

**FACTORES ECONÓMICO EN LA OFERTA DE MERCADO EN LOS
CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR.**

Carmen Amaya Ospina

Rosa Molina Castilla

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMIA
VALLEDUPAR – CESAR
2023**

**FACTORES ECONÓMICO EN LA OFERTA DE MERCADO EN LOS
CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR.**

**Carmen Amaya Ospina
C.C. 1.062.812.555**

**Rosa Molina Castilla
C.C. 1.065.849.155**

Proyecto de investigación para optar al título de Economista

Director: Alberto Luis Cuello Mendoza.

**UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMIA
VALLEDUPAR – CESAR
2023**

ÍNDICE GENERAL.

CAPITULO I.

PROBLEMA.

14

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.

14

- Región caribe.

25

- Departamento del Cesar.

26

- Valledupar.

26

1.2. Formulación del problema.

36

1.3. Sistematización del problema.

36

2. OBJETIVOS.

37

2.1. Objetivo General.

37

2.2. Objetivos Específicos.

37

3. JUSTIFICACION.

37

3.1. Tórica.

37

3.2. Practica.

37

3.3. Social.

38

3.4. Metodológica.

38

4. DELIMITACIÓN.

39

4.1. Espacial.

39

4.2. Temporal.

39

4.3. Temática de estudio.

39

CAPITULO II.

MARCO TEORICO.

40

2. ANTECEDENTES Y TEORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN.

40

Internacional.

40

Nacional.

42

Local.

46

Teorización.

47

2.1. Factor económico.

47

2.1.1. Gestión comercial.

49

2.1.1.1 Estrategia.

51

2.1.1.2.	Ventas.	52
2.1.1.3.	Merchandisign.	53
2.1.1.4.	Servicio post venta.	54
2.1.2.	Comportamiento económico.	55
2.1.2.1.	Consumidor.	56
2.2.	Oferta de mercado.	58
2.2.1.	Estrategias de mercado.	60
2.2.1.1.	Marketing.	61
	• Tipos de estrategias de marketing.	62
	• E. Funcional.	62
	• E. Branding.	62
	• E. marketing Comprometido.	63
	• E. Digital.	64
2.3.	Sistematización operacional de las variables.	67
	• Teorías estratégicas.	67
2.3.1	Factor económico.	67
2.3.2.	Oferta de mercado.	67
CAPITULO III.		
MARCO METODOLÓGICO.		68
3. METODOLOGÍA.		68
3.1.	Enfoque metodológico.	68
3.2.	Diseño metodológico.	69
3.2.1.	Diseño de campo.	69
3.2.2.	Investigación no experimental transeccional.	70
3.3.	Tipo.	70
3.3.1.	Tipo descriptivo.	70
3.4.	Población.	71
	• Finita.	71
	• Infinita.	71
3.4.1.	Muestra.	72
3.5.	Técnicas de recolección de la información.	74
3.5.1.	Instrumentos.	75
3.5.1.1	Encuestas.	75
3.6.	Validez y Confiabilidad.	75

3.6.1. Validez.	75
3.6.2. Confiabilidad.	76
3.7. Procedimientos de la investigación.	78

CAPITULO IV.

ANALISIS Y RESULTADOS.

4.1. Análisis de los resultados.	81
4.2. Conclusión.	112
4.3. Recomendaciones.	116

Referentes bibliográfico.

Virtualteca.

