

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**"CENTROS DE COMPRA REGIONAL Y SU IMPACTO EN LAS ACTITUDES
DE LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE SAN LUCAS
SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ "**

LIC. GABRIEL ALBERTO VALDEZ FALLA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2017

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**"CENTROS DE COMPRA REGIONAL Y SU IMPACTO EN LAS
ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE SAN LUCAS
SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ "**

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Ciencias, con base en el Normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, en el punto séptimo inciso 7.2 del acta 5-2005 de la sesión celebrada el veintidós de febrero de 2005, actualizado y aprobado por Junta Directiva en el numeral 6.1 punto SEXTO del acta 15-2009 de la sesión celebrada 14 de julio de 2009.

Asesor

DR. FERNANDO ALFREDO JEREZ GONZALEZ

Autor:

LIC. GABRIEL ALBERTO VALDEZ FALLA

GUATEMALA, AGOSTO DE 2017

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II: MSc. Byron Geovanni mejía Victorio
Vocal III: Vacante
Vocal IV: P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
Vocal V: P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ
EL EXAMEN GENERAL DE TESIS SEGÚN
EL ACTA CORRESPONDIENTE

Presidente: MSc. Claudia Elizabeth Aquino García
Secretario: MSc. Julio Contreras Sierra
Vocal I: MSc. Ahmed Ricardo Arturo Abdallá Álvarez

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

EDIFICIO 'S-8'
Ciudad Universitaria zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
GUATEMALA, VEINTISÉIS DE JULIO DE DOS MIL DIECISIETE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1., subinciso 5.1.2 del Acta 12-2017 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 12 de julio de 2017, se conoció el Acta Escuela de Estudios de Postgrado No. 34-2017 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 12 de mayo de 2017 y el trabajo de Tesis de Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado: "CENTROS DE COMPRA REGIONAL Y SU IMPACTO EN LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO DE SAN LUCAS SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ ", que para su graduación profesional presentó el Licenciado **GABRIEL ALBERTO VALDEZ FALLA**, autorizándose su impresión.

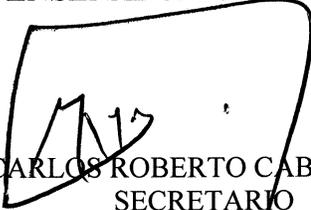
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

M.CH



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



ACTO QUE DEDICO

- A Dios Mi todo en esta vida, mi guía, fuerza, apoyo y roca inquebrantable, por ser mi refugio en todo momento
- A mis padres Maynor Alberto Valdez Fonseca (QEPD) y Julia Margarita Falla Flores de Valdez por darme la herencia más grande que poseo, mi educación.
- A mis hermanos Maynor Ezequiel Valdez Falla y Rodrigo Valdez Falla por inspirarme y motivarme a estudiar en esta casa de estudios.
- A mis familiares en general En especial a los que siempre se tomaron el tiempo en exhortarme para seguir adelante y no desmayar.
- A mis compañeros de maestría En especial a los que me apoyaron cuando más lo necesité.
- A la Universidad de San Carlos de Guatemala Casa máxima de estudios, a quien debo mi formación Universitaria, por darme la oportunidad de obtener un título a nivel de Postgrado.

CONTENIDO

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	ii
I ANTECEDENTES	2
II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	5
2.1 Concepto de actitud de compra	5
2.1.1 Concepto de actitud	5
2.1.1.1 El objeto de la actitud	6
2.1.1.2 Modelo de los tres componentes de la actitud	7
2.1.1.3 Modelos de actitudes con atributos múltiples	8
2.1.1.4 Teoría del modelo del intento por consumir	9
2.1.1.5 Cómo se aprenden las actitudes	10
2.1.1.6 Fuentes de influencia en la formación de actitudes	10
2.1.1.7 Factores de la personalidad	11
2.1.1.8 Estrategias de cambio de actitud	12
2.1.1.9 El modelo de la probabilidad de elaboración (MPE)	13
2.1.1.10 El comportamiento puede ser anterior o posterior a la formación de actitudes	14
2.1.1.11 Teoría de la disonancia cognitiva	15
2.1.1.12 Teoría de la atribución	16
2.1.2 Concepto de compra	17
2.2 Centros de compra regional	17
2.2.1 Tipos de centro comercial	17
2.2.2 Características de un centro comercial	19
2.2.3 Clasificación de los centros comerciales	20
2.2.3.1 Según su tipología	20
2.2.3.2 Según su ubicación	21
2.2.3.3 Según el grado de integración	22
2.2.3.4 Las actividades comerciales	22
2.2.4 Según su diseño estructural	22
III METODOLOGÍA	
3.1 Definición del problema	25
3.2 Objetivos	27
3.2.1 General	27
3.2.2 Específicos	27
3.3 Justificación de la investigación	28
3.4 Hipótesis	30
3.4.1 Hipótesis del trabajo	30
3.4.2 Variables del estudio	30
3.4.2.1 Variable dependiente	30
3.4.2.2 Definición teórica	30
3.4.2.3 Definición operacional	31
3.4.3 Variable independiente	31
3.5 Indicadores y escalas de medición	31
3.6 Métodos y técnicas	33

3.6.1	Enfoque metodológico	33
3.6.2	Desarrollo de la investigación	33
3.6.3	Definición del universo	33
3.6.4	Definición de la muestra	33
3.7	Captura de información	34
3.8	Definición de las fuentes	34
3.8.1	Técnica e instrumento para captar la información	34
3.9	Tabulación y presentación de la información	34
3.10	Metodología de análisis	34
3.11	Alcance	35
3.12	Limitaciones	35
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.1	Información de clasificación	36
4.2	Información del estudio	38
	CONCLUSIONES	69
	RECOMENDACIONES	72
	BIBLIOGRAFÍA	74
	WEB	76
	ÍNDICE DE GRÁFICAS	77
	ÍNDICE DE CUADROS	78
	GLOSARIO	79
	ANEXOS	81

RESUMEN

La presente investigación pretende determinar cuáles son las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez debido al surgimiento de centros de compra regional. Con anterioridad los habitantes del municipio se tenían que trasladar a ciudad de Guatemala, municipio de Mixco, departamento de Chimaltenango y ciudad de Antigua Guatemala, para realizar sus compras, incurriendo en un gasto por el pago del transporte, demorándose hasta medio día en realizar sus compras.

El surgimiento de los centros de compra regional en el municipio de San Lucas Sacatepéquez ha tenido impacto en las actitudes de los consumidores según los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, donde los habitantes no solo conocen los dos centros de compra regional sino que realizan sus compras en estos lugares.

Los atributos que los habitantes de San Lucas Sacatepéquez más valoran de los centros de compra regional del municipio es la variedad de productos y servicios que ofrecen, la cercanía al casco urbano, las colonias y condominios circunvecinos, la accesibilidad que le permiten a los clientes para ingresar a los centros comerciales, la seguridad que se percibe tanto en el interior de los centros comerciales como en las áreas exteriores y la comodidad que ofrecen con los visitantes desde el ingreso, pasando por área de restaurantes, servicios financieros, lavanderías, supermercados.

Los vecinos de San Lucas Sacatepéquez también calificaron algunas características de los centros comerciales como muy favorables, las características que se evaluaron fueron limpieza, seguridad, servicio, el área de estacionamiento y las áreas verdes.

Esta investigación contiene todos los aspectos teóricos, procedimientos empíricos y metodología científica para dar respuesta a la hipótesis. La estructura de este informe presenta cuatro capítulos, conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito apearse al Normativo de Tesis para optar al grado de Maestro en Ciencias de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad San Carlos de Guatemala cumpliendo con el artículo 4, del capítulo II, que explica sobre la tesis, realización y aprobación de la misma.

Se seleccionó el tema “centros de compra regional y su impacto en las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez, departamento de Sacatepéquez”, ya que en dicho lugar han evolucionado los lugares donde los vecinos del municipio realizan sus compras y se quiere analizar el impacto en las actitudes de los consumidores de este municipio.

El enfoque teórico que se utilizó para realizar el estudio es el enfoque hipotético deductivo, la muestra se calculó una vez se definieron y calcularon los datos del universo, el estudio de campo se desarrolló utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, así mismo el alcance de la presente investigación fueron los centros de compra regional que se encuentran en el municipio de San Lucas Sacatepéquez, específicamente los Centros Comerciales San Lucas y Las Puertas.

Dentro de las limitaciones para realizar el estudio de campo se encontró la desconfianza de las personas, la negativa a contestar una encuesta y no querer regalar unos minutos de su tiempo.

Para darle cumplimiento a la tesis se segmentó la investigación en capítulos:

Capítulo I. Incluye los antecedentes de la presente tesis, las razones por las cuales se desarrolló el presente tema y otros aportes de investigaciones relacionadas con el tema.

Capítulo II. Comprende el desarrollo conceptual del tema, que es actitud, modelos y definiciones que nos amplían el tema, concepto de compra, que son centros de compra regional, tipos de centro comercial, características, clasificación, tipología.

Capítulo III. Presenta la metodología utilizada en la investigación, objetivos, definición del problema, hipótesis, variables, definición del universo.

Capítulo IV. Presenta el análisis e interpretación de resultados, cada pregunta va acompañada de su gráfica y un análisis claro y concreto.

Capítulo V. Incluye la respuesta a los objetivos específicos de la investigación con base en los resultados obtenidos en el estudio de campo.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones surgidas del presente trabajo de investigación, la bibliografía consultada y los anexos que complementan este trabajo de tesis.

I. ANTECEDENTES

El propósito del presente capítulo es conocer los trabajos que se han elaborado respecto al tema propuesto en la presente investigación que trata acerca de “centros de compra regional y su impacto en las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez, departamento de Sacatepéquez”.

Se desea abordar este tema porque se tiene particular interés en conocer como han sido impactadas las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez por el surgimiento de estos centros de compra regional.

Dentro de este contexto, se procedió a buscar información en el ámbito nacional. Abdalla (2010) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue determinar si la apertura del Comercial “Multicentro San Lucas” había incrementado el nivel de empleo en el municipio de San Lucas. En dicha investigación se utilizó el método descriptivo propuesto por Méndez (2004), que se ocupó de identificar las características y su interrelación con el universo de investigación.

El autor utilizó diversas técnicas de recolección de información, como la observación, las entrevistas y la encuesta. Utilizó una muestra de 376 personas, los sujetos de estudio fueron empleados de los establecimientos, clientes, vecinos, dueños de locales, jefes de comercios y desarrolladores de proyectos. Dicho autor concluye indicando que el nivel de empleo, tanto directo como indirecto había aumentado, puesto que 75% de los entrevistados indicaron que percibían que había nuevas oportunidades de trabajo para la población económicamente activa. Otra conclusión es que los cambios mercadológicos derivados de la puesta en funcionamiento del Comercial Multicentro San Lucas son evidentes en la proliferación de nuevos productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores del área.

En el ámbito internacional, según Usin (2013) en su investigación que tenía como objetivo avanzar en la percepción, motivación, actitud y conducta de compra del

consumidor vizcaíno en los centros comerciales del Territorio Histórico de Vizcaya que cuenta con oferta de ocio y entretenimiento, la autora utilizó diversas técnicas de recolección de información, como la observación, las entrevistas y la encuesta. Utilizó una muestra de 56 personas a quienes les realizó el método de la encuesta y a 34 personas entrevistas de profundidad, los sujetos de estudio fueron los consumidores de los centros comerciales. Entre las principales conclusiones a las que llega la autora se pueden mencionar las siguientes: El diseño de los centros comerciales tiende a la homogeneización a nivel mundial, a pesar de que en Vizcaya se introdujeron muchos años después que en el resto del Estado y del resto de países. El número y tamaño de los centros comerciales en Vizcaya, en las dos últimas décadas, no ha dejado de crecer, lo que ha provocado una importante saturación comercial. El posicionamiento y la diferenciación de los centros comerciales se fundamentan en el target al que se dirigen y en la variedad comercial que ofertan; unas veces basada en ocio y otras en moda de distinto nivel (moda lowcost o firmas importantes).

Chacón (2012) llevó a cabo una investigación cuyo objetivo fue especificar cómo la influencia de la publicidad de telefonía móvil provoca una actitud de consumo en los jóvenes del Colegio Suger Montano y del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa. El autor utilizó diversas técnicas de recolección de información, como la bibliográfica y un test con base en la escala de actitudes de Likert. Utilizó una muestra de 231 personas, los sujetos de estudio fueron estudiantes hombres y mujeres del Colegio Suger Montano y del Instituto por Cooperativa Villa Hermosa. Dicho autor concluye indicando que Claro y Tigo son las dos empresas que prefieren los jóvenes de ambos centros educativos debido a las creencias y sentimientos que poseen al respecto de las telefonías móviles. De manera que Movistar, a pesar de ofrecer planes accesibles y servicios similares (acceso a internet, video llamadas, chat móvil, entre otros) se sitúa en el último lugar dado que, no responde a las motivaciones psicológicas de estima y seguridad que poseen los encuestados. Otra conclusión es que los datos señalan que en ambos

centros educativos el proceso de aceptación hacia una telefonía móvil está determinado por la influencia familiar y la publicidad en los medios masivos. Asimismo, refleja que los amigos también intervienen en la selección para que los jóvenes del establecimiento público se afilien a una empresa móvil.

En consecuencia se pudo determinar que no existe un estudio específico acerca de los "centros de compra regional y su impacto en las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez, departamento de Sacatepéquez", sí se encontraron estudios realizados en el municipio en otras áreas de interés como por ejemplo: en el área de construcción, ambiental y de salud.

En el presente capítulo se conocieron los trabajos que se han elaborado en el ámbito nacional e internacional y que guardan relación con el tema de la presente investigación.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El presente capítulo tiene por objetivo exponer los pilares teóricos en los que se basa el presente tema de investigación, dichos pilares son la actitud de compra de los consumidores y los centros de compra regional.

2.1 CONCEPTO DE ACTITUD DE COMPRA

Según Shiffman y Kanuk (2010) actitud de compra “es una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o de hacer que sienta repulsión y descarte un comportamiento”, (pág.229) dicho en otras palabras la actitud de compra es el comportamiento favorable o desfavorable que tiene un consumidor hacia un producto, marca o servicio.

2.1.1 CONCEPTO DE ACTITUD

Según Schiffman y Kanuk (2010) “actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. (pág. 228)

Según Peter y Olson (2006) “actitud se refiere a evaluaciones que hacen las personas”, también “evaluación global de un concepto por una persona”. (pág. 135)

En opinión de Solomon (2008) “actitud es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas”. (pág. 234)

Según Hoyer y MacInnis (2010) “una actitud es una evaluación general que expresa cuánto nos gusta o disgusta un objeto, cuestión, persona o acción”. (pág. 122)

Cada una de estas definiciones describe el concepto de actitud y son fundamentales para entenderlo, por lo que a continuación se presentan elementos que permiten profundizar en este tema.

2.1.1.1 EL OBJETO DE LA ACTITUD

La palabra objeto incluida en la definición de la actitud orientada hacia el consumidor debería interpretarse con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de Internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas. Existe un consenso general respecto de que una actitud “puede conceptualizarse como una evaluación resumida acerca de un objeto” (Shiffman y Kanuk, 2010. pág.228). Por lo que al realizar una investigación acerca de las actitudes, se tiende a ser específico en términos de objetos. Por ejemplo, si lo que interesa es determinar las actitudes de los consumidores hacia las tres principales marcas de teléfonos celulares en el país, el “objeto” podría incluir a Tigo, Claro y Telefónica; no obstante, si tuviera que examinar las actitudes del consumidor hacia principales marcas de lavadoras, su “objeto” incluiría a GE, Whirlpool, Kenmore y LG.

Tomando en cuenta la definición de objeto de la actitud que nos da Shiffman y Kanuk, se puede apuntar que para efectos de la presente investigación el objeto de la actitud son los centros de compra regional que han surgido en el municipio de San Lucas Sacatepéquez siendo estos Centro Comercial San Lucas y Centro Comercial Las Puertas.

Según Peter y Olson (2006) dentro de este tema se analizan los procesos de integración de la información, con los que los consumidores forman actitud hacia los objetos, incluidos los productos o marcas.

2.1.1.2 MODELO DE LOS TRES COMPONENTES DE LA ACTITUD

Según Schiffman y Kanuk (2010) el modelo de los tres componentes de la actitud se forma con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo. El componente cognitivo, el primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexa procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos. Según Hoyer y MacInnis (2010) la función cognitiva guía los pensamientos.

Tomando en cuenta la descripción de los autores Schiffman y Kanuk así como de Hoyer y MacInnis, acerca de la función cognitiva, se puede argumentar que en la presente tesis lo que se pretende establecer es si los habitantes de San Lucas Sacatepéquez conocen los dos centros de compra regional y la percepción que tienen de estos.

Según Schiffman y Kanuk (2010) el componente afectivo, las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”). Según Hoyer y MacInnis (2010) en la función afectiva influyen los sentimientos.

Para efectos de la presente investigación y tomando en cuenta la opinión de los autores mencionados en el párrafo anterior, en cuanto a la función afectiva se

refiere, lo que se quiere evaluar es si los habitantes de San Lucas Sacatepéquez prefieren visitar los centros de compra regional para realizar sus consumos o prefieren visitar los comercios tradicionales que se encuentran en el casco urbano del municipio. Así mismo determinar si los centros comerciales les favorecen para sus intereses.

Según Schiffman y Kanuk (2010) el componente conativo, es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo. Según Hoyer y MacInnis (2010) la función conativa afecta el comportamiento.

Después de analizar la definición de Schiffman y Kanuk y tomar en cuenta la descripción de Hoyer y MacInnis respecto a la función conativa, se puede concluir que para la presente investigación esta función se aplica a las actitudes de compra directamente de los vecinos del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

2.1.1.3 MODELOS DE ACTITUDES CON ATRIBUTOS MÚLTIPLES

Según Schiffman y Kanuk (2010) los modelos de actitudes con atributos múltiples son un reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado (por ejemplo, un bien, un servicio o un catálogo de ventas por correo directo, o bien, una causa o un efecto), como una función de la percepción y de la evaluación de los consumidores en relación con los atributos clave o con las creencias sobre el objeto particular de cada actitud.

Según Peter y Olson (2006) gran parte de la investigación de marketing se ha enfocado en el desarrollo de modelos para predecir las actitudes que produce ese proceso de integración. Se le llama modelos de actitudes de atributos múltiples

porque se enfocan en las creencias de los consumidores acerca de atributos múltiples de productos o marcas.

En opinión de Solomon (2008) “este tipo de modelo considera que la actitud de un consumidor hacia un objeto de su actitud depende de las creencias que tiene en cuanto a varios o muchos atributos del objeto”. (pág. 250)

Después de considerar las definiciones de los anteriores autores acerca de las actitudes con atributos múltiples, podemos considerar que los atributos múltiples que interesa evaluar en los centros de compra regional Las Puertas y San Lucas son la cercanía, accesibilidad, comodidad, variedad, servicio y seguridad.

2.1.1.4 TEORÍA DEL MODELO DEL INTENTO POR CONSUMIR

Según Schiffman y Kanuk (2010) se han realizado esfuerzos considerables por ampliar los modelos de actitudes, de manera que se ajusten mejor los objetivos de los consumidores, expresados en función de sus “intentos” por consumir. La teoría del intento por consumir se desarrolló para incluir los múltiples casos donde la acción o el resultado no constituyen una certidumbre, sino que sólo refleja los intentos de un consumidor que desea consumir (o comprar). Al intentar consumir, a menudo existen impedimentos personales (un consumidor que tan sólo intenta encontrar la corbata que combine con su traje nuevo gastando menos de Q50, o que desea perder peso pero adora las papas fritas) y/o los impedimentos ambientales (en la venta sabatina nocturna, únicamente los primeros 200 clientes podrán adquirir esta impresora de inyección a color de Q200 por sólo Q69) que obstaculizarían la acción o el resultado deseado.

En opinión de los autores Schiffman y Kanuk sobre la teoría de intento por consumir, donde hacen mención que el resultado no constituye una certidumbre, en la presente investigación se puede aplicar el modelo a los visitantes al centro de compra regional que solo van por diversión, o por pasar un rato en familia, pero

que no dispone dentro de su presupuesto un rubro para gastar en los restaurantes y/o o en los locales comerciales.

2.1.1.5 CÓMO SE APRENDEN LAS ACTITUDES

Según Schiffman y Kanuk (2010) cuando se habla de la formación de una actitud, se refiere al cambio que existe entre no tener ninguna actitud hacia un objeto determinado (como unos audífonos eliminadores de ruido) y sí tener alguna actitud concreta acerca de él (como los audífonos eliminadores de ruido son fabulosos cuando se quiere escuchar música o ver una película al viajar en un avión). La diferencia entre no tener actitudes definidas o tener alguna (es decir, la formación de actitudes) es el resultado de un proceso de aprendizaje.

En relación a la definición de los autores Schiffman y Kanuk acerca del concepto de cómo se aprenden las actitudes, se puede interpretar que los vecinos de San Lucas han pasado por una formación de actitudes al carecer de centros de compra regional en su localidad y ahora tener dos a su disposición, la apertura de estos dos centros de compra regional en el municipio han provocado que los habitantes cambien su hábito de viajar a la capital a realizar sus compras, por realizarlas en el municipio, de viajar en bus a movilizarse peatonalmente, de ir dos veces al mes a la capital a realizar sus compras a ir más seguido.

2.1.1.6 FUENTES DE INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE ACTITUDES

Como menciona Schiffman y Kanuk (2010) en la formación de las actitudes del consumidor influyen poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva e Internet. El medio principal por el cual se forman las actitudes en relación con bienes y servicios es la experiencia directa que obtiene el consumidor cuando los prueba y los evalúa. Reconociendo la importancia de la experiencia directa, con frecuencia los mercadólogos intentan estimular a los consumidores para que

prueben nuevos productos, ofreciéndoles cupones de descuento o incluso dándoles muestras gratis.

Tomando como referencia lo que mencionan los autores Shiffman y Kanuk sobre las fuentes de influencia en la formación de actitudes se puede decir que el simple hecho que los habitantes del municipio ya no tengan que viajar a Mixco o la Capital sino que realicen sus compras en las tiendas o locales que ofrecen los centros de compra regional hace que ellos mismos se conviertan en fuentes de influencia para otros vecinos, conocidos o familiares.

2.1.1.7 FACTORES DE LA PERSONALIDAD

Según Schiffman y Kanuk (2010) la personalidad también juega un papel decisivo en la formación de actitudes. Por ejemplo, los individuos que sienten una alta necesidad de cognición (quienes buscan información y disfrutan del pensamiento) suelen formarse actitudes positivas en respuesta a los anuncios o al correo directo que contienen gran abundancia de información relacionada con el producto. Por otro lado, los consumidores que tienen una necesidad de cognición relativamente baja son más proclives a formarse actitudes positivas en respuesta a los anuncios donde se presenta una modelo atractiva o algún personaje célebre. De manera similar, las características específicas de la personalidad de los consumidores ejercen una influencia poderosa sobre sus actitudes hacia nuevos productos y nuevas situaciones de consumo.

