICA VARIABLE CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO COMERCIAL .....	103
Figura 44: GRÁFICA VARIABLE IMPORTANCIA DE LA OFERTA DEL CENTRO COMERCIAL .....	104
Figura 45: GRÁFICA VARIABLES SUPERMERCADO - CINES .....	106
Figura 46: GRÁFICA VARIABLES EDAD - SUPERMERCADOS – CINES.....	106

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: GASTO TOTAL, GASTOS MEDIO Y TASAS DE VARIACIÓN A PRECIOS CORRIENTES Y CONSTANTES BASE 2006. AÑO 2018 .....	17
Tabla 2: GASTO MEDIO POR HOGAR, DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL Y VARIACIÓN ANUAL POR GRUPOS DE GASTO. TÉRMINOS CORRIENTES. AÑO 2018.....	17
Tabla 3: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO A TRAVÉS DE INTERNET Y PENETRACIÓN POR GRUPO DE GASTO. AÑO 2018.....	18
Tabla 4: DEFINICIONES DE MARKETING.....	22
Tabla 5: PRINCIPIOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y PAUTAS A SEGUIR .....	26
Tabla 6: COMPORACIÓN ENTRE MARKETING TRANSACCIONAL Y MARKETING RELACIONAL.....	30
Tabla 7: EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES.....	32
Tabla 8: MATRIZ EXPERIENCIAL.....	33
Tabla 9: MATRIZ SENTIDOS - PROVEXS .....	34
Tabla 10: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA.....	44
Tabla 11: DATOS INFORMATIVOS DE CENTROS COMERCIALES ESPAÑOLES .....	49
Tabla 12: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	58
Tabla 13: ESTADIOS DEL CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR.....	65
Tabla 14: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN .....	80
Tabla 15: NÚMERO ENCUESTADOS POR INTERVALO DE EDAD.....	92
Tabla 16: VARIABLES SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA VISITA .....	94
Tabla 17: VARIABLES SITUACIÓN LABORAL - DÍAS DE VISITA .....	95

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

### Resumen

La evolución de la sociedad está siempre en constante desarrollo por lo que la economía va de la mano de esta evolución. Los principales agentes interesados de estos cambios son las empresas, siendo su finalidad satisfacer las necesidades que le surge a la sociedad a través de los bienes y servicios que comercializan.

Los expertos de marketing son los encargados de conocer y llegar a las necesidades que tienen los consumidores. El marketing es un acompañante de la sociedad en su evolución, en un principio era transaccional, donde las empresas sólo se enfocaban en el producto y obtener un elevado volumen de ventas. Actualmente, el uso del marketing relacional, donde la preocupación de la empresas está enfocada en la propia figura del consumidor, ha formalizado un trato más personal y para así poder llegar a establecer una relación a largo plazo de manera que se fidelice el consumidor ante la marca de la empresa. Esta tendencia actual del marketing lleva consigo muchos factores que pueden llegar a influir en las conductas de los consumidores a la hora de realizar la compra de un producto o servicio. Las empresas quieren anticiparse a las necesidades que se producen en los clientes para poder adaptar de la mejor forma posible el producto para satisfacer dichas necesidades creadas o surgidas en un momento del tiempo, para ello hacen uso de la comunicación experiencial y sensorial y del Neuromarketing.

El comportamiento del consumidor está influido por varios factores psicológicos, sociales y principios de influencia que condicionan la elección de la compra del producto o incluso la elección del propio establecimiento.

El establecimiento, enfocado en los centros comerciales, son grandes superficies donde el consumidor tiene al alcance una gran variedad de establecimientos, de moda, ocio, belleza, restauración, etc. sin la necesidad de tener que hacer grandes desplazamientos. Estas superficies facilitan las, teniendo sus propias características para que el consumidor viva una experiencia que le provoque hacer una nueva visita. Ponen a disposición del cliente zonas de descanso, aparcamiento gratuito, zonas de entretenimiento infantil, entre otras.

El cruce del estudio empírico con el teórico se confirmará que el comportamiento de los consumidores está influido por los factores que lo rodean. En cuanto al centro comercial, posee varias peculiaridades como la música, olores, ambiente, localización, variedad, etc. que hacen que el consumidor viva, durante el proceso de compra, una experiencia única para recordar y que volverá a repetir.

**Palabras clave**

Centro comercial, marketing relacional, experiencias, consumidor, empresas.



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 . Presentación y objetivos

La economía es la ciencia social que estudia los recursos obtenidos, la creación de riqueza y producción, así como la distribución y consumo de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas, estudiando también las acciones y los comportamientos de los humanos. Su continua evolución ha conseguido poner al alcance de las personas cualquier tipo de producto o servicio, ya sea básico o exclusivo, provocando que el consumidor esté cada vez más formado e informado sobre los bienes y servicios que les ofrece el mercado, siendo éstos cada vez más exigentes a la hora de consumir.

Por otra parte en el mercado, el número de competidores cada vez es mayor, por lo que las empresas se ven obligadas a “renovarse o morir”, como dijo el filósofo y escritor Miguel de Unamuno, ya que la conducta del consumidor se encuentra en continuo cambio y éstas deben adaptarse para satisfacer sus necesidades y/o deseos. Esto ha ido provocando la evolución del marketing, estrategia clave de las empresas para posicionarse y diferenciarse de la competencia en el mercado. Las empresas aplicaban un marketing transaccional, donde lo único que les importaba era captar clientes y aumentar la ventas de los productos ofertados, a pasar a un marketing relacional, donde ahora se centran en la figura del consumidor para poder conseguir su satisfacción con el producto y/o servicio entablando una relación más a largo plazo con la marca y poder fidelizarlo. El marketing relacional se centra en experiencias y emociones vividas por los consumidores, dando lugar a la comunicación experiencial y sensorial aplicado al cliente con el fin que éste interactúe con la empresa y se implique en otros aspectos de la marca, que no sean solamente en el proceso de compra, sino que el consumidor viva una experiencia única de la marca durante la compra, el consumo y la post evaluación.

Toda esta evolución de la economía, la sociedad y el marketing lleva a la realización del presente trabajo, pero con la peculiaridad que estas variables se van a analizar desde el entorno de los centros comerciales. La elección de este tipo de superficie viene por dada por cómo se han ido adaptando a los nuevos

tiempos para no perder a los clientes, la aplicación de las nuevas tecnologías y por el hecho de tener todo lo necesario en una misma superficie sin tener que desplazarse y con servicio gratuitos disponible a los usuarios.

Por tanto el objetivo general del presente trabajo es conocer la conducta del consumidor cuando visita un centro comercial, saber qué aspectos valora más de ellos para que tome la decisión futura de volver. Estas superficies han ido evolucionando a lo largo de su historia, debido a la situación económica, gustos de los consumidores, evolución de la moda y la evolución tecnológica, se han visto obligados a adaptar sus estrategias de marketing para no quedarse atrás en el sector y poder fidelizar al mayor número de clientes consiguiendo que cada visita sea una experiencia única.

Para poder llegar al objetivo general, se ha realizado un estudio teórico para poner situación al lector, seguido de un trabajo de campo a través de una encuesta realizada a una muestra aleatoria, donde se han planteado tres objetivos que representan al objetivo general de forma más precisa.

Finalmente se llegará a una conclusión consensuada entre la exposición teórica y el estudio de la muestra, con el fin de verificar el objetivo general establecido.

## **1.2 . Metodología**

En este apartado se va a explicar la metodología empleada para la realización del siguiente Trabajo de Fin de Grado.

Tras la exposición del resumen y las palabras clave, el trabajo se inicia con un primer apartado de un estudio teórico, realizado con ayuda de revisiones bibliográficas y recogida de información oficial. En dicho estudio se analiza los orígenes y evolución del consumismo, como punto de partida para llegar a la finalidad del trabajo. También se ha consultado la base de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) tras encontrar datos de una encuesta realizada por éstos a los hogares españoles para conocer el gasto por hogar y por persona en un año.

A continuación se pasa a definir el concepto de Marketing y cómo está evolucionando a lo largo del tiempo, exponiendo sus últimas tendencias. Con esto se llega al análisis de los centros comerciales, primero se define el

concepto y se plasma una infografía que explica la evolución de estas superficies en España durante un período de tiempo. Los datos son proporcionados por la Asociación Española de Centros Comerciales (AEDECC) donde se pueden consultar las publicaciones. También se explican los objetivos y estrategias seguidos por estos para no quedarse atrás en el mercado. Se muestra también información sobre cuatro centros comerciales, ubicados en distintas zonas de la provincia de Alicante para reflejar algunos objetivos planteado en el presente trabajo.

Para finalizar el marco teórico, se analiza la figura del consumidor. Este apartado se centrará en describir su perfil y analizar los factores que influyen en él a la hora de consumir. Conocer el proceso de compra, el comportamiento que tiene en el centro comercial y la elección del establecimiento de compra.

Una vez establecido el contexto teórico, se pasa al siguiente apartado para analizar un estudio de campo obtenido a través de la elaboración de una encuesta realizada a una muestra aleatoria de personas mayores de edad, donde responden a preguntas relacionadas con sus visitas a los centros comerciales. Se han formulado tres objetivos mediante las preguntas realizadas en la encuesta y una vez extraídos los datos que se han obtenido se ha realizado un análisis de estos a través de distintas técnicas estadísticas de comparación para poder comparar distintas variables.

Terminados los dos apartados anteriores, se redactarán las conclusiones obtenidas de la teoría revisada juntos los datos obtenidos del estudio de campo, para así poder llegar a concluir los objetivos planteados en el tercer apartado del trabajo, quedando concluido el Trabajo de Fin de Grado.

Los dos últimos apartados del trabajo lo forma la bibliografía consultada para la elaboración del apartado teórico y un anexo donde se puede encontrar la encuesta realizada y los datos obtenidos de la pregunta abierta.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 . Sociedad de consumo

La Real Academia Española (RAE) define los siguientes conceptos:

Sociedad: “Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes”.

Consumo: “Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes y servicios, no siempre necesarios”.



Si se unen los dos conceptos anteriores definimos sociedad de consumo haciendo referencia a un concepto socioeconómico donde hay un desarrollo industrial o sociedad capitalista para un consumo masivo de bienes y servicios a consecuencia de la amplia oferta existente hoy en día en el mercado. A consecuencia de esto surge el consumismo, que llega a ser posible porque las personas disponen de recursos para poder gastar o consumir en bienes y servicios.

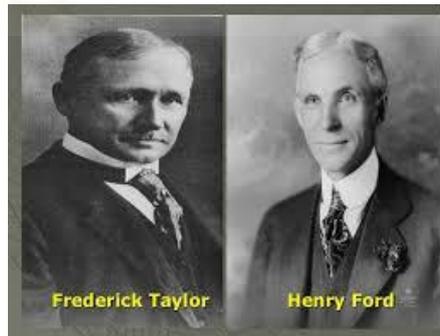
Para que las personas puedan consumir en el mercado es necesario que obtengan poder adquisitivo. Algunos factores directos que influyen a la hora de que un individuo pueda consumir son las rentas obtenidas, situaciones familiares, estados civiles, situaciones laborales, épocas de recesión, etc. Todos estos factores, entre otros, son muy condicionantes a la hora de consumir, dependiendo de si el bien o servicio es de primera necesidad o no y también habrá situaciones que los individuos estarán condicionados por ciertas limitaciones económicas o preferencias.



## *Breve historia de los orígenes del consumismo<sup>1</sup>*

Frederick Winslow Taylor (1856-1915) fue uno de los promotores de la organización científica del trabajo, considerado el padre de la Administración Científica (1911). No hizo ningún descubrimiento, pero consiguió agrupar el estudio de tiempos, métodos, incentivos, etc. puesto que su preocupación principal era mejorar la productividad mediante una visión de taller donde las causas de la mala productividad eran a causa de la holgazanería, la mala organización y falta de uniformidad. Sus principios eran la organización racional del trabajo (sustituir el criterio por la norma), la preparación del trabajador, cooperar al trabajador con el control y distribuir atribuciones y responsabilidades entre gerentes y trabajadores.

Henry Ford (1863-1947) fue uno de los pioneros que aplicó los principios de la Administración Científica de Taylor entre finales de los años 30 y principios de los 70. Incorporó la producción en cadena a la fabricación de los automóviles consiguiendo un mayor volumen de unidades a un bajo coste. Esta forma de producción requería el uso de máquinas especializadas y un elevado número de trabajadores. Esta aplicación llevó a Ford a una estrategia de expansión de mercado cuyo objetivo principal era el consumismo, a diferencia del Taylor.



El taylorismo y el fordismo fueron una de las causas por la que apareció la sociedad de consumo, llevando a la conclusión que era más fácil fabricar que vender los productos. Por esta razón había que hacer más hincapié y esfuerzos a la hora de comercializarlos, potenciando aspectos relacionados con la publicidad, el marketing y la fuerza de ventas.

---

<sup>1</sup> (Carrasco Rosa, 2007)  
(Zamora, 2007)

A partir de la década de los 50, con la Segunda Guerra Mundial, donde la producción era cada vez más importante, se dejó de lado al primitivo capitalismo y dió paso a las exigencias de los consumidores, las cuales debían estar estimuladas y orientadas a un mercado en expansión y a una transformación interna constante. Más tarde, en la sociedad postindustrial, la conquista de nuevos mercados viene relacionado con el crecimiento económico, donde se necesitan más consumidores que trabajadores y empieza a crecer la importancia del ocio del tiempo libre de los ciudadanos, potenciando la industria del ocio.

### *Encuesta Presupuestos Familiares 2018 realizada por el INE*

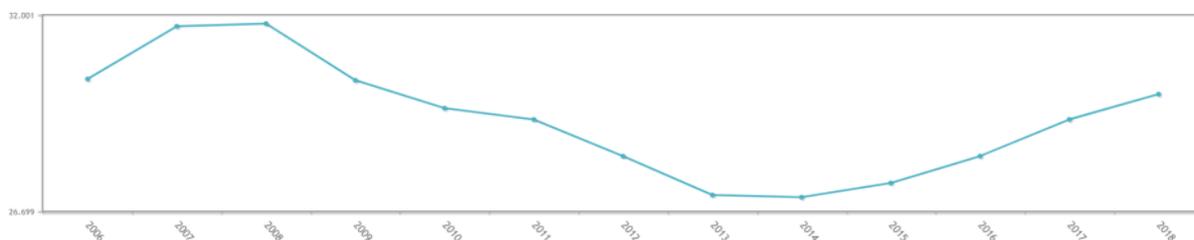
El Instituto Nacional de Estadística (INE) realiza anualmente una Encuesta de presupuesto Familiares (EPF) dando acceso a conocer el gasto en consumo de los hogares residentes en España, así como la distribución del mismo entre los diferentes grupos de consumo. La EPF tiene con base el año 2006, donde se obtiene información anual sobre los gastos de consumo tanto monetarios como el valor percibido de los bienes y servicios que adquieren los hogares españoles al año, ofreciendo información muy útil para las estimaciones del gasto en consumo de los hogares de la Contabilidad Nacional y para actualizar las ponderaciones del Índice de Precios de Consumo (IPC).



A continuación, se analizarán los datos más recientes proporcionados por el INE con la última publicación del informe, el 30 de julio de 2019, de los datos obtenidos a través de una muestra de 24.000 hogares españoles para el año 2018, donde para dicho año se ha obtenido un valor por gasto medio por hogar de 29.871,28€, cuya variación ha sido del 2,3%.

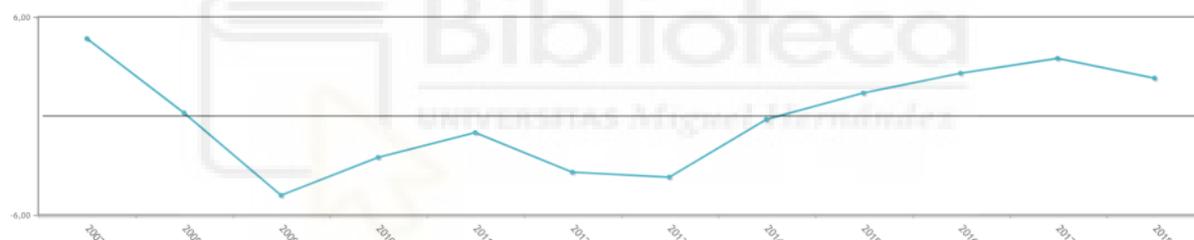
En los gráficos siguientes se puede observar la evolución de dicho gasto desde el año base (2006) hasta el 2018, tanto en euros como en porcentajes.

Figura 1: BASE 2006. ANUAL. TOTAL, NACIONAL. TOTAL, VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. GASTO MEDIO POR HOGAR. (VALOR EN EUROS)



Fuente: INE

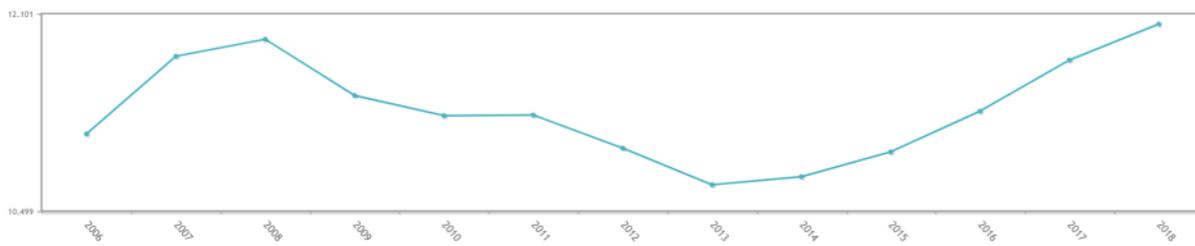
Figura 2: BASE 2006. ANUAL. TOTAL, NACIONAL. TOTAL, VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. GASTO MEDIO POR HOGAR (VARIACIÓN EN PORCENTAJES)



Fuente: INE

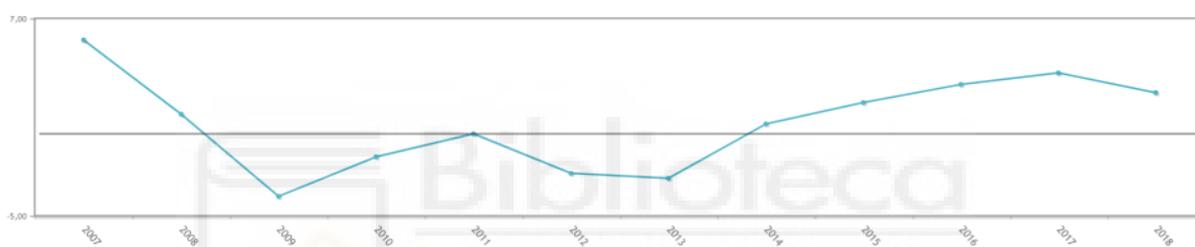
También se obtiene información sobre el gasto medio por persona, siendo de 12.018.94€, cuya variación ha sido del 2,5%. Igual que en los datos anteriores, se proporcionan los gráficos siguientes con la evolución desde el año base (2006) hasta el 2018, en euros y en porcentajes.

Figura 3: BASE 2006. ANUAL. TOTAL, NACIONAL. TOTAL, VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. GASTO MEDIO POR PERSONA (VALOR EN EUROS)



Fuente: INE

Figura 4: BASE 2006. ANUAL. TOTAL, NACIONAL. TOTAL, VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR. GASTO MEDIO POR PERSONA (VARIACIÓN PORCENTUAL)



Fuente: INE

Tras la recopilación de datos de la EPF, el INE publica una nota de prensa donde expone los resultados de la muestra. En la siguiente tabla se muestra un resumen donde se recopilan todos los gastos totales y medios con sus tasas de variación para el año 2018, con base 2006. El gasto está expresado en términos corrientes y constantes, donde en este último se elimina el efecto de los precios. Los gastos se refieren tanto a los flujos monetarios como al valor de determinados consumos no monetarios. En la tabla se refleja que el gasto total y el gasto medio tanto por hogar como por persona han aumentado respecto a los datos del 2006.

Tabla 1: GASTO TOTAL, GASTOS MEDIO Y TASAS DE VARIACIÓN A PRECIOS CORRIENTES Y CONSTANTES BASE 2006. AÑO 2018

	Términos corrientes		Términos constantes de 2006	
	Gasto*	Tasa de variación anual	Gasto*	Tasa de variación anual
Gasto total	556.432.591	3,0	483.175.114	2,0
Gasto medio por hogar	29.871	2,3	25.939	1,4
Gasto medio por persona	12.019	2,5	10.437	1,6

\* El gasto total está expresado en miles de euros y los gastos medios en euros

FUENTE: [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf)

En la siguiente tabla, podemos ver el resultado del gasto medio por hogar por grupos de gasto en términos corrientes, donde se puede observar que ha aumentado debido a un crecimiento de dichos grupos. Un ejemplo del aumento se encuentra en la comunicación, este incremento está justificado por la subida de los equipos y los servicios de telefonía. Los aumentos más significativos fueron en transporte, restaurante y hoteles, comunicaciones y vestidos y calzado, como se puede observar en la tabla. Algunos grupos también sufren disminuciones, un ejemplo de ellos es el grupo de bebidas alcohólicas y tabaco, este descenso puede ser motivado por la sustitución, en los últimos años, de los cigarrillos de tabaco por los cigarrillos electrónicos o vapeadores.

Tabla 2: GASTO MEDIO POR HOGAR, DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL Y VARIACIÓN ANUAL POR GRUPOS DE GASTO. TÉRMINOS CORRIENTES. AÑO 2018

Grupos de Gasto	Gasto medio por hogar (euros)	Distribución porcentual	Tasa de variación anual
TOTAL	29.871	100,0	2,3
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	4.223	14,1	2,8
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	519	1,7	-3,2
3. Vestido y calzado	1.463	4,9	-3,4
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	9.181	30,7	4,6
5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	1.372	4,6	2,6
6. Sanidad	1.010	3,4	3,0
7. Transporte	3.790	12,7	3,4
8. Comunicaciones	964	3,2	3,7
9. Ocio y cultura	1.643	5,5	-1,1
10. Enseñanza	461	1,5	11,2
11. Restaurantes y hoteles	2.948	9,9	-1,8
12. Otros bienes y servicios	2.298	7,7	1,6

FUENTE: [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf)

El INE cuando realiza sus estadísticas tiene en cuenta a las nuevas tendencias y las tecnologías, adaptando sus estudios a ellas. Para el caso de la EPF, ha tenido en cuenta los cambios que están teniendo las personas a la hora de consumir y todo lo relacionado con ello. Por este motivo, a la hora de realizar la encuesta, ha incorporado uno de los gastos que está aumentando muy recientemente entre las familias, la compra a través de internet. Para el análisis de los datos obtenidos fue considerado como una de las novedades para la encuesta publicada en el 2018 con datos analizados del año 2017, ya que el gasto por este medio es considerable y se estima que irá aumentando considerablemente con el paso del tiempo, como se puede observar en la siguiente tabla por grupo de gastos a través de internet.

Tabla 3: DISTRIBUCIÓN DEL GASTO A TRAVÉS DE INTERNET Y PENETRACIÓN POR GRUPO DE GASTO. AÑO 2018

Grupos de Gasto	Penetración gasto por internet	Distribución gasto por internet
<b>TOTAL</b>	<b>1,88</b>	<b>100,00</b>
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,64	4,78
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	0,43	0,40
3. Vestido y calzado	3,76	9,79
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles*	..	..
5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	2,23	5,45
6. Sanidad	0,40	0,73
7. Transporte	3,47	23,36
8. Comunicaciones	1,47	2,51
9. Ocio y cultura	9,60	28,06
10. Enseñanza*	..	..
11. Restaurantes y hoteles	3,70	19,42
12. Otros bienes y servicios	1,31	5,34

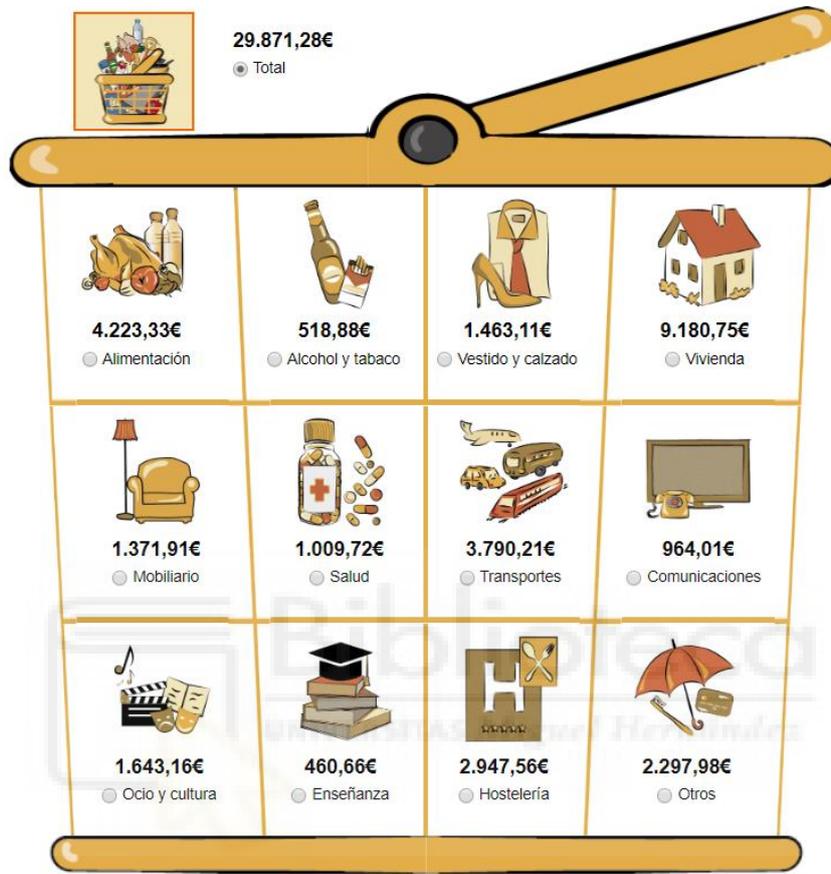
\*Dada la naturaleza de los gastos que se pagan de forma regular mediante recibos y de los gastos no monetarios, cuya principal componente es el alquiler imputado, éstos no se han considerado en el ámbito de las compras realizadas a través de Internet. Estos gastos se concentran en Vivienda y Enseñanza, por lo que en estos grupos la incidencia de los gastos por Internet es irrelevante.

FUENTE: [https://www.ine.es/prensa/epf\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf)

El INE también proporciona una infografía del gasto medio por persona, donde lo representa con una ilustración de la cesta de la compra, indicando el gasto medio que tiene una persona a nivel nacional para el año 2018, distribuyendo el total, en euros, entre los diferentes grupos que se han analizado anteriormente. Si se accede al enlace de la infografía, se puede ver el dato del

gasto medio por persona por comunidad autónoma. También proporcionan otra ilustración expresando el gasto de cada en grupo en términos porcentuales.