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar los factores económico que inciden en la oferta de mercado de los centros comerciales en la ciudad de Valledupar. Enmarcado dentro de la línea de investigación Análisis microeconómico, la estructura de la empresa y los mercados, enmarcado dentro de un enfoque cuantitativo, diseño de campo, no experimental de campo, tipo descriptivo, con una población finita, y una muestra representativa de acuerdo a una formula estadísticas de $n= 84$, investigación factible. Se estructuro un instrumento, tipo cuestionario o encuesta, cerrado, con múltiples alternativas, única respuesta, conformado por 32 preguntas, acordes a las variables, dimensiones y subdimensiones objeto de estudio, sometido a una validez por 5 expertos en el área, para su confiabilidad se desarrolló una prueba piloto a 10 personas con las mismas características, a través del coeficiente de Alpha de Cronbach, que se basa en la variación de los ítems de 0,92 considerada como satisfactoria. Resultados enmarcan por parte de los visitantes o clientes, una buena percepción en cuanto a la planificación comercial de carácter incluyente, innovador y vanguardista, brindado diversas opciones para satisfacción de necesidades de los usuarios residentes y visitantes. De igual forma, la atención es buena, se cuenta con la mezcla comerciales adecuada, apoyada en unos almacenes anclas y zonas de entretenimiento, la acogida de las promociones por los consumidores es excelente, se resalta la ubicados y accesibilidad de los C.C. de igual forma se han implementado políticas comerciales como complemento en el entretenimiento como principal medio para mantener a las familias, parejas, amigos, por más tiempo en los C.C., y en consecuencia elevar el ticket promedio, la precepción de seguridad, la fidelidad (Branding), la segmentación de mercados, implantación de redes, publicidad digital, así lo reconocen nuestros encuestados o clientes asistentes a los C.C. en la ciudad de Valledupar. Dentro de las recomendaciones estar a la vanguardia de la políticas de planificación comercial, mercadeo, marketing, el Merchandisign, el ser postventa, no dejar decaer estas iniciativas, ya que son el motor de las ventas en los C.C.

Palabras claves: Factor económico, Gestión comercial, Comportamiento económico, Oferta de mercado, Estrategia comercial.

ABSTRACT.

The general objective of this research work was to determine the economic factors that affect the market supply of shopping centers in the city of Valledupar. Framed within the line of research Microeconomic analysis, the structure of the company and the markets, framed within a quantitative approach, field design, non-experimental field, descriptive type, with a finite population, and a representative sample according to a statistical formula of $n= 84$, feasible research. An instrument was structured, questionnaire or survey type, closed, with multiple alternatives, single answer, made up of 32 questions, according to the variables, dimensions and sub-dimensions under study, subjected to validation by 5 experts in the area, for its reliability. A pilot test was carried out on 10 people with the same characteristics, through Cronbach's Alpha coefficient, which is based on the item variation of 0.92 considered satisfactory. Results frame on the part of the visitors or clients, a good perception regarding the commercial planning of an inclusive, innovative and avant-garde character, provided various options to satisfy the needs of resident and visiting users. In the same way, the attention is good, there is the right commercial mix, supported by some anchor stores and entertainment areas, the reception of the promotions by consumers is excellent, the location and accessibility of the C.C. In the same way, commercial policies have been implemented as a complement to entertainment as the main means to keep families, couples, friends, for longer in the C.C., and consequently increase the average ticket, the perception of security, loyalty (Branding), market segmentation, implementation of networks, digital advertising, as recognized by our respondents or clients attending the C.C. in the city of Valledupar. Among the recommendations to be at the forefront of business planning, marketing, marketing, merchandising, being after-sales policies, not to let these initiatives decline, since they are the engine of sales in C.C.

Key words: Economic factor, Commercial management, Economic behavior, Market offer, Commercial strategy.

INTRODUCCIÓN.

La investigación titulada Factores Económico en la Oferta de Mercado en los Centros Comerciales de la Ciudad de Valledupar, realizado bajo la visión focalizada en los procesos de desarrollo académicos, investigativo en este tipo de trabajo, se realizan aportes reflexivos, críticos, positivos, constructivo de los autores que se toman como referentes, cada una de las teorías o comentarios han contribuido con el desarrollo de las ideas, las cuales se interpretan y comprenden, para luego confrontarlas y exponer descriptamente, dialogando naturalmente sin ambigüedades.