Tomando en cuenta la opinión de Shiffman y Kanuk, en la presente investigación se pudo observar que por la cercanía a la Ciudad Capital los habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez ya tenían un alto grado de conocimiento de la mezcla comercial de los centros comerciales, así mismo eran usuarios de muchas de los servicios que en ellos se ofrecen, la personalidad en este caso se puede ver influida por el hecho de querer seguir realizando las compras en el mercado municipal porque ahí compraban los abuelitos o los papás razón de peso para no querer realizar las compras en los centros de compra regional.

2.1.1.8 ESTRATEGIAS DE CAMBIO DE ACTITUD

Según Schiffman y Kanuk (2010) es importante reconocer que gran parte de lo que se ha mencionado sobre la formación de actitudes también es aplicable, en general, al cambio de actitudes. Es decir, los cambios de actitud se aprenden; en ellos influyen la experiencia personal y otras fuentes de información; y la personalidad afecta tanto la receptividad como la velocidad con que las actitudes son susceptibles al cambio. La modificación de las actitudes del consumidor es una consideración estratégica clave para la mayoría de los mercadólogos. En el caso de los mercadólogos que tienen la fortuna de ser líderes en el mercado, y de contar con un nivel considerable de buena voluntad y de lealtad por parte de los clientes, la meta dominante consiste en fortalecer esas actitudes positivas de los clientes, de manera que éstos no se dejen convencer por las ofertas especiales y otros recursos de la competencia para ganar su preferencia. Por ejemplo, en muchas categorías de productos (como en los detergentes para lavandería, donde Tide ha sido el líder; o en el calzado deportivo, donde Nike ha demostrado hegemonía), cuando desarrollan sus estrategias de marketing la mayoría de los competidores dirigen sus embates contra los líderes del mercado. Su objetivo es modificar las actitudes de los clientes de los líderes del mercado y ganarlas para sí mismos. Entre las estrategias del cambio de actitud convenientes para ellos se encuentran: 1. intentar cambiar la función motivacional básica del consumidor, 2. asociar su producto con un grupo o acontecimiento admirado, 3. resolver la lucha entre dos actitudes conflictivas, 4. alterar los componentes del modelo de atributos múltiples, y 5. modificar las creencias del consumidor respecto de las marcas de la competencia.

Según Peter y Olson (2006) "las cuatro posibles estrategias de cambio de actitudes de las que dispone un mercadólogo son las siguientes: 1. añadir una nueva creencia sobresaliente acerca de un objeto de actitud de marca ideal, 2. aumentar la intensidad de una creencia positiva existente, 3. mejorar la evaluación

de una creencia intensa, 4. hacer que sea más sobresaliente una creencia favorable existente". (pág. 148).

En opinión de los autores Schiffman y Kanuk si es posible cambiar las actitudes de un grupo de consumidores. Para la presente investigación es importante mencionar que el objetivo de este trabajo no es cambiar las actitudes de los habitantes de San Lucas Sacatepéquez, lo que se pretende es determinar si los centros de compra regional han impactado en las actitudes de los consumidores en función de su conocimiento, afecto y determinación.

2.1.1.9 EL MODELO DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (MPE)

Según Schiffman y Kanuk (2010) comparado con las diversas estrategias específicas del cambio de actitudes que se han revisado, el modelo de la probabilidad de elaboración (MPE) plantea la visión más global de que las actitudes del consumidor se modifican a través de dos diferentes "rutas hacia la persuasión": una ruta central y una ruta periférica. Según Schiffman y Kanuk (2010) La ruta central es particularmente adecuada para el cambio de actitudes cuando el consumidor tiene una alta motivación o posee gran habilidad para evaluar el objeto de la actitud; es decir, el cambio de actitudes se produce porque el consumidor busca activamente información adecuada para el objeto mismo de la actitud. Cuando los consumidores están dispuestos a realizar el esfuerzo necesario para entender, aprender o evaluar la información disponible acerca del objeto de la actitud, el aprendizaje y los cambios de actitudes ocurren a través de la ruta central. Asimismo, investigaciones recientes han encontrado que incluso un procesamiento cognitivo tan extenso podría tener un fundamento emocional. Según Hoyer y MacInnis (2010) el procesamiento de ruta central se usa para describir el proceso de formación y cambio de actitudes cuando pensar en un mensaje requiere cierto grado de esfuerzo. En cambio, cuando la motivación o las habilidades de evaluación del consumidor son bajas (bajo involucramiento), el aprendizaje y el cambio de actitudes suelen producirse por la ruta periférica, sin

que el consumidor centre su atención en la información pertinente para el objeto mismo de la actitud. Según Hoyes y MacInnis (2010) el procesamiento de ruta periférica se utiliza para describir la formación y cambio de actitudes que implica un esfuerzo limitado de parte del consumidor. En tales casos, el cambio de actitudes a menudo es el resultado de inducciones secundarias (como los cupones donde se ofrecen descuentos, las muestras gratis, los anuncios con fondos encantadores, los envases excelentes o el aliciente de que el artículo sea recomendado por una celebridad). La investigación indica que aun en condiciones de bajo involucramiento (como sucede con la exposición a la mayor parte de la publicidad), en las cuales tanto las inducciones centrales como las secundarias son inicialmente iguales en su capacidad para generar actitudes similares, la inducción central es la que tiene mayor "poder de permanencia", es decir, la que sería más persistente a lo largo del tiempo.

Tomando en cuenta la opinión de los autores Hoyes y MacInnis al respecto, se puede mencionar que la formación de nuevas actitudes o hábitos de compra en los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez se puede dar por dos vías una ruta central que sería el análisis de conveniencia, comodidad, cercanía que pudieran realizar ciertos habitantes en relación a los atributos que les ofrecen los centros de compra regional y por medio de la ruta periférica que son los ganchos que pudieran utilizar los centros comerciales para captar la atención de los habitantes del municipio.

2.1.1.10 EL COMPORTAMIENTO PUEDE SER ANTERIOR O POSTERIOR A LA FORMACIÓN DE ACTITUDES

Según Schiffman y Kanuk (2010) en su exposición sobre la formación de una actitud y el cambio de actitudes se ha destacado la visión "racional" tradicional, según la cual los consumidores desarrollan sus actitudes antes de actuar (algo así como "sepa lo que va a hacer antes de hacerlo"). También hay otras alternativas a esta perspectiva de que la "actitud precede al comportamiento", las cuales,

después de un cuidadoso análisis, quizá sean lógicas y racionales. Por ejemplo, la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría de la atribución ofrecen una explicación diferente de por qué el comportamiento podría preceder a la formación de actitudes.

2.1.1.11 TEORÍA DE LA DISONANCIA COGNITIVA

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) la teoría de la disonancia cognitiva, se genera por una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud. Por ejemplo, cuando los consumidores adquieren un compromiso luego de haber realizado el pago inicial o de hacer el pedido de alguna mercancía, sobre todo si ésta es muy costosa, como un automóvil o una computadora personal, es muy frecuente que empiecen a sentir una disonancia cognitiva cuando piensan en las cualidades positivas y únicas de las marcas que no eligieron (es decir, que “dejaron atrás”). Cuando la disonancia cognitiva sucede después de una compra, recibe el nombre de disonancia posterior a la compra. Puesto que las decisiones de compra suelen requerir cierto grado de compromiso, la disonancia posterior a la compra es bastante normal. Sin embargo, es probable que los consumidores se queden con un sentimiento incómodo acerca de sus creencias o acciones anteriores, un conflicto que intentarían resolver cambiando sus actitudes para hacerlas coincidir con su comportamiento.

Según Solomon (2008) la teoría de la disonancia cognoscitiva establece que “cuando una persona se enfrenta a inconsistencias entre actitudes o conductas tomará algunas medidas para resolver esa “disonancia”, tal vez modificando una actitud o cambiando una conducta”. (pág. 243)

Tal y como lo explican los autores Shiffman y Kanuk la disonancia cognitiva puede aplicarse en la presente investigación cuando alguno de los vecinos del municipio de San Lucas Sacatepéquez realiza sus compras en uno de los supermercado ya sea de del Centro Comercial San Lucas o del Centro Comercial Las Puertas y

posteriormente lo invada el pensamiento de que si era mejor realizar su compra en el mercado o en una abarrotería o en algún otro establecimiento comercial.

2.1.1.12 TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN

Según Schiffman y Kanuk (2010) como un grupo de principios psicológicos sociales relacionados entre sí de manera indirecta, la teoría de la atribución trata de explicar la manera en que las personas asignan un factor de causalidad (es decir, la culpa o el mérito) a los acontecimientos, tomando como base ya sea su propio comportamiento o el de otros individuos. En otras palabras, una persona diría: “yo colaboro con la Cruz Roja porque en verdad ayuda a la gente necesitada”, o bien, “la vendedora intentó convencerme de comprar ese reproductor de MP3 de marca desconocida porque así ganaría una mayor comisión”. En la teoría de la atribución, la pregunta fundamental se refiere al porqué de los hechos: “¿Por qué hice esto?” “¿Por qué esa persona intentaba hacerme cambiar de marca?” Este proceso de realizar inferencias en relación con el propio comportamiento o el de los demás es un elemento importante de la formación y el cambio de actitudes.

Tal y como lo explican los autores Shiffman y Kanuk, la teoría de la atribución se aplica al presente trabajo de tesis cuando el habitante de San Lucas Sacatepéquez integre en su pensamiento por qué debe de comprar en el centro de compra regional, porque debe de visitar el supermercado que se encuentra en su interior, porque debe ir a los restaurantes que hay en el centro comercial, por mencionar algunos ejemplos.

2.1.2 CONCEPTO DE COMPRA

Según Rodas (2004) “compra es el acto por el que un agente económico adquiere el dominio de un bien (o recibe un servicio) contra el pago de un precio”. (pág. 7)

Según Ossorio (2006) "compra es una adquisición de algo mediante dinero". (pág. 217)

Según Calimeri (1982) "compra es la operación que se propone suministrar, en las mejores condiciones posibles, a los distintos sectores de la empresa, los materiales (materias primas y productos semiacabados, accesorios, bienes de consumo, máquinas, servicios, etc.) que son necesarios para alcanzar los objetivos que la administración de la misma ha definido" (pág. 180)

2.2 CENTROS DE COMPRA REGIONAL

Según Kotler y Armstrong (1996) "se entenderá por centros de compra regional los lugares para comprar de gran tamaño y de apariencia llamativa, normalmente tienen entre 40 y 100 tiendas y atraen a clientes de una zona muy amplia, dentro de las tiendas que se pueden encontrar en los centros de compra regional podemos mencionar: librerías, salones de belleza, restaurantes, dentistas, gimnasios, librerías, peluquerías." (pág. 519)

Como lo menciona Kotler y Armstrong, el concepto de centro de compra regional comprende el concepto de centros comerciales de gran tamaño. Para efectos de esta investigación este gran tema se describirá bajo el concepto de centro comercial. Por lo que los puntos que siguen y que estrictamente corresponde a centro comercial se utilizará para describir por extensión a los centros de compra regional, puesto que al hacer la revisión bibliográfica no se encontró referencia alguna al término centros de compra regional.

2.2.1 TIPOS DE CENTRO COMERCIAL

Según Kotler y Armstrong (1996) "la mayor parte de las tiendas se agrupan con el propósito de tener más fuerza de atracción de clientes y ofrecer a los consumidores la comodidad de comprar todo lo que necesitan de una sola vez" (pág. 519) en un solo lugar.

Según Kotler y Armstrong (1996) "un centro comercial es un grupo de negocios detallistas proyectados, desarrollados y administrados como una sola unidad" (pág. 519).

Según Abdalla (2010) "un centro comercial es uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado para maximizar el mismo". (pág. 27)

Los principales tipos de centro comercial son los siguientes:

- Centro de moda: de dimensiones enormes con una tienda departamental grande, así como al menos 150 locales comerciales de venta minorista, generalmente de ropa y artículos de uso personal, casi siempre climatizadas, cerradas y de varios pisos y habitualmente acompañados de cines. Por lo general no poseen supermercados.
- Centro comunitario: de uso diario, por consiguiente con supermercado. Vende artículos de uso común, variedad de productos que son de uso diario, y son visitadas por lo menos una vez a la semana. Son tiendas cerradas, climatizadas, de sólo un piso y suelen contar con cines.
- Paseo central: varias súper tiendas únicamente, no tienen pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones con gran distribución especializada.
- Centro de pueblo: no necesariamente es un ancla de grandes dimensiones, pero sí varias tiendas pequeñas y con productos de uso cotidiano con muchos servicios (tintorerías, mercerías, convivencia, blancos, electrodomésticos, etc), generalmente con pasillos interiores, aunque no siempre son cerradas.
- En línea: el centro comercial en línea es la forma de comprar que la gente más está aceptando últimamente, y es que las comodidades de poder comprar desde su casa o puesto de trabajo, sin la necesidad de desplazarse gastando gasolina y/o tiempo, está causando furor. Este tipo de centros comerciales destaca por su crecimiento estadístico de ventas en los últimos años.

- Centro de estilo de vida: es una variante de los centros comunitarios o de los centros de moda en los que se combinan hoteles, condominios, centro de convenciones, etc.
- Mini centros comerciales: centros comerciales de calle, más comúnmente de servicios, sin embargo con variedad de giros y algo de ropa, ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva, o bien de uso común, tienen solo los pasillos frontales a los locales, no son climatizadas, el estacionamiento está enfrente de cada local, hay desde 1 hasta 3 pisos, comúnmente tienen algunos de los locales destinados a oficinas.

2.2.2 CARACTERÍSTICAS DE UN CENTRO COMERCIAL

Según https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial (consulta realizada el 15 de septiembre de 2016, a las 22:51) los centros comerciales poseen un orden determinado para disponer las tiendas; por ejemplo, una planta o sector es sólo para ropa, otro es para el expendio de comida y restaurantes, otro es para cines y centro de diversión y ocio, a esta distribución se le conoce como la mezcla comercial del centro comercial. Es casi imprescindible que el centro comercial tenga un supermercado o hipermercado.

Los centros comerciales son más habituales en las grandes ciudades, para así evitar el congestionamiento que produciría un mercado público, aunque los centros comerciales en ocasiones no evitan esta situación. La implantación de los centros comerciales está más arraigada en los países occidentales (América y Europa) y en el sureste asiático.

El centro comercial, además de tener una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo: lugar de encuentro, manifestación de los intereses de las personas hacia los otros vecinos, que al final de la jornada en un

fin de semana han pasado por allí, que es como la calle mayor que va a la plaza mayor en los pueblos o su equivalente en los barrios. Tiene un horario para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc. Además, los gestores del centro y los comerciantes lo saben y organizan sus ofertas, promociones, exposiciones, para todos estos grupos. Incluso hay personas que ya aseguran que la vida en familia se hace de mejor forma en los centros comerciales. Recientemente se ha desarrollado en todo el mundo el llamado shopping, hecho especialmente en los super-centros comerciales de los Estados Unidos y Europa Occidental.

Los centros de compra regional en San Lucas Sacatepéquez, tienen una tienda ancla cada uno y diversas tiendas en su interior que ofrecen variedad de productos, así mismo ofrecen un espacio para restaurantes que sirven diferentes tipos de comida, también se pueden encontrar diversos servicios financieros.

2.2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Según Guerra (2012) a partir de octubre de 2004, la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) utiliza una nueva clasificación de centros comerciales, acorde a la situación actual y evolución que los mismos han sufrido, tales clasificaciones se especifican a continuación:

2.2.3.1 SEGÚN SU TIPOLOGÍA

Según Guerra (2012) la siguiente clasificación corresponde al nuevo marco europeo común de clasificación de centros comerciales, acordado por ICSC Europa (International Council of Shopping Centers) y las Asociaciones de Centros Comerciales de países europeos del año 2006. Se utilizó esta como base al no existir alguna asociación o cámara de centros comerciales en Guatemala o Centro América.

Formatos tradicionales: Según Guerra (2012) esta clasificación se hace con base al espacio físico de los centros comerciales:

- Muy grande: centro comercial superior a 79,999 mts².
- Grande: centro comercial entre 40,000 mts² hasta 79,999 mts².
- Mediano: centro comercial entre 20,000 mts² hasta 39,999 mts².
- Pequeño: centro comercial entre 5,000 mts² hasta 19,999 mts².
- Hipermercado: galería comercial fundamentada en un Hipermercado.
- Galería comercial: galería comercial urbana de hasta 4,999 mts², que por sus características merece ser destacada.

Formatos especializados: Según Guerra (2012) son aquellos centros comerciales diferenciados por el tipo de tiendas que lo integran:

- Parque comercial: tienen un espacio común urbanizado, realizan actividades comerciales al por menor, y están formados por medianas y grandes superficies.
- Centro de fabricantes: centro comercial de ubicación periférica o en zonas turísticas, integrado por tiendas de fabricantes y de descuento.
- Centro de ocio: centro comercial integrado por establecimientos destinados al ocio, restauración y tiempo libre, que tiene un complejo de cines como ancla.

2.2.3.2 SEGÚN SU UBICACIÓN

Según Guerra (2012) esta clasificación se hace con base en la ubicación geográfica del centro comercial:

- Centro urbano
- Periferia de la ciudad
- Semiurbano (próximo al núcleo urbano)

2.2.3.3 SEGÚN EL GRADO DE INTEGRACIÓN

Según Guerra (2012) los centros comerciales también se diferencian según en el grado de integración:

- Gestión
- Propiedad
- Comunidad de propietarios

2.2.3.4 SEGÚN LAS ACTIVIDADES COMERCIALES

Según Guerra (2012) también los centros comerciales pueden ser clasificados con base en las actividades comerciales de las tiendas que lo integran, tales como:

- Alimentación (incluye hipermercados)
- Moda y complementos
- Hogar, bricolaje y electrodomésticos
- Servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.)
- Ocio y restauración
- Diversos (regalos, discos, jugueterías, etc.)

2.2.4 SEGÚN SU DISEÑO ESTRUCTURAL

Según Guerra (2012) son varios los diseños estructurales que existen para la construcción de centros comerciales, a continuación se enumeran las formas más comunes:

- Lineal: una línea recta de tiendas con área para parqueo frente a ellas y una calle de servicio en la parte posterior. En centros pequeños, el ancla suele ser un supermercado.
- En forma de "L": "Un centro lineal con una franja de tiendas situadas en ángulo recto, formando una "L", con parqueo enfrente y en la parte de atrás

el área de servicio. Las anclas se encuentran en los extremos del centro, pero es posible situar un ancla en el vértice del mismo. La forma de “L” se adapta a las localidades de esquina.”

- Cluster: los comercios están dispuestos en forma rectangular, alrededor de un núcleo, con parqueo alrededor y/o subterráneo. El ancla puede ser un establecimiento que se extiende desde el centro hasta la periferia. Pueden ser abiertos o cerrados.
- En forma de “U”: es un centro lineal formado por dos franjas de establecimientos situados en ángulos rectos formando una “U”, con parqueo al frente y calles de servicio atrás. Suelen tener mucho más espacio para sus tiendas y pueden tener hasta tres comercios ancla, uno en cada extremo y otro en el medio, siendo este el de mayor tamaño e importancia.
- Triángulo: similar al forma de “T”, pero este provee visibilidad de todas las anclas desde la entrada principal de cada una de ellas. El diseño triangular es óptimo para aquellas localidades que no son rectangulares, puede tener tres anclas, dos niveles y parqueo alrededor y/o subterráneo.
- En forma de “T”: centro diseñado para acomodar tres comercios ancla en cada uno de los extremos, cuenta con parqueo alrededor, pueden ser abiertos o cerrados y de hasta dos niveles.
- Dumbbell: dos franjas de tiendas situadas una frente a la otra, a lo largo de todo el centro, con parqueo en todos lados y negocios ancla en los extremos, que deben generar tráfico de peatones a lo largo del centro, con el objetivo de alcanzar el intercambio máximo de clientes.
- Dumbbell doble: formada por dos centros Dumbbell que se interceptan en el centro formando una cruz, este diseño puede acomodar hasta cuatro negocios ancla y cuenta con parqueo alrededor de este.

En el presente capítulo se estudió el concepto de actitud, modelos, teorías, como se aprenden las actitudes, estrategias de cambio de actitud, el concepto de

compra, concepto de centro de compra regional, tipos de centro comercial, características, clasificación, etc.

III METODOLOGÍA

La Metodología contiene la explicación en detalle de qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación. Comprende: definición del problema, objetivo general y objetivos específicos, justificación, hipótesis y especificación de las variables, método científico, técnicas de investigación. En general, la metodología presenta el resumen del procedimiento usado en el desarrollo de la investigación.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Hasta el surgimiento de los centros de compra regional los habitantes de San Lucas Sacatepéquez realizaban sus compras en lugares como el centro del municipio, el mercado municipal, o los centros comerciales de Ciudad de Guatemala.

Estos centros de compra regional han modificado las actitudes de compra de la sociedad del municipio de San Lucas Sacatepéquez puesto que sus habitantes ya no necesitan desplazarse a otro lugar para hacer sus compras, impactando entre otras cosas, en ahorro en combustible para los que tiene un automóvil o bien en pasajes de transporte extraurbano para los que utilizan este medio de locomoción.

Sin embargo, no se ha investigado de manera formal el impacto que estos centros de compra regional han tenido en las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

El problema planteado se resume en la pregunta siguiente:

¿Cuál ha sido el impacto en las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez con el surgimiento de los centros de compra regional?

San Lucas Sacatepéquez es un municipio del Departamento de Sacatepéquez que se encuentra ubicado a 30 kilómetros de la Ciudad de Guatemala al que

también se le conoce como La Puerta al Altiplano. Según información de la monografía del municipio del año (2012) la extensión territorial de San Lucas Sacatepéquez es de 27.35 kms cuadrados, colinda al Norte con Santiago Sacatepéquez, al Sur con Santa Lucía Milpas Altas y Villa Nueva, al Oriente con Mixco municipio del departamento de Guatemala y al poniente con San Bartolomé Milpas Altas.

San Lucas Sacatepéquez se encuentra a 2,180 metros sobre el nivel del mar, con una latitud de 14°37'55.02" y longitud de 90°38'51.27". Su distribución territorial consta de cuatro aldeas: Choacorrall, Zorzoyá, El Manzanillo y La Embaulada; tres caseríos: San José Chiquel, Chicaman, Chipablo; una comunidad agraria llamada Pachalí; 17 fincas entre las que destacan: La Suiza, La Cruz Grande, San Juan, Santa Marta, La Esmeralda, San Ramón, California, Los Ángeles, Xelajú, Lourdes y 51 granjas, las cuales pertenecen a familias capitalinas.

Según Abdallá (2010) su topografía es irregular, ya que pertenece al complejo montañoso del Altiplano Central. Las alturas oscilan entre 2000 y 2200 metros sobre el nivel del mar. San Lucas Sacatepéquez está integrado a la Región V o Región Central, y generalmente tiene una temperatura ambiente en el año que oscila de los 12 a los 17 grados centígrados y una humedad elevada.