Figura 5: GASTO MEDIO POR PERSONA (EUROS), NACIONAL 2018



FUENTE: <https://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=1&lang=es>

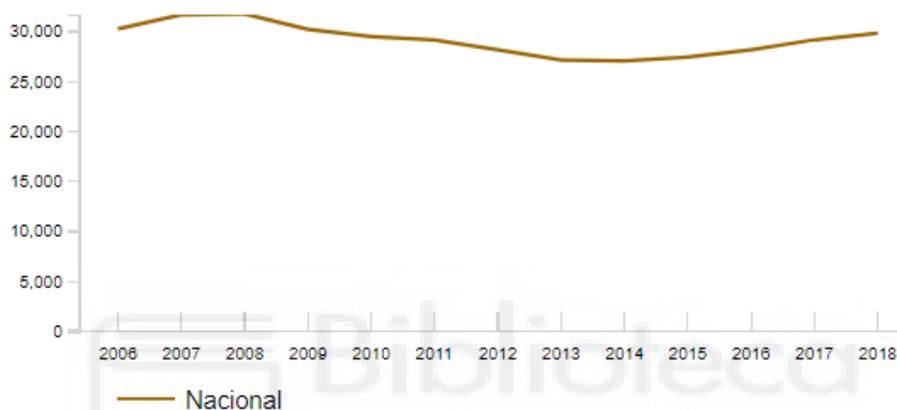
Figura 6: GASTO MEDIO POR PERSONA (PORCENTAJES), NACIONAL 2018



FUENTE: <https://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=1&lang=es>

Y por último, se muestra el gasto medio por persona total a nivel nacional y por comunidades autónomas, a través de un gráfico de eje temporal y de barras, que abarca desde la base 2006 hasta el período más reciente, 2018. En el gráfico lineal se observa que el gasto medio no fluctúa mucho durante el periodo 2006-2018. El descenso ligero que se observa puede tener su justificación en la crisis económica sufrida en España, iniciada en el año 2008.

Figura 7: EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO POR HOGAR TOTAL. NACIONAL 2018



FUENTE: <https://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=1&lang=es>

Figura 8: EVOLUCIÓN DEL GASTO MEDIO POR HOGAR TOTAL. POR COMUNIDAD AUTÓNOMA 2018



FUENTE: <https://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=1&lang=es>

Para finalizar, el INE resume que el gasto medio por hogar aumentó un 2,3% en 2018, hasta 29.871€ y en términos constantes creció un 1,4%. Obtiene un registro donde el 30,30% de los hogares españoles ejecutaron compras por internet. El País Vasco es la comunidad con mayor registro de gasto medio por persona con 14.406€, mientras que el dato más bajo se obtiene de las Islas Canarias con 9.405€ de gasto medio por persona para el año 2018.

## 2.2. Recursos utilizados por las empresas para aumentar el consumo

Hoy en día es muy común escuchar la palabra marketing en el ámbito empresarial, a pesar de tener una trayectoria de un siglo, su concepto ha ido variando a lo largo del tiempo ya que es considerado desde diferentes perspectivas (social, empresarial e individual).



En 1937 se crea la “American Marketing Association” (A.M.A.), con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing. A lo largo del tiempo se ha ido modificando la definición del concepto según ha ido evolucionando, siendo algunas de ellas:<sup>2</sup>

Tabla 4: DEFINICIONES DE MARKETING

Marketing es la ejecución de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de productores a consumidores. (1935)
Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. (1985)
Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (2007)

FUENTE: [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

<sup>2</sup> (Casado Díaz & Sellers, 2010)

Los responsables del marketing tienen que considerar las necesidades de los clientes en un sentido más amplio y teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto, satisfaciendo dichas necesidades ya que éstas se convierten en deseos dependiendo de sus características personales y factores culturales, sociales y ambientales. Los estímulos del marketing pueden orientar a los consumidores a determinados productos. Surgiendo la demanda a través de la manifestación económica del individuo para obtener su deseo.

Desde el lado de la empresa, el marketing contribuye al desarrollo de la oferta, materializando un producto o gama que constituyen objeto de intercambio, siendo cualquier bien material, servicio o idea que posee valor para el consumidor y susceptible de satisfacer su necesidad.

Figura 9: RELACIÓN ENTRE NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS



FUENTE: (Casado Díaz & Sellers, 2010)

### 2.2.1. Marketing Transaccional vs Marketing Relacional<sup>3</sup>

Con la globalización de los mercados y el continuo crecimiento de la competencia junto con la aceleración del cambio tecnológico de los últimos

<sup>3</sup> (Córdoba López, 2009)

años ha dado lugar a un nuevo entorno empresarial que requiere de una redefinición de los mercados y cambios en la manera de actuar las empresas, ya que hoy en día el marketing está presente en todas partes y es indispensable para obtener el éxito empresarial.

En las últimas décadas se ha observado un cambio dinámico en la naturaleza de las relaciones de un marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes tienen más importancia que los beneficios conjuntos, dejando paso al marketing de relaciones, con el objetivo de maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas, intentando establecer, desarrollar y mantener dichas relaciones en el largo plazo para poder alcanzar una ventaja competitiva en el mercado.

A continuación, se va a realizar un análisis más específico de lo introducido en el párrafo anterior donde se desarrollan más ampliamente los términos marketing transaccional y marketing relacional, con las causas que han provocado que las empresas tengan que adaptarse a las demandas de mercado. Al final del apartado se ilustrará lo esencial en un cuadro comparativo a modo de resumen.

#### *Marketing transaccional:*

Es un tipo de marketing que se basa en el modelo de las 4P's de McCarthur (Product, Price, Place, Promotion), que busca la forma de satisfacer a los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa a través de un sistema de intercambio o transacción de bienes y servicios en mercados masivos. La prioridad de este tipo de marketing es ir directamente a la venta para obtener un rápido beneficio. Se emplea para captar clientes sin conocer sus preferencias y considera el intercambio como transacciones a corto plazo, siendo la orientación en torno al producto y no al consumidor o al mercado. Su finalidad no es fidelizar al cliente, sino la venta, pretendiendo que los consumidores capten lo mejor de un producto/servicio para recurrir a él convirtiéndose en clientes sin importar que compre una sola vez. Con esta estrategia se pueden conseguir buenos resultados a través de altos volúmenes de ventas a corto plazo, pero también puede crear conflictos con la

competencia y se deja de lado al cliente, sin garantizar la estabilidad a largo plazo.

Ventajas del marketing transaccional: el producto es lo más importante, se centra en él y en su calidad; ventas a muy corto plazo; supone para el consumidor que compre por impulso y que pueda repetirse con frecuencia.

Desventajas del marketing transaccional: escaso reconocimiento de la marca y falta de una base de datos de clientes fieles, continuo esfuerzo en buscar nuevos clientes por no tener fidelización con la marca y provocando que se generen altos costes para la marca.

Hoy en día utilizar este tipo de marketing en el mercado actual resulta poco eficaz, puesto que los mercados están en continuo cambio siendo cada vez más competitivos y demandantes por la alta oferta de productos y servicios para conseguir un vínculo más a largo plazo entre empresas y cliente.

#### *Marketing relacional<sup>4</sup>:*

(Berry, 1995) establece que “El marketing relacional consiste en atraer, mantener y - en las organizaciones multiservicios - intensificar las relaciones con el cliente”.

Es una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la ciencia moderna del marketing<sup>5</sup>, generando un interés reconocido en el ámbito de la investigación.

Otra de las definiciones puede ser “todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones”<sup>6</sup>. En esta definición se puede interpretar que no sólo se centra en las relaciones con los clientes, también se incluyen las relaciones con los agentes del entorno de la empresa y su actividad.

El marketing relacional se basa en la fidelización de los clientes con un enfoque de orientación al mercado, siendo estas relaciones a largo plazo.

Por tanto, la empresa tiene que aplicar estrategias de comunicación para fidelizar a los clientes, además de tener en cuenta las estrategias orientadas al mercado donde interactúan los agentes relacionados con la empresa. Los

---

<sup>4</sup> (Alet i Vilaginés, 2000)

<sup>5</sup> Payne and Holt, 2001

<sup>6</sup> (Morgan & Hunt, 1994)

clientes y el mercado son dos factores clave del marketing de relaciones. A continuación, se expone una explicación más detallada de cada factor.

### *Fidelización de los clientes*<sup>7</sup>:

La evolución de la competencia y de la tecnología ha provocado que la demanda de mercado cambie, originado que las empresas se planteen que es más importante, ¿captar o fidelizar a los clientes?

Para el marketing relacional, la fidelización de clientes es uno de los puntos fuertes para la empresa, ya que el cliente se ha vuelto un elemento escaso para las empresas por lo que tienen que desarrollar estrategias de comunicación con el cliente cuyo objetivo es fidelizar, ya que la empresa no pretende vender el producto solamente, quiere que el cliente esté satisfecho con este y así poder asegurarse una demanda futura y sostenible que le sea rentable. La fidelización se llega a mantener si el cliente se encuentra equilibrio entre la satisfacción que tiene del producto y sus expectativas en un largo plazo.

La fidelización está muy relacionada con la calidad y servicio, ya que si el usuario relaciona los dos conceptos y los percibe de forma positiva se contribuye a aumentar la fidelización, produciendo a la empresa un aumento de su rentabilidad actual y a largo plazo junto con sus relaciones. La calidad debe tener un enfoque multidimensional mientras que la calidad un enfoque orientado al cliente.

Tabla 5: PRINCIPIOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y PAUTAS A SEGUIR (Alet i Vilaginés, 2000)

Principios para la fidelización de clientes
<ul style="list-style-type: none"><li>- Para que una empresa sea competitiva, debe adaptarse a las necesidades del cliente, intentando integrarlo en su organización a través de diseño de nuevos productos, por ejemplo.</li><li>- Atención y cultivo de la relación entre cliente y empresa.</li><li>- Estrategia orientada a la creación de valor para el cliente, manteniendo una visión de la empresa como suma sinérgica de clientes.</li></ul>

<sup>7</sup> (Salazar Molina, Salazar, & Guaigua, 2017)

Para poder aplicar los principios anteriores, la empresa debe seguir cierta pautas

- Identificar y cualificar los clientes ya sean actuales o potenciales, actualizando la base de datos continuamente para obtener información sobre sus necesidades.
- Adaptar los programas de marketing, productos y/o servicios a las necesidades individuales de los clientes.
- Integración del plan de comunicación con los clientes
- Control y gestión de la relación con el cliente a largo plazo para mejorar su valor.

Fuente: (Salazar Molina, Salazar, & Guaigua, 2017)

Para poder obtener el conocimiento de la información de los clientes se tiene que recurrir a sistemas de información de datos para obtener informes estandarizados y consultas específicas. Con esta información todos los departamentos de la organización pueden hacer un análisis de las necesidades que existen en el mercado y poder cubrirlas o corregir en caso de estar fallando en algo.

#### *Orientación al mercado*<sup>8</sup>:

Las condiciones de las competencias cambian debido a las alianzas estratégicas que se están produciendo en el mercado, por lo que el marketing relacional pretende crear una relación rentable y duradera para el cliente y el resto de mercados donde se engloban, además de los clientes, trabajadores internos, proveedores, etc.

Con la globalización de los mercados y el aumento de la competencia, en el entorno actual, es necesaria la obtención de nuevos recursos y capacidades. El marketing relacional propone que junto con la fidelización se aplique la cooperación entre empresas donde la rivalidad competitiva no deja de existir, pero los proveedores, clientes y competidores pueden ir de la mano o ser rivales. Con la cooperación las empresas pueden externalizar sus funciones y crear alianzas con sus competidores para reducir costes y obtener márgenes

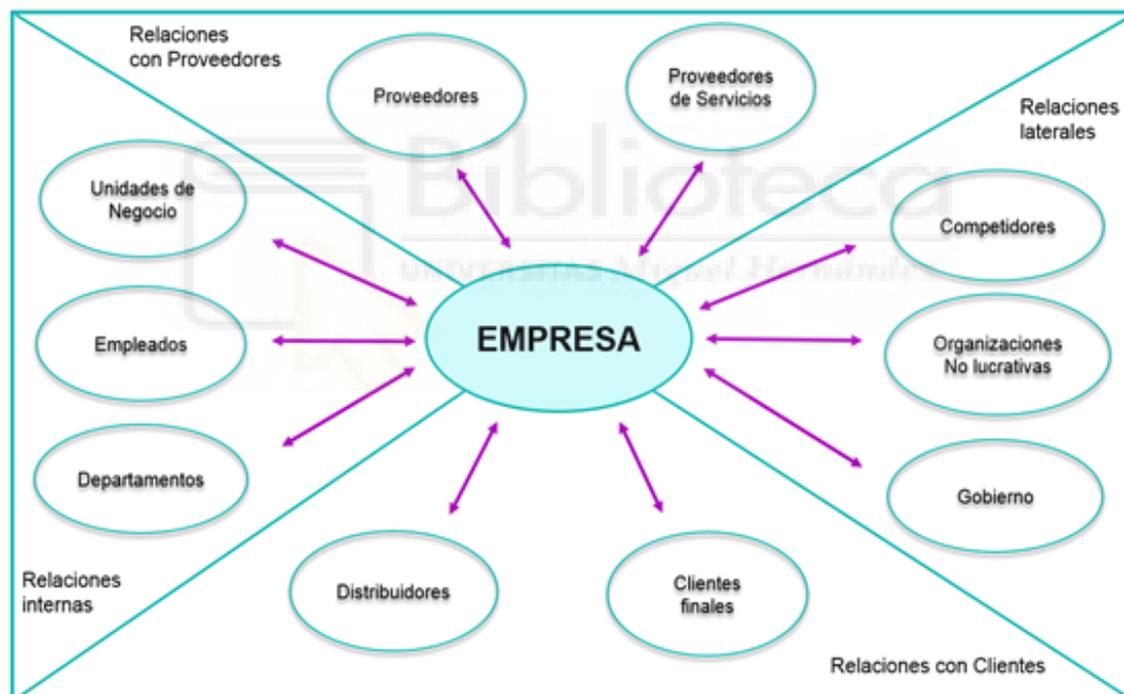
---

<sup>8</sup> (Cobo Quesada & González Ruiz, 2007)

más altos. Si dos empresas son competidoras y cooperantes a la vez, cooperarán para crear valor y competirán para apropiarse de la mayor parte de dicho valor. Esta posición cada vez está siendo más aceptada por las empresas ya que los resultados llevan a una ventaja competitiva que favorece a la empresa.

El marketing relacional lleva a un nuevo concepto de análisis donde hay que añadir nuevas variables a tener en cuenta para poder aplicar las estrategias comerciales. (Morgan & Hunt, 1994) proponen un modelo donde identifican diez situaciones de intercambios que se pueden dar en una organización para poder entender y destacar la diferenciación entre lo transaccional y lo relacional

Figura 10: MODELO PARA COMPRENDER EL MARKETING RELACIONAL



Fuente: (Morgan & Hunt, 1994)

Para Morgan y Hunt (1994), hay dos factores importantes a la hora de orientarse hacia el mercado, el compromiso y la confianza, ya que, en una relación, si las dos partes están comprometidas, merecerá la pena esforzarse para que dure un largo período del tiempo. El compromiso también es clave para que las relaciones tengan éxito, de forma que si existe un compromiso mutuo en la alianza de los socios los resultados podrán ser logrados con éxito.

Para la obtención de la información de los mercados la empresa también puede acceder a informes de datos como en el caso de búsqueda de información sobre los clientes.

Se puede concluir que la clave del éxito del marketing relacional empieza con una buena orientación al mercado para poder tener una buena búsqueda de lo que necesita el cliente y lo que le satisface para así poder crear la relación a largo plazo, siendo ésta la finalidad sin dejar de lado a la competencia. El marketing relacional pretende que la empresa cree relaciones duraderas entre todo lo relacionado con la organización, desde clientes a proveedores, trabajadores, etc.

Figura 11: MARKETING RELACIONAL: CREAR BUENAS RELACIONES



Fuente: Elaboración propia a partir de (Morgan & Hunt, 1994)

A continuación, se muestra un cuadro comparativo entre las dos tendencias del marketing de forma clara y sencilla.

Tabla 6: COMPORACIÓN ENTRE MARKETING TRANSACCIONAL Y MARKETING RELACIONAL

	Marketing transaccional	Marketing relacional
Relación con el cliente	A corto plazo	A largo plazo
Comunicación	Masiva	Personalizada
Orientación	Al producto	Al cliente
Contacto con el cliente	Escaso	Directo
Satisfacción del cliente	Satisfechos con la compra	Satisfechos con la relación
Objetivo	Nuevos cliente, transacciones únicas	Fidelizar clientes actuales a través del valor y la satisfacción
Filosofía	Rivalidad y conflicto con la competencia	Cooperación mutua y alianzas
Desarrollo	Por departamento	Toda la empresa

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.2. Gestión de la comunicación experiencial y sensorial

Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, el marketing se centra actualmente en las experiencias y emociones que tienen los consumidores a la hora de adquirir un producto y/o servicio. Los expertos de marketing catalogan esta orientación como marketing experiencial, donde se define una experiencia como el conocimiento que se obtiene a través de ciertas vivencias que producen una respuesta a un estímulo creado por algo externo a la persona que lo recibe en un determinado momento del tiempo. Esto es aplicado por las empresas, las cuales intentan crear un estímulo en la mente del consumidor para poder crear una expectativa positiva para que éstos diferencien su marca del resto del mercado con la intención de que su marca sea recordada a largo plazo

### *Comunicación experiencial<sup>9</sup>*

El marketing experiencial, también se conoce como marketing sensorial o emocional, surge del estudio del consumidor que lleva a la conclusión que los clientes no siempre se comportan de forma racional. Las empresas tratan de conseguir que el usuario interactúe con el establecimiento e invite a sus conocidos a participar. La comunicación experiencial tiene como finalidad poder diferenciar las distintas ofertas de las empresas a través de vivencias propias del consumidor para poder generar ventajas competitivas a través de sus estrategias y así poder aumentar el valor de sus productos y servicio. Afecta a varios integrantes del mundo de la empresa:

- El marketing, además de la compra, también se centra en los valores sensoriales que aporta y acompañan a los factores funcionales, como la calidad del producto/servicio, etc.
- Los mercados actuales que no se tienen en cuenta los valores funcionales y hay mucha oferta de una misma categoría de producto/servicio con los mismos factores funcionales con una relación calidad-precio.
- Los consumidores que reaccionan a los impulsos racionales y a los emocionales, éstos deben ser atendidos, estimulados y provocados.
- El producto/servicio, debe ser analizado, promocionado e integrado según los factores funcionales y los factores socioculturales del consumo.
- Los factores socioculturales son los más importantes, ya que hacen referencia a las experiencias vividas por los consumidores durante el proceso de compra.
- Las empresas deben tener claro que la marca pertenece a los consumidores, poniendo la debida atención en la comunicación externa que tienen con ellos, siendo honestos, creando empatía y confianza con ellos.

Según (Schmitt, 1999) los consumidores compran las percepciones que poseen los productos y/o servicios, por lo que las empresas deben incorporar en ellos las experiencias que más les llamen la atención de los cinco sentidos

---

<sup>9</sup> (Schmitt, 1999)

que poseen los seres humanos. Schmitt propone un modelo que consta de dos conceptos básicos para poder gestionar las experiencias de los consumidores, mientras se gestiona la observación permanente de las experiencias de los consumidores, el análisis de las situaciones de consumo y las decisiones racionales y emocionales. Los conceptos básicos del modelo propuesto son:

- Los Strategic Experiential Modules (SEMs): donde dice que existen cinco tipos de experiencias gestionadas por las empresas con la finalidad de crear satisfacciones plenas con los clientes.

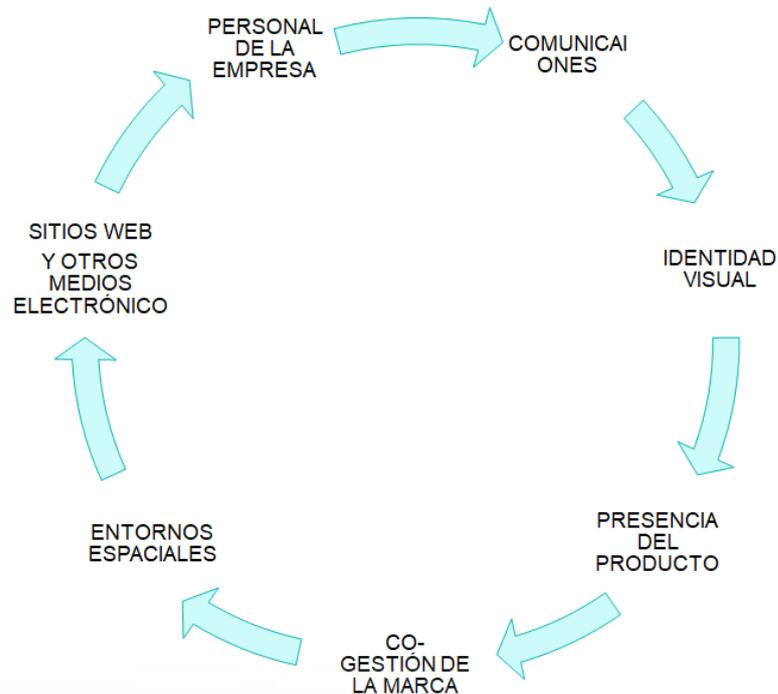
Tabla 7: EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES

<b>Experiencias sensoriales</b>	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto y olfato
<b>Experiencias de sentidos</b>	Experiencias que implican sentimientos y emociones
<b>Experiencias del pensamiento</b>	Experiencias creativas y cognitivas
<b>Experiencias de actuaciones</b>	Experiencias que implican cuestiones físicas
<b>Experiencias de relaciones</b>	Experiencias que son resultado de relacionarse con un grupo

Fuente: Elaboración propia a partir de (Schmitt, 1999)

- Los Experience Providers (ExPros): donde los proveedores de las empresas son como herramientas tácticas utilizadas para generar experiencias controladas en los consumidores. Convierten en acciones los MEEs. Hay siete tipos de proveedores:

Figura 12: HERRAMIENTAS PARA GENERAR EXPERIENCIAS



Fuente: (Schmitt, 1999)

Los cinco MEEs y los siete ProvExs se pueden combinar entre sí para crear experiencias donde se hace uso de una matriz experiencial que permite visualizar y facilita la combinación de ambos.

Tabla 8: MATRIZ EXPERIENCIAL

Matriz Experiencial							
MEEs	ProvExs						
	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Co- gestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Fuente: (Schmitt, 1999)

## Comunicación sensorial

Los sentidos son los medios por donde los seres humanos se comunican con el exterior, entregando información vital que permite la relación con el entorno y captar los estímulos llegados del exterior, como la luz, el sonido, el sabor, etc. Para el marketing experiencial, los sentidos son los medios que usan los consumidores para crear las experiencias, que siguen la siguiente secuencia mostrada en la figura 13.

Figura 13: SECUENCIA PARA GENERAR EXPERIENCIAS EN LOS CONSUMIDORES



Fuente: (Schmitt, 1999)

Se puede replantear la matriz anterior (tabla 8) aplicando la secuencia que se acaba de explicar junto a lo visto hasta ahora, quedando de la siguiente manera:

Tabla 9: MATRIZ SENTIDOS - PROVEXS

Matriz sentidos - provExs							
sentidos	ProvExs						
	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Co- gestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
imágenes							
sonidos							
olores							
sabores							
sensaciones							

Fuente: (Schmitt, 1999)

En esta nueva matriz se puede ver cómo se utilizan los sentidos para poder provocar percepciones en cada uno de los ProvEx que pueden utilizar en la aplicación del marketing experiencial o sensorial. Su objetivo es lograr que cada contacto entre consumidor y empresa se convierta en una experiencia que se recuerde a largo plazo y se comente con posterioridad en su entorno social.

### *Implantación del marketing experiencial*

Para la implantación del marketing experiencial, se tiene que seguir un proceso de trabajo dividido en cuatro fases, de las cuales no se van a desarrollar porque no se considera relevante para la finalidad del trabajo, siendo suficiente su nombramiento para conocerlas:

Figura 14: PROCESO DE IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL



Fuente: (Schmitt, 1999)

### 2.2.3. Neuromarketing<sup>10</sup>

El marketing puede llegar a alcanzar aspectos biológicos de los seres humanos, ya que éstos actúan por impulsos ante la recepción de estímulos

<sup>10</sup> (Narejo, 2015)

externos llegando a percibir entre 1.500 y 3.000 estímulos por días. Con el estudio de estos estímulos, a través de experimentos, se puede llegar a aplicar estrategias de marketing de ventas efectivas, pero es muy difícil determinar cómo un consumidor puede llegar a una decisión de compra y saber qué información es más relevante para él. Siempre se ha tomado como proceso racional, pero en los últimos tiempos el cerebro ha tomado un papel importante en cuanto a los estímulos y las decisiones emocionales que puede tener un ser humano ante un proceso de compra. Las empresas quieren llegar a poder analizar con las mejores herramientas los procesos internos de los consumidores.

El Neuromarketing surge de la fusión entre el marketing y la neurociencia, definiéndose como la ciencia que estudia las reacciones que tiene el cerebro humano antes, durante y después de la compra para poder obtener información de las reacciones que se tienen ante una campaña de ventas y el comportamiento de los consumidores. Su objetivo es analizar las reacciones producidas por el cerebro humano tras la recepción de impactos publicitarios, valorando las emociones, la atención y la capacidad retentiva debido a que hay veces que las compras realizadas son de forma racional, por necesidad, pero hay otras veces que es la propia fuerza de ventas la que atrae al consumidor para que compre de forma impulsiva y sin necesidad.

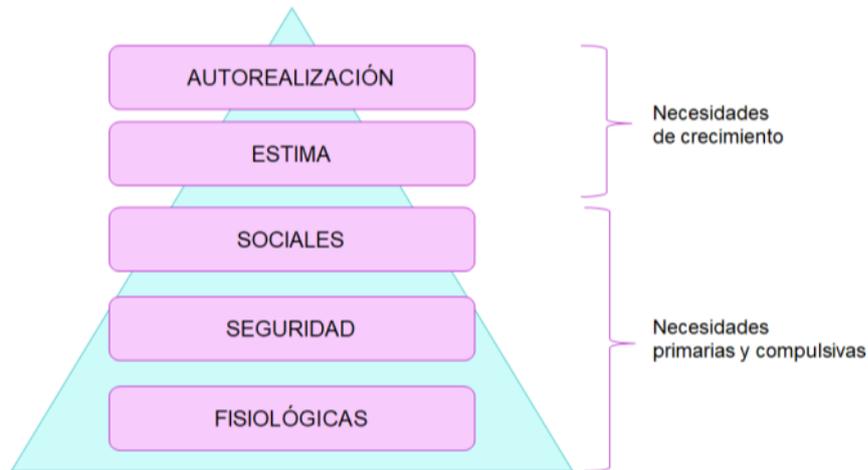
Los profesionales del marketing aplican esta nueva tendencia debido a que se han percatado que hay una nueva necesidad por descubrir que hace referencia a las diferentes maneras que tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades. Estos estudios ya fueron motivados por Maslow<sup>11</sup> y la Pirámide de las Necesidades, basándose en una teoría psicológica donde habla de que un ser humano pasa por diferentes etapas para determinar qué necesidades tiene que satisfacer para poder desarrollarse fisiológica, personal y socialmente, determinando el orden de prioridad de cada necesidad. Como se puede observar en la estructura piramidal que se muestra en la figura 15, la base está compuesta por necesidades básicas que deben ser satisfechas antes de pasar a las siguientes. Con las prácticas, se ha llegado a demostrar que no siempre se tiene que satisfacer una por completo para pasar a la

---

<sup>11</sup> (Maslow, 1991)

siguiente, pero sí que deben ser desarrolladas para poder centrar la motivación del consumidor en una nueva necesidad superior.