De esta manera, la obra trata de facilitar secuencialmente las teorías y concepto de los autores referenciados en temas sobre investigación, aplicando con facilidad a las experiencias y realidades vividas con los centros comerciales en la ciudad de Valledupar, atendiendo las consideraciones anteriores, se organizan los temas en cuatro capítulos:

El primer capítulo, describe el problema de investigación, el planteamiento de la pregunta y su formulación, el título, redacción del objetivo general, los específicos, identificación de las variables, dimensiones, sub dimensiones e Ítems, la sistematización problemática, la justificación y delimitación.

El segundo capítulo, fundamenta lo relacionado en la investigación con el estado del arte, su desarrollo, su contextualización desde lo epistemológico y las faces en su elaboración, determinando la revisión literarias y los preliminares, antecedentes y referentes teóricos, comprende el marco teórico, haciendo referencia, a lo fundamentado en los informes de la investigación, las asientos teóricas, método de variables, su operacionalización.

El tercer capítulo, trata el marco metodológico, el diseño de la investigación, el tipo, población - muestra, la técnica, los instrumentos de medición, recolección de datos; validez - confiabilidad, procedimiento en la indagación.

El cuarto capítulo, reseña los resultados de la investigación, exhibiendo el análisis y la interpretación de las derivaciones, discusión, conclusión y recomendaciones; bibliografía o referentes bibliográficos.

La investigación, está destinado a estudiantes, investigadores y profesores interesados en el tema objeto de estudio, esperando fortalecer los principios de cada uno de los métodos en la formación universitaria.

O1. Se encontró por parte de los visitantes o clientes, una buena percepción en cuanto a la planificación comercial de carácter incluyente, innovador y vanguardista, brindando diversas opciones para satisfacción de necesidades de los usuarios residentes y visitantes, manteniendo al alcance de toda la población las ofertas, el marketing se encuentra dado de acuerdo a las características de factores específicos así como las promociones y los descuentos, enmarcados en la gran diversidad de marcas y en una buena variedad comercial.

De igual forma, la atención es buena, se cuenta con la mezcla comerciales adecuada, apoyada en unos almacenes anclas y zonas de entretenimiento, la acogida de las promociones por los consumidores es excelente, a muchos consumidores les gusta ir a comprar para las temporadas de descuentos aprovechando los beneficios.

La ubicación es un factor importantísimo a la hora de hablar de los C.C., adicional a la ubicación se encuentra la accesibilidad, que permite que todos los visitantes puedan llegar y entrar fácilmente a los C.C., de acuerdo a los entrevistados estos se encuentran bien ubicados y accesibles ya que se encuentran sobre avenidas principales en la ciudad lo que lo enmarca en un aspecto positivo de resaltar.

O2. Las oferta que presentan los C.C. son variadas y con diferentes alternativas de escogencia, se hacen atractivas para el consumidor lo que satisface a los visitantes e incrementa en muchos sus deseos de compra. Este tipo de actividades son realizadas con la finalidad de mantener activo a los consumidores, atraer nuevos compradores, como clientes potenciales.

Los C.C. en la ciudad de Valledupar, dadas su ubicación geográfica en una zonas netamente residenciales, prioriza su estrategia, en brindarle a sus visitantes, un mix

comercial enfocado en ellos, convirtiéndose los C.C., de conveniencia y cercanía, donde el comprador puede encontrar lo que necesita de manera rápida y efectiva.

O3. En el mundo las tendencias de consumo están cambiando y se ha tenido que optar por estrategias que busquen cubrir las necesidades de los distintos grupos etarios, género, nivel socioeconómico, geográfico. Esto podría a su vez, trae consigo, mejorar la estrategia dirigida al a la satisfacción del consumidor, innovando en propuestas actuales, teniendo como eje principal la experiencia, enmarcados en políticas de comunicación con tendencia en las redes sociales, visibilidad digital, precepción de seguridad en los usuarios a la hora de compra.