La población total de San Lucas Sacatepéquez según el censo del Instituto Nacional de Estadística de Guatemala del 2002 es de 18,394 habitantes, de los cuales 9,387 son de género femenino y 9,007 son habitantes de género masculino, se estima que 14,783 habitantes residen en el área urbana y 3,611 en el área rural, la población del municipio está integrada por 2,146 habitantes que pertenecen al grupo indígena y 16,248 al grupo no indígena, el idioma que predomina en San Lucas Sacatepéquez es el español y el kaqchiquel.

La religión que predomina es la católica, en cuanto a escolaridad y alfabetismo se refiere 1,739 habitantes no tienen ningún tipo de escolaridad, 7,413 tienen el nivel

primario, 1,940 habitantes han cursado el nivel básico, 2,078 habitantes tienen una carrera de nivel medio y 1,648 habitantes tienen una carrera de nivel superior.

De unos 10 años a la fecha han surgido en este municipio dos centros comerciales que Kotler y Armstrong (1996) llaman centros de compra regional ya que tienen entre 40 y 100 locales, donde las personas que los visitan pueden encontrar tiendas de ropa, zapatos, salones de belleza, restaurantes, entidades financieras, etc. Estos centros comerciales son Las Puertas y Centro Comercial San Lucas.

En este apartado se definió el problema de la investigación, para llegar a la pregunta de investigación se describieron datos demográficos y geográficos del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

3.2 OBJETIVOS

En la presente investigación se determinó el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos, a los cuales se les dará respuesta más adelante.

3.2.1 GENERAL

Determinar cuáles son las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez debido al surgimiento de centros de compra regional.

3.2.2 ESPECÍFICOS

- Identificar por qué motivos los vecinos de San Lucas Sacatepéquez visitan los centros de compra regional.
- Establecer dónde realizaba sus compras antes de la existencia de los centros de compra regional en el municipio.
- Determinar cuánto gasta en promedio el habitante del municipio de San Lucas Sacatepéquez en el centro de compra regional y cuánto gastaba antes en el lugar donde realizaba sus compras.

- Establecer el tiempo promedio que un cliente permanece en el centro de compra regional.
- Identificar que productos o servicios se compran en el centro comercial.
- Determinar qué medios de pago utiliza el habitante de San Lucas Sacatepéquez para realizar sus compras.
- Estipular el número de veces que visita el centro comercial en un período de tiempo establecido.
- Establecer el nivel de actitud favorable o desfavorable que los clientes tienen hacia los centros de compra regional.
- Estimar la proporción de personas que recomendarían visitar los centros de compra regional.

En este apartado se determinó el objetivo general de la investigación y los objetivos específicos, a los cuales se les dará respuesta más adelante, en el siguiente capítulo se abordará acerca del porqué realizar la investigación, es decir la justificación de la misma.

3.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como propósito apegarse al Normativo de Tesis para optar al grado de Maestro en Ciencias de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad San Carlos de Guatemala cumpliendo con el artículo 4, del capítulo II, que explica sobre la tesis, realización y aprobación de la misma.

Se quiere dejar un precedente en otras comunidades que tienen un comportamiento de compra parecido al de los habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez, como es el caso del municipio vecino Santa Lucía Milpas Altas donde se ha construido el primer centro comercial de gran formato en dicha comunidad.

Se seleccionó este tema porque en el municipio de San Lucas Sacatepéquez ha surgido la modalidad de centros comerciales de gran tamaño, los cuales se agrupan bajo el concepto de centros de compra regional. Por tal motivo se quiso analizar el impacto que dicho formato de negocio ha tenido en las actitudes de los consumidores del municipio.

Se realizó este estudio porque antes de la existencia de los centros de compra regional en el municipio de San Lucas Sacatepéquez los vecinos del lugar debían realizar sus compras en los comercios tradicionales del municipio, (tiendas, abarroterías, depósitos, almacenes) o desplazarse hasta 15 kilómetros para encontrar el primer centro comercial en Mixco o viajar un poco más hasta el centro de la ciudad capital.

De tal manera es importante realizar este estudio para medir el impacto que han tenido los centros de compra regional en los vecinos de este municipio en función de qué productos o servicios buscan en el centro comercial, cuánto tiempo pasan en su visita dentro del centro comercial, si todavía utilizan los comercios tradicionales del pueblo para realizar sus compras y si recomendarían el centro comercial a otra persona.

Si bien es cierto que actualmente existe sustento teórico acerca de las actitudes del consumidor, (modelo de los tres componentes de la actitud, modelo de actitudes con atributos múltiples, modelo del intento por consumir, modelo de la probabilidad de la elaboración, teoría de la disonancia cognoscitiva, teoría de la atribución), no hay ninguna investigación que de manera específica valide dicho sustento en la sociedad de San Lucas Sacatepéquez, por lo que el presente tema de investigación procura generar conocimiento inédito que contribuirá a entender cómo las teorías generadas tienen su aplicación en una sociedad muy particular.

En este apartado se justificó la investigación en base al normativo de tesis de la Escuela de Postgrado, la situación actual del municipio y del apego teórico encontrado para desarrollar la presente tesis.

3.4. HIPÓTESIS

Aquí se definirá la hipótesis del trabajo de investigación con sus respectivas variables, indicadores y medio de verificación.

3.4.1 HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez han tenido un impacto debido al surgimiento de los centros de compra regional.

3.4.2 VARIABLES DEL ESTUDIO

Dentro de las variables del estudio se analizarán las variables dependiente e independiente de la hipótesis planteada.

3.4.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE

Actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

3.4.2.2 DEFINICIÓN TEÓRICA

“Actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.” (Schiffman y Kanuk, 2010, p. 228)

Dentro de los componentes de la actitud se tienen:

- Componente cognitivo.
- Componente afectivo.
- Componente conitivo.

Compra según Ossorio (2006) “compra es una adquisición de algo mediante dinero”. (pág. 217)

Según Shiffman y Kanuk (2010) “es una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico o de hacer que sienta repulsión y descarte un comportamiento determinado” (pág. 229), en otras palabras la actitud de compra es el comportamiento favorable o desfavorable que tiene un consumidor hacia un producto, marca o servicio.

3.4.2.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL

Es cuando una persona mediante predisposiciones aprendidas y perdurables realizan una evaluación de la necesidad o deseo identificada y por medio de una acción, compra o adquiere el bien utilizando dinero.

3.4.3 VARIABLE INDEPENDIENTE

Aparición de los centros de compra regional.

Según Kotler y Armstrong (1996) los centros de compra regional son un lugar para comprar grande y llamativo, normalmente tiene entre 40 y 100 tiendas y atrae clientes de una zona muy amplia, dentro de las tiendas que se pueden encontrar podemos mencionar, librerías, salones de belleza, restaurantes, etc.

3.5 INDICADORES Y ESCALAS DE MEDICIÓN

Las variables que mediremos son los componentes cognitivo, afectivo y conitivo de la actitud, utilizando diferentes indicadores como número de veces que visita el centro comercial en un período establecido, nivel de actitud favorable y porcentaje de personas que recomendarían visitar el centro comercial que más visita y el medio de verificación será la encuesta.

CUADRO 1
INDICADORES Y ESCALAS DE MEDICIÓN

VARIABLE	INDICADOR	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Componente cognitivo	Número de veces que visita el CC en un período establecido.	Respuestas en la encuesta
Componente afectivo	Nivel de actitud favorable hacia el centro de compra regional.	Respuestas en la encuesta
Componente conitivo	Porcentaje de personas que recomendarían visitar y/o comprar en estos centros de compra regional.	Respuestas en la encuesta

Elaboración propia: Según Schiffman y Kanuk (2010)

En el presente capítulo se definió la hipótesis del trabajo de investigación con sus respectivas variables, indicadores y medio de verificación, en el siguiente capítulo se definirá el enfoque metodológico que se utilizará en el presente estudio, la muestra, fuentes de información, técnicas e instrumentos para captar la información, metodología de análisis, alcance y limitaciones.

3.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS

A continuación se definirá el enfoque metodológico científico que se utilizó para el presente estudio, la muestra, fuentes de información, técnicas e instrumentos para captar la información, metodología de análisis, alcance y limitaciones.

3.6.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

Para realizar el presente estudio se utilizó el enfoque hipotético deductivo que se basa en la observación del fenómeno que se va a estudiar, en la creación de una hipótesis, en la deducción de consecuencias y en la verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

3.6.2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se definió el universo y la muestra del estudio, para definir la muestra se utilizó la fórmula propuesta por Stevenson (1981).

3.6.3 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

Para el presente estudio, se utilizó como universo el número de habitantes del casco urbano del municipio de San Lucas Sacatepéquez, el cual según la monografía de la municipalidad del municipio es de 13,000 personas.

3.6.4 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para universo finito Stevenson (1981). Se consideró una proporción estimada de éxito del 50%, un error de muestreo del 7% y un nivel de confianza del 95%. Con estos datos la muestra para realizar el estudio de campo se estableció en 194 personas.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N - 1)E^2 + Z^2 p q}$$

3.7 CAPTURA DE INFORMACIÓN

Para capturar la información del estudio se utilizaron fuentes primarias y secundarias que respaldan las conclusiones del trabajo de campo.

3.8 DEFINICIÓN DE LAS FUENTES

Kotler y Armstrong (1991) definen las fuentes primarias “como una herramienta para los encargados de tomar decisiones de mercadotecnia que provee datos pertinentes, exactos, actuales y sin sesgos”. En la presente investigación, se realizó el estudio de campo con los habitantes del casco urbano del municipio de San Lucas Sacatepéquez. Como fuentes secundarias Salkind (1998) “son las que se examinan para encontrar un resumen erudito de las investigaciones que se han realizado en un área específica”, se consultaron libros sobre psicología del consumidor, centros comerciales y tesis elaboradas que tenían relación con el tema en mención.

3.8.1 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA CAPTAR LA INFORMACIÓN

La técnica que se utilizó para captar la información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario (ver anexo 1)

3.9 TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el vaciado de la información se utilizó un formato en Excel, para el ordenamiento de la información se usaron cuadros estadísticos y gráficas estadísticas.

3.10 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El análisis que se utilizó en los hallazgos y resultados encontrados fue el método descriptivo para determinar si existía un impacto en las actitudes de consumo de la sociedad del municipio de San Lucas Sacatepéquez debido al surgimiento de centros de compra regional.

3.11 ALCANCE

El presente estudio se aplicó únicamente a los habitantes del casco urbano del municipio de San Lucas Sacatepéquez.

3.12 LIMITACIONES

Dentro de las limitaciones que se encontraron para realizar el presente estudio se mencionan las siguientes:

- El tiempo limitado de las personas que se entrevistaron
- La incredulidad de las personas hacia estas actividades
- La actitud negativa para contestar la encuesta

En el presente capítulo se definió el enfoque metodológico que se utilizó en el estudio, la muestra, fuentes de información, técnicas e instrumentos para captar la información, metodología de análisis, alcances y limitaciones.

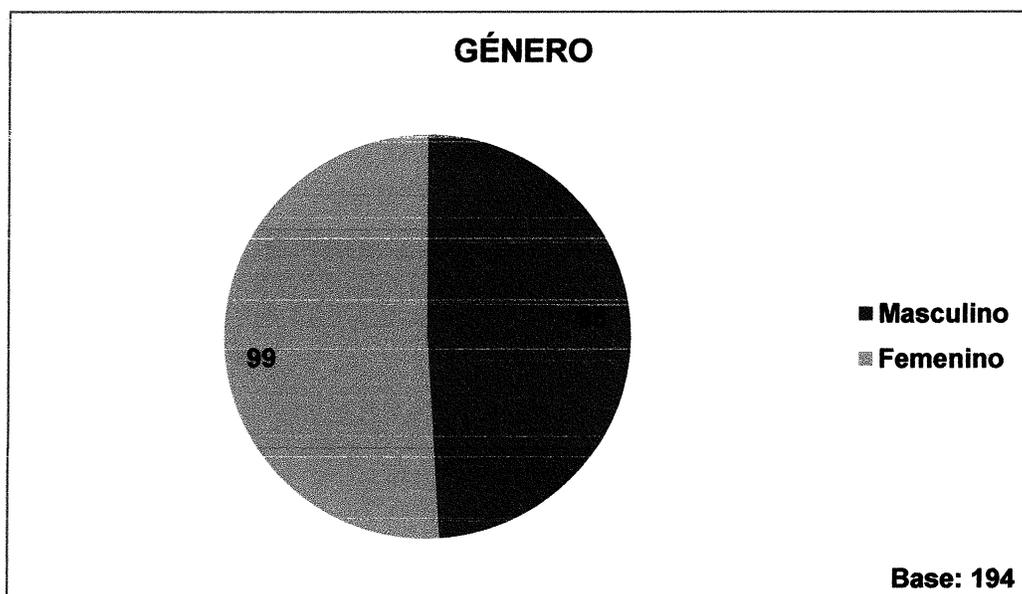
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados del estudio de campo.

4.1 INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN

En este apartado se procedió a clasificar la muestra según género y lugar de origen

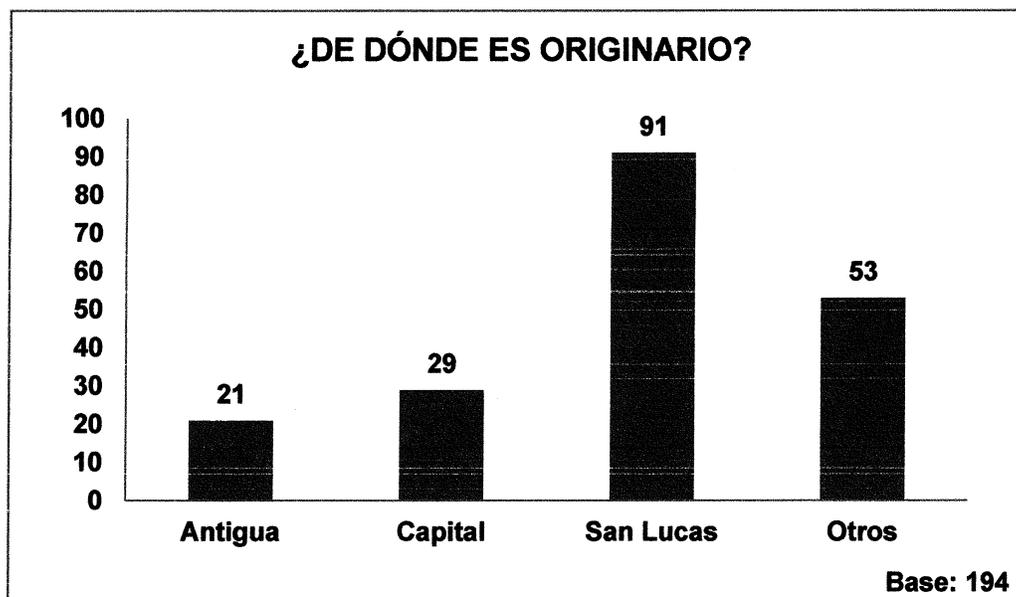
C02 Género



Fuente: elaboración propia, 2016.

De las 194 personas de la muestra, 99 de las personas encuestadas fueron mujeres lo que equivale a una distribución del 51% de la población de San Lucas Sacatepéquez y 95 fueron hombres, que equivale a un 49%. La distribución de la muestra se hizo en base a la descrita en el documento de caracterización del departamento de Sacatepéquez (Instituto Nacional de Estadística 2013).

C03 ¿De dónde es originario?



Fuente: elaboración propia, 2016.

En esta pregunta se determinó que el 73% de los encuestados son originarios de tres municipios circunvecinos como lo son Antigua Guatemala, Sacatepéquez (11%), Ciudad Capital (15%) y San Lucas Sacatepéquez (47%), el otro 27% son originarios de diferentes municipios del país, siendo estos: Amatitlán, Chimaltenango, Ciudad Vieja, Cobán, Cuilapa, El Palmar, El Tejar, Escuintla, Jocotenango, Jutiapa, Magdalena, Mazatenango, Mixco, Momostenango, Nebaj, Pachalum, Pastores, Río Dulce, San Antonio Suchitepéquez, San Bartolomé, San Juan Comalapa, San Martín Jilotepeque, San Miguel Chicaj, Santa Lucía Milpas Altas, Santiago Sacatepéquez, Santo Tomás Milpas Altas, Sumpango, Zaragoza.

4.2 INFORMACIÓN DEL ESTUDIO

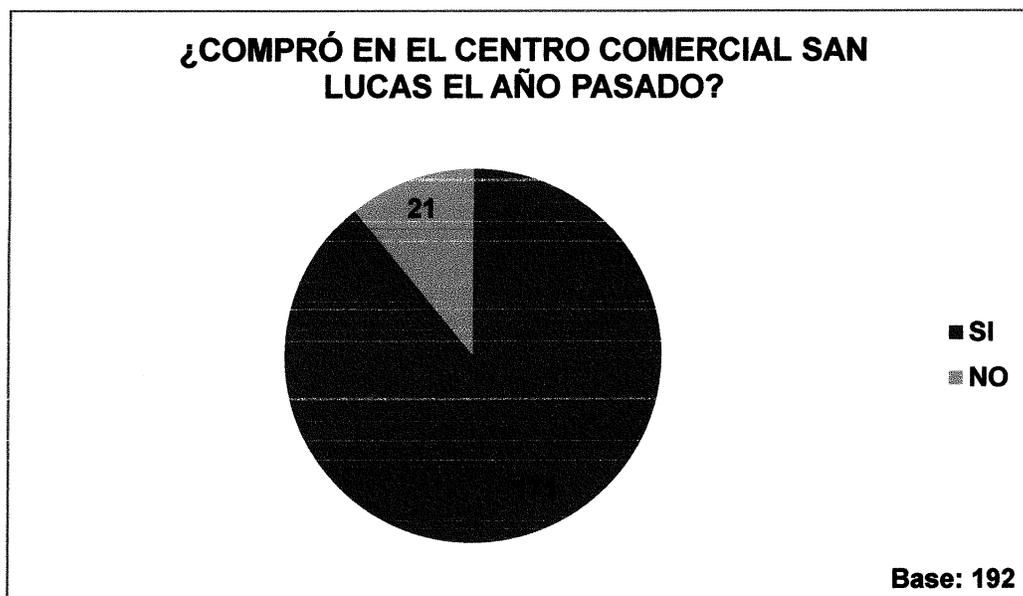
En este apartado de información del estudio se segmentó en tres partes la primera abarca las actitudes de compra de los consumidores que no compran en los centros de compra regional, la segunda contempla las actitudes de los que si compran y la última parte comprende a las personas que además de comprar en los centros de compra regional compran en los negocios tradicionales del municipio.

P01 ¿Conoce el centro comercial San Lucas?



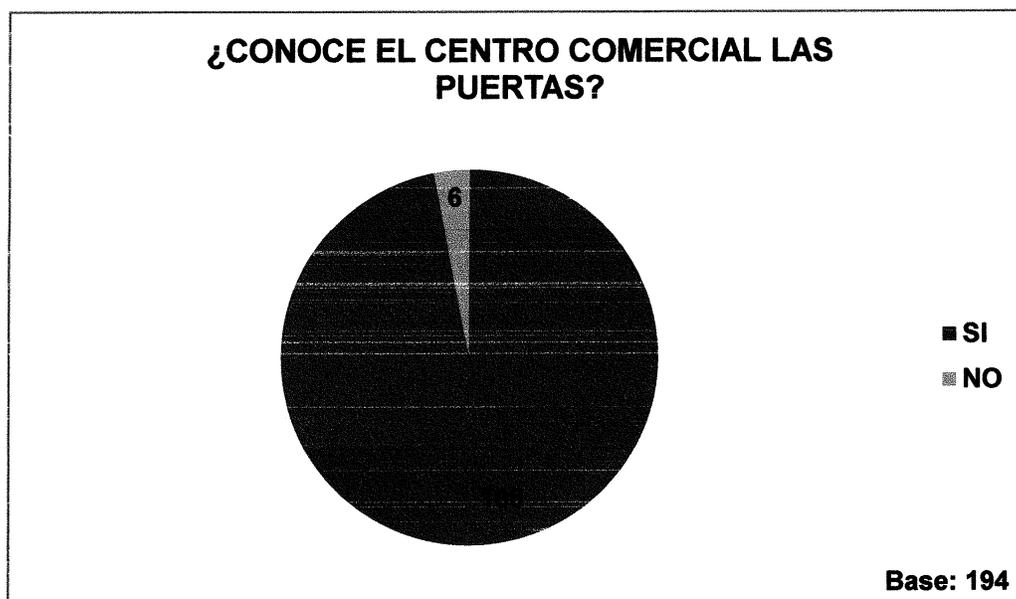
Fuente: elaboración propia, 2016.

Del 100% de los encuestados, el 99% mencionó (192) que sí conoce el centro comercial San Lucas, como referencia en este centro comercial se encuentra el Supermercado La Torre (siendo este el comercio ancla)

P02 ¿Hizo compras ahí el año pasado?

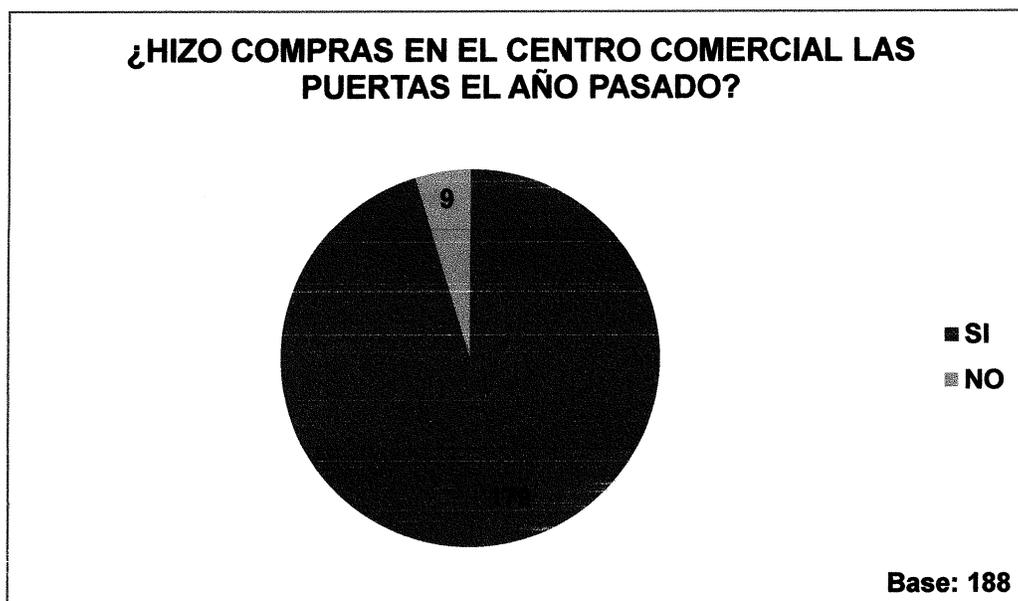
Fuente: elaboración propia, 2016.