Figura 15: PIRÁMIDE DE MASLOW



Fuente: (Narejo, 2015)

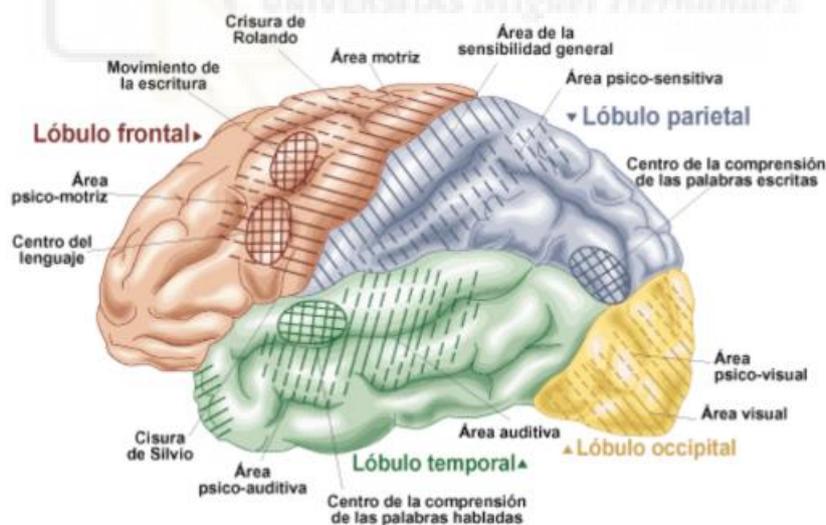
La tendencia del consumidor es de satisfacer estas necesidades, pero existen muchas y distintas posibilidades para poder hacerlo. Un consumidor suele revisar todas las alternativas que tiene, informándose para poder estructurar y desarrollar una decisión sobre las marcas, producto, etc. que va a utilizar.

El marketing hace uso de los estímulos de los consumidores para atraer su atención, interés, deseo y acción, con el objetivo que el cliente pueda acceder a las alternativas disponibles de manera sencilla a través de ofertas, estímulos publicitarios e información en puntos de venta físicos, para influir en la cabeza del consumidor sin darle un descanso para analizar las posibilidades de las que dispone. El consumidor no siempre tiene seguridad en su análisis y algunas marcas no tienen el posicionamiento que ellos intuían. Las empresas recurren a los Focus Groups para poder conocer los deseos y necesidades que tienen los consumidores mediante técnicas directas para asociarlos a las marcas que éstos escogen en el proceso de compra. En las respuestas aparecen desacuerdos entre el conocimiento que tienen de la marca y la realidad de la marca.

Estas disonancias provocan que los profesionales se cuestionen acerca de los métodos de investigación tradicionales del mercado, donde no siempre obtienen respuestas lógicas. La aplicación del Neuromarketing, por parte de las

empresas, ha conseguido saber a través de estudios científicos, que entre el 85 y el 90% de las decisiones de compra realizadas por los consumidores las hacen de manera inconsciente y que el 60% de lo que compran se decide en menos de cuatro segundos. Mucho de los estudios de las decisiones de compra de los consumidores están medidos por los estímulos que tienen raíz en el subconsciente, siendo para el consumidor muy difícil de controlar. La explicación del comportamiento ante los estímulos se encuentra en el cerebro y sistema nervioso de los seres humanos, por lo que para entender mejor esta tendencia de marketing se hará una breve explicación de cómo se asocian las áreas del cerebro a los estímulos que provoca el marketing y otros que participan en el sistema nervioso junto con los sentidos para estimular las zonas del organismo del consumidor, incentivándolos a elegir una marca o producto sobre otro. En las figuras 16 y 17 se muestra una breve explicación del funcionamiento del cerebro humano para ver cómo influye el Neuromarketing.

Figura 16: CENTROS NERVIOSOS DEL CEREBRO HUMANO



Fuente: (Narejo, 2015)

*Lóbulo parietal:* recoge la información sensorial desde distintos lugares del cuerpo, conocimiento numérico y sus relaciones, y manipulación de objetos. Integra las sensaciones, lectura, lenguaje e inteligencia.

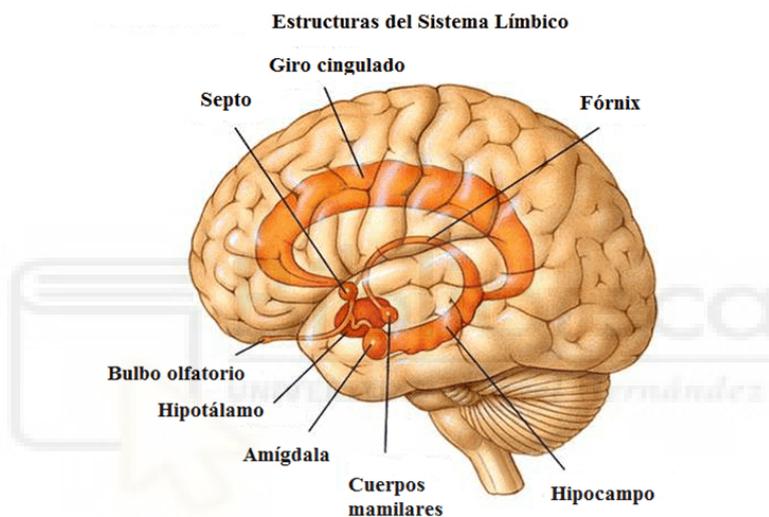
*Lóbulo occipital:* donde se ve e interpreta la visión. Integra la función visual.

*Lóbulo temporal:* donde residen las funciones de la memoria, almacenamiento de palabras y nombres de objetos. Integra entre otra visión, discurso, comportamiento, memoria y escucha.

*Lóbulo frontal:* control de los impulsos, juicio, socialización, comportamiento sexual y espontaneidad. Generando toda la coordinación, control y ejecución de la conducta.

*Lóbulo límbico:* es el conjunto de estructuras cerebrales que causan todas emociones y sentimientos.

Figura 17: SISTEMA LÍMBICO



Fuente: (Narejo, 2015)

Si estos conceptos se trasladan a una situación de compra, se pueden dar tres etapas: un consumidor “supuestamente” actuará racionalmente *pensado*, procederá a tangibilizar ese pensamiento *comprando* y tendrá *sensaciones* sobre los resultados de la compra.

La función del Neuromarketing es detectar la actividad cerebral y neurosensitiva, mientras que el marketing utiliza los elementos de la electro medicina para medir los estímulos inconscientes que no pueden ser controlados por el propio consumidor. Esto puede servir para optimizar las estrategias y tácticas de marketing con el interés real que tiene el consumidor hacia la marca o producto/servicio. Por tanto, el interés de las empresas de utilizar estas herramientas en sus investigaciones sobre el consumidor, les

proporcionan resultados directos y potenciales del interior del cliente y así poder determinar lo que realmente desean éstos.

La aplicación del Neuromarketing por parte de las empresas para obtener mejores rendimientos en sus ventas, ha llevado a la elaboración de ciertas recomendaciones con los avances obtenidos, que se tienen que tener en cuenta:

- Las empresas deben centrarse en las emociones de los consumidores, porque las decisiones de compra no son sólo racionales, como se ha visto, el cerebro responde de manera emocional. Las empresas son las que deben generar esas respuestas para ganarse al consumidor.
- Las empresas deben llegar al mayor número de sentidos posibles con el uso del marketing sensorial para que el consumidor no olvide lo sentido durante el proceso de compra y lo recuerde intensamente a través de los sentidos.
- “El dolor vende más que el placer”, los consumidores tienen más preocupación por lo que les causa dolor que lo que les da placer.
- Al consumidor no le interesa la marca, por lo que las empresas tienen que ser directas y mostrar las ventajas que les puede proporcionar sus productos/servicios para poder crearles necesidad que no conocían.
- Nunca es temprano para llegar al cerebro del consumidor, queda demostrado que el ser humano no tiene límites, por lo que las empresas deben aprovechar cualquier oportunidad para provocar el comportamiento de compra futuro.
- No dar nada por sentado.

## **2.3. Los Centros Comerciales**

### *2.3.1. Definición y evolución*

El concepto de ir de compras ha cambiado mucho a lo largo del tiempo, puesto que existe la posibilidad de “ir de compras”, “hacer la compra”, “ir de ocio” o hacer todo en un mismo día, con o sin premeditación.

En este apartado se va a analizar concretamente el “Centro Comercial”, puesto que se trata de un recinto donde se engloba todas acciones que se han

mencionado en el apartado anterior sin tener que desplazarse para disfrutar de todas ellas con muchas ventajas y comodidades para los consumidores. Para ello se va a acceder a la información proporcionada en la página web de la Asociación Española de Centros Comerciales (AEDECC) para exponer todo lo relacionado con este tipo de establecimientos.



La AEDECC define:

*“Centro Comercial es un conjunto de establecimientos independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”*

FUENTE: <http://www.aedecc.com/quienes/quienes.asp>

La trayectoria de los Centros Comerciales en España ha sido de éxito. A mediados de 2015 había unos 546 centros con casi 15,5 millones de m<sup>2</sup> de Superficie Bruta Alquilable (SBA), estos representan un sector maduro que ha crecido con un fuerte desarrollo de la economía y la modernización de la sociedad española. La explicación de la evolución se va a separar por períodos de tiempo, ya que en estos se pueden deducir las tendencias que han contribuido a la evolución del sector en España.

A continuación, se hará un breve análisis de la evolución que al final del apartado se adjuntará un cuadro resumen de datos proporcionado por la AEDECC (tabla 10).

Figura 18: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AEDECC

*Anterior a 1981:* A finales de 1980 en España existía solo 20 Centros Comerciales, siendo la mayoría hipermercados, a causa de que en 1973 las cadenas de origen francés Pryca y Continente habían comenzado a desarrollar este modelo. Ambas cadenas, más adelante se fusionaron pasando a formar el actual y conocido Carrefour. En 1980 abre sus puertas Baricentro, primer centro comercial considerado grande en España, concretamente en Barbera del Vallés, cerca de Barcelona. Con una superficie de 46.000m<sup>2</sup> de SBA, 90 comercios y un hipermercado. Durante esta época, el desarrollo de los centros comerciales tenía una densidad muy baja, de unos 13,4 m<sup>2</sup> de SBA por cada 1.000 habitantes, por lo que esta apertura supuso un gran paso en el sector.

*1981-1990:* Durante esta época los Centros Comerciales españoles comenzaron a tener un fuerte desarrollo a partir de la segunda mitad del período, donde se abrieron 75 centros nuevos, entre ellos 3 de grande superficie.

*1991-2000:* Período de mayor desarrollo inaugurando, 197 centros nuevos con más de 5.000.000 m<sup>2</sup> de SBA, siendo más del 50% medianos y grandes como referencias del sector. También se abrieron los primeros Centros de Ocio, de Fabricantes y Parques Comerciales.

*2001-2010:* Durante estos años se crean 226 centros nuevos con más de 7.000.000 m<sup>2</sup> de SBA, destacando los Centros Comerciales Pequeños, Medianos y Grandes y que emergieron con 41 aperturas los Parques Comerciales.

*2011-2015:* La situación económica de España empezó a cambiar a partir de 2008, la crisis haciéndose de notar con la disminución del ritmo de aperturas, aun así, abrieron 28 centros nuevos. El constante crecimiento de las ventas electrónicas, la evolución de las fórmulas comerciales, la saturación comercial y la adaptación de una sociedad que ha pasado una seria crisis, han ayudado a crear nuevas tendencias para el futuro de los Centros Comerciales. Próximamente aparecerán nuevas generaciones de Centros Comerciales que serán más cercanos al consumidor a pesar de sus dimensiones. En la tabla 10 se muestra la evolución y SBA por tipologías en las etapas comentadas anteriormente.

Tabla 10: EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

TIPO DE CENTRO (*)	Anterior a 1981		1981 - 1990		1991 - 2000		2001 - 2010		2011 - 2015 (**)		TOTAL a 30/06/2015	
	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)	Nº	SBA (m2)
MG			3	348.700	4	473.280	10	1.171.089	3	357.200	20	2.350.269
GR	1	64.708	2	98.004	27	1.396.043	42	2.129.759	4	244.600	76	3.933.114
ME	7	189.964	12	351.527	46	1.366.098	50	1.444.602	3	86.486	118	3.438.677
PE	1	5.163	27	282.955	51	613.480	53	621.622	6	71.939	138	1.595.159
HI	11	249.680	29	506.468	48	711.087	10	108.070			98	1.575.305
PC			3	63.089	8	382.716	40	1.156.767	10	276.101	61	1.878.673
CF					6	98.327	5	86.635	2	33.921	13	218.883
CO					7	144.418	15	334.721			22	479.139
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>509.515</b>	<b>76</b>	<b>1.650.743</b>	<b>197</b>	<b>5.185.449</b>	<b>225</b>	<b>7.053.265</b>	<b>28</b>	<b>1.070.247</b>	<b>546</b>	<b>15.469.219</b>
DENSIDAD (m2/1.000 hab.) al final del periodo.		13,4		53,1		175,7		303,1		330,7		

(\*) MG - Muy Grande, GR - Grande, ME - Mediano, PE - Pequeño, HI - Basado en Hipermercado, PC - Parque Comercial, CF - Centro de Fabricantes, CO - Centro de Ocio  
 (\*\*) Hasta 30/06/2015

Fuente: <http://www.aedec.com/centros-comerciales/>

Los datos más recientes según la AECC señalan que las ventas de los Centros y Parques Comerciales han alcanzado los 45.225 millones de euros en 2018, lo que supone un crecimiento de un 2.9% sobre las ventas de 2017. También han recibido 1.963 millones de visitas, con un aumento del 3.2% respecto a 2017. La cuota de mercado, respecto a su mercado de referencia, se mantiene en un 17.7%.

La aportación al PIB nacional es del 0.7% del total y el 5.7% del sector servicios. Con respecto al empleo, se genera unos 720.000 puestos de trabajo. (AECC 2019)

### 2.3.2. Objetivos y estrategias

Los Centros Comerciales, hoy en día, son una referencia para muchos de los consumidores de España a la hora de consumir, ya que se trata de un conjunto de comercios independientes, planificados y con un criterio de unidad,

presentando una gran variedad de artículos y servicio a disposición del cliente en un mismo recinto. Pero no hay que olvidar que los Centros Comerciales tienen un objetivo tratando de reunir en un mismo espacio, diferentes propuestas para que los consumidores potenciales puedan hacer sus compras con la mayor comodidad. La persona que acude a un Centro Comercial sabe que va a encontrar variedad de oferta y puede compararla sin necesidad de desplazarse a otro lugar.

El Centro Comercial busca la diferenciación de sus competidores, concretamente de las “tiendas de barrio”, y como ya se ha mencionado anteriormente tienen una amplia variedad de oferta entre otras comodidades para el usuario, ubicado en una misma superficie con variedad en tiendas de ropa y calzado, hipermercado, cines, variedad en restauración, ocio, zonas de descanso, consignas, zonas infantiles, parking, etc. Pero no hay que olvidar que la oferta va de la mano de los gustos y necesidades de los consumidores y por tanto deben adaptarse a estos. En los últimos años están sufriendo cambios hacia un modelo de negocio más enfocado al cliente, por lo que la fidelización será un punto clave para la supervivencia del centro. Los expertos del marketing deben tener un especial interés por conocer y registrar los datos siguientes para crear una base de datos donde poder analizar y actuar ser más eficientes:

- Conocer la frecuencia de visita para saber el grado de fidelización que los clientes y su percepción hacia el establecimiento.
- Conocer el tiempo de permanencia, fundamental para saber cuánto tiempo tienen para interactuar sobre los usuarios para saber qué acciones utilizar y el índice de compras que se obtiene.
- Conocer las compras en el hipermercado, en un principio era el eje principal del centro comercial para asegurar un número de visitas, pero desde hace unos años el escenario ha cambiado, siendo el principal motivo de visita el ocio y la restauración.
- Conocer el número de personas que entra en cada tienda.
- Conocer la compañía del usuario cuando visita el centro, ya que según compañía (familia, amigos, solo) el comportamiento de compra cambia.

- Conocer el número de personas que acuden al cine, para poder lanzar campañas de atracción externa para atraer a nuevo público.

Según los últimos estudios realizados para obtener la información anterior, se está llevando a cabo un cambio:

- Los usuarios de hoy en día no solo buscan comprar un producto o servicio, sino que *buscan experiencias*. Por lo que deben convertir el centro en un lugar donde la gente quiera ir, no solo para realizar compras, sino para pasar el tiempo en él, aplicando un diseño experiencial para provocar sentimientos de lugar en el ambiente para crear vivencias para causar efecto.
- Hay un *cambio generacional* respecto a la estructura por edades de los clientes siendo los millennials el principal grupo a nivel consumo actual. Este grupo está compuesto por la generación nacida entre 1982 y 2004, concretamente gente entre 18 y 30 años, siendo más comunes en los Centros Comerciales. Esta generación tiene especial dependencia por el uso de dispositivos móviles y el uso del internet, caracterizándose por compartir las experiencias por las redes sociales, buscar ofertas flash, comparar entre marcas y precios, etc.

Por estos motivos, entre otros, los centros comerciales han tenido que plantearse una reestructuración del negocio debido a la demanda y tendencia de esta generación de consumidores que se decantan más por el ocio y zonas outlet. Dicha reestructuración nunca acabará, ya que los gustos y las necesidades de los consumidores están en constante cambio y hay que adaptarse a ellos para no “morir”.



Algunos Centros Comerciales han optado por aplicar *Marketing de Proximidad*<sup>12</sup> que es una forma del marketing experiencial donde se utilizan las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación con los consumidores en función de su ubicación y cercanía al establecimiento. Esta práctica se lleva a cabo a través de *los beacons*, que se trata de un pequeño dispositivo independiente de bajo consumo, fijado en las paredes que utiliza conexión bluetooth para transmitir mensajes directos a un dispositivo móvil sin necesidad de sincronización. Esto aparatos pueden predecir la situación del usuario en un entorno cerrado, con una aplicación y conexión a internet donde los comerciantes pueden enviar información relevante al cliente, llegando a considerarse una herramienta de publicidad dentro del recinto y permitiendo conocer mejor el comportamiento y gustos de las personas pudiendo ofrecer ofertas personalizadas. Según la (Revista Forbes, 2016) para el año 2020 todas las tiendas tendrán incorporada esta tecnología en sus locales.

Figura 19: FUNCIONAMIENTO DE LOS BEACONS



Fuente: Elaboración propia

Esta tecnología puede detectar a tiempo real y de forma económica, sencilla y precisa datos con los siguientes objetivos:

- Conocer mejor las necesidades y los gustos de los consumidores y consumidores potenciales para llevar a cabo campañas personalizadas.
- Crear un mapa de calor donde se pueda identificar, a través de mapas de movimientos de señales beacons a los dispositivos

<sup>12</sup> (Medina-Chicaiza, 2019)

móviles de los visitantes, las zonas más calientes del centro para rentabilizar las más de lo que ya son, y poder estudiar las zonas frías para poder convertirlas en zonas calientes.

- Poder incentivar la compra conociendo todo sobre los clientes para poder sorprenderlos con mensajes personalizados, campañas de fidelización y venta cruzada a tiempo real.
- El uso de los beacons es una herramienta de publicidad para las tiendas, ya que pueden colocar una pantalla en la puerta de las tiendas y promocionar ciertos artículos en tendencia.
- Estos dispositivos miden y analizan resultados como el tráfico, tiempo medio, acciones realizadas, resultados de campañas, etc. Proporcionando así una recopilación de datos que pueden ser útiles para acciones futuras.
- Fidelizar a los clientes, comunicándose ofertas para que tengan motivos para volver a visitar el centro comercial y poder estar en continuo contacto con ellos.

En el apartado *Marketing Transaccional vs Marketing Relacional*, dentro del Marketing Relacional se explican los principios básicos de la fidelización y cómo llevarla a cabo para que sea correcta.

### *2.3.3. Comparativa de Centros Comerciales*

A continuación, se ha recopilado información pública de cuatro centros comerciales ubicados en distintos municipios de la provincia de Alicante. Esta información se encuentra disponible en sus páginas web y en directorios de los Centros Comerciales españoles. En la tabla 11 se hace un resumen de los datos de los cuatro centros elegidos.

Tabla 11: DATOS INFORMATIVOS DE CENTROS COMERCIALES ESPAÑOLES

	L'Aljub	Plaza Mar 2	The Outlet Stores	Zenia Boulevard
<b>DIRECCIÓN</b>	C/Jacarilla, 7 03205 Elche	Av. de Denia, S/N. 03016 Alicante	Ctra. Alicante, 94 03690 Sant Vicent del Raspeig	C/Jade, 2 03189 Orihuela
<b>WEB</b>	<a href="https://cclaljub.com/">https://cclaljub.com/</a>	<a href="https://www.plazamar2.com/">https://www.plazamar2.com/</a>	<a href="https://www.theoutletstoresalicante.es/">https://www.theoutletstoresalicante.es/</a>	<a href="https://zeniaboulevard.es/">https://zeniaboulevard.es/</a>
<b>APERTURA</b>	Agosto 2003	Mayo 2003	Julio 2005	Septiembre 2012
<b>TIPO DE CC</b>	grande, semiurbano	grande, urbano	outlet, semiurbano	muy grande, semiurbano
<b>Nº PLANTAS</b>	2 comerciales	3 comerciales	2 comerciales	2 comerciales
<b>Nº LOCALES</b>	120	120	120	150
<b>SBA</b>	43.800 m2	43.700 m2	36.500 m2	80.500 m2
<b>PRECIO m2</b>	aprox 9€/m2	aprox 7€/m2	aprox 7,5€/m2	aprox 16€/m2
<b>PARKING</b>	3.200 plazas	2.800 plazas	4.425 plazas	5.000 plazas
<b>Nº VISITAS AL AÑO</b>	aprox 6.000.000 visitas	aprox 9.800.000 visitas	aprox 3.000.000 visitas	aprox 13.000.000 visitas
<b>POBLACIÓN</b>	230.625 habitantes	331.577 habitantes	57.785 habitantes	76.778 habitantes
<b>LOCOMOTORA</b>	Eroski	Alcampo	Carrefour Market	Alcampo
<b>TIENDAS PRINCIPALES</b>	Zara, Primark, H&M, Mango, Zara Home, Stradivarius, Bershka, Pull and Bear, Springfield, Guess, Lefties, Kiabi	Zara, H&M, C&A, Mango, Zara Home, Stradivarius, Bershka, Pull and Bear, Springfield	Desigual, Amichi, Mango, Fifty, Factory, Nike, Puma, Oportunidades El Corte Inglés	Primark, Decathlon, Leroy Merlin, Norauto, C&A, H&M, Zara, Zara Home, Lefties, Mango, Stradivarius, Bershka, Pull and Bear, Springfield, Guess, Geox.
<b>OCIO</b>	Cines ABC	Cines Kinépolis	Cines Megarama Gym SGO	Casino Mediterráneo, Parque infantil Zenia Park
<b>RESTAURACIÓN</b>	McDonald's, KFC, 100 Montaditos, Vips, Lizarran, Foster's Hollywood	McDonald's, 100 Montaditos, Vips, La Sureña	Burger king, 100 Montaditos, Vips, Foster's Hollywood, TGB	Burger King, Foster's Hollywood, 100 Montaditos.

Fuente: <https://www.centro-comercial.org/>



Ubicado en la ciudad de Elche, es el primer centro comercial semiurbano de gran superficie construida en la ciudad, con más de 60.000 m<sup>2</sup> distribuidos en 2 plantas con un amplio parking subterráneo. Con fácil accesibilidad en transporte particular y con diferentes líneas de autobuses urbanos y taxis para poder llegar a él.

Cuenta con 120 establecimientos comerciales, con una amplia variación en moda como en restauración y ocio. En moda, calzado y complementos destacan marcas como Primark, Zara, H&M, Kiabi, Kamome, entre otras. También ofrece a sus clientes tiendas de telefonía, ópticas, administraciones de lotería, tiendas de animales, etc. En la restauración, la mayoría predominada por franquicias como Foster's Hollywood, McDonald's, KFC, entre otras. En cuanto al ocio, el centro dispone de la empresa Cines ABC, una bolera con zona de recreativos y zonas infantiles donde realizan actividades para los niños.

La superficie ofrece a sus usuarios diferentes servicios para que su estancia en él se considere una experiencia que sugiera volver. Cabe destacar servicios como zonas de descanso y wifi gratuitas, accesibilidad/préstamo de silla de ruedas, juegos infantiles, sala de lactancia, zonas de carga para coches eléctricos y teléfonos móviles, pulsera identificativa para niños, servicio de pañales y toallitas, tablets para consultas puntuales, libros libres, personal Shopper, recogida de pedidos, mochila portabebés, taquillas, chubasqueros y App móvil con regalos, ofertas exclusivas y muchas ventajas.

Su horario comercial es de lunes a sábado y festivos de apertura de 10:00 a 22:00 horas. Horario de restauración de lunes a jueves y festivos de no apertura: 12.00 h a 01:00 h, viernes, sábados, vísperas y festivos de apertura: 12:00h a 03:30h.



Ubicado en la ciudad de Alicante, concretamente en el barrio de La Goteta, es uno de los varios centros comerciales urbanos que tiene la ciudad. Cuenta con una superficie construida de 162.000 m<sup>2</sup> distribuidos en 120 comercios, 16 salas de cine, un aparcamiento de 2.800 plazas y el hipermercado de la cadena Alcampo. El centro está bien conectado, cuenta con buen acceso para llegar a través de transporte particular, cinco paradas de autobuses urbanos, una parada de tranvía y acceso con una pasarela peatonal que conecta con el barrio de El Pla.

En cuanto a los establecimientos comerciales cuenta con la presencia del grupo Inditex para moda y complementos con Zara, Zara Home, Stradivarius entre otras, también con H&M y C&A. También con tiendas de telefonía, estética, ópticas, tienda de animales, de juguetes, etc. En cuanto a la restauración, la mayoría predominada por franquicias como TGB, La Sureña, 100 Montaditos, entre otros. Y en ocio cuenta con la compañía de cines Kinépolis con 16 salas.

Ofrece a sus clientes talleres infantiles, exposiciones en los pasillos, sorteos, promociones, wifi gratis, entre otras cosas.

Horario comercial de lunes a sábados de 10:00 a 22:00 horas y domingos y festivos de 11:00 a 21:00 horas. Horario restauración de lunes a domingo de 09:00 a 03:00 horas



Ubicado en la población de San Vicente del Raspeig, en la carretera de Alicante. Centro de carácter semiurbano y con la peculiaridad de tratarse de un centro Outlet, especializado en la venta de productos en stock, de temporadas anteriores o productos con pequeños defectos que tienen precios inferiores a los habituales. Con buen acceso con transporte particular, paradas de autobuses urbanos, tranvía y taxis. Con 36.500 m<sup>2</sup> de superficie bruta alquilable, en 2018 amplió 3.500 m<sup>2</sup> para disponer de 19 nuevas tiendas outlet, sumando un total de 120 establecimientos. Cuenta con establecimientos de moda y complementos como Asics, Bimba y Lola, Crocs, Desigual, Nike, Outlet El Corte Inglés, entre otras. También se encuentran tiendas de cosméticos, ópticas, etc. En cuanto al ocio, está por un lado la restauración con las conocidas franquicias KFC, Taco Bell, Foster's Hollywood, Burger King, entre otros, y por otro lado una zona de bolera y máquinas recreativas, 15 salas de cine de la empresa Odeón Multicines y un gimnasio con spa. El centro ofrece a sus clientes parking y wifi gratuito, parking para bicicletas, zona infantil de juegos para niños, salas de lactancia y cambiadores para bebés.