Del 100% de personas encuestadas que mencionaron que si conocen el centro comercial San Lucas, el 89% respondió (171) que sí compraron en el centro comercial durante el 2015, dentro de los que más compran en este centro comercial podemos mencionar comestibles y medicinas, artículos de vestir y artículos del hogar.

P03 ¿Conoce el centro comercial Las Puertas?

Fuente: elaboración propia, 2016.

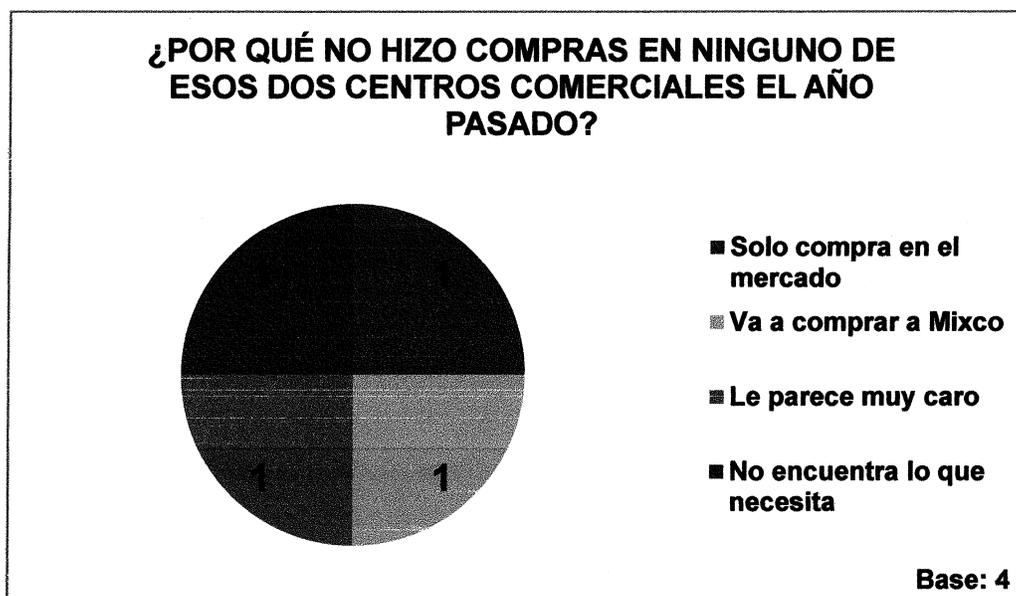
Del 100% de los encuestados, el 97% mencionó (188) que sí conoce el centro comercial Las Puertas, como referencia en este centro comercial se encuentra la panadería San Martín (siendo este comercio un ancla de restaurantes)

P04 ¿Hizo compras ahí el año pasado?

Fuente: elaboración propia, 2016.

Del 100% de personas encuestadas que mencionaron que sí conocen el centro comercial Las Puertas, el 95% respondió (179) que sí compraron en el centro comercial durante el 2015.

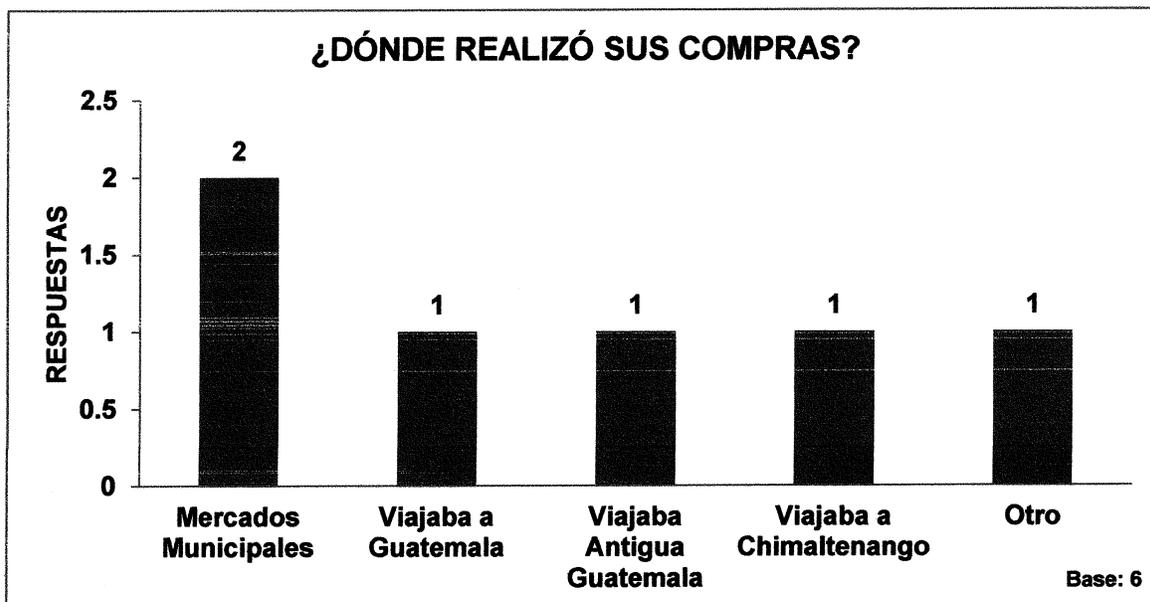
P05 ¿Por qué no hizo compras en ninguno de esos dos centros comerciales el año pasado?



Fuente: elaboración propia, 2016.

De una base de 4 personas que mencionaron que no compraron en ninguno de los dos centros comerciales el año pasado, mencionaron que las razones por las que no lo hicieron son: sólo compran en el mercado, va a comprar al municipio de Mixco, le parece muy caro y no encuentra lo que necesita.

P06 – P10 ¿Dónde realizó sus compras?

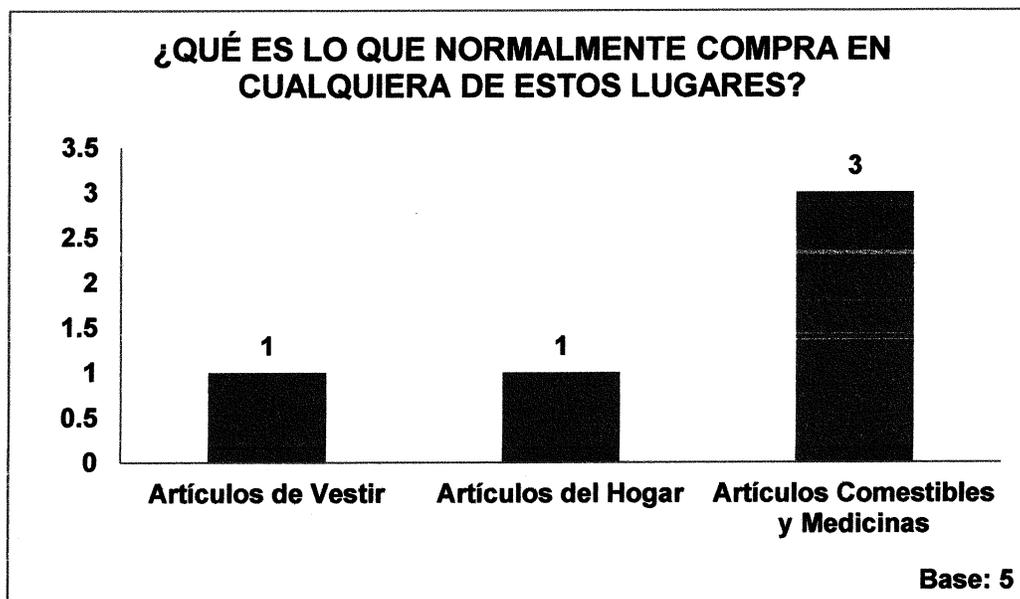


Fuente: elaboración propia, 2016.

Lo que podemos apreciar en estos resultados es que el canal de venta, mercado municipal con un 33% es el lugar que más frecuentaron las personas encuestadas para realizar sus compras en el 2015, seguido en un 17% por las personas que preferían viajar a Guatemala, Antigua Sacatepéquez y Chimaltenango.

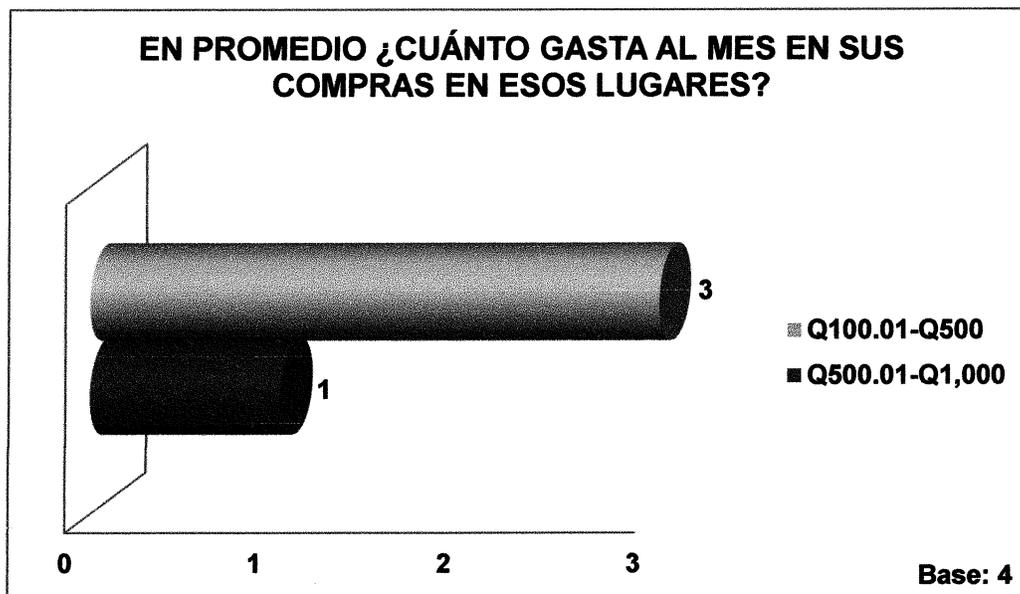
Por otra parte la respuesta (otros) que equivale a un 17% de la muestra, estas personas indicaron que prefieren bajar a Mixco a realizar sus compras.

P11 – P15 ¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos lugares?



Fuente: elaboración propia, 2016.

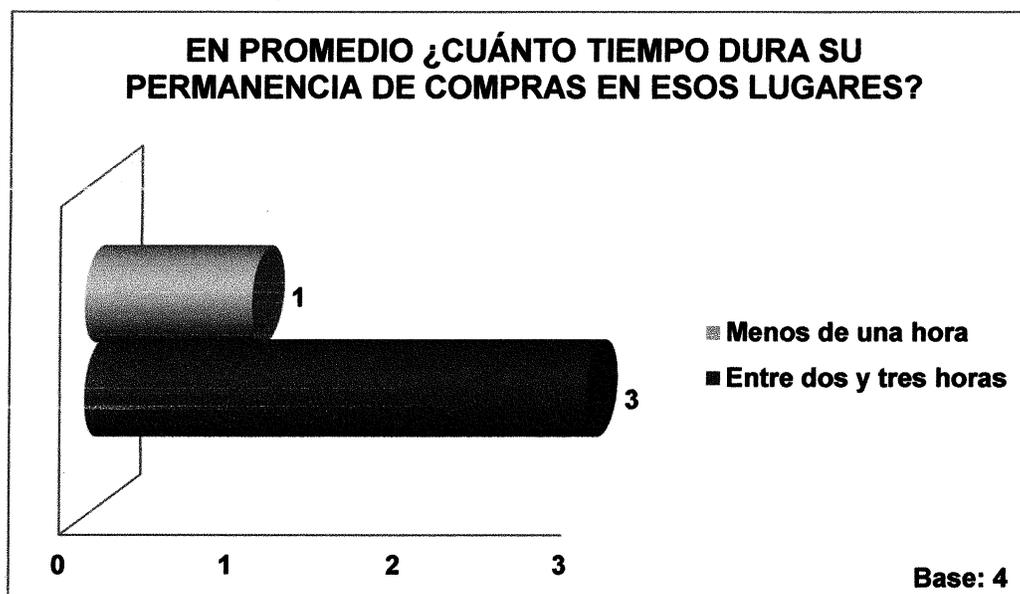
Del 100% de las personas que respondieron a la pregunta ¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos lugares? Siendo ellas un total de 5 encuestados, el 20% respondió que normalmente compra artículos de vestir, 20% contestó que compra artículos para el hogar y 60% mencionó que normalmente compran comestibles y medicinas.

P16 En promedio, ¿cuánto gasta al mes en sus compras en esos lugares?

Fuente: elaboración propia, 2016.

El 75% de las personas respondieron que gastan al mes en sus compras de Q100.01 a Q500 y el 25% respondió que gasta de Q500.01 a Q1,000.00 como pudimos observar en la pregunta anterior, los hábitos de compra de estos clientes se basan en comestibles y medicinas como su primera opción y artículos de vestir y del hogar como segunda y tercera opción de compra, por encima de servicios financieros y comidas en restaurantes.

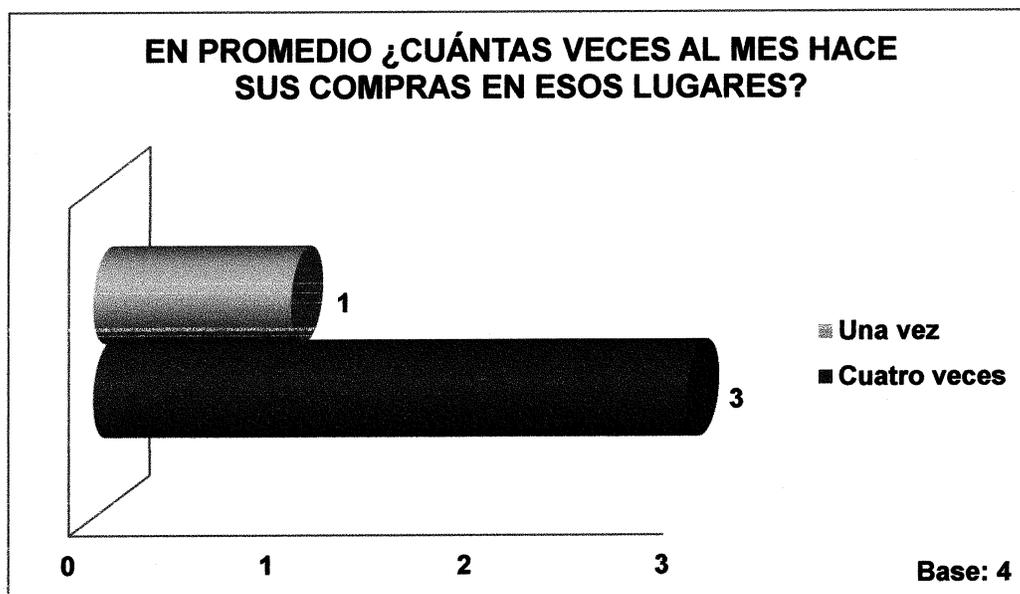
P17 En promedio, ¿cuánto tiempo dura su permanencia de compras en esos lugares?



Fuente: elaboración propia, 2016.

De la base de 4 personas que dijeron que no compran en los centros comerciales, el 25% de los encuestados mencionó que su permanencia de compra en estos lugares en promedio dura menos de una hora, es decir van a comprar lo que necesitan para continuar con su actividades diarias y el 75% respondió que su permanencia de compra en estos lugares dura entre dos y tres horas, toman la ida a realizar las compras como una distracción en familia, donde aprovechan a compartir y realizar otras actividades.

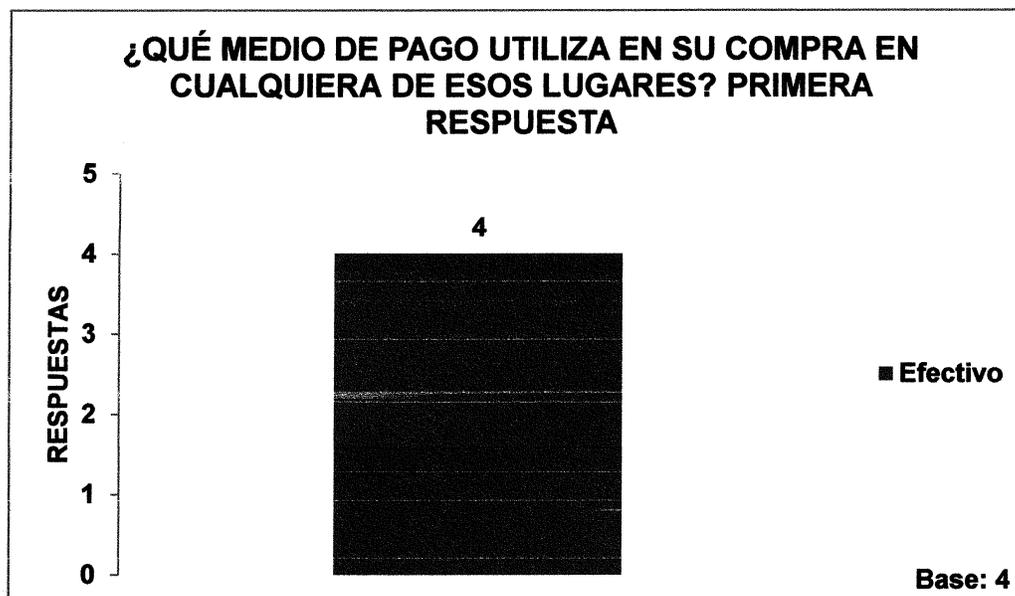
P18 En promedio, ¿cuántas veces al mes hace sus compras en esos lugares?



Fuente: elaboración propia, 2016.

Del 100% de las personas que mencionaron que no hacen compras en centros de compra regional, el 25% mencionó que en promedio hacen sus compras, una vez al mes, mientras que el 75% respondió que les gusta hacer sus compras cuatro veces al mes, este comportamiento puede deberse a la comodidad de tener un lugar de su preferencia cerca de su vivienda, por la costumbre de realizar sus compras en el lugar donde compraba la mamá o la abuelita.

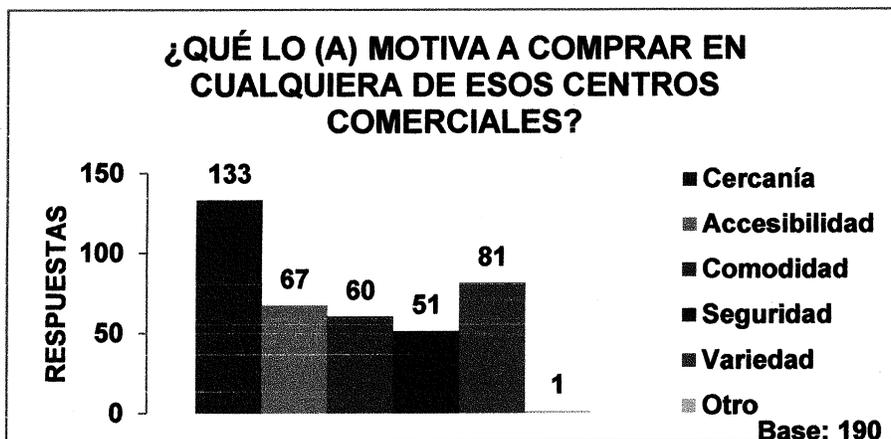
P19 – P23 ¿Qué medio de pago utiliza en su compra en cualquiera de esos lugares?



Fuente: elaboración propia, 2016.

El 100% de la base mencionó que el medio de pago que utilizan en sus compras es el efectivo, esto se debe a que consumen en negocios particulares del municipio que regularmente son pequeños, donde no utilizan otro medio de pago que no sea el efectivo.

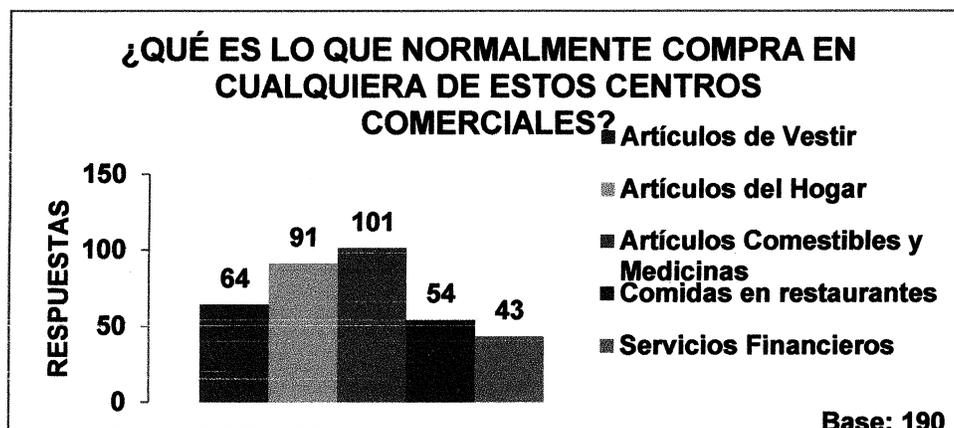
P24 - P28 ¿Qué lo(a) motiva a comprar en cualquiera de esos centros comerciales?



Fuente: elaboración propia, 2016.

De la base de 190 personas encuestas, se obtuvieron 393 respuestas a la pregunta que buscaba evaluar los atributos múltiples del presente estudio, que así mismo daba respuesta al objetivo que buscaba evaluar las razones por las cuales los vecinos de San Lucas Sacatepéquez visitaban los centros de compra regional. El atributo con más valor para los encuestados fue la cercanía con un 34%, el segundo atributo al que los encuestados le asignaron mayor valor fue a la variedad con un 21% lo que nos dice que en estos dos centros comerciales evaluados se encuentra una amplia y diversificada oferta de productos y servicios que los pobladores de San Lucas Sacatepéquez buscan para satisfacer sus necesidades y deseos, el atributo que destaca a continuación es accesibilidad con un 17%, el hecho de que ambos centros comerciales estén ubicados sobre la Carretera Interamericana los hace accesibles, el siguiente atributo a destacar es la comodidad que brindan, en este atributo las personas valoran el amplio parqueo, las gradas eléctricas y elevadores, este atributo representa un 15% del total de respuestas y el último atributo evaluado es seguridad con un 13%.

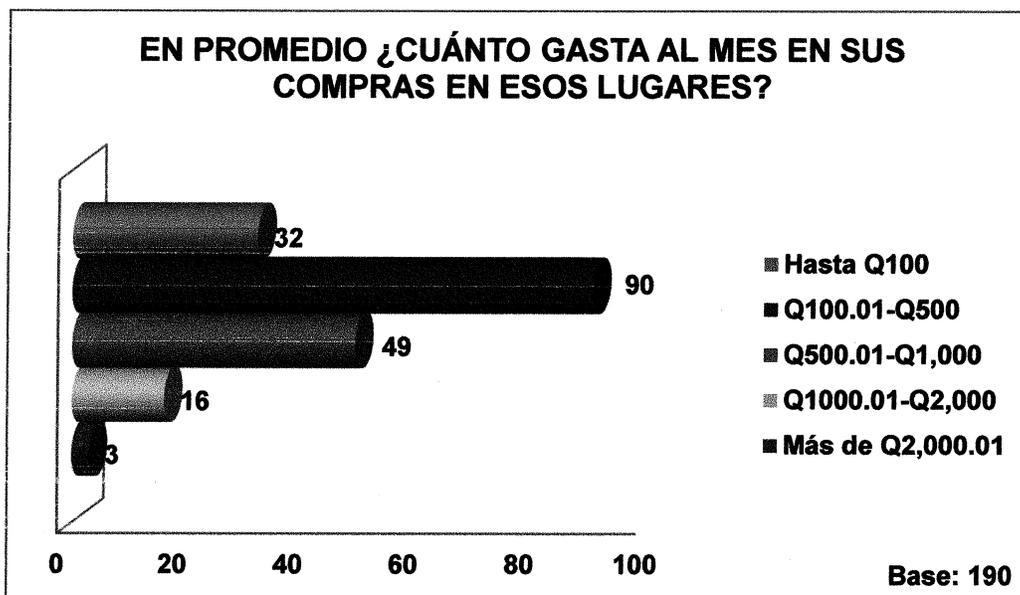
P29 – P33 ¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos centros comerciales?



Fuente: elaboración propia, 2016.

De una base de 190 personas encuestadas, se obtuvo 354 respuestas a la pregunta que buscaba evaluar los hábitos de compra de las personas en cuanto a la variable que es lo que normalmente compran en los centros comerciales, un 29% de las respuestas obtenidas indican que lo primero que las personas compran en los centros comerciales son artículos comestibles y medicinas, lo que nos indica esto es que las personas adquieren en estos lugares sus artículos de primera necesidad para el alimento de su familia, un 26% de las respuestas indica que la siguiente razón de lo que más compran los entrevistados son artículos para el hogar, por la variedad de comercios se pueden encontrar; tiendas de electrodomésticos, línea blanca, electrónicos por mencionar algunos, lo tercero que más se compra son artículos de vestir con un 18% del total de las respuestas, esto debido a la alta oferta de tiendas especializadas en esta categoría que se encuentran en ambos centros comerciales, el siguiente rubro cuenta con el 15% de las respuestas y es para las personas que mencionaron que lo que compran es comida en restaurantes y por último un 12% utiliza los servicios financieros que ofrecen los Bancos y Cooperativa que se encuentran en dichos centros comerciales.

P34 En promedio, ¿cuánto gasta al mes en sus compras en esos lugares?

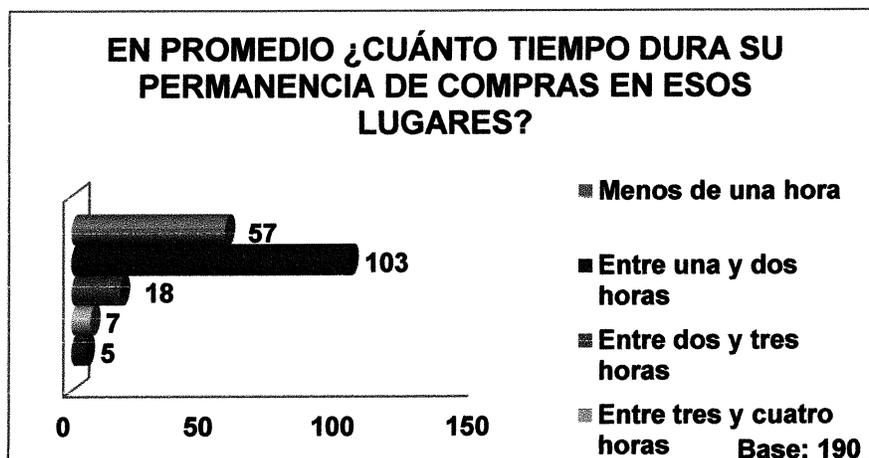


Fuente: elaboración propia, 2016.

De las 190 personas que dijeron que sí compraban en cualquiera de los dos centros comerciales, el 17% de las personas respondieron que gastan al mes en sus compras hasta Q100, el 47% de los encuestados respondieron que gastan al mes de Q100.01 a Q500, el siguiente grupo de clientes corresponde a los que gastan de Q500.01 a Q1,000 y equivale a un 26%, un 8% de las personas respondieron que gastan de Q1,000.01 a Q2,000 en sus compras mensuales en los centros comerciales y 2% de las personas respondieron que gastan más de Q2,000.01 en sus compras al mes.

Las mujeres gastan más en los rangos de hasta Q100 y de Q1,000 a Q2,000 y los hombres en los rangos de Q100 a Q500, de Q500 a Q1,000 y en el de más de Q2,000.

P35 En promedio, ¿cuánto tiempo dura su permanencia de compras en esos lugares?

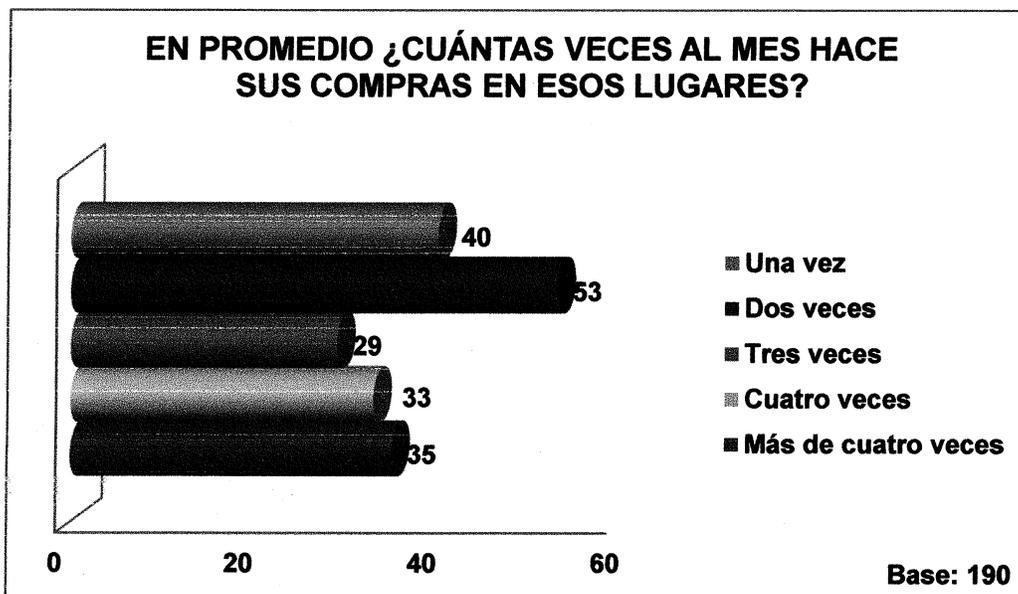


Fuente: elaboración propia, 2016.

De las 190 personas que dijeron que sí compraban en cualquiera de los dos centros de compra regional, el 30% de las personas respondieron que su permanencia de compra en estos lugares es menos de una hora, posiblemente son personas que van de paso y solo requieren hacer su compra y seguir su camino, 54% de los encuestados mencionaron que su tiempo de permanencia en estos lugares es entre una y dos horas, estas son personas que visitan el centro comercial posiblemente fines de semana, un 9% respondió que permanece realizando sus compras entre dos y tres horas, posiblemente va con su familia, almuerzan y luego realizan sus compras, el 4% de los encuestados respondieron que su tiempo de permanencia es entre tres y cuatro horas y el 3% de los encuestados respondieron que permanecen realizando sus compras más de cuatro horas, estas personas posiblemente utilizan el centro comercial para realizar todas sus compras de la semana, pagos en instituciones financieras, comen en restaurantes, compran en supermercado, visitan el spa o la barbería.

Las mujeres permanecen en promedio realizando sus compras entre una y dos horas, mientras que los hombres permanecen menos de una hora.

P36 En promedio, ¿cuántas veces al mes hace sus compras en esos lugares?

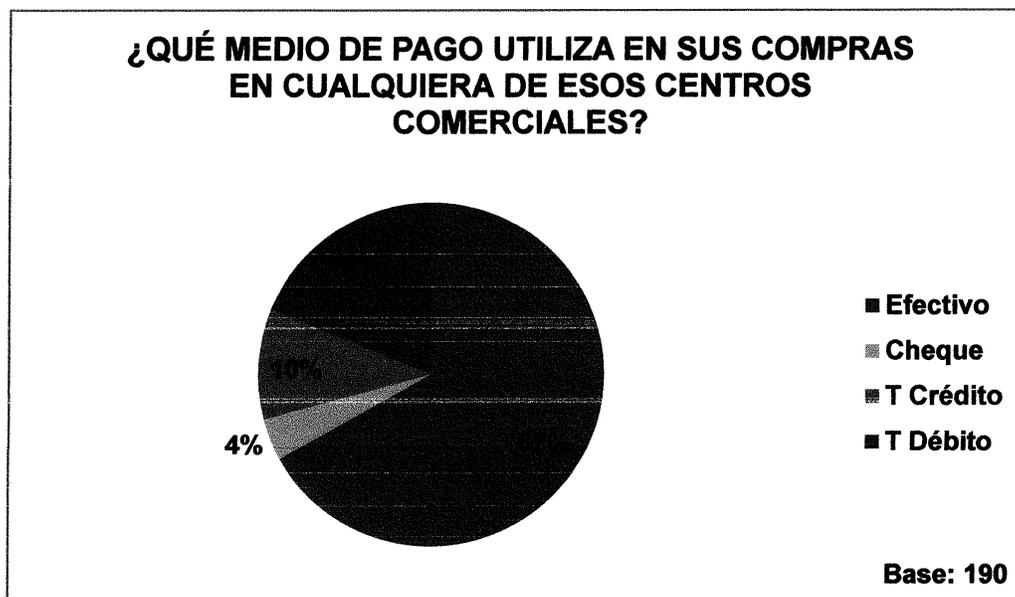


Fuente: elaboración propia, 2016.

De las 190 personas que dijeron que sí compraban en cualquiera de los dos centros comerciales, el 21% de los encuestados respondieron que al mes van hacer sus compras una vez, es decir que tienen un hábito mensual de visita al centro comercial de su preferencia, el 28% respondió tener un hábito quincenal para realizar sus compras en los centros comerciales, el 15% mencionó que al mes van hacer sus compras tres veces al mes, este grupo y el siguiente que corresponde al 17% de los encuestados que son las personas que al mes van hacer sus compras cuatro veces son personas que utilizan los centros comerciales como fuente de abastecimiento por la cercanía y 18% de las personas encuestadas respondieron que al mes van hacer sus compras más de cuatro veces.

Las mujeres en promedio realizan sus compras una y tres veces al mes mientras que los hombres realizan sus compras dos y cuatro veces en un lapso de 30 días.

P37 ¿Qué medio de pago utiliza en sus compras en cualquiera de esos centros comerciales?

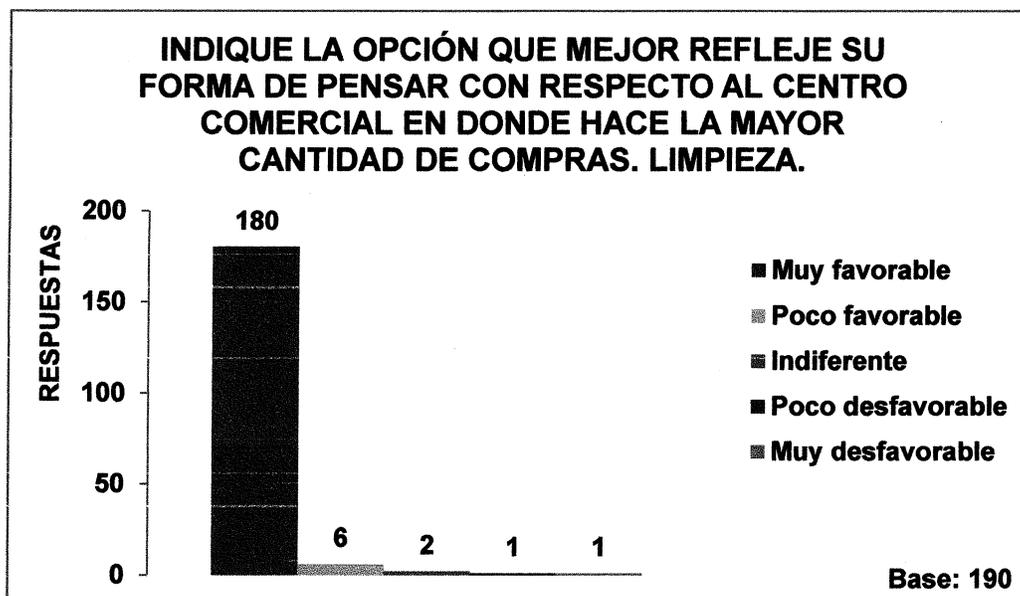


Fuente: elaboración propia, 2016.

De una base de 190 personas encuestadas, se obtuvo 250 respuestas. El medio de pago que más utilizan las personas que compran en estos dos centros comerciales con un 67% en las respuestas obtenidas es el efectivo, esto demuestra el bajo porcentaje de personas bancarizadas en el municipio y la baja tasa de penetración del dinero plástico, así como el alto porcentaje de circulación de efectivo que se da en los dos centros de compra regional del municipio, en porcentaje de uso de medio de pago al efectivo le sigue la tarjeta de débito y crédito con un 19% y 10% respectivamente, así mismo el medio de pago que menos se utiliza para realizar las compras es el cheque con un 4% de utilización.

Las mujeres utilizan más efectivo como medio de pago para realizar sus compras, los hombres a diferencia de las mujeres si utilizan cheque, entre ambos sexos las mujeres utilizan más la tarjeta de crédito que los hombres, mientras los hombres utilizan más la tarjeta de débito que las mujeres.

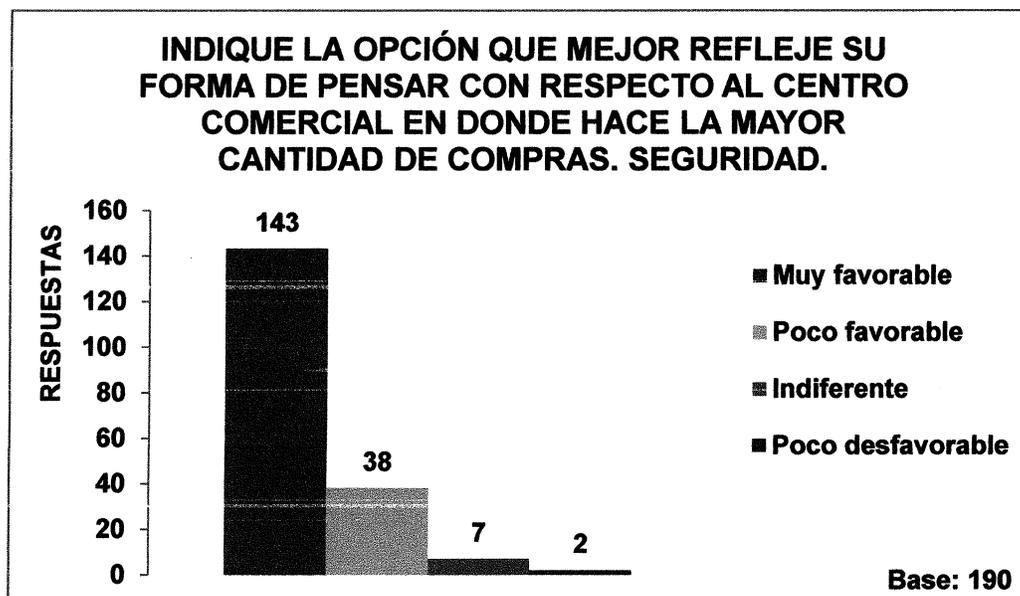
P42 Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Limpieza.



Fuente: elaboración propia, 2016.

Del 100% de los encuestados que opinaron en relación a la limpieza del centro comercial donde hace la mayor cantidad de sus compras, el 94% de las personas respondieron que este factor les parece muy favorable, lo que indica que los administradores de los centros de compra regional ubicados en el municipio de San Lucas Sacatepéquez se preocupan por mantener la apariencia del lugar para que los visitantes se sientan cómodos, vale recordar que la comodidad es un atributo evaluado en el presente estudio y es de suma importancia para los encuestados con un 15%.

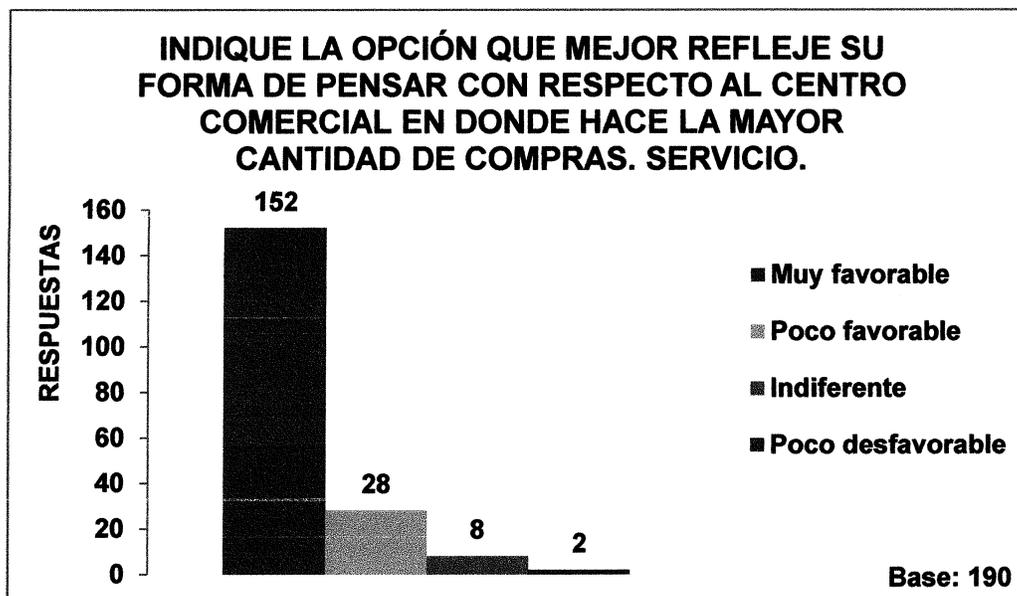
P43 Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Seguridad.



Fuente: elaboración propia, 2016.

Del 100% de los encuestados que opinaron en relación a la seguridad del centro comercial donde hace la mayor cantidad de sus compras, el 75% de las personas respondieron que este factor les parece muy favorable y el 20% respondió que le parece poco favorable, lo que indica que los administradores de los centros de compra regional ubicados en San Lucas deben de preocuparse un poco más por mantener un ambiente seguro para los visitantes, ya que solo tres cuartos de los clientes que los visitan los percibe como seguros, es decir un cuarto de los clientes ha tenido algún evento que no los deja percibir el centro comercial como seguro para realizar sus compras.

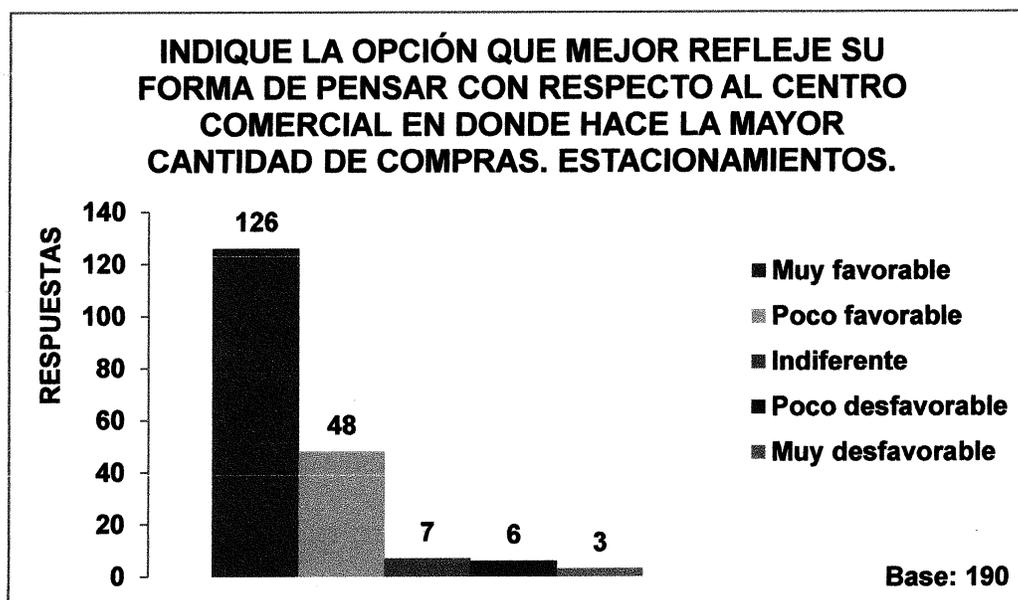
P44 Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Servicio.



Fuente: elaboración propia, 2016.

Del 100% de los encuestados que opinaron en relación al servicio que reciben en el centro comercial donde hace la mayor cantidad de compras, el 80% de las personas respondieron que este factor les parece muy favorable, es decir encuentran a las personas que trabajan en el muy amables o interesadas en resolver las dudas que les presentan, el 15% respondió que este aspecto le parece poco favorable, es decir que según las tiendas que visitan el servicio que reciben no es del todo grato.

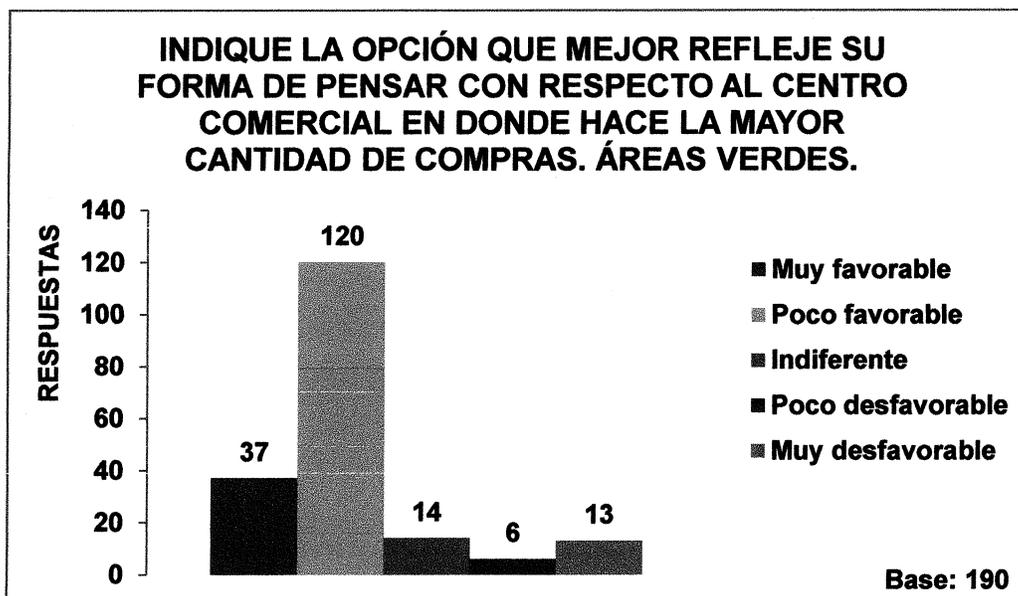
P45 Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Estacionamientos.