Horario comercial de lunes a sábado de 10:00 a 22:00 horas. Horario ocio y restauración de domingo a jueves de 10:00 a 01:00 horas. Viernes, sábado y víspera de festivo de 10:00 a 03:00 horas.



Ubicado en la Zenia Orihuela Costa, es un centro que reproduce una ciudad, con calles y plazas para que los clientes disfruten de su visita. Con una superficie construida de 175.000 m<sup>2</sup>, cuenta con 150 establecimientos comerciales y un amplio parking gratuito para los clientes. Con buen acceso en transporte particular y varias líneas de autobuses desde diferentes localizaciones.

La zona comercial cuenta con tiendas de moda y complementos como Primark, Decathlon, Leroy Merlín, grupo Inditex, Mango, entre otras. También tiene establecimientos de cosmética, ópticas, farmacia, hipermercado Alcampo, etc. En cuanto a la restauración predomina la presencia de las franquicias como Muerde la Pasta, Foster's Hollywood, 100 Montaditos, Burger King, etc., y para el ocio cuenta con una bolera y zona de recreativos, un amplio parque infantil Zenia Park y el Casino Mediterráneo.

Se trata de un centro comercial que está al aire libre, por lo que sale de la línea de lo que la gente está acostumbrada. En la plaza central hay un escenario donde se realizan actuaciones y con una pantalla gigante para que los visitantes puedan pasar un buen rato.

Entre los demás servicios que ofrece se encuentra wifi gratuito, Amazon Locker, espacio solidario, guardería, préstamo de paraguas, pañales, pulseras de identificación infantil, club de fidelidad, zonas de descanso, alquileres de scooters y silla de ruedas, puntos de carga de vehículos y teléfonos móviles, nebulización, pipi-can, limpia zapatos, kit de costura, taquillas, entre otros servicios.

Horario comercial invierno de lunes a domingo de 10:00 a 22:00 horas y verano hasta las 23:00 horas. Horarios restauración invierno de lunes a domingo de 12:00 a 00:00 horas y en verano hasta la 01:30 horas

## 2.4. El consumidor

La RAE define el término consumidor como: *“m. y f. Personas que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”*



El consumidor es el elemento clave en la cadena de producción, ya que es la etapa final del proceso productivo, el cliente final que de él depende el desarrollo de la economía. Es el que ofrece su dinero a cambio de obtener bienes y servicios que desea para cubrir sus necesidades o deseos.

Con el paso de los años, el concepto de consumidor ha ido cambiando a lo largo de la historia, adaptándose a las situaciones actuales con la incorporación de las nuevas tecnologías y sus usos cada vez más dependientes, lo que ha provocado cambios en el comportamiento del consumidor.

Las empresas, por su parte, están continuamente atentos a dichos cambios para no quedarse atrás respecto a la competencia. Para la elaboración de este trabajo hay que centrarse en los consumidores de los centros comerciales, estudiando qué factores le influyen a la hora de decisión de compra, el proceso de compra que siguen en el establecimiento, el comportamiento del consumidor en el mismo y como llega a la decisión de acudir a un centro comercial en concreto.

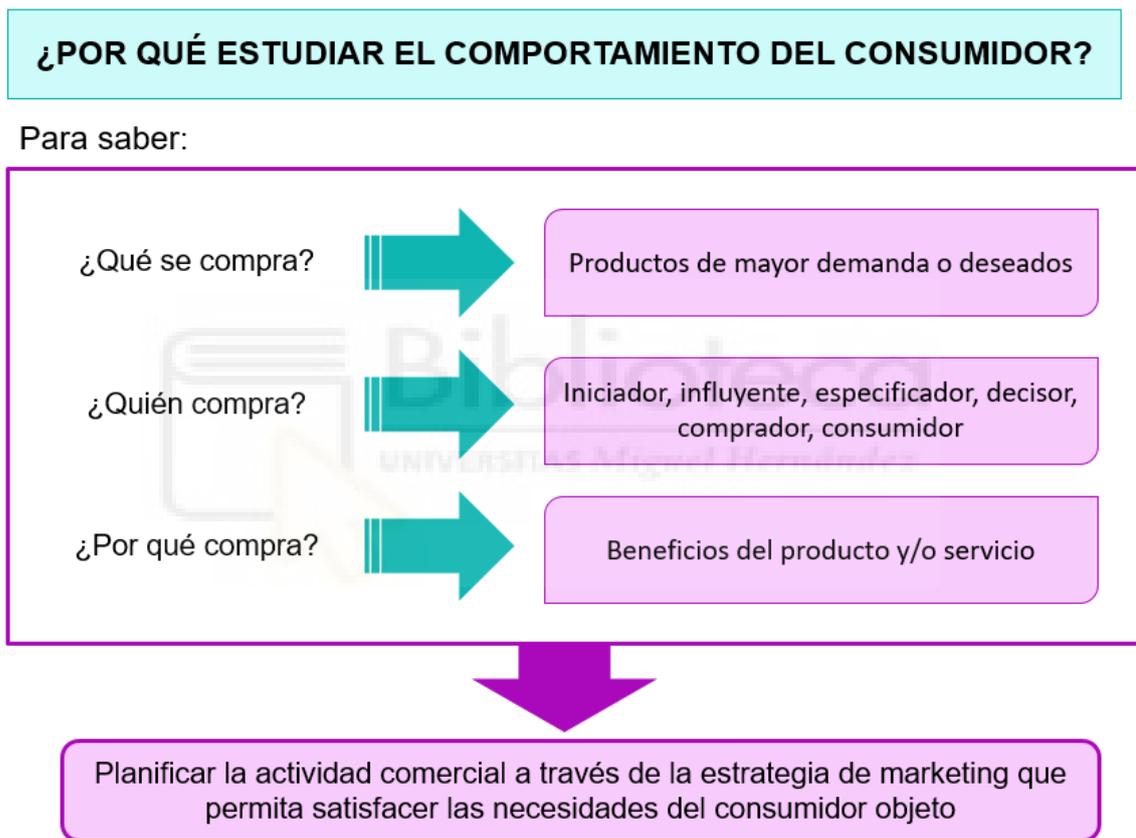
Por tanto, en los siguientes apartados se realizará un análisis más profundo sobre todos estos aspectos que son tan importantes para que las empresas

tengan un índice de ventas alto y que el consumidor tenga la intención de volver a realizar compras en sus superficies.

#### 2.4.1. Estudio de la conducta del consumidor

El estudio de la conducta del consumidor hoy en día es muy importante y deriva del marketing actual centrándose en las necesidades del consumidor.

Figura 20: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia

Cuando se comenzaron a realizar los primeros estudios sobre la compra-venta, el marketing aplicado era transaccional, centrándose únicamente en el producto y/o servicio, pero como bien se explicó en el apartado *Marketing Transaccional vs Marketing Relacional*, con el paso del tiempo y el constante cambio de la sociedad y del consumo, se ha ido dando más importancia al comportamiento que tiene el consumidor a la hora de realizar sus compras o consumir servicios. Por esto, las empresas tienen que realizar un estudio previo de la figura del consumidor a la hora de lanzar un producto o servicio al

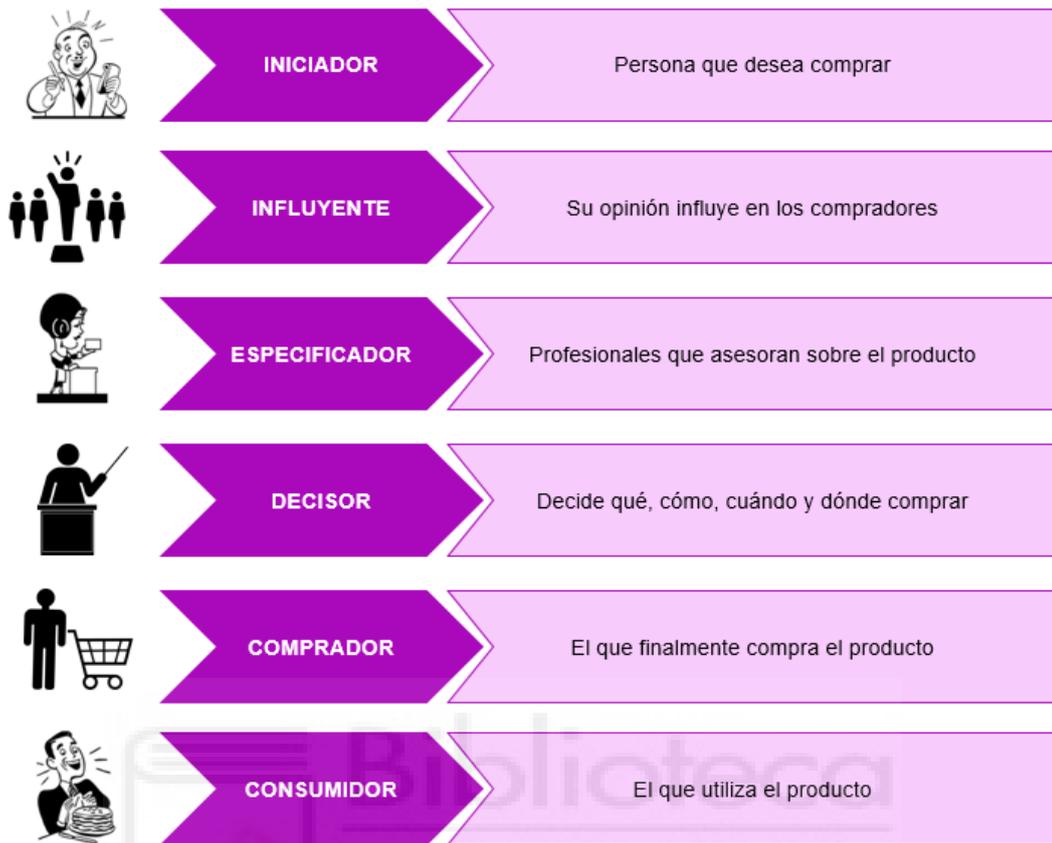
mercado, para ver si se adapta a lo que esperan. Este estudio es muy importante, por varias razones:

- El comportamiento del consumidor influye en muchas de las decisiones que toman a la hora de comprar. También tienen influencia las variables socioeconómicas del país, la sociedad, entre otras.
  - Encontrar la estrategia adecuada a largo plazo para que el cliente esté satisfecho y cubra sus necesidades.
  - Con este estudio se puede conocer los déficits del mercado, como por ejemplo cubrir necesidades existentes que no están cubiertas por ningún nicho de mercado.
  - Mejorar los servicios de los gobiernos, si se conoce al consumidor.
  - Mejorar la educación del consumidor para poder decidir sobre los productos o servicios a elegir.

Por tanto, el estudio del comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de actividades individuales, internas y externas, influencia de grupos, familiares o empresas. También se incluye el por qué, el dónde, la frecuencia y en qué condiciones la gente consume bienes y servicios con el fin de poder explicar y anticiparse a las acciones humanas que tienen que ver con el consumo para poder tener una ventaja competitiva en el mercado.

El individuo parte de la necesidad de satisfacer una carencia que tiene, seguidamente pasa a buscar alternativas que resuelva dicha carencia, llegando a un estudio de la compra, a través de comparaciones y una vez recopilada toda la información, el consumidor hace una evaluación posterior de todo lo anterior para decidir la mejor opción. Todo esto es conocido como “el proceso de decisión de compra” que se verá con más detalle en el próximo apartado *Proceso de decisión de compra del consumidor*. Durante este proceso se puede encontrar diferentes participantes, donde los consumidores adquieren diferentes roles.

Figura 21: ROLES DEL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia

Entre los participantes del proceso pueden ejercer una serie de influencias que afectan al comportamiento durante el proceso de compra. Como por ejemplo el precio, para el individuo es la valoración de lo que va a recibir. La publicidad tiene influencia directa sobre lo que percibe el consumidor referido a lo emotivo y sensorial, intelectual y sensitivo del producto o servicio. Otro factor puede ser la opinión pública, condicionando la percepción de la imagen de la marca.

#### 2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento de compra<sup>13</sup>

El consumo y la investigación del marketing tienen como objetivo principal y común al individuo, con la finalidad de descubrir cómo llevan a cabo las compras de productos y servicios para poder desarrollar estrategias de marketing más efectivas en la influencia del proceso de compra.

<sup>13</sup> (León & Olábarri, 1996)

Tabla 12: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

FACTORES PSICOLÓGICOS	FACTORES SOCIALES	PRINCIPIOS DE INFLUENCIA
Percepción	Cultura y valores	Reciprocidad
Aprendizaje y memoria	Grupos de referencia	Coherencia
Motivos, personalidad y emociones	Familia	Sanción social
Estilos de vida		Simpatía
Actitudes		Autoridad
		Escasez

Fuente: Elaboración propia a partir de (León & Olábarri, 1996)

### Factores psicológicos del consumidor

#### *Percepción:*

El consumidor está sometido a una multitud de estímulos a la hora de realizar compras. Este acto parece sencillo pero en él intervienen varios factores como precios, anuncios, comercios, etc. Durante el cruce de todos estos estímulos durante el proceso de compra el consumidor no está plenamente consciente de ellos, siendo algunas de las impresiones las que impulsan la compra. Para concretar, la percepción es un proceso de interpretación que hace el consumidor de los estímulos que le llegan en el proceso, puede ser rápido o lento, teniendo lugar en tres momentos donde aparecen:

- Sensaciones en acción, haciendo referencia a los cinco sentidos de los seres humanos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) jugando un papel clave en la mayoría de las decisiones que se toman, ya que a través de éstos el consumidor puede hacerse una idea del producto, permitiendo a las empresas ajustar sus productos y servicios.
- Percepción selectiva de los estímulos que recibe el consumidor, ya sea de manera consciente o inconsciente.

Como muestra la figura 22, hay cuatro barreras perceptivas por las que tiene que pasar el consumidor. La primera es la *exposición selectiva*, donde se queda al margen de lo que no está interesado, pero si decide ejercer una acción como por ejemplo ver publicidad o ir a un centro comercial, el consumidor presta una *atención selectiva* fijándose en ciertos aspectos que le interesan. Otra barrera es la *interpretación selectiva*, donde el consumidor elige las interpretaciones a las que tiene preferencia, ya sea por experiencias, creencias, estados momentáneos, etc. Por último la *memorización selectiva*, todo ser humano hace uso de ella quedándose con lo bueno o lo que mejor les conviene.

Figura 22: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



Fuente: (León & Olábarri, 1996)

- Cómo interpreta lo visto, el individuo quiere ir más allá, primero hace una captación con los sentidos y segundo percibe todo a lo que se le quiere dedicar tiempo, necesitando a su vez una serie de esfuerzo correlativos como la organización perceptiva, la clasificación y las interpretaciones del significado del estímulo o del conjunto de estímulos.
- Percepción de riesgos en la compra es importante para poder afrontarlos y reducirlos. Los más importantes son la

incertidumbre (falta de experiencia, falta de información, complejidad de productos, muchas alternativas, variaciones de calidad, etc.) y los diferentes riesgos (funcional, financiero, social, psicológico). El consumidor tiene diferentes alternativas para poder afrontar el riesgo y poder reducirlo, por ejemplo buscar información extra, lealtad hacia una marca, confianza en una marca conocida, confianza en comercio de prestigio, comprar productos más caros, comprar productos beneficiarios de política de garantías.

### *El aprendizaje, retención y memorización*

El aprendizaje es el proceso de memorizar, impliando los cambios que tienen las conductas e incluyendo todo tipo de contenidos (León & Olábarri, 1996) lo definen como un “proceso de registro mental y afectivo que con carácter duradero proviene de la experiencia personal y/o de información a través de terceros y que previsiblemente producirá cambios o un refuerzo en el comportamiento” (p. 91). En primer lugar, supone una adquisición interiorizada y que permanece en el tiempo, seguido de una relación entre un estímulo y una respuesta, mediatizada o no por el sistema cognitivo del consumidor. Para el marketing estudiar el aprendizaje de los individuos es importante para saber la conducta que siguen y así poder actuar mejor en cuanto a la demanda de éstos.

### *Los motivos, la personalidad y las emociones*

El motivo es la razón que explica la compra de un producto en especial, describiendo la conducta de compra a nivel general como en un producto en concreto.

Como ya se explicó en el apartado *Neuromarketing*, (Maslow, 1991) con su estudio corrobora que los motivos vienen determinados por unas necesidades, agrupadas de forma jerarquizada en un sistema de necesidades donde aparecen los aspectos más relevantes, desde necesidades primarias hasta necesidades de crecimiento para el desarrollo de la persona (ver figura 15).

También es importante conocer la personalidad porque define cómo es cada persona pudiendo llegar a conocer su comportamiento, con el fin de saber cómo tratar con ella de la mejor forma posible. El marketing se apoya en la psicología para conocer bien a su consumidor y poder adaptarse a él. La personalidad es el modo en que una persona es definida por los demás, junto a su aspecto físico y emociones, pero no hay que dejar de lado el auto concepto, que define a la propia persona sobre sí misma, ya que puede tener consecuencias en las actitudes de consumo.

Las emociones son las reacciones que experimentan las personas por algo. En el ámbito del consumo, estas reacciones hacen referencia a una respuesta de productos, situaciones, anuncios publicitarios, etc. que les da acceso a información para poder tomar una decisión.

### *Los estilos de vida*

Este factor hace referencia a las actividades y comportamientos que tienen las personas o un grupo para satisfacer sus necesidades. Cada persona tiene su propia forma de ser, sus propios gustos, como actuar o como querer. El estilo de vida determina los hábitos de consumo que tienen las personas o grupos, dando información de cómo viven a través de lo que consumen. Las empresas se pueden aprovechar de esto para saber qué productos o servicios compran, como los utilizan, qué opinión tienen hacia ellos y qué experiencia tienen al usarlos.

Los estilos de vida pueden ser condicionados por factores sociales, que serán analizados en el siguiente punto del apartado.

A continuación se muestra una figura donde se explica, esquemáticamente, qué factores provocan optar por un estilo de vida u otro y cómo afecta a la hora del consumo.

Figura 23: ESTILOS DE VIDA DEL CONSUMIDOR

CONSUMIDOR → ESTILO DE VIDA = CÓMO VIVE



Fuente: Elaboración propia a partir de (León & Olábarri, 1996)

### *Las actitudes*

Las actitudes, en general, hacen referencia al efecto que causa un conjunto de valores y creencias que motivan a actuar de cierta manera. En cuanto a las actitudes de los consumidores, hace referencia a la orientación de aceptar o rechazar un objeto, lugar, persona o situación concreta. Para el marketing es un factor tomado de la psicología social, considerado un elemento importante para las estrategias comerciales, ya que pueden anticipar los comportamientos de los usuarios porque siempre están presentes en sus mentes, cosa que no pasa con la conducta.

Con el estudio de éstas, los expertos en marketing obtienen como resultado atributos para poder medir el afecto que tienen hacia los productos o hacia el proceso de compra.

Las actitudes tienen una conexión con las motivaciones, explicadas en el punto anterior, que según Katz<sup>14</sup> pueden ser explicadas a través de la funcionalidad considerando que “A menos que conozcamos a qué necesidades psicológicas responden las actitudes, estaremos en una deficiente posición para predecir cuándo y cómo cambiarán”. Por lo que hay que estudiar la reacción a los atributos y a la psicología latente que hay en dichas reacciones. Katz identifica cuatro tipos de funciones: de conocimiento, de defensa del yo, expresión de valores y de adaptación.

<sup>14</sup> (Katz, 1960)

Las actitudes están formadas por tres componentes (cognoscitivos, afectivos y conductuales) que pueden no ser muy fiables a la hora de relacionarlas con la compra, puesto que hay consumidores que no compran ciertos productos a pesar que les gusten y viceversa. Siendo esto una contradicción a las afirmaciones acerca de que las actitudes son señales de posibles compras.

## Factores sociales del consumidor

### *La cultura y los valores*

La cultura es un concepto muy importante en muchos aspectos, entre ellos es considerada la personalidad de la sociedad que tiene una gran influencia en el comportamiento del consumidor. Lo referido al contexto del consumo, la cultura se conoce como el conjunto de creencias, valores y costumbres aprendidas que se utilizan para regular el comportamiento de consumo de los individuos de una sociedad en concreto. Como características, algunos estudios sociales dicen que:

- La cultura es aprendida porque los humanos no nacen sabiendo, tienen que buscar el modo de conocerla a través de aprendizajes formales, informales o con la publicidad.
- La cultura es compartida. ya que para que dicha creencia o valor sea parte de la cultura éstos deben ser compartidos por un fragmento de la sociedad.
- La cultura es dinámica, evidentemente debe cambiar para poder satisfacer a todos los miembros de una sociedad en común para poder satisfacer las nuevas necesidades surgidas.

Los valores hacen referencia a los objetivos que identifican una comunidad, presentándose como un ideal y manifestándose en objetos materiales o conductas, sirviendo de guía en el comportamiento de valores aceptados por una sociedad. Algunos valores que se pueden encontrar la sociedad actual son: el éxito de la vida, la ecología, la eficiencia, el conformismo, entre otros. Siendo estos valores duraderos, difíciles de cambiar y aceptados de forma común.

### *Los grupos de referencia*

Un grupo hace referencia al conjunto de personas que tienen características en común. Actúan como puntos de referencias para los individuos proporcionándoles información acerca de lo compartido. El grupo puede llegar a convertirse en el marco de referencias de todos sus componentes, orientando o satisfaciendo sus necesidades. Se pueden clasificar en dos grupos:

- Primario: donde las relaciones son cara a cara, con frecuencia e íntimos, desarrollando normas y roles.
- Secundario: donde las relaciones son impersonales y formalizadas, donde hay un reglamento que se debe cumplir.

En algunos grupos se pueden encontrar estructuras, con normas de conducta que los miembros deben respetar y cumplir.

### *La familia:*

La compra de un bien o servicio depende mucho del uso que se le vaya a dar, no tendrá el mismo uso si compra una familia o una persona sola. Este hecho hace que cambie el proceso de información y la decisión de compra, por ejemplo, la compra de un coche puede ir condicionada si el comprador tiene familia puesto que buscará espacio, comodidad, económico, etc. En cambio si el comprador es una persona joven irá en busca de una línea más deportiva, el espacio le sería indiferente, el precio puede que le de igual, etc.

En este concepto la familia es considerada como un grupo primario porque establece relaciones de parentesco de todos sus miembros, informal y pequeño, con una estructura y normas. Con el estudio de este factor, se pretende llegar a cómo los miembros de una familia pueden influir e interactuar en ellos mismos a la hora de realizar varios tipos de compras, ya sean individuales, familiares o del hogar. Existen razones por las que las familias tienen que considerarse importantes en el comportamiento del consumidor:

- La socialización del consumo, el ser humano desde que nace está en continuo aprendizaje de su propia familia, siendo un referente en cuanto a los gustos de consumo, preferencias y estilos de compra influyendo en sus comportamientos durante toda su vida.

- La toma de decisiones es conjunta, dentro de una familia son varios los usuarios de los productos y servicios y la decisión de la compra de éstos puede ser conjunta o individual.
- El ciclo de vida familiar hace referencia al progreso de los estadios de los individuos que componen la familia, pudiendo cambiar de forma drástica. A continuación se muestran algunos estadios del ciclo de vida con la conducta de compra correspondiente:

Tabla 13: ESTADIOS DEL CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

ESTADIO	CARACTERÍSTICAS	PRODUCTOS DE CONSUMO
Soltería	Bajos ingresos	Coches, vacaciones, ropa
Pareja recién casada	Mayores recursos financieros	Bienes duraderos, coches, vacaciones, ropa
Matrimonio joven con hijos	Interesados en nuevos productos	Productos para niños
Matrimonio con hijos de +6 años	Experiencia, menos influenciables	Productos familiares
Matrimonio mayor sin hijos dependientes	Posición financiera estable	Ocio (viajes y recreación)
Matrimonio jubilado	Descenso de los ingresos	Productos de necesidad

Fuente: Elaboración propia a partir de (León & Olábarri, 1996)

#### Principios generales de influencia aplicados a la venta

El marketing tiene un principal papel en las estrategias de ventas y posicionamiento, pero en este apartado aparece la psicología de la sumisión, donde dice que existen varios factores que pueden provocar que una persona le diga a otra que sí a una petición que se planteó con anterioridad y fue rechazada, pero con un cambio en su planteamiento se consigue que sea aceptada.

En ocasiones se da como respuesta un sí cuando se quiere decir no, esto viene por ciertos principios de influencia ejercidos por los profesionales de la sumisión, en este caso las empresas, habiendo muchas tácticas empleadas por éstos para obtener el sí de los consumidores. Se observan modelos humanos de comportamiento automático donde predomina la eficiencia y la economía, el consumidor ahorra tiempo, energía y capacidad mental eligiendo el camino más corto para su decisión.

Cialdini<sup>15</sup> agrupa estas tácticas en seis categorías, estando cada una dominada por un principio psicológico dirigiendo el comportamiento humano, analizando la función que tienen en la sociedad como lo utilizan las empresas en los procesos de compra. Estas categorías son las siguientes:

- *Reciprocidad*: existe una regla de reciprocidad que de algún modo exige a las personas devolver los favores que les han hecho alguna vez para no quedar en deuda. Es como un sentido de obligación que de no hacerse quedaría como una desaprobación ante la sociedad. Se caracteriza por ser una regla muy poderosa, aplicable a favores que no se han pedido y puede dar lugar a intercambios no equitativos.

También existe la obligación de algo por alguien que aún no ha hecho nada por esa persona. Es una de las tácticas favoritas de las empresas, dan algo para luego poder pedir algo a cambio. Los clientes tienen mecanismos de defensa ante este principio como el rechazo y la retirada.

- *Coherencia*: las personas tienen un deseo de ser y parecer coherentes con sus palabras, creencias, actitudes y acciones. Este principio tiene tres características: está muy valorada por la sociedad, es beneficiosa para la vida diaria de las personas y su imagen pública, puede ser un atajo y ahorro de energía en situaciones futuras. El uso de la coherencia es clave para las empresas ya que si establece un compromiso inicial con el cliente posteriormente éste se verá ligado a ella y accederá a ciertas peticiones, pero no todos los compromisos son eficaces para conseguir un enlace futuro.
- *Sanción social*: este principio es uno de los más importantes por el cual los consumidores deciden cómo ser o cómo pensar dependiendo de lo que se observa de las demás personas del entorno. Puede usarse para introducir a una persona a aceptar una petición con el fin de que ésta informe a más individuos para que accedan a ella (cuántos más, mejor). Pero tiene dos

---

<sup>15</sup> (Cialdini, 1990)

condiciones: por un lado está la incertidumbre, haciendo referencia a la inseguridad de las personas tiende a que hagan lo que los demás hacen. Y por otro lado está la semejanza, los seres humanos suelen seguir el ejemplo de quienes consideran sus ídolos.

- *Simpatía*: las personas tienden más a decir que sí a personas que ya conocen y que sean simpáticas. Hay varios factores que influyen en la simpatía como el atractivo físico, la semejanza, el elogio, la familiaridad por medio de contacto reiterado o la asociación. Las empresas utilizan estas características para ofertar sus bienes y servicios intentando conectar con el cliente. Pero también existe una defensa hacia la simpatía cuando la persona detecta un exceso de simpatía en el dependiente, por lo que se deben controlar ese exceso.
- *Autoridad*: a través del estudio de Milgram (1974)<sup>16</sup> sobre la obediencia afirma que existe una presión fuerte en la sociedad para poder acceder a las peticiones de autoridad. Este principio persigue el mantenimiento del orden social y las estructuras complejas. Las personas obedecen más a la autoridad que a su propia naturaleza.
- *Escasez*: considera más valiosas las oportunidades que son menos accesibles por el consumidor. La empresa trata de convencerlo a través de limitaciones en el producto/servicio que tienen ya sea en cantidad o tiempo. Este principio puede estar influido por tratarse de un producto/servicio difícil de conseguir haciéndolo más valioso, la accesibilidad o experiencia actúan como un atajo de la calidad que tiene. También se puede decir que cuanto menos acceso se tenga se va perdiendo la libertad cuya respuesta es un mayor deseo de posesión. Los consumidores valoran más los productos/servicios que recientemente se ha restringido el acceso que a los que siempre

---

<sup>16</sup> (Cano Ortiz & Álvaro, 2015)

han estado restringidos y también se sienten atraídos por los recursos escasos cuando se compite con otros para conseguirlos.

#### 2.4.3. Proceso de decisión de compra del consumidor <sup>17</sup>

Hasta ahora se ha hablado de los factores psicológicos y sociológicos que forman las diferentes pautas del comportamiento del consumidor, visto en el apartado *Estudio de la conducta del consumidor*, pero cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad, la cual debe satisfacer mediante la búsqueda de alternativas para cubrir dicha necesidad, se conoce como proceso de decisión de compra y consiste en la evolución que tiene el consumidor tras pasar por las distintas fases desde que reconoce la necesidad que tiene hasta que finalmente la resuelve, pasando entre medias por la búsqueda de información y evaluación de alternativas disponibles con el fin de elegir la más adecuada. A lo largo de este proceso influyen los factores que se han mencionado en el apartado anterior, *Estudio de la conducta del consumidor*.

Las empresas deben conocer las etapas por las que pasa el consumidor en dicho proceso si quieren cumplir con los objetivos de marketing que tienen planteados y poder fidelizar a los clientes a través de cómo piensan y en su forma de actuar.

A continuación, se muestra el proceso de compra del consumidor a través de un esquema donde se resume toda la trayectoria, quedando más visual para el lector. Seguidamente se procederá a la explicación más detallada de cada fase del mismo.

---

<sup>17</sup> (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

Figura 24: PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

### *Estilo de vida*

El consumidor tiene un estilo de vida que está influenciado por distintos factores, siendo los sociales los que más grado de influencia tienen sobre él, como la cultura, los grupos de referencia, la personalidad y las emociones. Todos estos factores ya fueron explicados con más detalles en el apartado *Factores que influyen en el comportamiento de compra*, relacionado con el inicio del proceso de decisión de compra del consumidor.

### *Situaciones*

Las conductas se llevan a cabo ante una situación en particular, por esto el comportamiento puede variar entre los distintos consumidores en una misma situación a causa de la influencia de sus estilos de vida. También puede variar la conducta en un mismo consumidor ante diferentes situaciones.

Para hacer un análisis de la situación de la toma de decisiones se va a analizar los tipos de situaciones en las que se puede encontrar el consumidor y las

influencias situacionales que puede tener. A continuación, se van a mencionar los tipos de situaciones que afectan a la selección de productos/servicios en el proceso de compra del consumidor:

- Situación de comunicación: momento donde los consumidores reciben información con influencia del grado de visión y de oído. Los profesionales de marketing tienen la finalidad de transmitir un mensaje eficaz a los consumidores interesados en el producto/servicio que están en situación receptiva de comunicación. También influye si el consumidor va solo o en grupo, los estados de ánimos, el tiempo que tenga para dedicarle al proceso y que se encuentre en una situación receptiva de comunicación.
- Situación de compra: cuando el consumidor se encuentra en el establecimiento puede existir varios factores que condicionen la elección del producto, por ejemplo si el consumidor va con el tiempo justo, si hay mucha gente para pagar puede ser un condicionante para la elección de la compra. El profesional de marketing deben entender estas situaciones cómo les pueden afectar a los consumidores para poder elaborar una estrategia para promover las compras de estos y poder facilitarles el proceso.
- Situación de uso: una información apropiada del uso de los productos a los consumidores pueden favorecer la decisión de estos para su elección y de estar forma quedar satisfechos con ellos. El profesional de marketing tiene que entender estas situaciones para poder comunicar a los clientes cómo sus productos pueden satisfacerlos en cada situación de uso.

Las situaciones pueden estar influidas por varios factores. A continuación se muestra una figura donde queda más visualizado este proceso:



los consumidores que están muy influenciadas por las personas que las rodean, afectando al consumo de las marcas, productos básicos y no básicos, con la finalidad de crear un estatus y cierta autoridad en ese entorno. Ir de compras ofrece una experiencia social fuera del hogar para conocer o relacionarse con otras personas, ya sean conocidas o no. Las empresas no tienen control sobre las características sociales de una situación pero hacen uso de los efectos situacionales sociales en los spots de televisión, si los programas se ven en familia o solos, o ayudarse del acompañante del consumidor para vender.

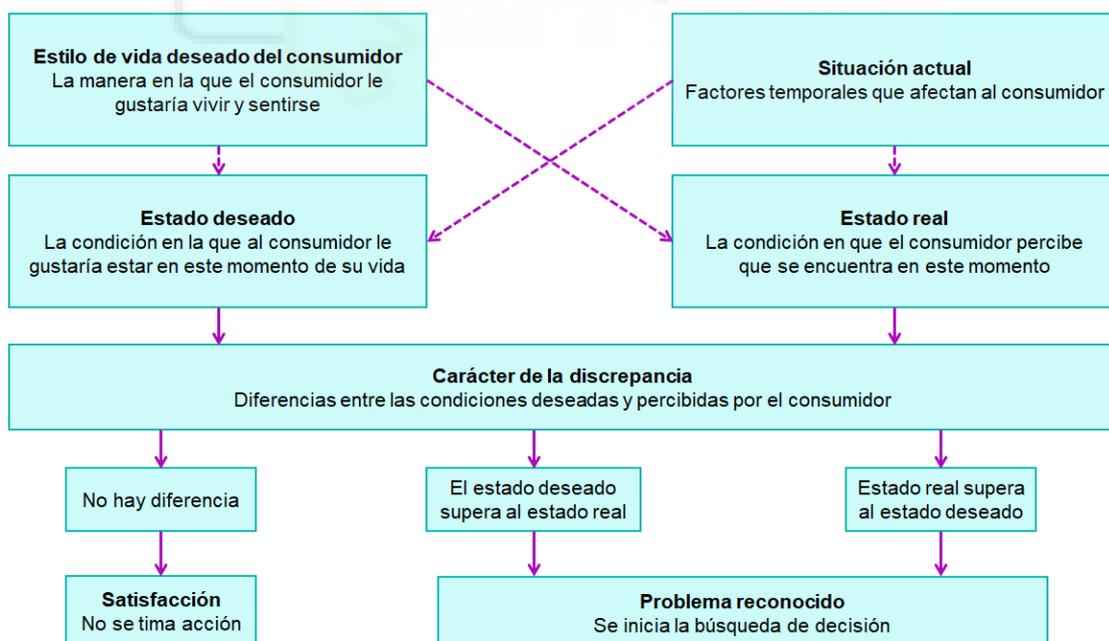
- Perspectiva temporal: cantidad de tiempo dedicado a la compra, tiempo disponible del consumidor, tiempo dedicado a la búsqueda de información, lealtad a la marca cuando menos alternativas se tengan, tener productos alternativos, horarios fuera de los habituales... ya que los consumidores en ocasiones tienen el tiempo limitado y afecta a la elección del establecimiento y el comportamiento de éstos. Las compras por internet están aumentando a causa del factor tiempo, ya que reducen tiempo para realizar las compras y ofrecen al cliente casi el control total sobre el momento de realizar la compra.
- Definición de la tarea: razón por la que ocurre la actividad del consumo. Es un requisito para seleccionar la información de una compra ya sea de uso personal o para otra persona. Los consumidores buscan factores que condicionan al producto. La definición de tarea y la tarea específica condiciona el comportamiento de compra.
- Estados antecedentes: son características de las personas que pasan por diferentes estados de ánimos, pueden ser transitorios pero menos intensos que las emociones pero pueden afectar a todos los aspectos del comportamiento sin trastornar el comportamiento continuo. Otros factores como los humores que surgen en el momento como la ansiedad o el placer, junto con las condiciones momentáneas como el dinero efectivo disponible o el cansancio. Todos estos factores afectan o se pueden ver afectados por el proceso de compra, por ejemplo la compra compulsiva está relacionada con estados positivos, por ello las empresas diseñan productos para satisfacer los distintos estados de ánimos de los consumidores para influir en sus estados de ánimo.

## Reconocimiento del problema

Las personas se enfrentan día a día a múltiples problemas que la mayoría de ellos se resuelven a través del consumo de productos y servicios. Los sentimientos surgen de repente o de forma gradual y se reconocen como problemas que pueden encontrar solución en el comportamiento de compra. Las empresas crean productos para que la gente pueda solucionar dichos problemas y también intentan ayudarlos para reconocer sus problemas, incluso antes de que los lleguen a desarrollar.

El reconocimiento del problema es la primera fase del proceso de decisión de compra del consumidor, haciendo referencia al resultado de una diferencia entre el estado deseado y el estado real del cliente que activa el proceso de decisión. Para aclarar, un estado real es como una persona percibe sus sentimientos y su situación en el presente, y el estado deseado es como quisiera sentirse o estar en el presente. Si un consumidor no reconoce el problema, no tiene la necesidad de tomar ninguna decisión.

Figura 26: EL PROCESO DE RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS



Fuente: (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

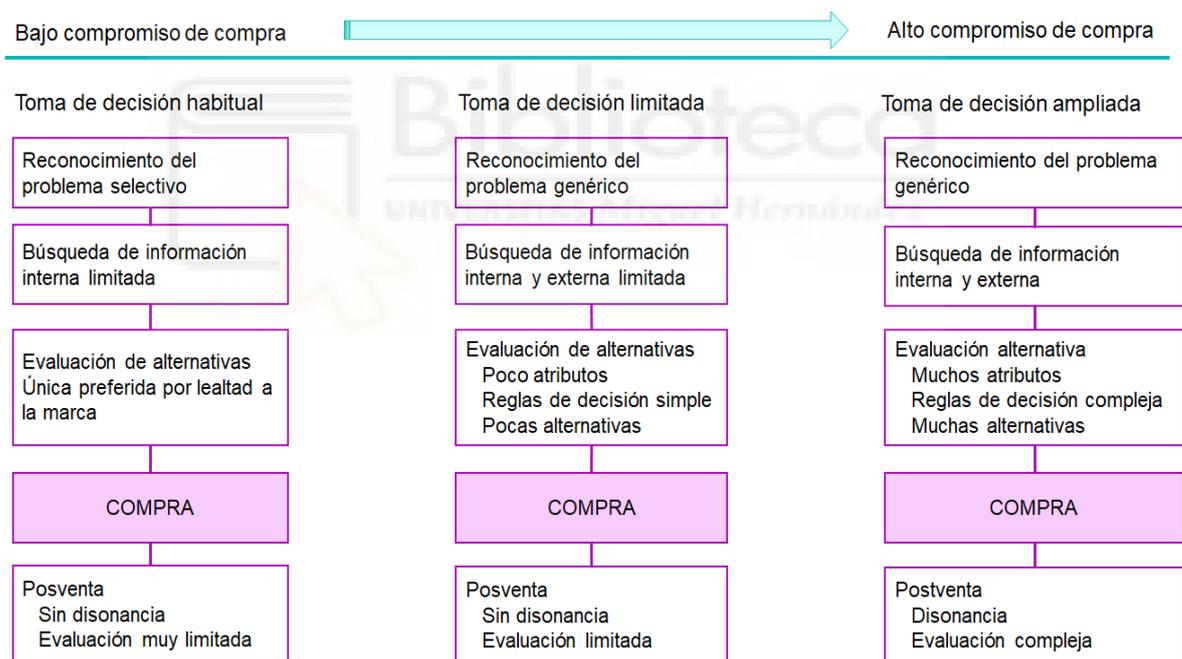
La decisión del consumidor es un proceso racional y funcional, donde el consumidor evalúa las diferentes alternativas que tiene a su disposición para

poder resolver el problema que ha reconocido. Estas decisiones se centran en los atributos que poseen los productos y/o marcas junto con las emociones y sentimientos del propio consumidor, y así éste procede a hacer una clasificación de las decisiones de compra que puede tomar en función del compromiso de compra que le otorgue.

El compromiso de compra hace referencia al nivel de preocupación o interés que tiene el consumidor acerca del proceso de compra. Es un estado temporal porque el individuo se ve influido por varios factores que interactúan con él, como pueden ser la características individuales, situacionales y del producto.

El grado de compromiso que tenga el consumidor condiciona a las tomas de decisiones, como se resumen en la siguiente figura:

Figura 27: TIPOS DE DECISIONES

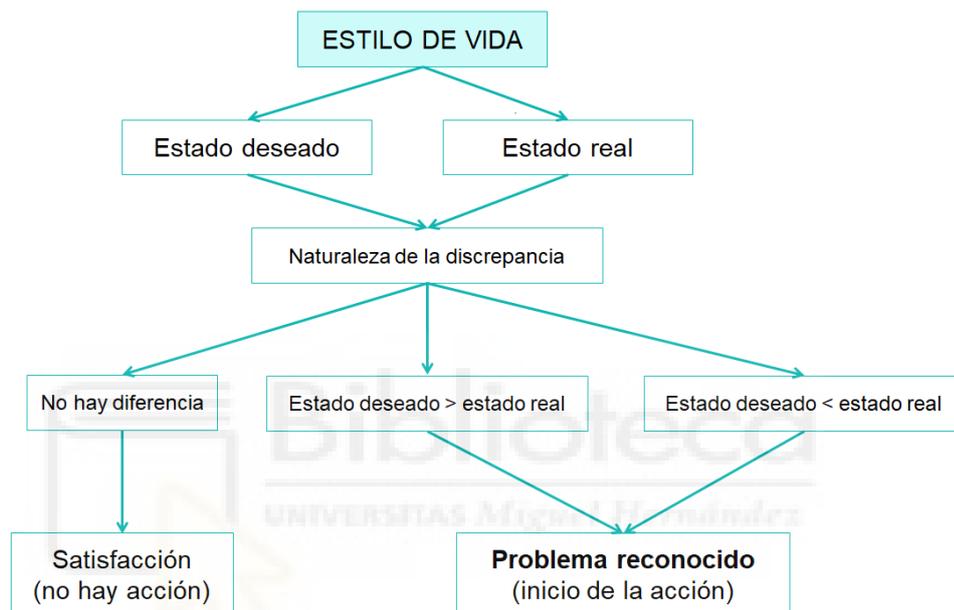


Fuente: Elaboración propia a partir de (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

El reconocimiento del problema aparece cuando surgen problemas y de varios tipos: los que una vez reconocidos son definidos y resueltos con facilidad, otros que se reconocen y definen con facilidad pero cuesta más resolverlos y los que se reconocen y definen con mucha dificultad. Aquí también aparecen los estados emocionales, como la ansiedad o el aburrimiento, que desencadenan ciertos comportamientos de compra de forma consciente o inconsciente.

- La naturaleza del reconocimiento del problema es el paso previo al inicio de la toma de decisiones. Reconocer un problema es el resultado de una incompatibilidad entre un estado real y otro deseado que despierta y activa el proceso de decisión, aunque dicha reacción depende de la situación, la importancia que tenga para el consumidor o la insatisfacción o molestia creada.

Figura 28: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

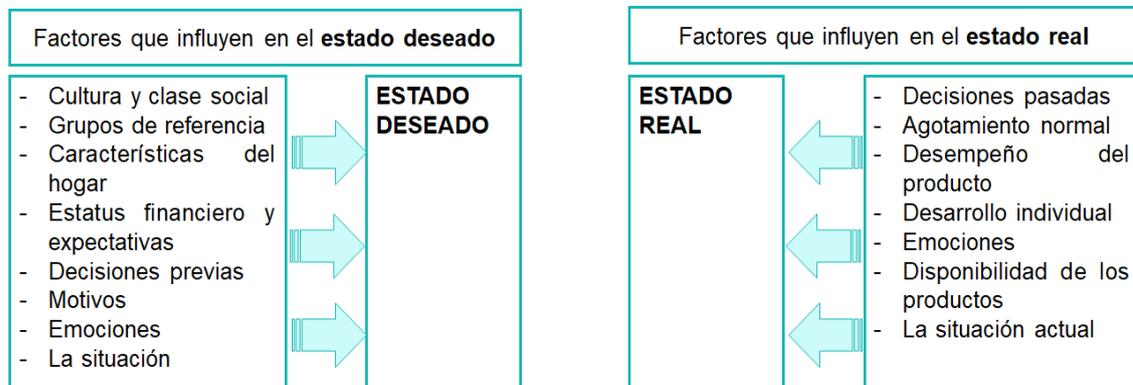


Fuente: elaboración propia a partir de (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

- El deseo de resolver los problemas reconocidos es donde el consumidor tiene que tener en cuenta dos factores, la magnitud de la diferencia entre el estado real y el deseado y la importancia relativa del problema. En la primera, la diferencia tiene que ser suficiente para motivar al consumidor a ir a la siguiente etapa del proceso. Y en la segunda hace referencia al tamaño del problema, que puede ser pequeño en comparación con otros. Una elevada magnitud junto con una baja importancia lleva al consumidor a no reconocer el problema.
- Los tipos de problemas del consumidor, que pueden ser dos, los activos donde el consumidor es consciente del problema, y los inactivos, donde hay diferencias pero aún no reconoce el problema.

- Los determinantes incontrolables que hacen que el reconocimiento del problema se active con diferencias en el estado real y deseado, dependiendo a veces de varios factores que pueden ser controlables o incontrolables, alguno de ellos son:

Figura 29: FACTORES INFLUYENTES EN EL ESTADO DEL CONSUMIDOR



Fuente: (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

Las estrategias a las que puede optar el consumidor durante el reconocimiento del problema pueden ser:

- A qué problemas se enfrentan los consumidores con encuesta/grupos de discusión a través del análisis de la actividad o del producto, obteniendo información acerca de a qué problemas se enfrenta el consumidor en la compra y uso de un producto en concreto.

Con la investigación de factores humanos para determinar las capacidades humanas para la aplicación de un diseño del producto que sea útil.

Con la investigación de la emoción que pueda estar asociadas a un producto o servicio para poder saber qué productos están asociados a la disminución o creación de emociones.

- Cómo activar el reconocimiento de problemas  
A través del reconocimiento genérico del problema, lo suelen hacer empresas con un alto porcentaje en el mercado, llegando a provocar una expansión en el mercado total que puede reducir la búsqueda de información externa.

Con el reconocimiento selectivo del problema para obtener o mantener una participación en el mercado, ya que antes de poder vender un producto/servicio hay que activar el reconocimiento del problema.

Con la influencia sobre el estado deseado con la creación de nuevos productos como respuesta a los cambios en los estados deseados del consumidor.

Con la influencia sobre las percepciones del estado actual a través de mensajes para crear la preocupación sobre un estado existente, para que se pregunten si existe con el deseado, o irrumpir en la toma de decisiones habituales centrándose en el estado actual.

- Cuándo suprimir el reconocimiento del problema puede estar asociado a un producto o marca. Estas asociaciones de los consumidores pueden provocar la supresión del reconocimiento del problema o un intento de minimizarlo a través de ciertas advertencias en la publicidad de los productos.

### *Búsqueda de información*

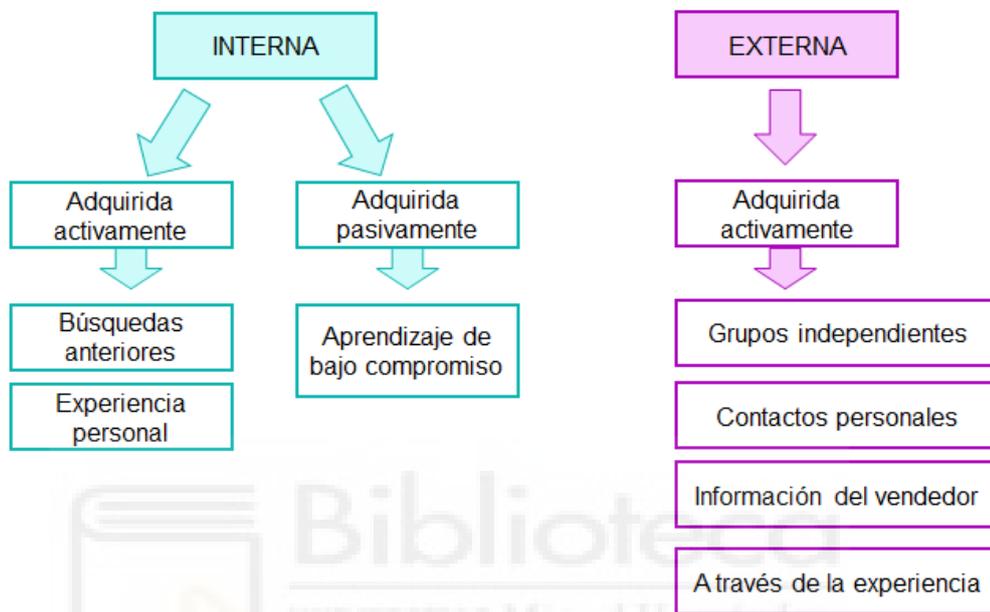
- Naturaleza de la búsqueda de información: una vez el consumidor reconoce el problema, éste pasa a la segunda fase del proceso de compra, donde inicia la búsqueda de información acerca del problema surgido. Esta información tiene tanto procedencia interna como externa. En la primera, busca en su memoria a largo plazo llegando al conocimiento de una solución satisfactoria, se extraen las características de las posibles soluciones para poder comprar con diversas soluciones. Mientras que la búsqueda externa se obtiene con o sin el reconocimiento del problema, a través de los conocidos con sus opiniones, comportamientos, sentimiento y actitudes, con la información profesional mediante los folletos, libros, artículos y revistas, experiencias directas con la prueba del producto, y la información publicitaria con anuncios y vendedores. El consumidor lleva a cabo una búsqueda continua y

exploratoria tanto para obtener información para un uso futuro o porque el propio proceso es agradable para él.

- Tipos de información buscada: información necesaria del consumidor para la toma de la decisión de compra que requiere información de:
  - Criterios de evaluación que son necesarios para identificar las características deseadas, por lo que el consumidor tiene que determinar los criterios de evaluación apropiados. Los profesionales del marketing buscan que los consumidores apliquen sus criterios de evaluación para que coincidan con las virtudes de sus marcas.
  - Alternativas apropiadas para conocer las soluciones existentes como un conjunto conocido que hace referencia al número de marcas alternativas consideradas para su compra o solución del problema, está formado por conjunto evocado (conocimiento y consideración de todas las marcas de una categoría que conoce el consumidor), conjunto inerte (alternativas conocidas y no consideradas inicialmente, pudiéndose considerar si las del evocado no son elegidas) y conjunto inepto (conocimiento de marcas por ciertas razones como el precio o la calidad, que no se comprará el producto antes que consumir esas marcas). También está el conjunto de ignorancia, que hace referencia a todas las marcas de la categoría no identificadas o conocidas por el consumidor. La estrategia de marketing se centra en crear conciencia de la que sólo puede ser inadecuada.
  - Desempeño de las alternativas que relaciona el conjunto evocado con los criterios de evaluación tratando de ver qué criterios de evaluación se necesitan y qué soluciones existen para llegar al desempeño de cada solución sobre cada criterio de evaluación para poder tomar una solución. Si se puede tomar una solución finaliza la búsqueda de información, pero si no se puede tomar, continúa la búsqueda.
- Fuentes de información, el consumidor decide cuántas y cuáles fuentes de información usarán, pueden ser internas, siendo la fuente primaria que utilizan la mayoría de los consumidores durante todo el tiempo ya

lleva a una toma de decisiones nominal y limitada. Pero la información a largo plazo que queda en la memoria proviene de las fuentes externas, información obtenida de la experiencia directa con el producto, sus amigos o el aprendizaje.

Figura 30: TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN



Fuente: (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

- Cantidad de búsqueda de información externa, esta información es interesante para el marketing porque proporciona acceso directo a los consumidores, como por ejemplo saber el número de tiendas que visitan, las alternativas que consideran o las fuentes personales que utilizan para obtener la información externa, todo esto es conocido como medidas de esfuerzo de búsqueda. Pero la búsqueda de información externa la mayoría de las veces es limitada y los consumidores realizan poca búsqueda externas antes de realizar una compra.
- Percepción de costes, tanto monetarios como no, y beneficios, tangibles o intangibles, de la búsqueda de información externa están asociados a características del mercado, del producto y del consumidor. Si los beneficios son mayores que los costes continúa el esfuerzo de búsqueda, si es al contrario termina dicho esfuerzo.

- Las estrategias de marketing basadas en pautas de búsqueda de información que realizan los consumidores de su mercado de destino antes de realizar la compra se pueden observar en la siguiente figura:

Tabla 14: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

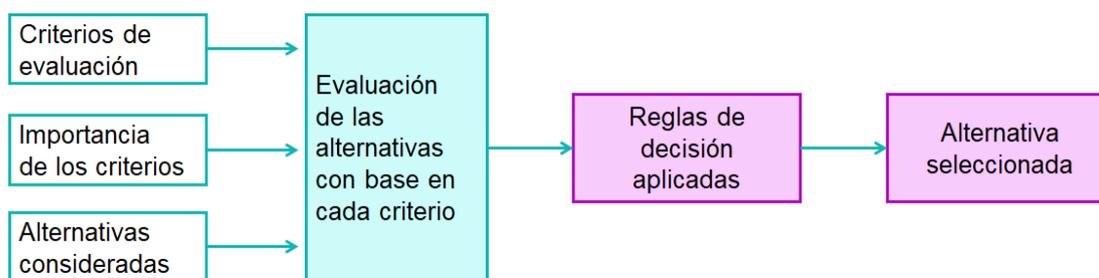
ESTRATEGIAS DE MARKETING			
TOMA DE DECISIONES HABITUALES	Estrategia de mantenimiento	Marca dentro del conjunto evocado	Constancia en calidad y distribución Continuar el desarrollo y mejoras del producto A c/p: cupones descuento
	Estrategia de ruptura	Marca fuera del conjunto evocado	Romper el patrón de compra existente A l/p: aprendizaje de bajo compromiso A c/p: mejora drástica del producto+campaña publicitaria+concursos+muestras gratuitas
TOMA DE DECISIONES LIMITADAS	Estrategia de captura	Marca dentro del conjunto evocado	Aumentar las ventas Saber dónde y qué información buscan Proporcionar información básica sobre el producto Mantener la calidad existente y la distribución
	Estructura de interpretación	Marca fuera del conjunto evocado	Atraer al consumidor durante la búsqueda de información, en puntos de ventas con muestras, espacio en estantes... Estrategias de aprendizaje de bajo compromiso, mejoras en productos...
TOMA DE DECISIONES AMPLIADAS	Estrategia de preferencia	Marca dentro del conjunto evocado	Conseguir mayor preferencia por la marca Determinar los atributos del productos valorados por el mercado objetivo Lanzar campañas de información amplia planificadas, directa e indirecta
	Estrategia de aceptación	Marca fuera del conjunto evocado	Motivar hacia sus marcas o introducir la marca en el conjunto evocado Mejora en productos Oferta a posibles consumidores Publicidad para atraer

Fuente: elaboración propia a partir de (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

### *Evaluación y selección*

El proceso de decisión de compra es un proceso circular, emocional, incompleto y se basa más en la rapidez que en la optimización. Todos los consumidores ejercen una racionalidad limitada en el proceso, es decir, una capacidad limitada para procesar la información, además de que suelen tener objetivos adicionales que difieren de la alternativa óptima y a veces no compra por características a la marca, sino que lo hacen por respuesta emocionales o impresiones generales.