Fuente: elaboración propia, 2016.

Del 100% de los encuestados que opinaron en relación al área de estacionamientos del centro comercial donde hace la mayor cantidad de compras, el 66% de las personas respondieron que este factor les parece muy favorable, este porcentaje es bajo debido a la cercanía de los centros de compra regional a la comunidad lo que hace que no tengan que utilizar vehículo para transportarse por tal razón no hacen uso del estacionamiento dentro de los centros comerciales, el 25% de los encuestados perciben este aspecto como poco favorable, posiblemente porque cuando han requerido de un espacio les resulta difícil encontrar un espacio de estacionamiento y a un 9% les resulta indiferente, poco desfavorable o muy desfavorable según su apreciación.

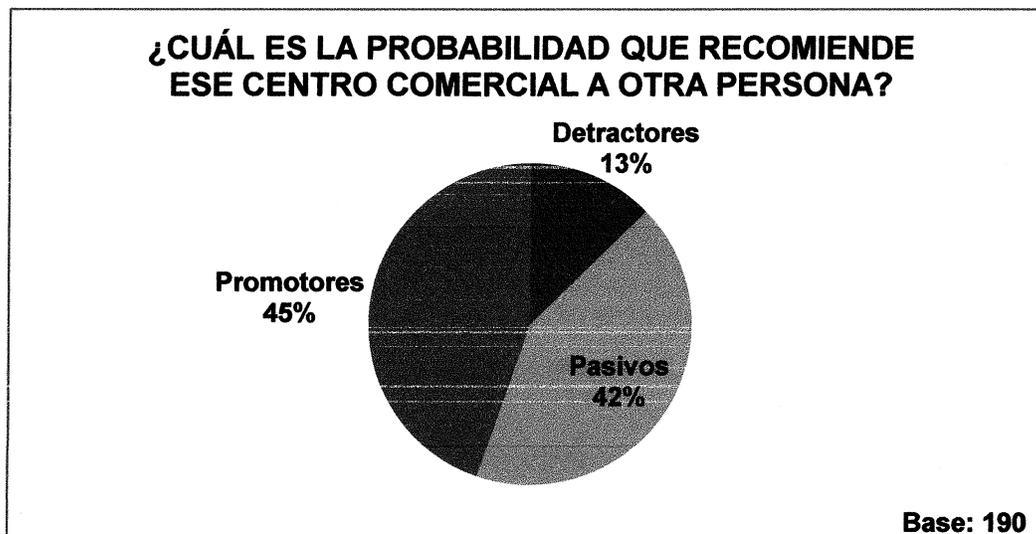
P46 Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Áreas verdes.



Fuente: elaboración propia, 2016.

Del 100% de los encuestados que opinaron en relación a las áreas verdes del centro comercial donde hace la mayor cantidad de compras, al 19% de las personas respondieron que este factor les parece muy favorable, es decir no encuentran atractivas áreas verdes o no recuerdan que existan dichas áreas, en contraste 63% de los encuestados perciben este aspecto como poco favorable, es decir las áreas verdes que recuerdan no les parecen atractivas, un 17% de los encuestados mencionaron que dicho aspecto les es indiferente, poco desfavorable o muy desfavorable lo que nos dice que los centros comerciales no se esfuerzan en tener un área verde que ornamente el lugar e incremente la comodidad de los visitantes.

P47 ¿Cuál es la probabilidad que recomiende ese centro comercial a otra persona?



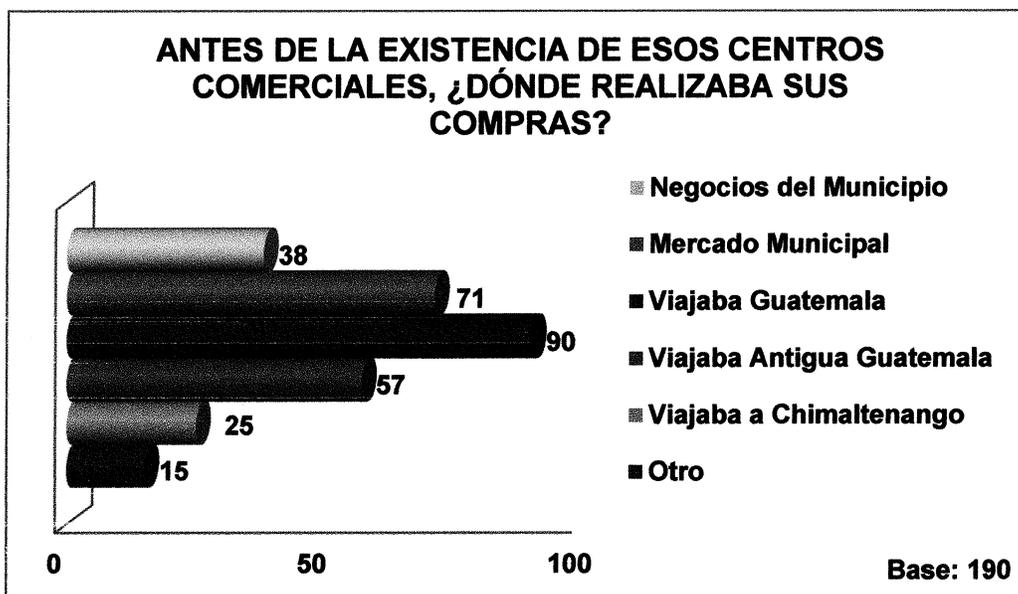
Fuente: elaboración propia, 2016.

Se utilizó la herramienta Net Promoter Score (NPS) para medir la probabilidad de que los clientes recomienden uno de los centros de compra regional, esta herramienta básicamente responde a la pregunta ¿recomendaría usted el centro comercial que más visita a otra persona? La forma de responder es en una escala de 0 a 10 donde 0 es nada probable que recomiende el centro comercial y 10 totalmente probable que recomiende el centro comercial, así mismo divide a las personas encuestadas en tres grupos: los detractores que se encuentran en una escala de 0 a 6, los pasivos que se encuentran en una escala de 7 a 8 y los promotores que se encuentran dentro de la escala de 9 a 10.

De una base de 190 personas encuestadas, 12% se encuentra en el grupo de los detractores, es decir son las personas que nos cambiarán en la primera oportunidad que tengan y ante una mejor opción que se les presente, 43% se encuentran en el grupo de pasivos y/o indecisos, estas son las personas que no están cautivas sino a la expectativa de o quedarse con nosotros y seguir visitando

el centro comercial o bien buscar una alternativa y el 45% de las personas son del grupo de los promotores, es decir este grupo de clientes son los que si nos recomendarán ante sus amigos o familiares.

P48 – P52 Antes de la existencia de esos centros comerciales, ¿dónde realizaba sus compras?



Fuente: elaboración propia, 2016.

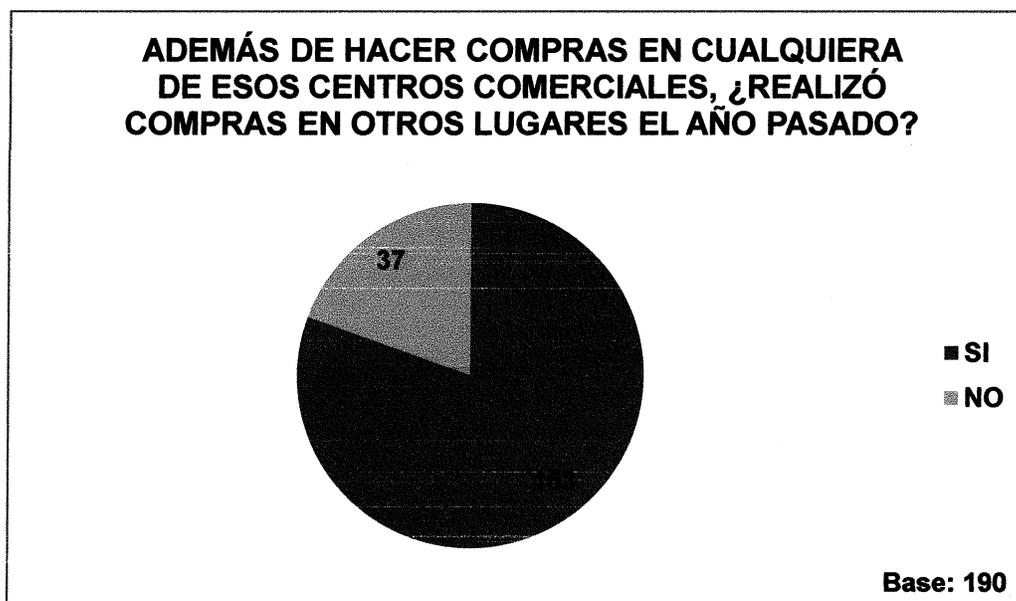
De una base de 190 personas encuestadas, se obtuvo 296 respuestas. Donde el 13% respondió que antes de la existencia de estos centros comerciales realizaba sus compras en los negocios del municipio, tiendas, abarroterías, misceláneas, tiendas de electrodomésticos, tiendas de ropa, etc. Un 24% respondió que realizaba sus compras en el mercado municipal de San Lucas, lugar que por muchos años albergó el comercio del municipio y donde a la fecha las personas siguen frecuentando para realizar sus compras, cabe mencionar que 30% de las respuestas indican que las personas viajaban a la Ciudad Capital a realizar sus compras debido que encontraban mayor variedad y surtido, otro lugar cercano al que los vecinos de San Lucas viajaban para realizar sus compras era Antigua

Guatemala que representa el 19% de las respuestas obtenidas, un 8% indicó que viajaba a Chimaltenango y un 5% mencionó otros.

Dentro de las 15 respuestas de otros, las personas mencionaron que los lugares donde realizaban sus compras eran la Despensa Familiar de San Lucas, Villa Nueva, Santiago Sacatepéquez y Mixco.

Dentro de las respuestas obtenidas en otros se mencionó la Despensa Familiar, Villa Nueva, Santiago Sacatepéquez y Mixco.

P53 Además de hacer compras en cualquiera de esos centros comerciales, ¿realizó compras en otros lugares el año pasado?

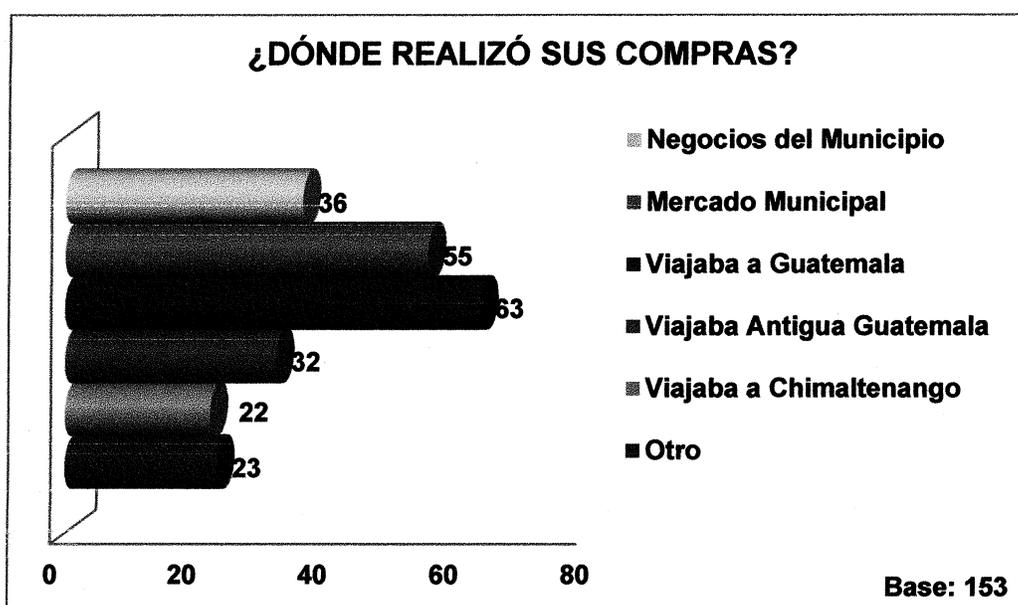


Fuente: elaboración propia, 2016.

De la base de 190 personas que respondieron la encuesta se les preguntó si además de hacer sus compras en los centros de compra regional habían realizado sus compras en otros lugares el año anterior, a lo que 153 encuestados respondieron que si habían realizado compras en otros lugares el año pasado y 37 personas respondieron que no habían realizado sus compras en otros lugares.

Esto quiere decir que aunque los centros de compra regional si han impactado en los hábitos de compra de los vecinos de San Lucas, estas personas todavía visitan otros comercios del municipio para comprar, estos lugares pueden ser tiendas, abarroterías, tiendas de ropa, otros supermercados que se encuentran en el municipio, lo que abre una oportunidad a los centros comerciales para que sigan ampliando las opciones de productos y servicios que se ofrecen en sus instalaciones.

P54 – P58 ¿dónde realizó sus compras?

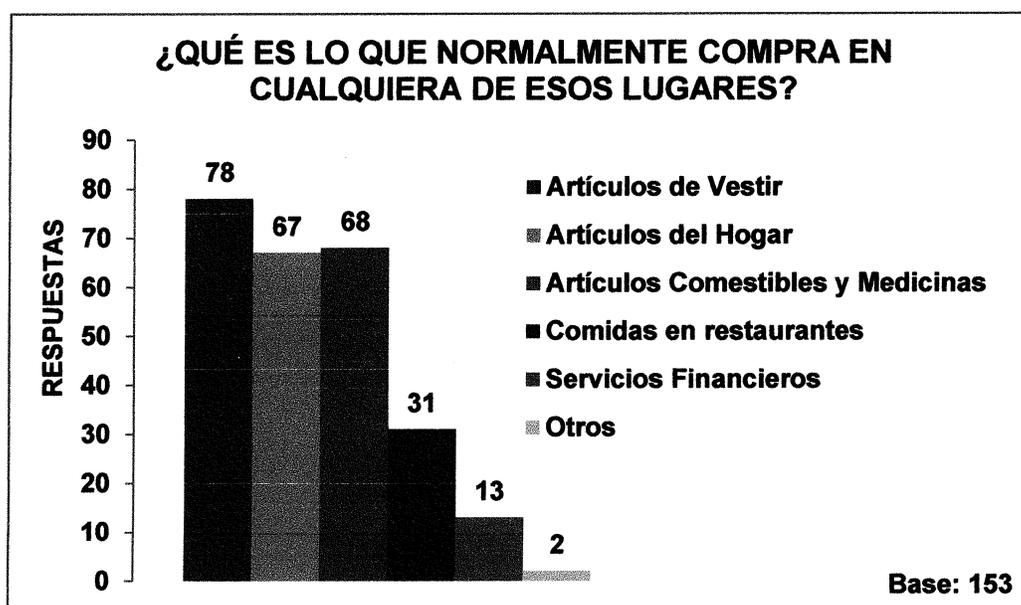


Fuente: elaboración propia, 2016.

De una base de 153 personas que respondieron que si habían comprado en otros comercios el año pasado, se obtuvo 231 respuestas. El 16% de las personas encuestadas indicó que compraron en negocios del municipio, es decir el comercio local es fuerte dentro de las opciones para comprar con las que dispone el habitante de San Lucas, para confirmar lo mencionado anteriormente el 24% de las respuestas mencionó que realiza sus compras en el mercado municipal, el rubro más fuerte es el de las personas que mencionaron que viajaban a la Ciudad

Capital con un 27%, un 14% se desplaza a Antigua Guatemala, ya que en dicho lugar disponen de una terminal donde se pueden encontrar productos a buen precio, llama la atención que un 10% se traslada a Chimaltenango para realizar sus compras y un 10% mencionó otros, dentro de este rubro mencionaron las siguientes opciones: Despensa Familiar, Centro Comercial El Sauce, San Bartolomé Sacatepéquez, Santiago Sacatepéquez y Mixco.

P59 – P63 ¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos lugares?

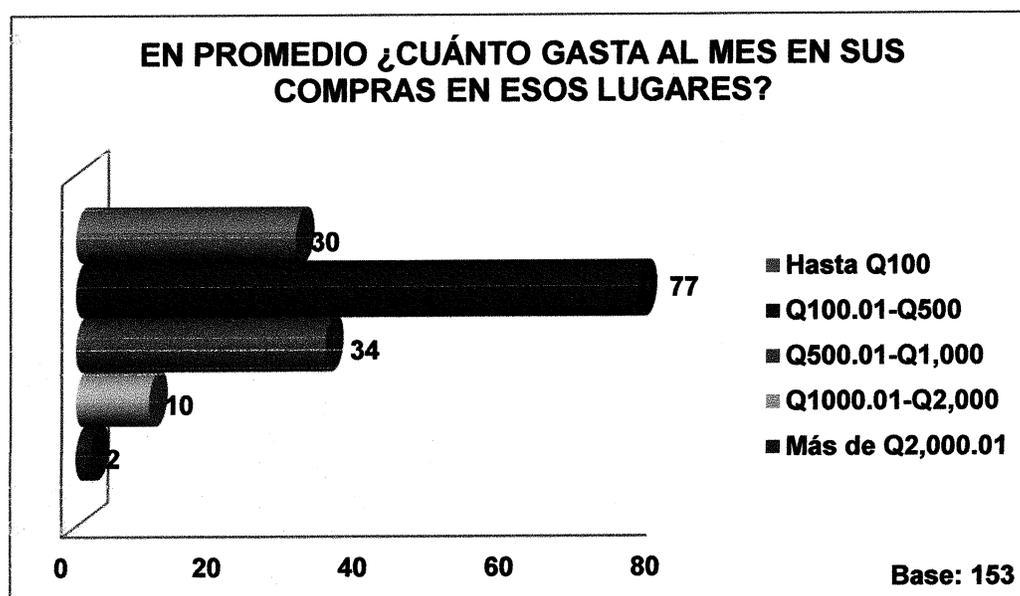


Fuente: elaboración propia, 2016.

De una base de 153 personas que respondieron que si habían comprado en otros comercios el año pasado, se obtuvo 259 respuestas a la pregunta ¿Qué es lo que normalmente compra en esos lugares? donde en el 30% de las respuestas se menciona que lo que compran los habitantes de San Lucas en estos lugares son artículos de vestir, este dato contrasta con el 18% de respuestas obtenidas a la misma pregunta pero de las personas que compran en centros comerciales, se puede acotar que la oferta de estos comercios fuera de los centros comerciales es

más accesible al bolsillo de los vecinos del municipio, en cuanto a artículos del hogar se obtuvo un 26% de respuestas por parte de los habitantes que compran dentro del centro comercial como en otros comercios, el 26% mencionó que compran comestibles y medicinas, el 12% mencionó que compran comida en restaurantes, por la seguridad que ofrecen los centros de compra regional se puede observar que solo 5% de las respuestas equivale a personas que prefieren ir por servicios financieros fuera de los mismos. El 1% que mencionó otros dijo que lo que compra en estos lugares son juegos electrónicos.

P64 En promedio, ¿cuánto gasta al mes en sus compras en esos lugares?

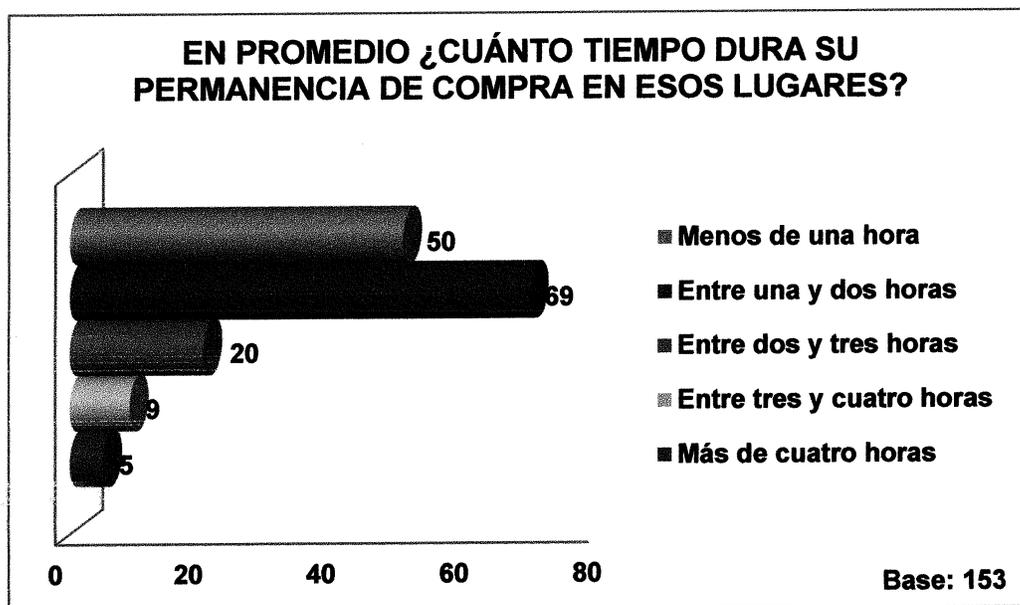


Fuente: elaboración propia, 2016.

De la base de 153 personas que dijeron que sí compraban en otros lugares, 20% de las personas respondieron que gastan al mes en sus compras hasta Q100, 50% de los encuestados respondieron que gastan al mes de Q100.01 a Q500, el siguiente grupo de clientes corresponde a los que gastan de Q500.01 a Q1,000 y equivale a un 22%, 7% de las personas respondieron que gastan de Q1,000.01 a

Q2,000 en sus compras mensuales en otros lugares y 1% de las personas respondieron que gastan más de Q2,000.01 en sus compras al mes.

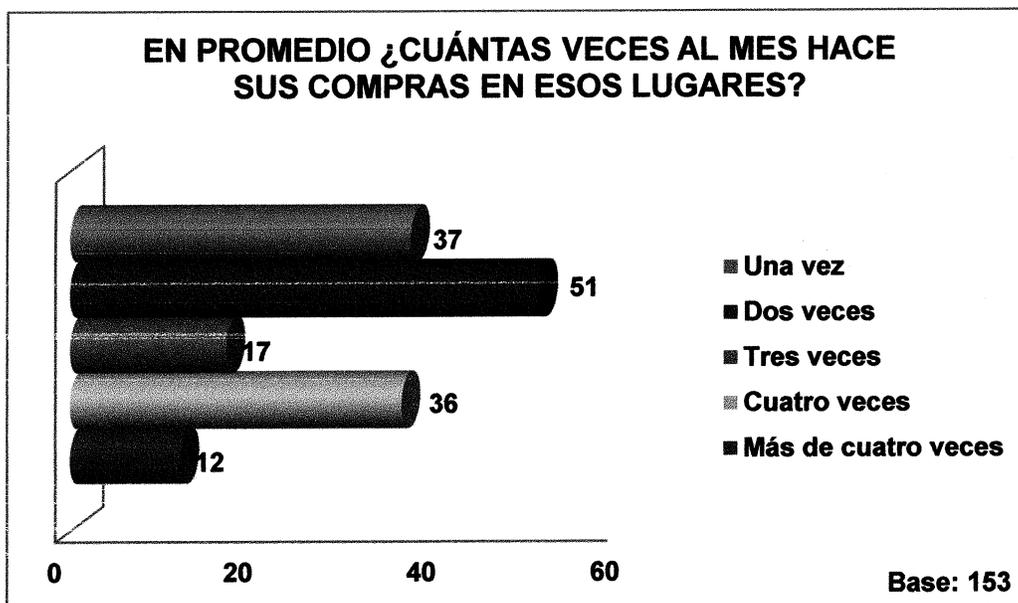
P65 En promedio, ¿cuánto tiempo dura su permanencia de compras en esos lugares?



Fuente: elaboración propia, 2016.

De la base de 153 personas que dijeron que sí compraban en otros lugares, 33% de las personas respondieron que su permanencia de compra en estos lugares es menos de una hora, 45% de los encuestados mencionaron que su tiempo de permanencia en estos lugares es entre una y dos horas, 13% respondió que permanece realizando sus compras entre dos y tres horas, 6% de los encuestados respondieron que su tiempo de permanencia es entre tres y cuatro horas y 3% de los encuestados respondieron que permanecen realizando sus compras más de cuatro horas, estas personas posiblemente son amas de casa que aprovechan el tiempo que sus niños están en la escuela para hacer sus compras, pagos que tuvieran que realizar.

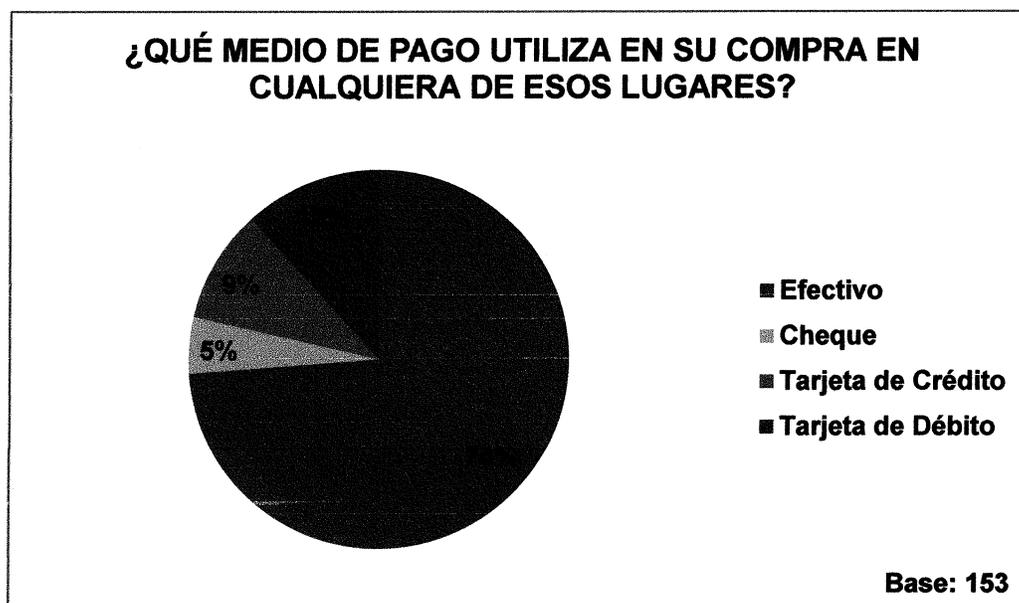
P66 En promedio, ¿cuántas veces al mes hace sus compras en esos lugares?



Fuente: elaboración propia, 2016.

De la base de 153 personas que dijeron que sí compraban en otros lugares, 24% de los encuestados respondieron que al mes van hacer sus compras una vez, 33% respondió tener un hábito quincenal para realiza sus compras, 11% mencionó que al mes van hacer sus compras tres veces al mes, este grupo y el siguiente que corresponde al 24% de los encuestados son las personas que al mes van hacer sus compras cuatro veces y 8% de las personas encuestadas respondieron que al mes van hacer sus compras más de cuatro veces.

P67 – P71 ¿Qué medio de pago utiliza en su compra en cualquiera de esos lugares?



Fuente: elaboración propia, 2016.

De una base de 153 personas, se obtuvieron 187 respuestas a la pregunta ¿Qué medio de pago utiliza en su compra en cualquiera de esos lugares? 74% de las respuestas indican que realizan su compra en efectivo en otros lugares, lo que indica que no se tiene alta penetración de POS en los comercios del municipio, por lo tanto es bajo la tenencia y aceptación de tarjetas de débito y crédito, este porcentaje tiene relación con el uso del cheque que equivale al 5%, la penetración de tarjeta de crédito en estos comercios es del 10% y la tenencia y uso de la tarjeta de débito es del 12%.

CONCLUSIONES

En el presente capítulo se plantean las conclusiones del trabajo de investigación en base a los objetivos específicos.

1. Según los datos y análisis obtenidos de la investigación se determina que la hipótesis planteada sobre las actitudes de los consumidores del municipio de San Lucas Sacatepéquez han tenido un impacto debido al surgimiento de los centros de compra regional. Por tal razón se confirma la hipótesis en base a los resultados analizados.
2. Se identificó que los motivos por los cuales los vecinos del municipio de San Lucas Sacatepéquez visitan los centros de compra regional en primer lugar es por el atributo de cercanía con un 34%, en segundo lugar por el atributo de variedad con un 21%, el atributo que destaca a continuación es accesibilidad con un 17%, el siguiente atributo a destacar es la comodidad, este atributo representa un 15% del total de respuestas y el último atributo valorado es la seguridad con un 13%.
3. Se estableció que en 13% de las respuestas las personas dijeron que realizaban sus compras en negocios municipales (tiendas, abarroterías, ventas de ropa, etc.), 24% mencionaron que realizaban sus compras en el mercado municipal, 30% viajaban a Guatemala a realizar sus compras, 19% iban hacer sus compras a Antigua Guatemala, 8% iban a Chimaltenango y 5% mencionó otros.
4. Se determinó que 17% de las personas gastan al mes en sus compras hasta Q100, 47% respondieron que gastan al mes de Q100.01 a Q500, 26% respondieron que gastan de Q500.01 a Q1,000, mientras que las personas que respondieron que gastan de Q1,000.01 a Q2,000 es el 8% y las personas que respondieron que gastan más de Q2,000.01 en sus

compras al mes representa el 2%. Así mismo se determinó que las personas que dijeron que sí compraban en otros lugares además de realizar sus compras en los centros comerciales, 20% respondió que gastan al mes en sus compras hasta Q100, 50% respondió que gasta al mes de Q100.01 a Q500, 22% de los encuestados que respondieron afirmativamente respondió que gastan de Q500.01 a Q1,000, 7% respondió que gastan entre Q1,000.01 a Q2,000 y 1% respondió que gastan más de Q2,000.01 en sus compras al mes.

5. Se estableció que 54% de los encuestados permanecen entre una y dos horas realizando sus compras, 30% de los encuestados respondieron que su permanencia de compra en estos lugares es menor a una hora, 9% de las personas respondieron que entre dos y tres horas, 4% respondió que entre tres y cuatro horas y 3% respondió que permanecen realizando sus compras más de cuatro horas.
6. Se identificó que del 100% de la mezcla comercial de los centros de compra regional, 18% de los visitantes compra artículos de vestir, 26% compra artículos del hogar, 29% compra comestibles y medicinas, 15% compra comida en restaurantes y 12% utilizan los servicios financieros.
7. Se determinó que 86% de los encuestados utilizan dinero en efectivo para realizar sus compras, 4% mencionó que utilizan cheque como medio de pago, 10% mencionó que utilizan tarjeta de crédito.
8. Se estipuló que 21% de las personas encuestadas van hacer sus compras una vez al mes, 28% respondió que van hacer sus compras dos veces, 15% respondió que realizan sus compras tres veces al mes, 17% dijo van cuatro veces al centro comercial que más frecuenta y 18% de las personas

encuestadas respondió que al mes van hacer sus compras más de cuatro veces.

9. Se estableció que el atributo limpieza, seguridad, servicio y estacionamiento a los clientes les parece muy favorable con un 94%, 75%, 80% y 66% respectivamente, mientras que el atributo áreas verdes les parece poco favorable en un 63%.
10. Se calculó que 45% de las personas encuestadas si recomendarían el centro comercial que más visitan, 43% no se decide a recomendar alguno de los centros de compra regional, es decir si encuentra una mejor opción para realizar sus compras iría a evaluar otra alternativa y 12% definitivamente no recomendaría ninguno de los dos centros comerciales que se encuentran en el municipio de San Lucas Sacatepéquez.

RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se presentan algunas recomendaciones que se pudieran implementar luego de conocer las principales conclusiones de la investigación.

1. En los centros de compra regional ubicados en el municipio de San Lucas Sacatepéquez no se ha observado una campaña publicitaria que refuerce los atributos a los que los habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez le asignan más valor, como la cercanía y la variedad, por lo que se recomienda planificar lanzar una campaña que refuerce dichos atributos.
2. Es importante que los centros de compra regional refuercen el concepto de variedad y cercanía en su comunicación para que los habitantes que se trasladan a la ciudad capital a realizar sus compras las hagan en el municipio de San Lucas Sacatepéquez, para evitarles la movilización de una ciudad a otra.
3. Los centros de compra regional podrían llevar a cabo promociones durante el año, teniendo como objetivo incrementar la facturación de los visitantes, migrando el ticket promedio actual de Q100.01 - Q500.00 al mes, a un rango superior, se menciona lo anterior debido a que en el estudio se observó que no se ha realizado este tipo de iniciativas.
4. Los centros comerciales del municipio de San Lucas Sacatepéquez deberían de estudiar dónde es que las personas pasan más tiempo cuando visitan el centro comercial, esto les serviría para diseñar una estrategia que mantenga cautivo al cliente, permitiendo con esto tener la posibilidad de incrementar la facturación.

5. Evaluar hacer una promoción con los inquilinos que venden artículos de vestir y comida en restaurantes para incrementar la participación de estas dos categorías.
6. Las empresas adquirientes podrían medir el medio de pago que los habitantes del municipio de San Lucas Sacatepéquez están utilizando para pagar en los dos centros de compra regional y en base a este dato establecer que participación de mercado está teniendo cada banco emisor con tarjetas de débito y crédito para motivar una campaña de masificación de emisión y uso del dinero plástico.
7. Hacer de las visitas al centro comercial una experiencia gratificante para los clientes ya que de esa manera el porcentaje de frecuencia de visita se incrementará.
8. Las personas que visitan los centros de compra regional perciben las áreas verdes poco favorables, por tal motivo se podría incrementar el número de áreas verdes dentro y fuera de los centros comerciales para un mejor entorno del lugar y apoyo al medio ambiente del municipio de San Lucas Sacatepéquez.
9. Aplicar mejoras en el servicio de limpieza, seguridad, estacionamientos y áreas verdes de los centros de compra regional y en un año realizar nuevamente el estudio de probabilidad de recomendación para medir si la proporción de personas que recomendarían los centros de compra regional se incrementó.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abdalla, A. (2010). *Análisis del Comercial Multicentro San Lucas y sus efectos en el nivel de empleo y el desarrollo mercadológico del Municipio de San Lucas Sacatepéquez*. Tesis de Maestría. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
2. Barillas, B. (2007). *Análisis de las compras y contrataciones como mecanismos de abuso de poder de las juntas escolares en el caso de los centros educativos públicos del municipio de Ciudad Vieja del Departamento de Sacatepéquez*. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
3. Calimeri, M. (1982) *Organización del Almacén*. (6ª ed.). Barcelona, España: Hispano Europea.
4. Escudero Gómez, Luis. (2008). *Los centros comerciales espacios postmodernos de ocio y consumo: un estudio geográfico*. (2ª. ed.). España: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
5. Guerra, B. (2012). *Estrategias de Mercadotecnia para mantener el arrendamiento de locales en un centro comercial ubicado en el municipio de Villa Nueva*. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
6. Hernández, R. et. al. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. ed.). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
7. Hoyer, W. y MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (5ª ed.). México: CengageLearning.
8. Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del Consumidor* (8ª.ed.) Pearson Educación.
9. Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
10. Kotler, P. y Kevin, L. (2005). *Dirección de Marketing*. (12ª .ed.). México: Pearson Educación.
11. Neil, S. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.

12. Olivera, E. (Coord.). (2003). *Espacio geográfico, epistemología y diversidad* (1ª. ed.). México: Universidad Autónoma de México UNAM.
13. Ossorio, M. (2006) *Diccionario de Ciencias Jurídicas y Sociales*. (1ª ed.). Guatemala: Datascan, S.A.
14. Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. (7ª ed.). México: Mc Graw Hill.
15. Rodas, G. (2004). *Administración de compras en el área de salud de Jalapa*. Tesis de Licenciatura. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
16. Rivera, J. Arellano, R. y Molero V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2ª. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
17. Rivas, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (5ª. ed.). Madrid: ESIC Editorial. Rivas, J. y Grande, I. (2004).
18. Silva, J. (2008). *Mercado regional y mercado urbano en Michoacán y Valladolid, 1778-1809*. (1ª .ed.). México: El Colegio de México, Centro de Estudios Histórico.
19. Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10ª ed.). México: Pearson Educación.
20. Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7ª ed.). México: Prentice Hall.
21. Stevenson, W. (1981) *Estadística para Administración y Economía*. México: Harla, S.A.
22. Usin, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Viscaya*. Trabajo de graduación doctoral en Publicidad. Universidad del País Vasco, España: Facultad de Publicidad.

WEB

1. <http://empresamia.com/gerencia-y-liderazgo/item/801-icomo-se-clasifican-los-centrocomerciales> consulta realizada el 15 de septiembre de 2016, a las 19:00
2. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/%C2%BFconoce-las-4ps-del-marketing/> consulta realizada el 15 de septiembre de 2016, a las 19:35
3. https://es.wikipedia.org/wiki/Centro_comercial consulta realizada el 15 de septiembre de 2016, a las 22:51

ÍNDICE DE GRÁFICAS

C02	Género	36
C03	¿De dónde es originario?	37
P01	¿Conoce el centro comercial San Lucas?	38
P02	¿Hizo compras ahí el año pasado?	39
P03	¿Conoce el centro comercial Las Puertas?	40
P04	¿Hizo compras ahí el año pasado?	41
P05	¿Por qué no hizo compras en ninguno de esos dos centros comerciales el año pasado?	42
P06 – P10	¿Dónde realizó sus compras?	43
P11 – P15	¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos lugares?	44
P16	En promedio, ¿cuánto gasta al mes en sus compras en esos lugares?	45
P17	En promedio, ¿cuánto tiempo dura su permanencia de compras en esos lugares?	46
P18	En promedio, ¿cuántas veces al mes hace sus compras en esos lugares?	47
P19 – P23	¿Qué medio de pago utiliza en su compra en cualquiera de esos lugares?	48
P24 – P28	¿Qué lo(a) motiva a comprar en cualquiera de esos centros comerciales?	49
P29 – P33	¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos centros comerciales?	50
P34	En promedio, ¿cuánto gasta al mes en sus compras en esos lugares?	51
P35	En promedio, ¿cuánto tiempo dura su permanencia de compras en esos lugares?	52
P36	En promedio, ¿cuántas veces al mes hace sus compras en esos lugares?	53
P37	¿Qué medio de pago utiliza en sus compras en cualquiera de esos centros comerciales?	54

P42	Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Limpieza.	55
P43	Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Seguridad.	56
P44	Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Servicio.	57
P45	Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Estacionamientos.	58
P46	Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Áreas verdes.	59
P47	¿Cuál es la probabilidad que recomiende ese centro comercial a otra persona?	60
P48 – P52	Antes de la existencia de esos centros comerciales, ¿dónde realizaba sus compras?	61
P53	Además de hacer compras en cualquiera de esos centros comerciales, ¿realizó compras en otros lugares el año pasado?	62
P54 – P58	¿Dónde realizó sus compras?	63
P59 – P63	¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos lugares?	64
P64	En promedio, ¿cuánto gasta al mes en sus compras en esos lugares?	65
P65	En promedio, ¿cuánto tiempo dura su permanencia de compras en esos lugares?	66
P66	En promedio, ¿cuántas veces al mes hace sus compras en esos lugares?	67
P67 – P71	¿Qué medio de pago utiliza en su compra en cualquiera de esos lugares?	68

ÍNDICE DE CUADROS

CURADRO 1

32

GLOSARIO

Actitudes

Modo de ser y de comportarse

Atributos

Cada una de las cualidades o propiedades de un ser.

Análisis

Estudio detallado de algo, especialmente de una obra o de un escrito.

Bricolaje

Actividad manual y casera de reparación, instalación, montaje o de cualquier otro tipo, que se realiza sin ayuda profesional.

Centros de compra regional

Se entenderá por centros de compra regional los lugares para comprar de gran tamaño y de apariencia llamativa, normalmente tienen entre 40 y 100 tiendas.

Cognitivo

Que tiene relación con el conocimiento

Compra

Acción y efecto de comprar

Conativo

Perteneciente o relativo al conato, o que tiene carácter de tal.

Datos

Información sobre algo concreto que permite su conocimiento exacto o sirve para deducir las consecuencias derivadas de un hecho.

Disonancia

Falta de la conformidad o proporción que naturalmente debe tener algo.

Hipótesis

Que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella.

Instrumento

Objeto fabricado, relativamente sencillo, con el que se puede realizar una actividad.

Muestra

Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él.

Net Promotor Score

Es un indicador para medir la lealtad del cliente y una marca comercial registrada

Universo

Conjunto de individuos o elementos cualesquiera en los cuales se consideran una o más características que se someten a estudio estadístico.

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE ACTITUDES

Introducción: Buenos días / tardes. Mi nombre es _____ y estamos realizando unas encuestas, por lo que le agradecemos unos minutos para respondernos las preguntas. Toda información proporcionada será confidencial. ¡Muchas gracias por su colaboración!

INFORMACIÓN DE CLASIFICACIÓN	
C01	¿Vive en el municipio de San Lucas Sacatepéquez? 1 Si <input type="radio"/> 2 No (AGRADEZCA Y TERMINE) <input type="radio"/>
C02	Género: 1 Masculino <input type="radio"/> 2 Femenino <input type="radio"/>
C03	¿De dónde es originario(a)? _____

INFORMACIÓN DEL ESTUDIO	
P01	¿Conoce el centro comercial San Lucas? 1 Si <input type="radio"/> 2 No (P03) <input type="radio"/>
P02	¿Hizo compras ahí el año pasado? 1 Si <input type="radio"/> 2 No <input type="radio"/>
P03	¿Conoce el centro comercial Las Puertas? 1 Si <input type="radio"/> 2 No (P05) <input type="radio"/>
P04	¿Hizo compras ahí el año pasado? 1 Si <input type="radio"/> 2 No <input type="radio"/>
P05	(SOLO SI EL ENTREVISTADO CONTESTÓ NO EN P01 Y NO EN P03) ¿Por qué no hizo compras en ninguno de esos dos centros comerciales el año pasado? (P06 A P23, AGRADEZCA Y TERMINE) _____
P06- P10	¿Dónde realizó sus compras? (ENTREGAR TARJETA 01)
P06	1 Neg Mu <input type="radio"/> 2 Mer Mu <input type="radio"/> 3 V Guate <input type="radio"/> 4 V AnGu <input type="radio"/> 5 V Chima <input type="radio"/> 98 Otro <input type="radio"/> (_____)
P07	1 Neg Mu <input type="radio"/> 2 Mer Mu <input type="radio"/> 3 V Guate <input type="radio"/> 4 V AnGu <input type="radio"/> 5 V Chima <input type="radio"/> 98 Otro <input type="radio"/> (_____)
P08	1 Neg Mu <input type="radio"/> 2 Mer Mu <input type="radio"/> 3 V Guate <input type="radio"/> 4 V AnGu <input type="radio"/> 5 V Chima <input type="radio"/> 98 Otro <input type="radio"/> (_____)
P09	1 Neg Mu <input type="radio"/> 2 Mer Mu <input type="radio"/> 3 V Guate <input type="radio"/> 4 V AnGu <input type="radio"/> 5 V Chima <input type="radio"/> 98 Otro <input type="radio"/> (_____)
P10	1 Neg Mu <input type="radio"/> 2 Mer Mu <input type="radio"/> 3 V Guate <input type="radio"/> 4 V AnGu <input type="radio"/> 5 V Chima <input type="radio"/> 98 Otro <input type="radio"/> (_____)
P11- P15	¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos lugares? (ENTREGAR TARJETA 02)
P11	1 A Vestir <input type="radio"/> 2 A Hogar <input type="radio"/> 3 A Co/me <input type="radio"/> 4 Com/re <input type="radio"/>
P12	1 A Vestir <input type="radio"/> 2 A Hogar <input type="radio"/> 3 A Co/me <input type="radio"/> 4 Com/re <input type="radio"/>
P13	1 A Vestir <input type="radio"/> 2 A Hogar <input type="radio"/> 3 A Co/me <input type="radio"/> 4 Com/re <input type="radio"/>
P14	1 A Vestir <input type="radio"/> 2 A Hogar <input type="radio"/> 3 A Co/me <input type="radio"/> 4 Com/re <input type="radio"/>
P15	1 A Vestir <input type="radio"/> 2 A Hogar <input type="radio"/> 3 A Co/me <input type="radio"/> 4 Com/re <input type="radio"/>