Figura 31: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y PROCESO DE SELECCIÓN



Fuente: (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

- Los criterios de evaluación son las características o atributos de los productos que se relacionan con los beneficios que quieren los consumidores junto a los costes en los que tienen que incurrir para su obtención. Estos criterios pueden ser de tipo tangibles o intangibles, el número depende de si es de producto, consumidor o de la situación. Dependiendo del segmento de mercado, la evaluación tendrá una importancia diferente dependiendo del criterio de cada persona, por lo que a más compleja sea la toma de decisiones, mayor será el número de criterios.

La medición de los criterios de evaluación depende del producto ya que el consumidor elija los criterios que va a utilizar y los métodos directos (dinámicas de grupo, encuestas o entrevistas) o métodos indirectos (técnicas proyectivas). El consumidor percibe las diferentes alternativas de cada criterio específico a través de escalas de orden de clasificación, escalas diferenciales semánticos y escalas de tipo Likert. También le da importancia relativa a cada criterio a través de métodos directos (escala de suma constante y escala de suma constante) y métodos indirectos (análisis conjunto).

- El juicio individual y los criterios de evaluación hace que el consumidor tenga juicios que pueden ser directos, como el precio, precio o software, y juicios indirectos como la calidad.

La precisión de los juicios individuales que el consumidor puede utilizar como la discriminación sensorial, que trata de distinguir entre estímulos similares que apenas se notan, siendo la cantidad mínima que una marca puede diferir de otra y que la diferencia puede notarse.

El uso de indicadores sustitutos, atributos observables, como el precio, de un producto se pueden utilizar para indicar el resultado de un producto en un atributo menos observable, como la calidad. La elección de un atributo como indicador de sustituto depende del valor predictivo (predicción segura) o valor de confianza (distinción entre marcas).

- Reglas de decisión hace referencia a lo que el consumidor aplica para seleccionar entre las alternativas disponible, estas reglas son procesos mentales imprecisos e inconscientes o requieren poco esfuerzo.
  - Regla de decisión conjuntiva establece los niveles mínimos de cada criterio, alcanzando los estándares mínimos establecidos en cada criterio. Selecciona todas las marcas que sobrepasan un nivel mínimo en cada criterio de evaluación relevante y elimina las alternativas que no superan este criterio. El consumidor elegirá otra regla de decisión para seleccionar una sola marca, pudiendo seleccionar la primera marca que cumple con todos los criterios mínimos
  - Regla de decisión disyuntiva establece un nivel mínimo de satisfactorio en cada criterio importante. Selecciona todas las marcas que sobrepasan del criterio mínimo en alguno de los criterios clave. Se puede seleccionar la primera marca que cumple un criterio, utilizar otra regla de decisión o añadir un nuevo criterio de evaluación.
  - Regla de decisión de eliminación por aspectos, requiere que el consumidor califique los criterios de evaluación en términos de importancia y establece niveles de satisfacción para cada uno y un punto de exclusión. Lo hace criterio por criterio, eliminando las marcas que no los van cumpliendo, hasta quedarse con una marca, buscando que tenga un atributo importante que las otras no lo tengan.
  - Regla de decisión lexicográfica, el consumidor clasifica los criterios según la importancia. Selecciona la marca que mejor puntúe en el criterio más importante, si aparece un empate, la marca que mejor puntúa es el segundo aspecto más importante,

criterio de máximos. Busca que la marca que resulte mejor en el atributo de mayor importancia para el consumidor.

- Regla de decisión compensatoria, requiere de la clasificación total en todos los criterios. Selecciona la marca que mejor calificación total tiene cuando se suman las clasificaciones de todos los atributos relevantes.

### *Elección del establecimiento de compra*

La naturaleza de la selección de establecimientos minoristas coincide con el seguimiento de selección de una marca, comenzando con el reconocimiento del problema y siguiendo con la búsqueda de información. Un punto de venta minorista para el consumidor es como una fuente de productos y/o servicios como una tienda, televisión, ordenador, etc.

Seleccionar un comercio minorista específico lleva a una comparación de las alternativas existentes entre establecimiento con base en los criterio de evaluación establecidos por el consumidor. En esta selección, el consumidor considera varios criterios de evaluación como:

- La imagen del establecimiento donde los consumidores perciben atributos asociados al punto de venta como la calidad, estilo o precio de la mercancía, el servicio de envío, crédito o financiación que facilitan, los clientes que tiene, la limpieza o distribución de la tienda, la conveniencia de la ubicación o estacionamiento, la promoción y publicidad que proporcionen, la atmósfera de la tienda donde entran factores como la afinidad, diversión y emoción, la reputación de la tienda y la satisfacción del cliente en la pos compra.
- La localización y el tamaño del establecimiento, si el consumidor se encuentra con atributos parecidos entre diferentes establecimientos, elegirá el más próximo y que le cause menor esfuerzo, el más grande ya que tendrá amplitud de productos y con ellos se obtiene el modelo de atracción de la tienda para el consumidor.

Cada consumidor tiene unos deseos y razones diferentes para realizar una compra, por lo que van a tener en cuenta el riesgo percibido y la orientación para comprar. La primera característica hace referencia al riesgo que los

consumidores tienen al no obtener el desempeño que ellos esperan del producto, y se divide en dos dependiendo de la situación y la persona: riesgo económico (alto coste) y riesgo social (relacionados con la imagen pública). Y la segunda característica hace referencia a que los consumidores buscan un estilo de comprar haciendo hincapié en ciertas actividades o motivaciones de compra que están relacionadas con el estilo de vida general y sujetas a las influencias. Estas influencias pueden alterar la elección de marcas en el interior de la tienda, teniendo como objetivo la alteración de la evaluación del consumidor y su comportamiento de compra.

Naturaleza de las compras no planeadas, son compras compulsivas que son hechas en una tienda diferentes de aquellas que el consumidor planeó hacer antes de entrar a dicho establecimiento, donde obtiene información adicional del producto dentro de la tienda. Estas decisiones pueden ser planeadas específicamente, generalmente planeadas, sustitutas o no planeadas.

Distribución dentro de la tienda, donde a una mayor visibilidad, mayor oportunidad de compra, siendo la distribución muy influyente en el flujo del tráfico de la tienda.

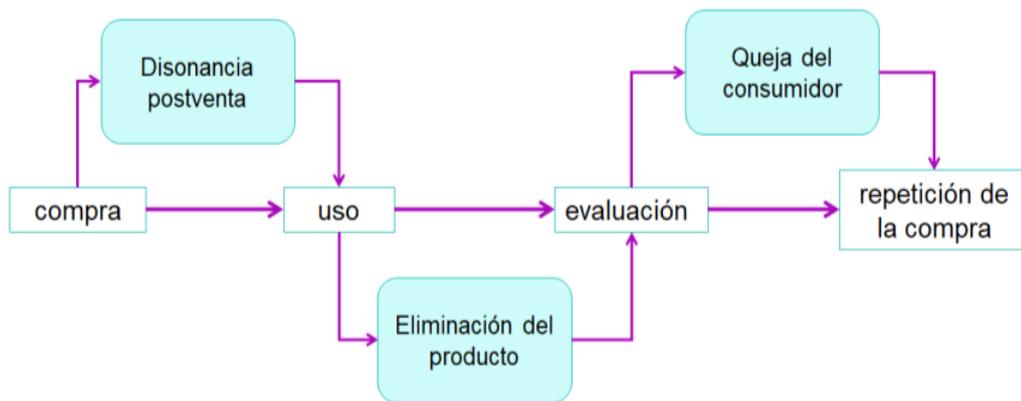
Atmósfera de la tienda afecta al humor del consumidor, su voluntad de visitar y detenerse. Esto puede observarse en la iluminación, presentación del producto, adornos, colores, sonidos, olores, comportamiento del personal de ventas, clientela.

Personal de ventas es la influencia más alta en el momento de la compra con autosuficiencia total. Las compras con bajo compromiso predomina el autoservicio; compras con alto compromiso hay mayor probabilidad de interacción con el personal de ventas.

### *Procesos de postventa*

Hoy en día los programas de relación con los consumidores son muy comunes en los establecimientos, su objetivo es el aumento de la satisfacción, compromiso y retención de los clientes importantes. En la figura 32 muestra las relaciones entre los procesos posteriores a la compra.

Figura 32: PROCESO POST COMPRA



Fuente: (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

Como muestra la figura anterior, después de la compra surgen disonancias, que son más frecuentes cuando la toma de decisiones es compleja. A continuación se exponen algunos factores que pueden aumentar la disonancia:

- Riesgo percibido: precio, uso del producto
- Grado de irrevocabilidad: menos modificable y más disonancia
- Importancia: más importante, más disonancia
- Dificultad de elegir: más dificultad, más disonancia
- Tenencia a la ansiedad: más ansiedad, más disonancia.

Pero también existen factores que reducen la disonancia, alguno de ellos son:

- Reevaluaciones internas: incrementando la deseabilidad de la marca comparada, reducir la deseabilidad de las alternativas rechazadas, reducir la importancia de la decisión de compra.
- Búsqueda de información adicional externa: reforzar la confianza en la decisión tomada, importancia de la publicidad.

El uso del producto es el estudio que el comprador hace del producto y le proporciona información para el desarrollo del mismo. Este estudio las empresas también lo realizan a través de la observación artificial, encuestas de uso o grupos focales para obtener nuevos usos, nuevos productos, nuevos mercados o nuevos formatos. Pueden existir diferentes versiones que pueden variar el uso de un mismo producto según regiones, para conocer su uso básico y sus usos potenciales. Si hay una falta de uso es que existe diferencias entre la decisión de compra con la de uso.

La eliminación del producto puede darse antes, durante o después del uso del mismo o ser inexistente. Puede ser un atributo de compra que se considera durante la evaluación de la alternativa de compra.

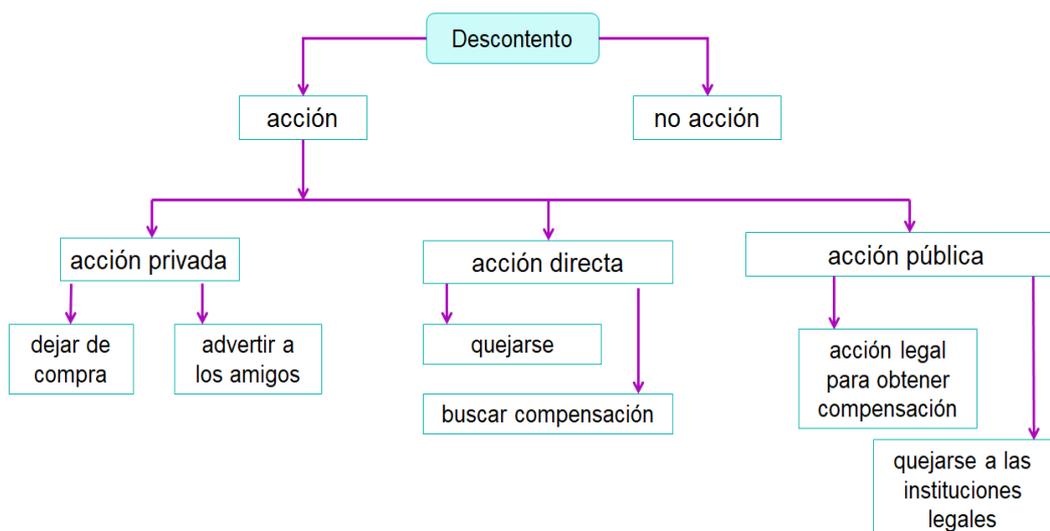
Los responsables del marketing de las empresas se preocupan por la eliminación de un producto usado. La eliminación viene asociada a las estrategias de marketing como:

- No adquirir un producto nuevo hasta que se gasta el antiguo, cuya estrategia asociada es aceptar el producto viejo a cuenta del nuevo
- Ventas consumidor a consumidor como el mercado de segunda mano
- Responsabilidad social: contaminación cuya estrategia asociada es el diseño de envases reciclables o reutilizables.

El proceso de evaluación de la compra por parte del consumidor consiste en la evaluación de aspectos como la disponibilidad de información, servicio del establecimiento, desempeño del producto o el precio. Existen dos niveles de desempeño, el esperado, que se refiere al que esperan que obtendrán los consumidores, y el percibido, haciendo referencia al que en verdad se obtiene.

La satisfacción del consumidor se mide con la diferencia entre el nivel esperado y el nivel percibido en el proceso de compra. Pueden surgir problemas en las expectativas reales de los consumidores como por ejemplo en una compra donde el desempeño percibido supera al desempeño esperado. También existen las quejas que puede poner el consumidor de las compras que provocan insatisfacciones en ellos. En la siguiente figura se visualiza el procedimiento que realizar un consumidor ante el descontento con su compra:

Figura 33: RESPUESTAS DE INSATISFACCIÓN



Fuente: (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

Las empresas realizan la gestión de las quejas de los consumidores para que vuelvan a confiar en ellos a pesar de tal insatisfacción. La mayoría de los clientes tienden a no volver a comprar la marca y comentar su insatisfacción con sus conocidos. Otra respuesta es la devolución del artículo o poner quejas ante el fabricante o minorista.

Las empresas a modo de respuesta a dichas quejas, crean expectativas razonables a través de promociones a sus clientes, para poder mantener la calidad consistente para cubrir las expectativas razonables. Les interesa que el cliente insatisfecho se lo comunique únicamente a la empresa y a nadie más.

Con el comportamiento de compra repetitivo, el consumidor trata de convencerse del valor superior que tiene la marca a través de la estrategia de marketing empleada por los profesionales. Los objetivos de esta estrategia son:

- Atraer a nuevos compradores de la categoría del producto
- Captar clientes habituales de la competencia
- Alentar a clientes actuales a consumir más
- Alentar a clientes actuales a ser recurrentes
- Alentar a clientes habituales a ser comprometidos

### 3. TRABAJO DE CAMPO

#### 3.1. Presentación y objetivos de la investigación

En este apartado se va a desarrollar el trabajo empírico cuantitativo y descriptivo a través de un estudio de campo con una muestra aleatoria de la población. Con este estudio se pretende llegar a conocer la conducta y comportamiento del consumidor en los Centros Comerciales, de una forma más directa y personal.

La finalidad de este apartado es describir los objetivos planteados para que junto con todo lo descrito en el apartado *Marco Teórico*, se llegue a una conclusión, entre lo teórico y lo empírico, que será descrita en el apartado de *Conclusiones*.

La elaboración de la encuesta tiene como finalidad la búsqueda de los siguientes objetivos:

- *Objetivo 1: Describir el perfil sociodemográfico de la muestra.*  
Se analizará información general de los encuestados: sexo, edad, situación laboral, localidad, tipo de centro comercial, modo de desplazamiento, si acude con niños y si realiza compras online. Todo ello para crear un perfil de los encuestados y poder clasificarlos por grupos.
- *Objetivo 2: Identificar los hábitos de los consumidores y factores de influencias en la elección del centro.*  
A través de las variables independientes (sexo, edad y situación laboral), cruzadas con variables dependientes (motivos por los que se acude al Centro Comercial, servicios que ofrece el centro y tipos de comercio). Para el análisis de los datos obtenidos en la encuesta se ha hecho uso del programa estadístico SPSS para poder cruzar diferentes variables para poder probar si existe o no independencia entre ellas. Las tablas obtenidas se pueden ver en el apartado *Anexo*.
- *Objetivo 3: Identificar la experiencia de los consumidores en su visita al centro comercial.*

A través de una pregunta abierta del cuestionario, donde cada encuestado ha descrito su opinión personal sobre qué es lo que más valora de la visita. El análisis se elaborará de forma general y destacando la existencia de alguna respuesta que llame la atención. Este objetivo es clave para llegar a las conclusiones junto con el Marco Teórico y el resto de los objetivos.

### **3.2. Metodología y elaboración de la investigación**

El estudio de la muestra se ha obtenido a través de una encuesta personal, que puede verse en el apartado *Anexo*. Se trata de una técnica cuantitativa y estructurada, e mediante un conjunto de preguntas tipificadas y dirigidas a una muestra representativa de la sociedad para dar respuesta a los objetivos expuestos en el apartado anterior. Para ser más concretos y técnicos, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) define el concepto como:

*“La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.”*

FUENTE:[http://www.cis.es/cis/opencms/es/1\\_encuestas/comosehacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/es/1_encuestas/comosehacen/queesunaencuesta.html)

La encuesta fue lanzada durante un período acotado de 15 días, donde se ha conseguido obtener una muestra total de 144 personas encuestadas. El documento se ha elaborado a través de la herramienta de trabajo gratuita Formularios de Google, donde se ha podido diseñar y estructurar la encuesta acorde a la finalidad de la misma. Con esta herramienta se ha tenido la comodidad de disponer de los datos recopilados volcados en una hoja Excel en cualquier momento del día.

El cuestionario está compuesto por 18 preguntas y se puede ver en el apartado *Anexo*. Está compuesto por diferentes tipos de preguntas:

15 Preguntas cerradas: el encuestado elige entre las opciones establecidas.

- De elección única: dicotómicas (respuesta Sí, No, indiferente) y politónicas (varias alternativas para elegir la más conveniente).
- De escala Likert: mide actitudes de varias variables que están relacionadas entre sí, siendo válido una respuesta por fila.

3 Preguntas abiertas: son las que deben ser contestadas con las palabras del propio encuestado con total libertad de respuesta.

La encuesta ha sido difundida a través de las redes sociales WhatsApp, Gmail y LinkedIn por considerar el método más rápido y económico en términos temporales, ya que es son herramientas de hoy en día al alcance de la gran mayoría de la gente.

La muestra se ha tomado de forma aleatoria sin definir ningún perfil en concreto, ya que el estudio pretende llegar a diferentes conclusiones teniendo en cuenta como variables independientes el sexo, la edad y la situación laboral de los individuos contrastándolas, por ejemplo, con las preferencias a la hora de acudir a un Centro Comercial, entre otros factores que se explicarán más detalladamente en el siguiente apartado.

En lo referente a los datos obtenidos de la encuesta, una vez acabado el período de difusión se procedió a descargar todos los datos volcados en la hoja de Excel. A partir de ese documento, se han ido extrayendo los datos de la forma más adecuada para poder analizarlos. Unas variables se han analizado por separado, elaborando tablas y gráficos con los datos necesarios en diferentes pestañas del mismo documento. Y otros datos han sido estudiados a través del programa estadístico SPSS para poder cruzar diferentes variables a la vez y poder sacar una relación de independencia o no entre ellas y así poder llegar a las conclusiones de los objetivos planteados.

A continuación, se va a explicar brevemente qué pruebas se han realizado con el programa SPSS y sus interpretaciones generales a través de los datos obtenido. Con algunas variables, se ha hecho uso de la prueba de independencia Chi-cuadrado, esta prueba parte de una hipótesis planteada que dice que las variables son independientes, es decir, que no tienen relación entre ellas por lo que ninguna ejerce influencia sobre la otra. Se pretende llegar al objetivo de comprobar la hipótesis planteada, mediante un nivel de

significación obtenido y si dicho nivel es mayor o igual a 0,05, se acepta la hipótesis, pero si es menor se rechaza.

También se ha utilizado la técnica estadística ANOVA, que consiste en decir si dos variables, una dependiente y otra independiente, están relacionadas en base si las medias de la variable dependiente son similares o diferentes en los grupos de variables independientes. A través de las tablas, se obtiene un estadístico que el programa lo llama F y su significación que se obtiene de estimar la variación de las medias entre los grupos de la variable independiente y dividirla por la estimación de la variación de las medias dentro de los grupos. Por tanto, cuanto más difieren las medias de la variable dependiente entre los grupos de la variable independiente, más alto será el valor de F. Para la interpretación de los datos obtenidos, se considerará un nivel de confianza del 95%, siendo el más utilizado, cuando la significación sea menor al 0,05 quiere decir que las dos variables están relacionadas, por tanto existen diferencias significativas entre los grupos. Y para el valor F, cuánto más alto sea éste más relacionadas están las variables, las medias de la variable dependiente varían mucho entre los grupos de la variable independiente.

### **3.3. Análisis de la investigación**

Este apartado se centra en el análisis de las 144 respuestas obtenidas a través de la encuesta, donde se ha obtenido información relacionada con el comportamiento y los factores de influencia en los consumidores a la hora de ir a un Centro Comercial, ya sea por ocio o a comprar.

A continuación se van a analizar los objetivos expuestos en el apartado *Presentación y objetivos de la investigación* a través de la recopilación de datos de la encuesta y la elaboración de cuadros y gráficas de los mismos.

*Objetivo 1:* Describir el perfil sociodemográfico de la muestra.

La primera variable que se ha tenido en cuenta a la hora de elaborar la encuesta ha sido el sexo del encuestado/a, ya que es una variable clave para el estudio para extraer coincidencias y/o diferencias entre hombres y mujeres. Los resultados muestran que 92 (64%) de las respuestas proceden de mujeres mientras que las 52 (36%) respuestas restantes de hombres. La edad junto con

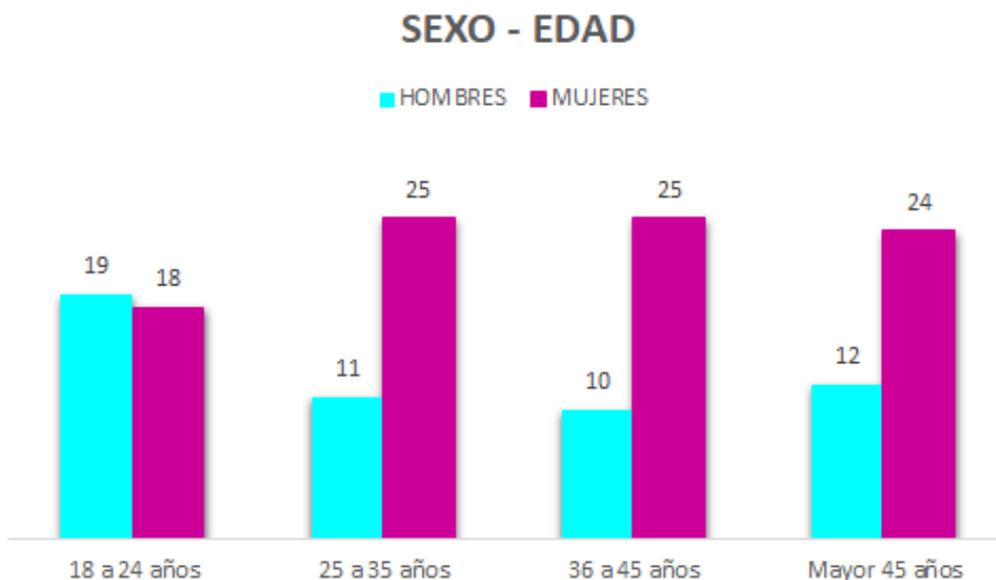
el sexo también es una variable importante en el análisis para poder formar grupos y poder compararlos. Como podemos observar en la siguiente tabla obtenida de los resultados, el número de encuestados no varía mucho entre intervalos de edades.

Tabla 15: NÚMERO ENCUESTADOS POR INTERVALO DE EDAD

EDAD	
De 18 a 24 años	37
De 25 a 35 años	36
De 36 a 45 años	35
Mayor de 45 años	36
TOTAL	144

La siguiente gráfica muestra las variables sexo y edad de forma relacionada, pudiéndose observar a simple vista que excepto en el intervalo de 18 a 24 años que está muy igualado en sexo, los demás intervalos tiene una considerable diferencia el sexo femenino.

Figura 34: GRÁFICA VARIABLES SEXO - EDAD



Otra variable sociodemográfica que también es importante y que influye en los hábitos de los consumidores es la situación laboral ya que estar trabajando o no influye en diferentes aspectos como por ejemplo el grado de consumo o que días de la semana se visitan los centros comerciales, entre otros.

En el gráfico se ha obtenido que la mayoría de la muestra está en situación de empleo con un 60% (86 personas) del total, frente a un 31% (45 personas) en situación de estudiante. Hay un 4% (6 personas) que está desempleado y un 5% (7 personas) que no trabaja. No se han registrado datos de personas jubiladas.

Figura 35: GRÁFICA VARIABLE SITUACIÓN LABORAL



La situación laboral influye mucho en el consumo en general, concretamente a la hora de visitar los centros comerciales, ya que no es una necesidad primaria a cubrir y también influye mucho la disponibilidad de tiempo de la persona. Estos dos motivos han dado pie a hacer la relación entre esta variable junto con la frecuencia de visita y los días de la semana elegido para ésta.

Con el fin de buscar si existe relación o no de independencia entre estas variables, se ha utilizado el programa estadístico SPSS, en concreto centrándose en la prueba del Chi-cuadrado, mencionado y explicado en el apartado *Metodología y elaboración de la investigación*.

En la siguiente tabla se cruzan las variables *situación laboral* y *frecuencia de visita*, donde se deja ver que la mayoría de visitas se concentran en *unas veces al mes* en los grupos de estudiantes y empleados, con mayor respuesta en

*unas veces al año* en el colectivo empleado. Los otros dos grupos, al ser minoría, se reparte los desempleados a partes iguales entre *una vez al mes* y *unas veces al año*. Y los que no trabajan optan todo por ir *unas veces al mes*.

Tabla 16: VARIABLES SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA VISITA

		FRECUENCIA DE VISITA			
		Todas las semanas	Unas veces al mes	Unas veces al año	TOTAL
SITUACIÓN LABORAL	Estudiante	5	32	8	45
	Empleado	6	39	41	86
	Desempleado	0	3	3	6
	No trabaja	0	7	0	7
	Jubilado	0	0	0	0
TOTAL				144	

Para que el estudio sea preciso se ha aplicado la prueba de independencia chi-cuadrado, donde se ha planteado la hipótesis de que las variables *situación laboral* y *frecuencia de visita* son independientes, es decir, no existe ninguna relación entre ellas y ninguna ejerce influencia sobre la otra. Con los datos obtenidos con el programa, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis de independencia porque el resultado de significación es 0,006, menor a 0,05 y por tanto las variables son dependientes la una de la otra.

(Ver tabla 16).

La siguiente tabla enlaza las variables *situación laboral* y *días de visita*, se observa que la mayoría de respuestas se concentra en la respuesta de *fin de semana* seguido de la respuesta de *indiferente*. En cuanto al grupo de encuestados que están en activo frecuentan más la visita durante *el fin de semana* junto con los estudiantes, a los colectivos en paro y que no trabajan por lo general le es *indiferente* cuando visitar las superficies.

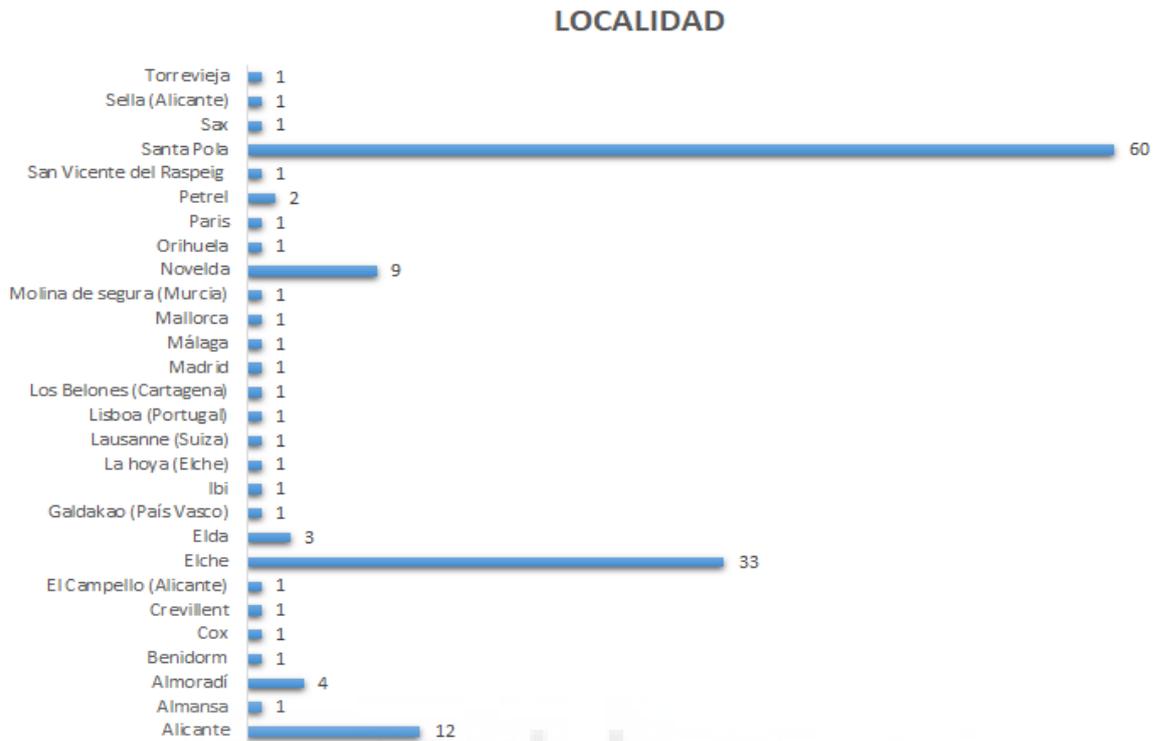
Tabla 17: VARIABLES SITUACIÓN LABORAL - DÍAS DE VISITA

		DÍAS DE VISITA			
		Entre semana	Fines de semana	Indiferente	TOTAL
SITUACIÓN LABORAL	Estudiante	7	23	15	45
	Empleado	24	41	21	86
	Desempleado	1	0	5	6
	No trabaja	2	3	2	7
	Jubilado	0	0	0	0
TOTAL				144	

Al igual que en las variables anteriores, se aplica la prueba chi-cuadrado para comprobar el grado de independencia. Con la misma hipótesis planteada, se obtiene una tabla donde se observa un resultado de significación de 0,064 que es mayor a 0,05 por tanto se acepta la hipótesis de independencia entre las dos variables (ver tabla 17).

En cuanto a la variable de *Localidad*, en este estudio no tiene mucha relevancia porque no es el objetivo principal del trabajo. Como se observa en la siguiente gráfica, la mayoría de las personas encuestadas son residentes en la provincia de Alicante. Para poder analizar con profundidad esta variable se tendría que saber a qué distancia está las poblaciones de los Centros Comerciales y haber realizado otro tipo de preguntas en la encuesta para obtener los datos. Por tanto esta información es irrelevante para el estudio pero se refleja como información complementaria y orientativa para la conclusión.

Figura 36: GRÁFICA VARIABLE LOCALIDAD



Para finalizar con el primer objetivo, se centra en la pregunta de si el encuestado acude al Centro Comercial con niños. En el resultado general se observa que el 53% (76 personas) de los encuestados no acuden al centro con niños, seguido de un 23% (33 personas) que depende de a lo que se vaya y un 18% (26 personas) sí que van con niños. En cuanto a los resultado separado por sexos, se observa que en que en la respuesta a que sí que acuden con niños ha habido un empate entre hombres y mujeres, pero en cuanto a la respuesta de no acudir con niños se observa una gran diferencia, siendo la mayoría de respuesta de mujeres, igual resultado para la opción depende a lo que se vaya.

Figura 37: GRÁFICA VARIABLE IR CON NIÑOS AL CENTRO COMERCIAL



*Objetivo 2:* Identificar los hábitos de los consumidores y factores de influencia en la elección del centro.

El siguiente objetivo se va a dividir en dos bloques que se resumen en el siguiente cuadro y seguidamente será analizado y explicado con tablas y gráficos obtenidos a través de los resultados de la encuesta.

Tabla 18: FACTORES DE INFLUENCIA, HÁBITOS Y COSTUMBRES DEL CONSUMIDOR

FACTORES DE INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL CENTRO	HÁBITOS Y COSTUMBRES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de centro comercial</li> <li>- Desplazamiento</li> <li>- Zonas de niños</li> <li>- Compras online y recogida en tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivos de la visita</li> <li>- Características del centro</li> <li>- Comercios</li> <li>- Supermercados y cines</li> </ul>

- Factores de influencia en la elección del centro:

*Tipo de Centro Comercial:* en esta pregunta se ha querido hacer un sondeo de la preferencia que tienen los usuarios en cuanto al tipo de centro comercial. Puesto que tenemos variedad en el tipo de Centro Comercial en España debido a la adaptación de los nuevos tiempos, la creciente demanda y el aumento de la competencia. En cuanto a los resultados generales, se ha obtenido que la mayoría de los encuestados prefieran hacer visitas a centros comerciales que estén al aire libre.

Figura 38: GRÁFICA VARIABLE TIPO DE CENTRO COMERCIAL



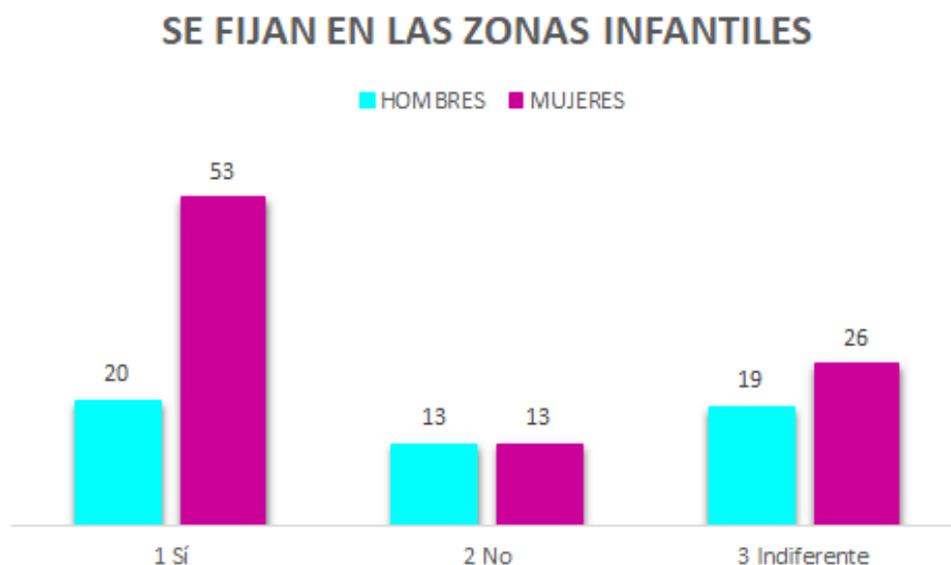
*Desplazamiento:* el siguiente gráfico, refleja las contestaciones que ha tenido la pregunta 10 *¿Cómo se suele desplazarse para llegar a un Centro Comercial?* Como se puede observar la gran mayoría de los encuestados suelen desplazarse con coche propio, en el siguiente punto de *Conclusiones*, se hará una serie de suposiciones ya que no se dispone de mucha información para llegar a una conclusión clara sobre esta variable.

Figura 39: GRÁFICA VARIABLE DESPLAZAMIENTO



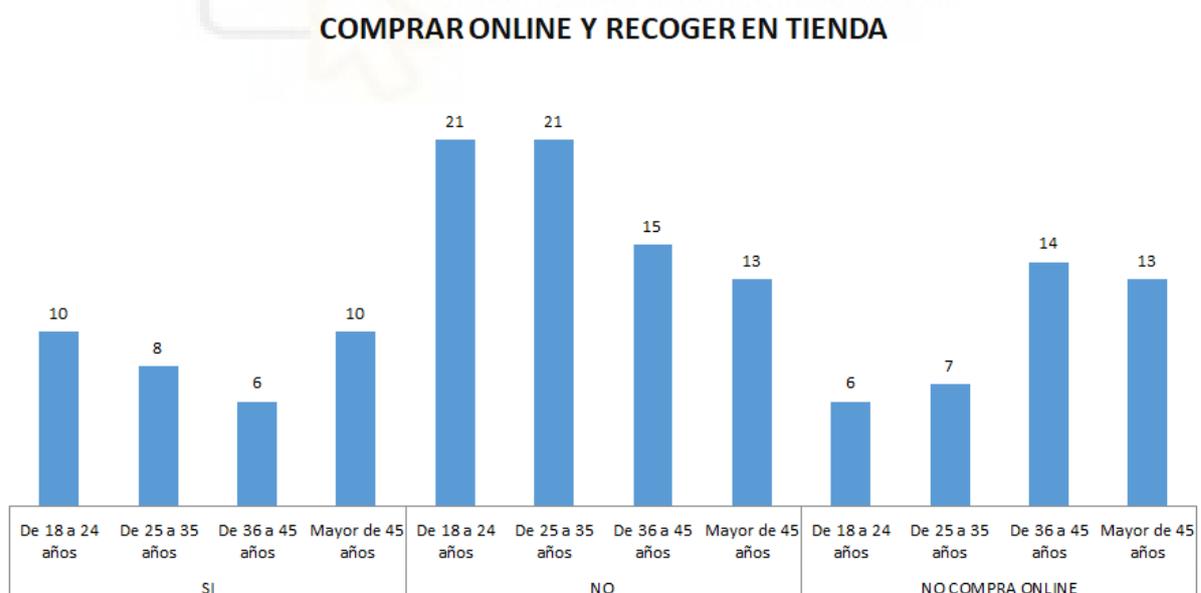
*Zonas de niños:* se ha incluido en el cuestionario una pregunta acerca de si los encuestados se fijan cuando van a un Centro Comercial si hay zonas de ocio para los niños. Como podemos ver en el siguiente gráfico, de los usuarios encuestados, las mujeres son las que más se fijan en estas zonas. Esto puede ser un condicionante clave a la hora de llevar a los niños con ellos o para decantarse por ir a un centro con estos servicios para niños.

Figura 40: GRÁFICA VARIABLE FIJACIÓN EN ZONAS INFANTILES



*Compras online y recogidas en tienda:* la gran mayoría de las tiendas de los Centros Comerciales tienen páginas web donde venden sus productos y dan la opción al consumidor de poder recogerlos en las tiendas físicas sin coste alguno. Como se puede observar en la tabla de los resultados de la encuesta, la mayoría de las respuestas son que no lo recogen en tienda, ya que si compran online es para no tener que desplazarse o perder el tiempo en ir a recogerlo. La concentración más alta a esta respuesta se encuentra entre los grupo de 18 a 35 años, los considerados millennials, los más expertos en las nuevas tecnologías. En cuanto a los que han respondido que sí recogen el producto en la tienda existen varios motivos, si se trata de una prenda de vestir hay gente que prefiere ir a la tienda a probársela para no tener que molestarse en devolverla por correo y pagar gastos de envío, ya que el centro ofrece parking gratuito. La concentración de respuestas más altas se centra por igual para los grupos de 18 a 24 años que para los mayores de 45 años. Los encuestados que no compran online se centra más en el grupo de 36 a 45 años seguido de los mayores de 45 años.

Figura 41: GRÁFICA VARIABLE COMPRA ONLINE Y RECOGIDA EN TIENDA



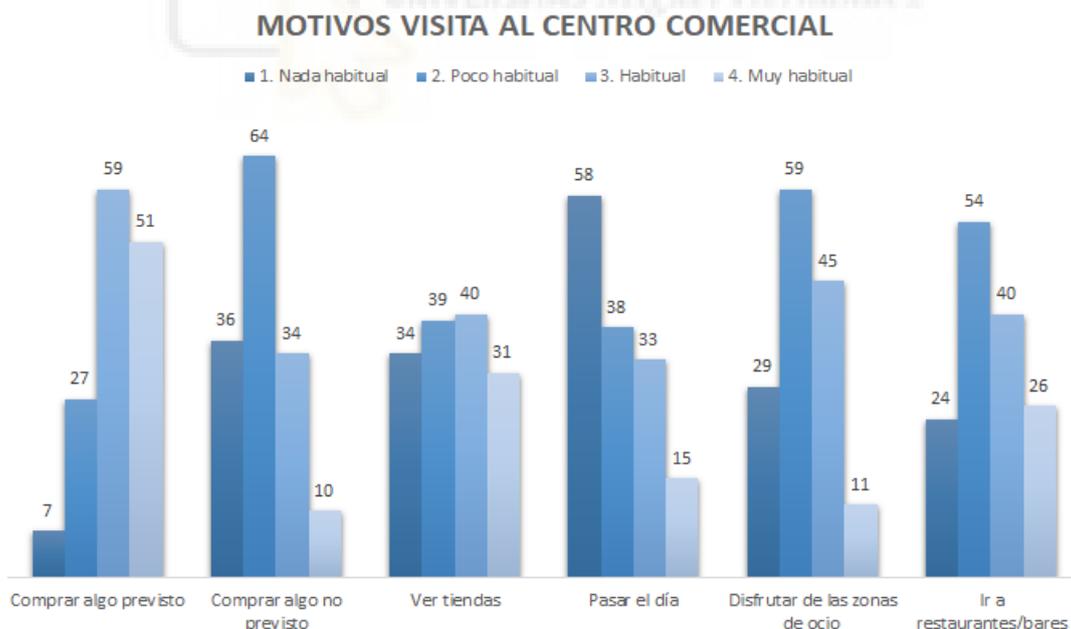
- Hábitos y costumbres de los consumidores:

En el segundo bloque de variables, se ha realizado el análisis tres variables tomadas como dependientes (motivos visita, características del centro y

comercios) para conocer si existe relación o diferencias entre las variables tomadas como independientes (edad, sexo y situación laboral), con el fin de llegar a una conclusión con las medias obtenidas a través del programa estadístico SPSS utilizando la técnica ANOVA, explicada en el apartado 3.2 *Metodología y elaboración de la investigación*.

*Motivos de la visita:* En siguiente gráfico muestra los resultados de la pregunta 5. *¿Por qué motivos acude a un Centro Comercial?* donde se pueden observar las siguientes respuestas que muestran que lo más habitual en los encuestados es acudir para comprar algo previsto con antelación seguido de ver tiendas y disfrutar de la restauración. Los encuestados no incluyen en sus motivos de visita el ir al centro comercial a *pasar el día* como se puede observar en el gráfico, siendo el pico más alto de la respuesta nada habitual. Y en cuanto a lo menos habitual, los encuestados no suele ir para disfrutar de las zonas de ocio o comprar algo no previsto.

Figura 42: GRÁFICA VARIABLE MOTIVOS DE VISITA AL CENTRO COMERCIAL



Con esta variable, *motivos de visitar los Centros Comerciales*, se ha hecho un análisis estadístico a través de la prueba de muestras independientes, que arroja resultados similares a la prueba ANOVA. Se ha tomado como variable dependiente y ha sido comparada con tres variables (*sexo, edad, situación*

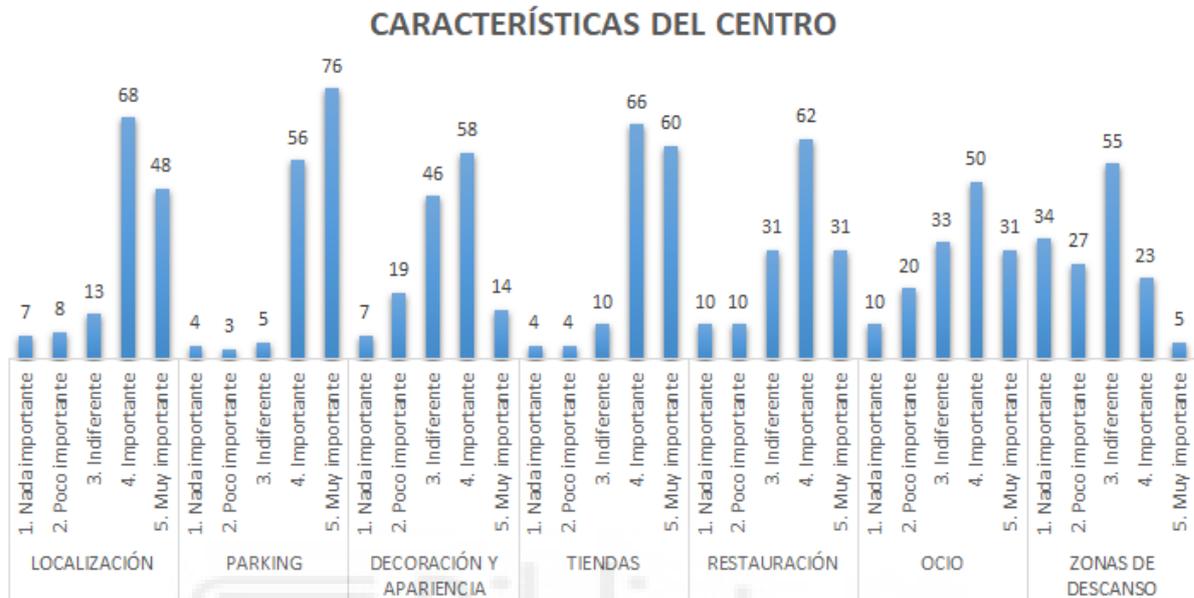
*laboral*) consideradas como independientes. Tras realizar el análisis de cada variable independiente con la dependiente, por separado, se ha obtenido que:

- Sexo - Motivos de visita: estas dos variables muestran significación del 0,010, resultado muy cercano a cero por lo que se puede afirmar que las variables están relacionada y hay una diferencia significativa en la media del 0,38 entre los dos grupos. En cuanto al valor de  $F= 2,992$  siendo el valor más alto de toda la variable, afirmando la relación entre ellas y las diferencias de las medias entre grupos.
- Edad - Motivos de visita: el análisis de estas dos variables destaca que hay dos grupos con diferencias significativas en sus medias, siendo estos pasar el día e ir a restaurantes/bares. El grado de significación es 0,002 para las dos variables, mientras que los valores de  $F$  cambian, siendo  $F= 5,014$  para la primera variable y  $F= 5,189$  para la segunda, siendo muy similares entre ellas. Esto afirma la existencia de diferencias entre las medias de los grupos, siendo la diferencia entre la media del grupo más alto menos la del grupo más bajo de 0,79 y 0,75 respectivamente.
- Situación laboral - Motivos de visita: los resultados del análisis de estas dos variables dejan ver que hay dos grupo en los que el grado de significación es cercano a cero y por tanto se confirma la relación entre ellas y que existen diferencias significativas entre las medias de los grupos. Estos grupos son comprar algo no previsto con un valor para  $F= 2,859$  y ver tiendas con un  $F= 3,546$ . La diferencias más significativa se encuentra en el grupo ver tiendas siendo de un 1,17, diferencias entre la media más alta y la más baja. Quedando así verificado la existencia de variación y relación entre las variables.

*Características del centro:* en el gráfico que se muestra a continuación, se puede visualizar los resultados de la pregunta 9. *Qué importancia le da a los siguientes aspectos a la hora de acudir a un Centro Comercial* refiriéndose a la importancia que le dan los consumidores a ciertas características que puede tener un Centro Comercial. Como se puede observar lo más importante para los encuestados es la localización, el parking, las tiendas y la restauración. Lo menos importante para estos es la decoración/apariencia del centro y las zonas

de descanso.

Figura 43: GRÁFICA VARIABLE CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO COMERCIAL



Con la segunda variable dependiente, *características del Centro Comercial*, se ha realizado un análisis similar al anterior a través de la prueba estadística ANOVA. La variable dependiente ha sido comparada con mismas variables independientes (*sexo, edad, situación laboral*). Tras realizar el análisis de cada variable independiente por separado, se ha obtenido los siguientes resultados:

- Sexo - Características del centro: no se han encontrado datos significativos que muestren diferencias significativas entre las medias, observando en las tablas que son muy próximas entre ellas y no hay diferencias a estudiar.
- Edad - Características del centro: no se han encontrado datos significativos que muestren diferencias significativas entre las medias, observando en las tablas que son muy próximas entre ellas y no hay diferencias a estudiar.
- Situación laboral - Características del centro: estas dos variables hay varios grupos que muestran un grado de significación cercano a cero, estos grupos son la localización, decoración y apariencia, restauración y zonas de descanso. Todas estas variables dependientes tienen

diferencias significativas entre sus medias, por tanto se puede afirmar que hay relación entre ellas. La variable a destacar en la de zonas de descanso, ya que muestra la significación más baja con un 0,009 y un valor para  $F= 3,999$  como es el más alto de las variables, dejando ver una diferencia entre la media más alta y más baja obtenida de 0,81 puntos.

*Comercios:* en este gráfico se exponen las respuestas de la pregunta 14. *Indique la importancia que le da, cuando va a un Centro Comercial, a los siguientes comercios,* donde se observa que los consumidores valoran las tiendas de moda en primer lugar seguido de la restauración, cines y recreativos. Lo que menos importancia tiene para ellos son las ópticas y telefonía.

Figura 44: GRÁFICA VARIABLE IMPORTANCIA DE LA OFERTA DEL CENTRO COMERCIAL



Con la tercera variable dependiente, *tipos de comercios*, se ha realizado un análisis igual al anterior a través de la prueba estadística ANOVA. La variable dependiente ha sido comparada con mismas variables independientes (*sexo, edad, situación laboral*). Tras realizar el análisis de cada variable independiente por separado, se ha obtenido los siguientes resultados:

- Sexo - Tipo de comercio: tras realizar la prueba obtenemos un nivel de significación de 0 para el grupo tiendas de moda, por lo que indica que

dichas variables están relacionadas, existiendo una diferencia entre las medias de los grupos de 0,72 puntos. En cuanto al resultado del  $F=19,263$ , como es alto verifica la relación existente y la diferencia entre las medias de los grupos. Según los datos obtenidos en la tabla, los demás grupos no muestran relación entre ellos y la media no es muy alejada.

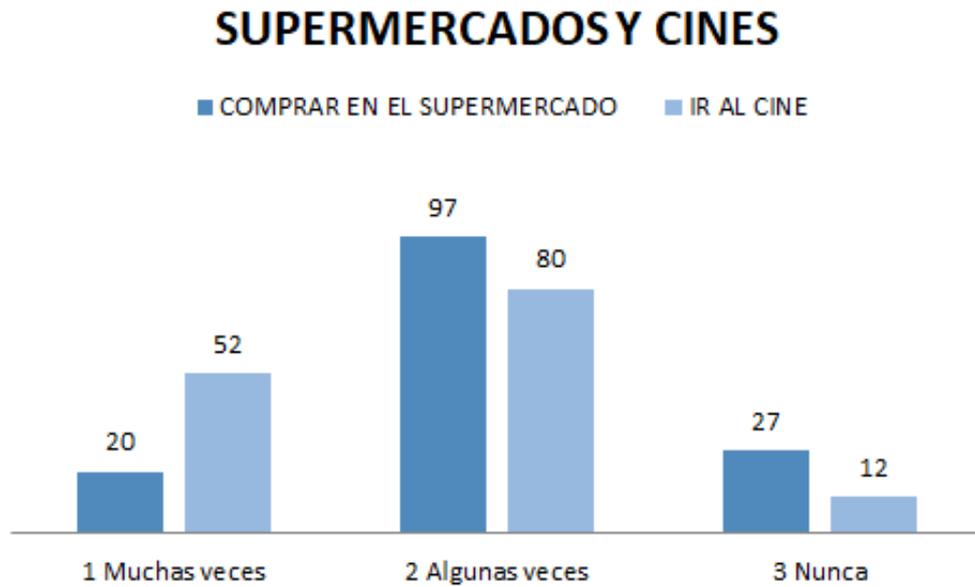
- Edad - Tipo de comercio: se han observado datos significativos que muestren diferencias significativas entre las medias, observando en las tablas que son muy próximas entre ellas y no hay diferencias a estudiar.

- Situación laboral - Tipo de comercio: en cuanto a estas dos variables, la prueba lanza datos significativos para los grupos de tiendas de belleza con una significación de 0,076 y un valor  $F=2,336$  y para el grupo cine y recreativos una significación de 0,007 y un  $F=4,200$ , afirmando la relación que tienen con la variable independiente y con el valor elevado de  $F$  se confirma la variación que existen en sus medias, siendo de 1,16 y 1,15 respectivamente. En otros grupos como restauración, ópticas y telefonía también se observa una diferencia en sus medias que es significativa siendo de 0,94, 0,78 y 0,89 respectivamente.

*Supermercados y cines:* ir a hacer la compra a los supermercados o ir al cine son ejemplos típicos de hábitos o costumbres de los consumidores en sus rutinas. Se ha querido analizar estos dos puntos en concreto ya que en la gran mayoría de Centros Comerciales recogen estas dos ofertas. El objetivo es saber si el consumidor que acude a un Centro Comercial incluye la visita al supermercado y/o al cine puesto que se encuentra todo en la misma ubicación sin tener que desplazarse externamente. Las preguntas se han realizado por separado pero el análisis se hará de forma conjunta.

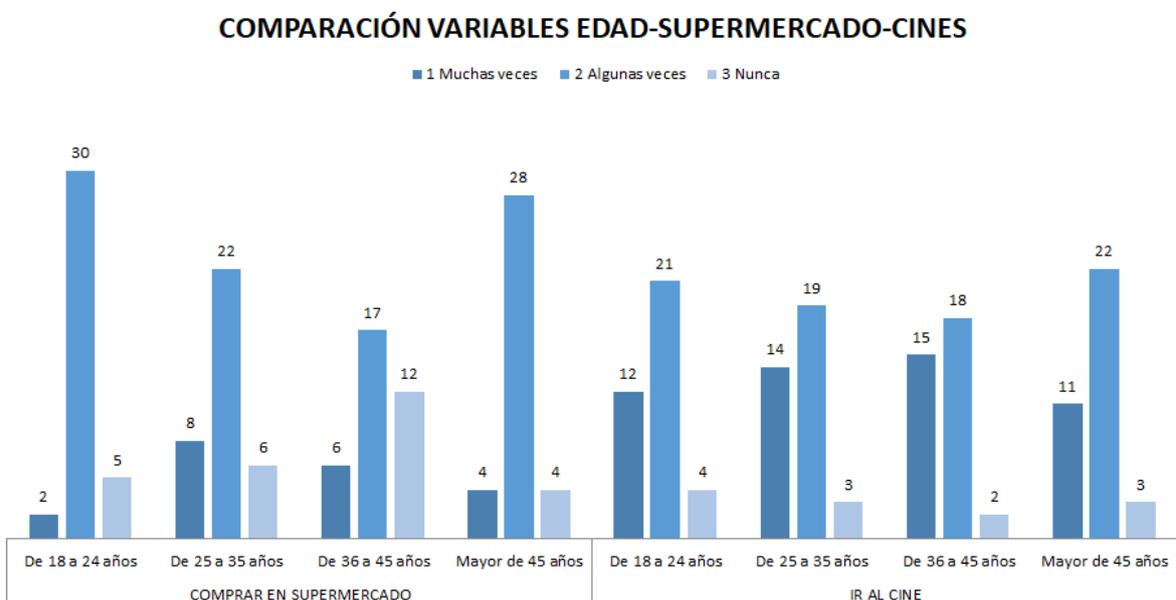
En el gráfico siguiente se muestra los resultados generales que se han obtenido de la muestra encuestada, donde se observa que la mayoría de los que la han rellenado afirman que algunas veces han acudido a ellos.