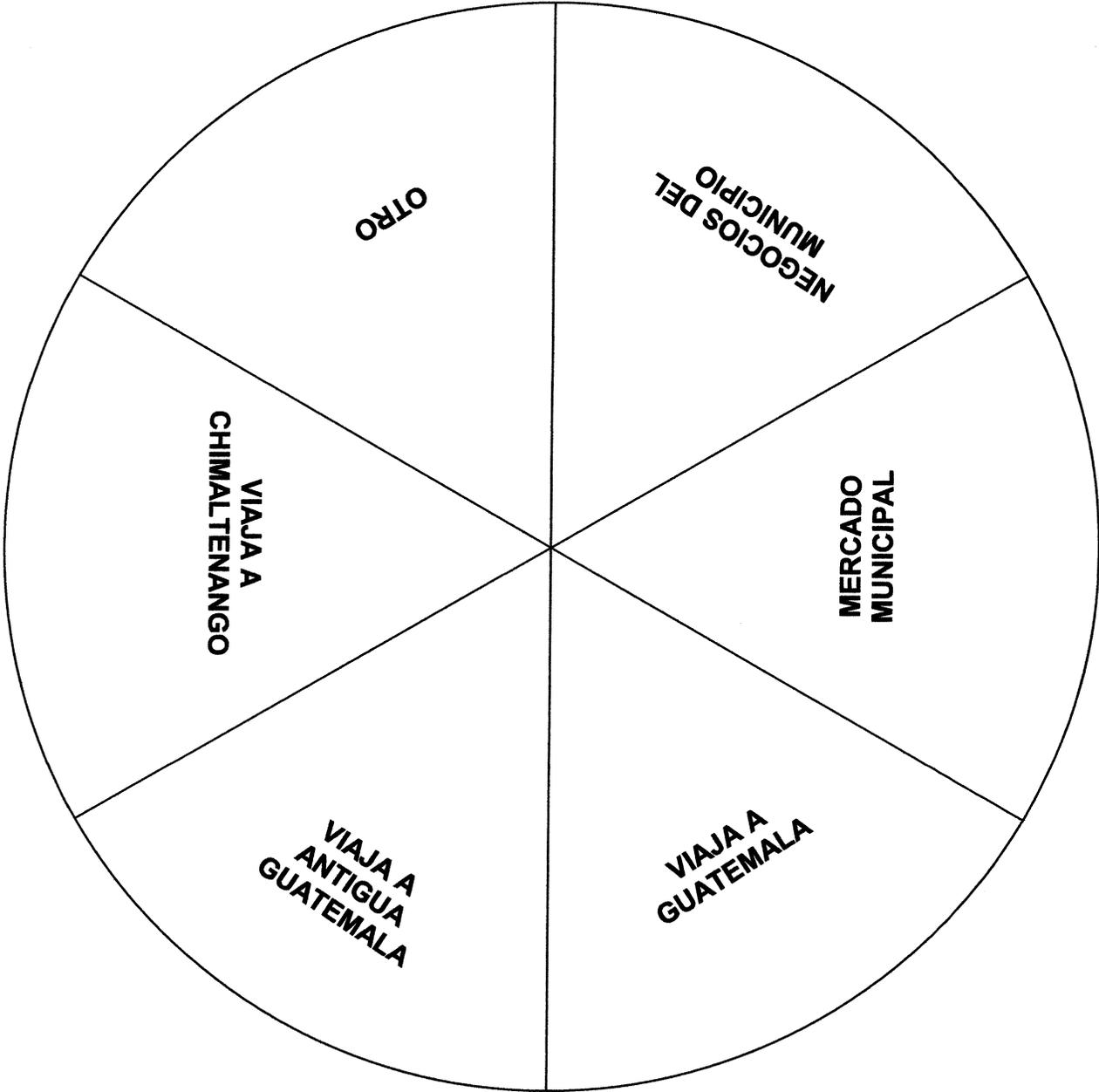
5 98	s Ser Fina <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/> ()	5 98	s Ser Fina <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/> ()	5 9 8	s Ser Fina <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/> ()	5 9 8	s Ser Fina <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/> ()	5 98	s Ser Fina <input type="radio"/> Otro <input type="radio"/> ()
P1 6	En promedio, ¿cuánto gasta al mes en sus compras en esos lugares?	P1 7	En promedio, ¿cuánto tiempo dura su permanencia de compras en esos lugares?	P1 8	En promedio, ¿cuántas veces al mes hace sus compras en esos lugares?	1	Una vez <input type="radio"/>	2	Dos veces <input type="radio"/>
1	Hasta Q100.00 <input type="radio"/>	1	Menos de una hora <input type="radio"/>	1	Una vez <input type="radio"/>	2	Dos veces <input type="radio"/>	3	Tres veces <input type="radio"/>
2	Q100.01 a Q500.00 <input type="radio"/>	2	Entre una y dos horas <input type="radio"/>	2	Cuatro veces <input type="radio"/>	4	Cuatro veces <input type="radio"/>	5	Más de cuatro veces <input type="radio"/>
3	Q500.01 a Q1,00.00 <input type="radio"/>	3	Entre dos y tres horas <input type="radio"/>	3	Más de cuatro veces <input type="radio"/>				
4	Q1,000.01 a Q2,00.00 <input type="radio"/>	4	Entre tres y cuatro hora <input type="radio"/>						
5	Más de Q2,000.01 <input type="radio"/>	5	Más de cuatro horas <input type="radio"/>						
P19- ¿Qué medio de pago utiliza en su compra en cualquiera de esos lugares? (ENTREGAR TARJETA P23 03)									
1	Efectivo <input type="radio"/>	1	Efectivo <input type="radio"/>	1	Efectivo <input type="radio"/>	1	Efectivo <input type="radio"/>	1	Efectivo <input type="radio"/>
2	Cheque <input type="radio"/>	2	Cheque <input type="radio"/>	2	Cheque <input type="radio"/>	2	Cheque <input type="radio"/>	2	Cheque <input type="radio"/>
3	T Cred <input type="radio"/>	3	T Créd <input type="radio"/>	3	T Créd <input type="radio"/>	3	T Créd <input type="radio"/>	3	T Créd <input type="radio"/>
4	T Déb <input type="radio"/>	4	T Déb <input type="radio"/>	4	T Déb <input type="radio"/>	4	T Déb <input type="radio"/>	4	T Déb <input type="radio"/>
5	Dólares <input type="radio"/>	5	Dólares <input type="radio"/>	5	Dólares <input type="radio"/>	5	Dólares <input type="radio"/>	5	Dólares <input type="radio"/>
98	Otro <input type="radio"/> ()	98	Otro <input type="radio"/> ()	9 8	Otro <input type="radio"/> ()	9 8	Otro <input type="radio"/> ()	98	Otro <input type="radio"/> ()
P24- ¿Qué lo(a) motiva a comprar en cualquiera de esos centros comerciales? (ENTREGAR TARJETA P28 04)									
1	Cercaní <input type="radio"/>	1	Cercaní <input type="radio"/>	1	Cercaní <input type="radio"/>	1	Cercaní <input type="radio"/>	1	Cercaní <input type="radio"/>
2	Accesibi <input type="radio"/>	2	Accesibi <input type="radio"/>	2	Accesibi <input type="radio"/>	2	Accesibi <input type="radio"/>	2	Accesibi <input type="radio"/>
3	Comodi <input type="radio"/>	3	Comodi <input type="radio"/>	3	Comodi <input type="radio"/>	3	Comodi <input type="radio"/>	3	Comodi <input type="radio"/>
4	Segurid <input type="radio"/>	4	Segurid <input type="radio"/>	4	Segurid <input type="radio"/>	4	Segurid <input type="radio"/>	4	Segurid <input type="radio"/>
5	Varieda <input type="radio"/>	5	Varieda <input type="radio"/>	5	Varieda <input type="radio"/>	5	Varieda <input type="radio"/>	5	Varieda <input type="radio"/>
98	Otro <input type="radio"/> ()	98	Otro <input type="radio"/> ()	9 8	Otro <input type="radio"/> ()	9 8	Otro <input type="radio"/> ()	98	Otro <input type="radio"/> ()
P29- ¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos centros comerciales? (ENTREGAR P33 TARJETA 02)									
P29		P30		P31		P32		P33	

1 A Vestir <input type="radio"/>	1 A Vestir <input type="radio"/>	1 A Vestir <input type="radio"/>	1 A Vestir <input type="radio"/>	1 A Vestir <input type="radio"/>	
2 A Hogar <input type="radio"/>	2 A Hogar <input type="radio"/>	2 A Hogar <input type="radio"/>	2 A Hogar <input type="radio"/>	2 A Hogar <input type="radio"/>	
3 A <input type="radio"/>	3 A <input type="radio"/>	3 A <input type="radio"/>	3 A <input type="radio"/>	3 A <input type="radio"/>	
4 Co/me <input type="radio"/>	4 Co/me <input type="radio"/>	4 Co/me <input type="radio"/>	4 Co/me <input type="radio"/>	4 Co/me <input type="radio"/>	
5 Com/re <input type="radio"/>	5 Com/re <input type="radio"/>	5 Com/re <input type="radio"/>	5 Com/re <input type="radio"/>	5 Com/re <input type="radio"/>	
5 Ser Fina <input type="radio"/>	5 Ser Fina <input type="radio"/>	5 Ser Fina <input type="radio"/>	5 Ser Fina <input type="radio"/>	5 Ser Fina <input type="radio"/>	
98 Otro <input type="radio"/>	98 Otro <input type="radio"/>	98 Otro <input type="radio"/>	98 Otro <input type="radio"/>	98 Otro <input type="radio"/>	
()	()	()	()	()	
P3 4 En promedio, ¿cuánto gasta al mes en sus compras en esos centros comerciales?	P3 5 En promedio, ¿cuánto tiempo dura su permanencia de compras en esos centros comerciales?	P3 6 En promedio, ¿cuántas veces al mes hace sus compras en esos centros comerciales?			
1 Hasta Q100.00 <input type="radio"/>	1 Menos de una hora <input type="radio"/>	1 Una vez <input type="radio"/>			
2 Q100.01 a Q500.00 <input type="radio"/>	2 Entre una y dos horas <input type="radio"/>	2 Dos veces <input type="radio"/>			
3 Q500.01 a Q1,00.00 <input type="radio"/>	3 Entre dos y tres horas <input type="radio"/>	3 Tres veces <input type="radio"/>			
4 Q1,000.01 a Q2,00.00 <input type="radio"/>	4 Entre tres y cuatro hora <input type="radio"/>	4 Cuatro veces <input type="radio"/>			
5 Más de Q2,000.01 <input type="radio"/>	5 Más de cuatro horas <input type="radio"/>	5 Más de cuatro veces <input type="radio"/>			
P37- ¿Qué medio de pago utiliza en su compra en cualquiera de esos centros comerciales?					
P41 (ENTREGAR TARJETA 03)					
P37	P38	P39	P40	P41	
1 Efectivo <input type="radio"/>	1 Efectivo <input type="radio"/>	1 Efectivo <input type="radio"/>	1 Efectivo <input type="radio"/>	1 Efectivo <input type="radio"/>	
2 Cheque <input type="radio"/>	2 Cheque <input type="radio"/>	2 Cheque <input type="radio"/>	2 Cheque <input type="radio"/>	2 Cheque <input type="radio"/>	
3 T Créd <input type="radio"/>	3 T Créd <input type="radio"/>	3 T Créd <input type="radio"/>	3 T Créd <input type="radio"/>	3 T Créd <input type="radio"/>	
4 T Déb <input type="radio"/>	4 T Déb <input type="radio"/>	4 T Déb <input type="radio"/>	4 T Déb <input type="radio"/>	4 T Déb <input type="radio"/>	
5 Dólares <input type="radio"/>	5 Dólares <input type="radio"/>	5 Dólares <input type="radio"/>	5 Dólares <input type="radio"/>	5 Dólares <input type="radio"/>	
98 Otro <input type="radio"/>	98 Otro <input type="radio"/>	98 Otro <input type="radio"/>	98 Otro <input type="radio"/>	98 Otro <input type="radio"/>	
()	()	()	()	()	
P4 2- Indique la opción que mejor refleje su forma de pensar con respecto al centro comercial en donde hace la mayor cantidad de compras. Solo es permitida una respuesta por pregunta.	Muy favorable	Poco favorable	Indiferente	Poco desfavorable	Muy desfavorable
P4 6 Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P4 3 Seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P4 4 Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P4 5 Estacionamientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P4 Áreas verdes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6											
P4 7	Basándose en su experiencia de compra en el centro comercial donde hace la mayor cantidad de compras, ¿cuál es la probabilidad que recomiende ese centro comercial a otra persona? Solo es permitida una respuesta.										
Total- mente proba- ble										Nada proba- ble	
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
P48-P52 Antes de la existencia de esos centros comerciales, ¿dónde realizaba sus compras? (ENTREGAR TARJETA 01)											
P48		P49		P50		P51		P52			
1	Neg Mu	<input type="radio"/>	1	Neg Mu	<input type="radio"/>	1	Neg Mu	<input type="radio"/>	1	Neg Mu	<input type="radio"/>
2	Mer Mu	<input type="radio"/>	2	Mer Mu	<input type="radio"/>	2	Mer Mu	<input type="radio"/>	2	Mer Mu	<input type="radio"/>
3	V Guate	<input type="radio"/>	3	V Guate	<input type="radio"/>	3	V Guate	<input type="radio"/>	3	V Guate	<input type="radio"/>
4	V AnGu	<input type="radio"/>	4	V AnGu	<input type="radio"/>	4	V AnGu	<input type="radio"/>	4	V AnGu	<input type="radio"/>
5	V Chima	<input type="radio"/>	5	V Chima	<input type="radio"/>	5	V Chima	<input type="radio"/>	5	V Chima	<input type="radio"/>
98	Otro	<input type="radio"/>	98	Otro	<input type="radio"/>	98	Otro	<input type="radio"/>	98	Otro	<input type="radio"/>
	()			()			()			()	
P53 Además de hacer compras en cualquiera de esos centros comerciales, ¿realizó compras en otros lugares el año pasado?											
1 Si <input type="radio"/>											
2 No (AGRADEZCA Y TERMINE) <input type="radio"/>											
P54-P58 ¿Dónde realizó sus compras? (ENTREGAR TARJETA 01)											
P54		P55		P56		P57		P58			
1	Neg Mu	<input type="radio"/>	1	Neg Mu	<input type="radio"/>	1	Neg Mu	<input type="radio"/>	1	Neg Mu	<input type="radio"/>
2	Mer Mu	<input type="radio"/>	2	Mer Mu	<input type="radio"/>	2	Mer Mu	<input type="radio"/>	2	Mer Mu	<input type="radio"/>
3	V Guate	<input type="radio"/>	3	V Guate	<input type="radio"/>	3	V Guate	<input type="radio"/>	3	V Guate	<input type="radio"/>
4	V AnGu	<input type="radio"/>	4	V AnGu	<input type="radio"/>	4	V AnGu	<input type="radio"/>	4	V AnGu	<input type="radio"/>
5	V Chima	<input type="radio"/>	5	V Chima	<input type="radio"/>	5	V Chima	<input type="radio"/>	5	V Chima	<input type="radio"/>
98	Otro	<input type="radio"/>	98	Otro	<input type="radio"/>	98	Otro	<input type="radio"/>	98	Otro	<input type="radio"/>
	()			()			()			()	
P59-P63 ¿Qué es lo que normalmente compra en cualquiera de esos lugares? (ENTREGAR TARJETA 02)											
P59		P60		P61		P62		P63			
1	A Vestir	<input type="radio"/>	1	A Vestir	<input type="radio"/>	1	A Vestir	<input type="radio"/>	1	A Vestir	<input type="radio"/>
2	A Hogar	<input type="radio"/>	2	A Hogar	<input type="radio"/>	2	A Hogar	<input type="radio"/>	2	A Hogar	<input type="radio"/>
3	A Co/me	<input type="radio"/>	3	A Co/me	<input type="radio"/>	3	A Co/me	<input type="radio"/>	3	A Co/me	<input type="radio"/>
4	Com/res	<input type="radio"/>	4	Com/res	<input type="radio"/>	4	Com/res	<input type="radio"/>	4	Com/res	<input type="radio"/>
5	Ser Fina	<input type="radio"/>	5	Ser Fina	<input type="radio"/>	5	Ser Fina	<input type="radio"/>	5	Ser Fina	<input type="radio"/>
98	Otro	<input type="radio"/>	98	Otro	<input type="radio"/>	98	Otro	<input type="radio"/>	98	Otro	<input type="radio"/>
	()			()			()			()	
P64	En promedio, ¿cuánto gasta al mes en sus compras en esos lugares?			P65	En promedio, ¿cuánto tiempo dura su permanencia de compras en esos lugares?			P66	En promedio, ¿cuántas veces al mes hace sus compras en esos lugares?		
1	Hasta Q100.00	<input type="radio"/>		1	Menos de una hora	<input type="radio"/>		1	Una vez	<input type="radio"/>	
2	Q100.01 a Q500.00	<input type="radio"/>		2	Entre una y dos horas	<input type="radio"/>		2	Dos veces	<input type="radio"/>	
3	Q500.01 a Q1,00.00	<input type="radio"/>		3	Entre dos y tres	<input type="radio"/>		3	Tres veces	<input type="radio"/>	

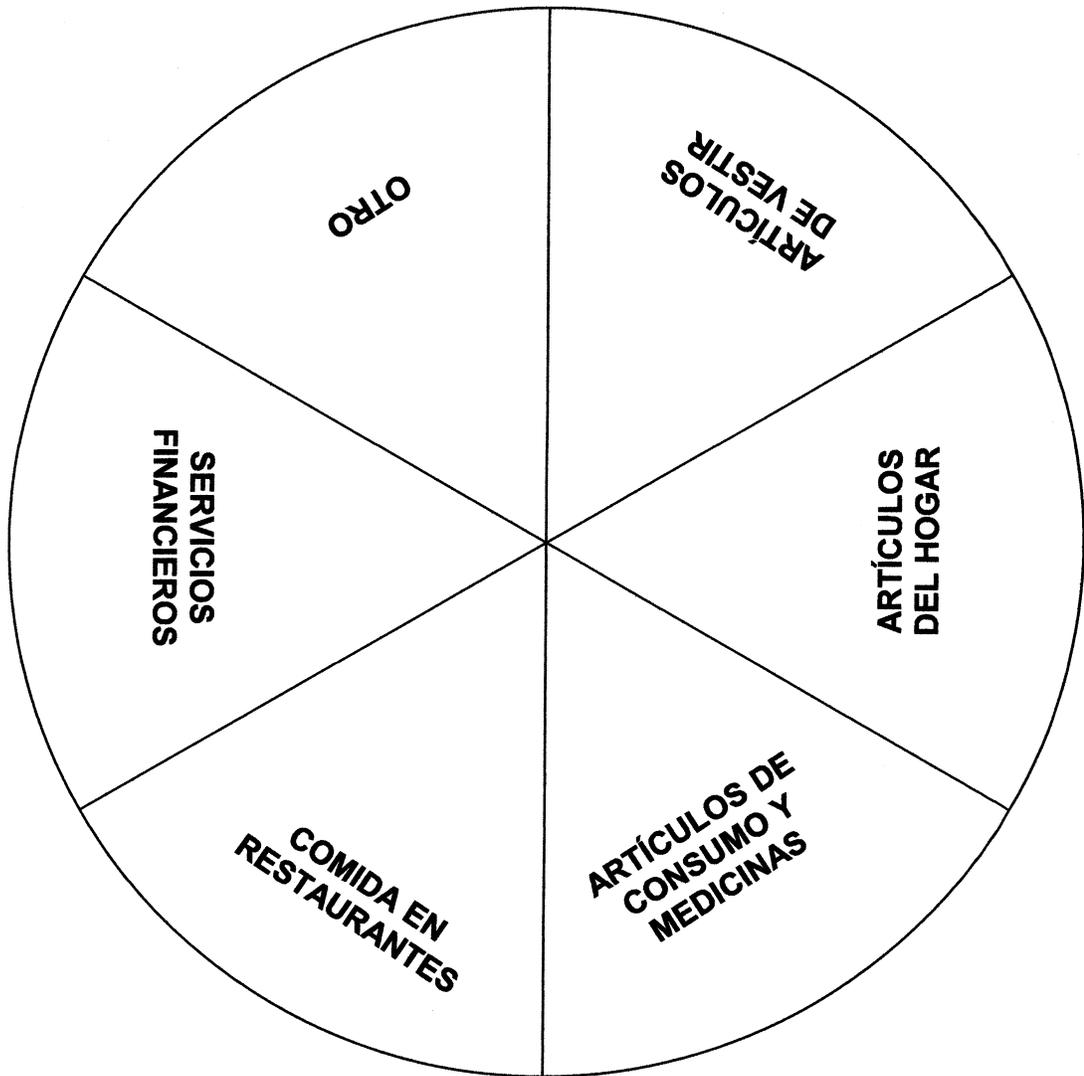
ANEXO 2

TARJETA #1



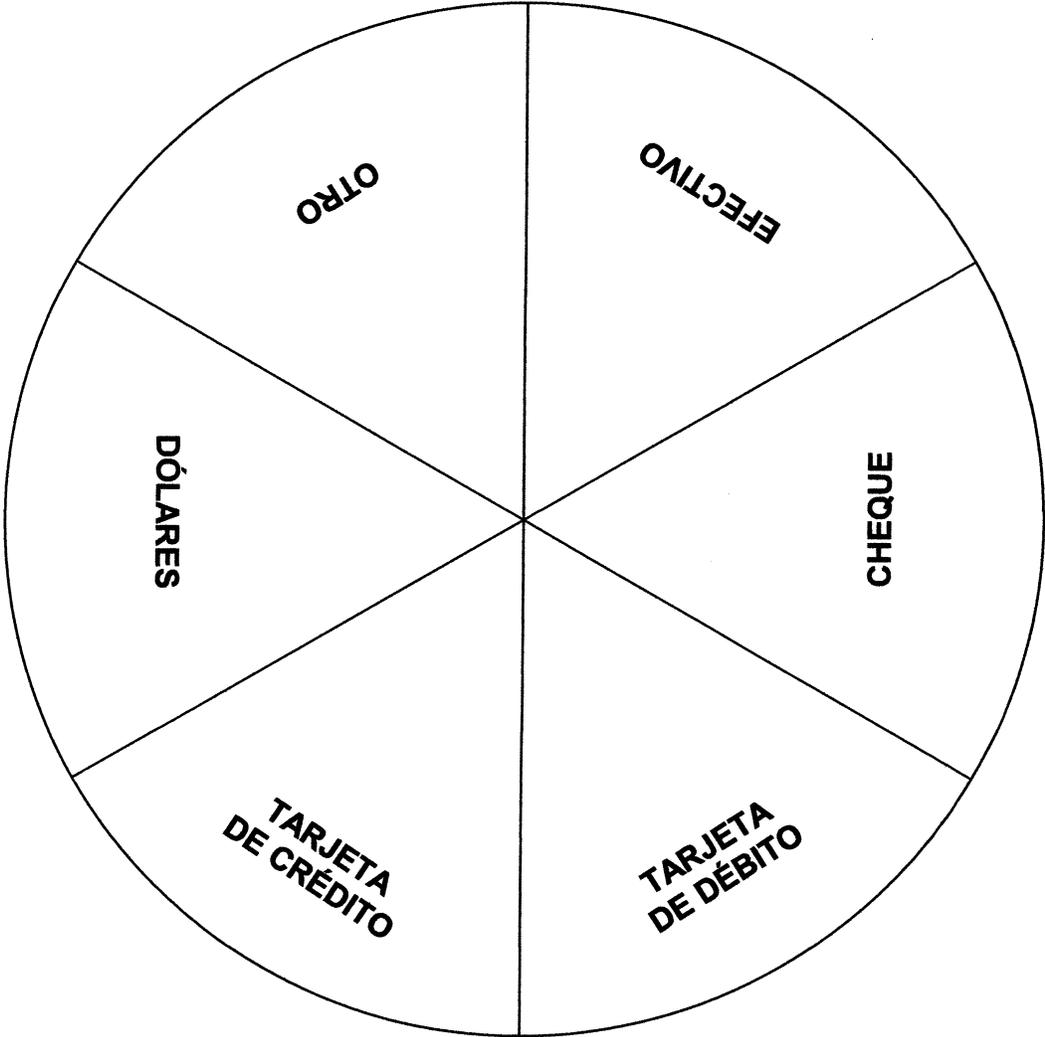
ANEXO 2

TARJETA #2



ANEXO 2

TARJETA #3



ANEXO 2

TARJETA #4