Figura 45: GRÁFICA VARIABLES SUPERMERCADO - CINES



Para ser más preciso el estudio, al gráfico anterior se le ha cruzado con la variable *edad* para poder llegar a ciertas conclusiones de si existe relación dependiente o independiente entre la edad y acudir a un supermercado y/o al cine. Así se han obtenido los siguientes resultados a través de una gráfica de forma más general, y de forma más concreta se ha vuelto a utilizar la prueba de independencia del Chi-cuadrado:

Figura 46: GRÁFICA VARIABLES EDAD - SUPERMERCADOS – CINES



En cuanto a los supermercados, en la parte izquierda del gráfico se observa que los que más los frecuentan son los encuestados en el grupo de 25 a 35 años. Los picos más altos se encuentran en algunas veces en los cuatro grupos, siendo los que más respuestas tienen los de 18 a 24 años y mayores de 45.

En la prueba de independencia Chi-cuadrado se vuelve a proponer la hipótesis de independencia para las variables *edad* y *comprar en supermercados*. La tabla que nos proporciona el programa da un valor de 0,029 mientras que el nivel de significación es 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis de independencia y se afirma que la edad y comprar en supermercados tiene una dependencia entre ellas.

Los resultados relacionados con los cines se pueden ver en la parte derecha del gráfico anterior. Se observa que hay más respuestas de *muchas veces* en la mayoría de grupos de edad, aunque hay mayor número de respuestas en *algunas veces*. A pesar de tener una muestra muy igualada en esta pregunta, se observa el pico más alto en mayores de 45 años que algunas veces visitan el cine de los centros comerciales, seguidos del grupo de 18 a 24 años. En cambio el grupo que acude muchas veces es el de 36 a 45 años.

En la prueba de Chi-cuadrado, se propone la misma hipótesis de independencia que la anterior pero analizando las variables *edad* e *ir al cine*. La tabla que se obtienen muestra unos datos de 0,929 que se aleja mucho de 0,05. Por lo que se acepta la hipótesis de independencia entre las variables.

*Objetivo 3:* Identificar la experiencia de los consumidores en su visita al centro comercial.

Para finalizar con el análisis del estudio de campo, se va a comentar la última pregunta de la encuesta. Se trata de una cuestión abierta al encuestado donde tiene que explicar brevemente la experiencia vivida con la visita a un Centro Comercial, es decir, que valora más a la hora de acudir a dichas superficies. La relación obtenida a través de este estudio junto con la teoría, será explicada en el apartado *Conclusiones*.

Puesto que hay 144 respuestas, cada una con su opinión, se ha optado por analizar las comunes de forma global y resaltar las respuestas que han llamado

más la atención o son diferentes respecto al resto. Se ha analizado por sexo, diferenciando las respuestas de los hombres y de las mujeres. Las respuestas completas se pueden ver en el apartado *Anexo*.

Por el lado de las mujeres, se han obtenido un total de 92 respuestas, de las cuales, las más comunes son: la variedad en tiendas de moda y restauración que oferte el centro, que sea espacioso, limpio, con orden en el interior de las tiendas, el buen ambiente y la atención al cliente, sin olvidar que quieren encontrar todo lo que van a buscar. También se preocupan por la ubicación de la superficie y el parking gratuito que se ofrece a los clientes. Otra de las cosas que valoran las mujeres es que se optimiza el tiempo de la estancia, ya que se tienen muchas cosas en un mismo sitio. Para ellas también es importante el supermercado y el cine, sin olvidar de las zonas para niños y poder pasar la tarde en familia. Cabe destacar dos respuestas que han llamado la atención: una mujer valora más encontrar tiendas de moda de tallas grandes, y otra persona valora que prefiere acudir a centros comerciales abiertos puesto que el murmullo de la gente le estresa.

En cuanto a las respuestas de los hombres, se han obtenido un total de 52, de las cuales, tienen algunas en común con las de las mujeres pero hay otra que difieren un poco. Se puede observar que los hombres van en busca de una experiencia donde no se encuentren mucha masificación de gente, no tengan que desplazarse mucho entre tiendas, importando la presencia de restauración y ocio, buena ubicación de la superficie, parking gratuito y limpieza. Alguna respuesta dice que valoran las zonas infantiles. También hay que destacar que valoran los horarios y las aperturas de los festivos. Para finalizar lo más destacado que se ha encontrado en las respuestas masculinas ha sido la respuesta de que cumpla con las expectativas de compra y la rapidez.

#### 4. CONCLUSIONES

Con el paso del tiempo, el marketing cada vez está más presente en la sociedad preocupándose por las necesidades que pueden surgirle a los consumidores, tratando de satisfacerlas mediante la aplicación del marketing relacional, con un enfoque más personal con el cliente a largo plazo para conseguir que el proceso de compra sea una experiencia que recuerde el consumidor y quiera volver a vivirla.

El presente trabajo analiza la opinión de los consumidores acerca de las visitas que realizan a los Centros Comerciales, para demostrar cómo influye el marketing en el proceso de compra del consumidor, en su conducta y la contribución que hacen los expertos para llevar a cabo sus estrategias de venta con éxito.

Mediante un estudio empírico realizado a una muestra aleatoria de la sociedad junto con lo expuesto en el marco teórico se puede concluir que los objetivos planteados en el presente trabajo se han cumplido satisfactoriamente como se esperaban.

En lo que respecta al primer objetivo, a pesar de haber una desigualdad significativa entre hombres (52) y mujeres (92) encuestados, con una proporción muy igualada entre los diferentes grupos de edad elegidos, la mayoría son estudiantes y empleados. Esto último influye en la frecuencia y días de visita, demostrando que los estudiante y empleados visitan más veces al mes los centros, mientras que los días de visita varían, para los estudiantes que suelen ir los fines de semana, mientras que los que trabajan, a pesar de haber más respuestas en los fines de semana, también hay un alto porcentaje de respuestas entre semana. Esto puede justificarse con el factor tiempo y económico, ya que entre los dos grupos sociales existen diferencias como la renta o la jornada laboral o docente.

Con lo que respecta al segundo y tercer objetivo, se puede llegar a una conclusión conjunta, puesto que uno trata de identificar los hábitos y factores de influencia en el consumidor tanto en la compra como en el establecimiento, y el otro objetivo conocer la experiencia vivida por ellos mismos.

La mayoría de los encuestados habitualmente realizan visitas a los centros comerciales para comprar algo previsto, ver tiendas o acudir a las zonas de

ocio y restauración, esto que justifica que se crea una necesidad que se debe satisfacer a través del proceso de compra. Para la elección del establecimiento, los consumidores van a tener en cuenta las características que tenga el centro, decantándose por que tenga la oferta necesaria para cubrir la necesidad creada junto a unas comodidades como un buen acceso, aparcamiento gratuito, zonas de descanso o zonas infantiles son muy valorados por los encuestados. Otro factor que condicione el establecimiento de visita puede ser la localización de donde resida el consumidor y la distancia al centro, en caso de que no exista Centro Comercial en la localidad de residencia, se optará por el centro más completo a una menor distancia. En caso de vivir en una localidad con Centro Comercial, el consumidor se plantea el ir con su propio vehículo o el uso del transporte público. Por lo que se puede concluir que la localización del centro condiciona la decisión de elección del establecimiento ya que el consumidor necesita economizar su tiempo.

Como conclusión global, se puede decir que los consumidores buscan un Centro Comercial donde no encuentren mucha masificación de gente, optimizar el proceso de compra, tener un buen trato en los comercios y facilidades a la hora del acceso. Los centros comerciales por su parte, a través del marketing relacional y la comunicación sensorial, intentan satisfacer las necesidades y las preferencias de los consumidores, proporcionando un buen ambiente del centro, ofreciendo una gran variedad de comercios, comodidades a la hora de realizar sus compras con aparcamiento gratuito, zonas de descanso con acceso a wifi gratuito en toda la superficie, y zonas infantiles para dejar a los niños mientras realizan sus compras.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Revista Forbes*. (11 de abril de 2016). Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/moorinsights/2016/04/11/the-magic-of-bluetooth-beacons/#684cb576770c>
- Alet i Vilaginés, J. (2000). *Marketing relacional, cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. *Revista Europea de Dirección Económica de la Empresa*, 9(3), 25-46.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing. En A. Payne, M. Christopher, M. Clark, & H. Peck. Butterworht: Heinemann Ltd. Oxford.
- Cano Ortiz, J., & Álvaro, J. (30 de abril de 2015). Más allá de la obediencia: reanálisis de la investigación de Milgram. *Escritos de Psicología*, 8(1), 13-20.
- Carrasco Rosa, A. (enero de 2007). La sociedad de consumo: origen y características. *CE: Contribuciones a la Economía*.
- Casado Díaz, A., & Sellers, R. R. (2010). *Introducción al Marketing, teoría y práctica*. Alicante: ECU.
- Cialdini, R. (1990). *Influencia, ciencia y práctica*. Barcelona: Servicio Universidad.
- Cobo Quesada, F., & González Ruiz, L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional, fidelización y mercados amplios* (Vols. 1133-3677). Anuario Jurídico y Económico Escutialense.
- Córdoba López, J. (2009). *Del Marketing transaccional al marketing relacional* (Vol. 5). Administración.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing* (9 ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Katz, D. (Verano de 1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 163-204.
- León, J., & Olábarri, E. (1996). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Díaz de Santos.

- Medina-Chicaiza, r. (mayo-agosto de 2019). Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos. (38, Ed.) *3C Empresas*, 8(2).
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 22.
- Narejo, P. (Diciembre de 2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(2), 1-14.
- Salazar Molina, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de mayo de 2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga, Ecuador. *6-5(2266-1536)*, 177-195.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Zamora, J. (2007). La cultura del consumo. *Revista Realidad 114, Foro I Ellacuría*, 513-553.

## WEBGRAFÍA

- <https://dialnet.unirioja.es/> [Última visita 03/12/2019]
- <http://www.aedecc.com/centros-comerciales/> [Última consulta 03/12/2019]
- <https://dle.rae.es/> [Última consulta 20/08/2019]
- <https://www.marketingpower.com> [Última consulta 15/03/2019]
- <https://cclaljub.com/> [Última consulta 9/09/2019]
- <https://www.plazamar2.com/> [Última consulta 9/09/2019]
- <https://www.theoutletstoresalicante.es/> [Última consulta 9/09/2019]
- <https://zeniaboulevard.es/> [Última consulta 9/09/2019]
- <https://economipedia.com/> [Última consulta 15/10/2019]

- Consultas INE:

<https://www.ine.es/welcome.shtml> [Última consulta 03/12/2019]

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=ultiDatos&idp=1254735976608) [Última consulta 03/12/2019]

<https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24765> [Última consulta 03/12/2019]

[https://www.ine.es/prensa/epf\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/epf_2017.pdf) [Última consulta 03/12/2019]

<https://www.ine.es/infografias/gastosepf/desktop/gastos.html?t=1&lang=es>  
[Última consulta 03/12/2019]

- Imágenes

<https://pixabay.com/es/> [Última consulta 03/12/2019]

<https://freepotos.cc/es> [Última consulta 03/12/2019]

<https://unsplash.com> [Última consulta 03/12/2019]



## 6. ANEXO

- Encuesta sobre el comportamiento del consumidor en los centros comerciales



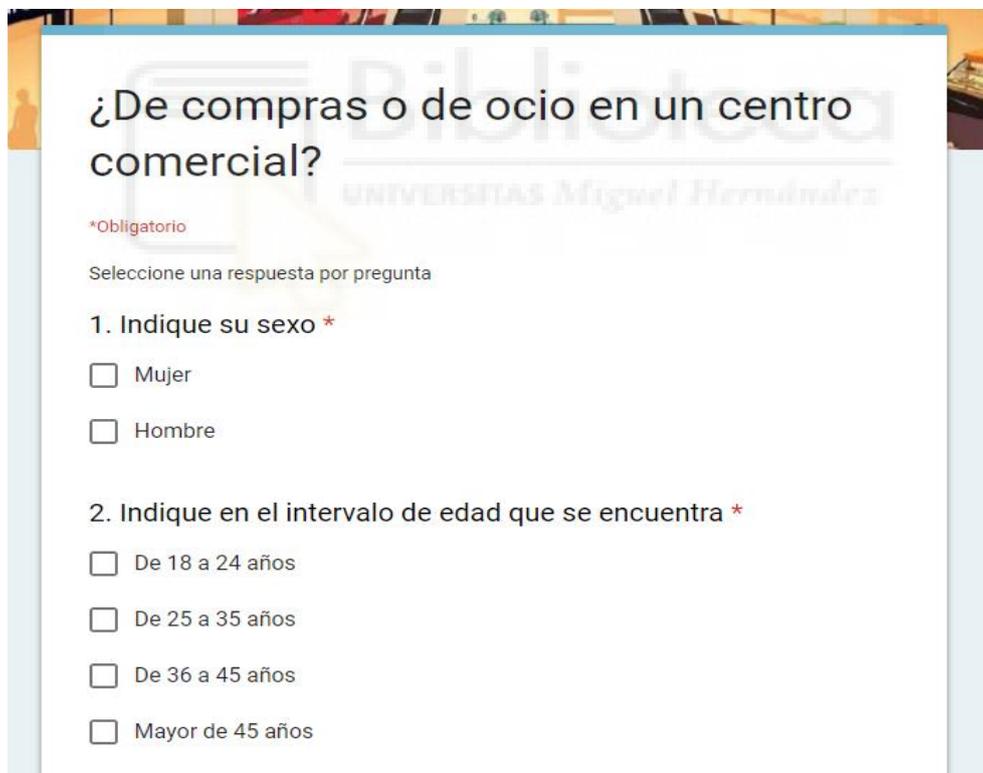
¿De compras o de ocio en un centro comercial?

Está usted participando en un estudio de campo organizado por una estudiante del Grado de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Miguel Hernández de Elche para la elaboración del Trabajo de Final de Grado. Este estudio busca conocer la conducta y experiencia del consumidor en los centros comerciales. Por ello le pido que conteste al cuestionario que le he enviado con total sinceridad. Sus respuestas son anónimas y confidenciales. Los datos que se recojan son importantes para la elaboración de las conclusiones del trabajo.

Muchas gracias por su colaboración.

[SIGUIENTE](#) Página 1 de 14

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



¿De compras o de ocio en un centro comercial?

**\*Obligatorio**

Seleccione una respuesta por pregunta

1. Indique su sexo \*

Mujer

Hombre

2. Indique en el intervalo de edad que se encuentra \*

De 18 a 24 años

De 25 a 35 años

De 36 a 45 años

Mayor de 45 años

3. Indique la localidad donde vive \*

Tu respuesta

---

4. Indique su situación laboral \*

- Estudiante
- Empleado/a
- Desempleado/a
- No trabajo
- Jubilado/a

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 2 de 14

5. ¿Por qué motivos acude a un centro comercial? Marque las respuestas siendo 1 poco habitual y 4 muy habitual \*

1. Nada habitual   2. Poco habitual   3. Habitual   4. Muy habitual

Comprar algo previsto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comprar algo no previsto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ver tiendas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasar el día	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disfrutar de las zonas de ocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ir a restaurantes/bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 3 de 14

\*Obligatorio

Seleccione una respuesta

6. ¿Prefiere un centro comercial al aire libre o cerrado? \*

- Al aire libre
- Cerrado
- Indiferente
- No me gustan los centros comerciales

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 4 de 14

7. ¿Con qué frecuencia suele acudir a un centro comercial? \*

- Todas las semanas
- Unas veces al mes
- Unas veces al año
- Nunca

8. ¿Qué días de la semana suele ir? \*

- Entre semana
- Fines de semana
- Indiferente

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 5 de 14

9. Qué importancia le da a los siguientes aspectos a la hora de acudir a un centro comercial, siendo 1 nada importante y 5 muy importante \*

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muy importante
Localización	<input type="checkbox"/>				
Parking	<input type="checkbox"/>				
Decoración y apariencia	<input type="checkbox"/>				
Tipo de tiendas (moda, supermercado, belleza...)	<input type="checkbox"/>				
Restauración	<input type="checkbox"/>				
Ocio (cine, recreativos, zonas infantiles...)	<input type="checkbox"/>				
Zonas de descanso	<input type="checkbox"/>				

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 6 de 14

10. ¿Cómo se suele desplazar para llegar a un centro comercial?

\*

- Vehículo propio
- Transporte público
- A pie
- Otro: \_\_\_\_\_

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 7 de 14

\*Obligatorio

Seleccione una respuesta por fila

11. ¿Con quién suele acudir a los centros comerciales? Siendo 1 nada habitual y 4 muy habitual \*

1. Nada habitual    2. Poco habitual    3. Habitual    4. Muy habitual

Solo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En pareja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En familia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 8 de 14

\*Obligatorio

Seleccione una respuesta por pregunta . En caso de no tener hijos marque NO

12. ¿Suele acudir con niños a los centros comerciales? \*

- Sí
- No
- Depende a lo que vaya
- Indiferente

13. Si acude a un centro comercial con niños, ¿se fija que tenga ocio para ellos? \*

- Sí
- No
- Indiferente

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 9 de 14

14. Indique la importancia que le da, cuando va a un centro comercial, a los siguientes comercios. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. \*

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muy importante
Tiendas de moda	<input type="checkbox"/>				
Tiendas de belleza	<input type="checkbox"/>				
Tiendas de videojuegos	<input type="checkbox"/>				
Ópticas	<input type="checkbox"/>				
Telefonía	<input type="checkbox"/>				
Restauración	<input type="checkbox"/>				
Cine y recreativos	<input type="checkbox"/>				
Otros	<input type="checkbox"/>				

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 10 de 14

\*Obligatorio

Seleccione una respuesta

15. ¿Suele comprar en los supermercados de los centros comerciales? \*

- Muchas veces
- Algunas veces
- Nunca

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 11 de 14

16. ¿Suele ir al cine de los centros comerciales? \*

- Muchas veces
- Algunas veces
- Nunca

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 12 de 14

17. Cuando hace compras online, ¿le gusta ir a recoger el producto a la tienda del centro comercial? \*

Si su respuesta es SI o NO, describa brevemente el porque de su respuesta

- Si
- No
- No compro online
- Otro: \_\_\_\_\_

ATRÁS

SIGUIENTE

Página 13 de 14

Y para finalizar

18. Describa brevemente su experiencia al ir a un centro comercial (lo que más valora de su visita) \*

Tu respuesta

ATRÁS

ENVIAR

Página 14 de 14

- Respuestas de la pregunta 18: respuesta abierta

<b>18. Describa brevemente su experiencia al ir a un centro comercial (lo que más valora de su visita)</b>
Tipo de tiendas
Lo que más valoro es que no haya mucha gente
Compañía
La facilidad de acceso, la protección del parking y que la masificación no sea excesiva.
Los bares
Un buen trato de los empleados en las tiendas y que sea sitios espaciosos sin aglomeraciones
Su versatilidad y diversidad.
Espacioso
Que esté abierto los festivos
Lo que más valoro es que encuentre cosas que en otros sitios no encuentro
La variedad de las tiendas
Variedad en tiendas y restauración, así como la afluencia de gente y su tamaño.
Inditex es lo que más valoro
Que tenga las tiendas que suelo frecuentar y una variedad entre las mismas para poder comparar precios en distintos productos
Lo que más valoro en un centro comercial son las tiendas que hay sobre todo de ropa. Además me gusta el ambiente que hay en los centros comerciales.
Lo que más valoro en un centro comercial son las tiendas que hay sobre todo de ropa. Además me gusta el ambiente que hay en los centros comerciales.
Que esté abierto los festivos
La comodidad de tenerlo todo en un mismo sitio
Lo que más valoro es que el centro comercial no esté hiper saturado de gente y se pueda caminar sin tener que ir esquivando a la gente
Que no esté muy saturado
El tiempo efectivo empleado y que cumpla todas mis expectativas de compra.
nada
Lo que más valoro es la variedad de tiendas, restaurantes y parking.
Ocio
Novedades y tendencia
Hay mucha variedad de tiendas
Satisfecho
Las tiendas que hay en él
DIVERSIDAD DE TIENDAS
Descongestión de gente
RESUELVE MIS NECESIDADES
Comodidad a la hora de aparcar, facilidad a la hora de acceder y limpieza de las instalaciones,

además de un trato agradable y profesional de los trabajadores.
Comodidad y ver productos
Atracciones infantiles
Muy poca gente
Por qué puedo comprar varias cosas en tiendas situadas muy cerca
Entretenimiento para los niños Para que estén entretenidos mientras su madre está comprando Y yo esté tranquilo
Comodidad y Rapidez
Zonas amplias, poco ruido y sensación de que no haya mucha gente
No soy de ir mucho a los centros así que valoro el que haya lo que busco y no sea agobiante, que sea espacioso y practico a la hora de acceder y comprar.
La variedad de comercios.
Horario, y calidad de las tiendas y cines
Comodidad
Fácil aparcamiento y amplitud en las zonas comunes
Oferta de ocio y restauración variada
Un buen final
La comodidad
La accesibilidad
La limpieza
Al vivir en un pueblo, y existir un centro comercial a apenas 15 km, voy mucho, pues hay variedad de servicios.
Rapidez
ambiente y surtido
Ubicación cerca de casa, aparcamiento fácil, pasar un buen rato, etc.
Lo que más valoro es el espacio tanto del centro comercial como de cada establecimiento de dentro de este
La espera en las colas sobre todo en fechas señaladas como navidad, reyes etc.
Atención al cliente
Que tenga tiendas que me gusten y restaurantes que también me gusten.
Lo que más valoro es que haya una gran variedad de tiendas en función de los gustos de cada persona.
Pasatiempo en familia
Depende de lo que busque. Cuando voy de compras valoro que haya variedad de tiendas y que las cosas estén ordenadas. Si voy a comer o a cenar me gusta que también haya bastantes sitios para elegir, con diferentes tipos de comida
Lo que más valoro de en un centro comercial es que haya variedad de tiendas de marca
Ir de compras no es algo que me apasione ya que me estresa el murmullo de la gente por eso

lo de preferir al aire libre.
Que tenga lo que quiero en eso momento, si son vienes pues buenos cines y restauración para antes o después del cine, y si son tiendas pues que tenga variedad de ellas.
Lo que más valoró son las tiendas que hay.
Divertido
Disfrutar del tiempo
Que no este saturado de gente,
Que haya poca gente
La organización del interior de las tiendas. Que este todo bien organizado para que pueda ser visualizado de la mejor forma posible.
Que haya tiendas de talla grande
La comodidad de tener todo lo que quiero ver en un mismo recinto, facilidad en el acceso y el parking gratuito
Que tenga variedad de restaurantes.
El buen ambiente
Tienes casi de todo a unos pasos
Variedad
Lo que más valoro y por lo que voy a los centros comerciales es por la facilidad de encontrar todo en un mismo lugar
Rapidez.
Encontrar las tiendas que me interesan y si están todas en un mismo centro comercial mejor, para no tener que desplazarme a varios.
Variedad de tiendas y que no esté muy masificado
Que estén las tienda de ropa que me gustan, que tenga buenos cines, buenos sitios de comida (no solo los típicos fast-food), que haya espacio y no esté a rebosar de gente, no tener que hacer colas en todos sitios, si voy con niños es primordial que haya zonas para ellos e incluso actividades programadas para que se entretengan y disfruten.
Parking, variedad de tiendas
Las rebajas
Que no haya mucha afluencia de gente y que haya variedad de productos.
Que no haya gente
La cantidad de gente que haya así como las tiendas que hay
La accesibilidad a las tiendas
Que lo encuentras todo!
Suelo entretenerme mirando ropa, me gustan las tiendas lowcost tipo Primark o Primor, también voy a los restaurantes y a los cines.
La variedad de tiendas de ropa así como bares y restaurantes que hay en un mismo sitio
Variedad de tiendas de moda
Variedad de comercios

Lo que más valoro es que sea amplio, limpio, que las tiendas estén ordenadas y tenga parking
El ambiente
Atención recibida
Que no haya muchas aglomeraciones y que haya variedad.
La variedad de tiendas de moda
Limpieza y variedad en restauración y comercio
Que no haya agobio
Rapidez al tener muchas tiendas en poco espacio aunque estoy cansada qque sean unas pocas marcas las que siempre están en todos los c.c.
Encontrar tallas de las prendas que busco
Encontrar lo que busco rápido
Optimizar el tiempo... Muchas tiendas en poco espacio.
Que sea amplio y desahogado no me gusta los agobios de gente
Que no haya gente, me agobia la masificación
El espacio en general
Que no esté masificado
Variedad
Qué tenga las tiendas q me gustan
Que no sea demasiado grande para que sea más tranquilo.
Tiendas de moda y afluencia
Amplitud. Bien iluminado. Limpieza.
Rapidez y comodidad
Cercanía y comodidad por estar todas las tiendas de moda en un mismo lugar
Las tiendas q hay
Valoro mucho las tiendas de moda pero sobre todo la oferta en restauración
ubicación
Comodidad
I
Valoro sobre todo que tenga mucha variedad y sea asequible para cualquier persona o familia
Que sea amplio el centro, y tenga variedad de tiendas y variedad de sitios donde poder tomar un café, o poder cenar , para cuando termines de hacer las compras
Que no esté muy masificado
Los cines y la restauración
Tener opciones de compra de distintas tiendas
Me encanta!
La limpieza y el orden
Cómodo y muy importante en zonas rurales
Que no haya mucha gente y todo este organizado en las tiendas y encontrar lo que busco
Compra, parking, cine, restaurante

Suelo ir a pasar la tarde. Miro las tiendas y si me apaña algo.... lo compro
Qué esté tranquilo
Buen ambiente(decoración, limpieza..)y no muy masificado
Que haya variedad, y que las tiendas no sean las mismas que en todos los centros. Que hayan comercios originales. No únicamente las multinacionales. Más accesibilidad a los emprendedores.
Que no haya grandes aglomeraciones de gente .
Que este sin aglomeraciones y q haya variedad de tiendas
Que está todo junto y hay parking
Limpieza y pasillos despejados.
El tener aparcamiento fácil y poder realizar diferentes compras
Casi siempre encuentro lo que busco, y al mismo tiempo, se sale de la rutina, disfruto viendo novedades.
Que no esté lleno hasta la bandera.
Valoro el encontrar diversidad de tiendas que ofrezcan la posibilidad de obtener en un determinado momento toda clase de artículos.
Que sea fácil aparcar y que tenga la tienda que necesito o las tiendas, para economizar tiempo
Sobre todo entretenerme
La cercanía, y encontrar todo lo que preciso y el conjunto de todas las tiendas
Supermercado