Por otro lado, y en respuesta a las necesidades de un grupo importante de los clientes en los C.C., se aprecia que se han implementado políticas comerciales como complemento a estas opciones, el entretenimiento como principal medio para mantener a las familias, parejas, amigos, por más tiempo en los C.C., y en consecuencia elevar el ticket promedio, la percepción de seguridad, la fidelidad (Branding), la segmentación de mercados, la implantación de redes, publicidad digital, así lo reconocen nuestros encuestados o clientes asistentes a los C.C. en la ciudad de Valledupar en el momento de recolección de la muestra.

Algo que no se puede negar y es de suma importancia, es el uso activo de las redes sociales y aplicaciones digitales. Para los C.C., en la ciudad de Valledupar es una herramienta que, dentro de las nuevas estrategias de marketing, les resulta imprescindible para estar en constante contacto con sus clientes, registrado por nuestros clientes y visitantes al momento de ser consultados.

O.G. La investigación percibe dentro de los factores económico que inciden en la oferta de mercado que los C.C. en la ciudad de Valledupar, los generan beneficios económicos y sociales, lo anterior se centra en la zona por valorización, atracción de inversión, que son aspectos que permiten una mejor calidad de vida en la población como lo es la generación de empleos de calidad directos e indirectos, promoción de empresas locales, generación de contribuciones al municipio, a la nación, desarrollo urbanístico, creación de espacios para desarrollo de actividades culturales como punto diferenciador por estar al acceso de todos, en concordancia con estudios de autores como Hammerson (2013) en Europa, Sale (2015) en África y Regalado, et.al, (2009) en Perú.

La percepción que se determina de los visitantes o clientes encuestados en los C.C en la ciudad de Valledupar, se ajusta a los resultados esperados a partir de los planteamientos teóricos y antecedentes propuestos en la literatura consultada sobre el tema objeto de estudio, según estándares previstos académicamente.

Dentro de los factores económico que inciden en la oferta de mercado de los centros comerciales en la ciudad de Valledupar, académicamente dentro de la operacionalización de las variables factor económico y oferta de mercados se presenta los siguientes preceptos teóricos para su análisis y reconocimiento en el mundo académico.

Factor económico. Se dimensiona desde la gestión comercial, a través de las estrategias de planificación; la oferta o las ventas enmarcados en la demanda; el Merchandisign desde la disponibilidad, la Visibilidad, la accesibilidad y el atractivo; manejando para ello el Servicio de la posventas teniendo en cuenta la promoción y el descuentos.

Oferta de mercado. Se operacionaliza a partir de las estrategias comerciales, sub dimensionados por el marketing teniendo como indicadores lo funcional, el branding, lo comprometido, la segmentación de mercado y desarrollo digital.

4.3. Recomendaciones.

R.O1. Se comienda estar a la vanguardia de la políticas de planificación comercial, mercadeo, marketing, el Merchandisign, el ser postventa, no dejar decaer estas iniciativas, ya que son el motor de las ventas en los C.C. en la ciudad de Valledupar.

R.O2. Es importante seguir con la variadas y las diferentes alternativas de ofertas que sean atractivas para el consumidor y visitantes lo que busca incrementar el deseos de compra, manteniendo la finalidad de mantener dinámico a los consumidores y atraer nuevos compradores, como clientes potenciales, esta estrategia no se puede descuidar.

R.O3. Se recomienda a los directivos del C.C, en la ciudad de Valledupar dar continuidad a las estrategias de comunicación con el fin de seguir posesionando la marca, lo cual conllevará necesariamente a un aumento de visitantes, ocupación de locales y utilidades, encaminados a los grupos etarios, en especial a los mayores. De igual forma implementar mecanismos de seguridad dentro y fuera de los C.C., para no dejar caer esta percepción de los clientes, que ayuda a mantener los indicadores de satisfacción de los clientes.

O.G. Se recomienda a las Instituciones de Educación Superior en la Ciudad, orientar y socializar este tipo de investigaciones a los C.C. en la ciudad de Valledupar, con el fin de que contribuyan a la profundización y complemento de este ejemplo de trabajos.

Finalmente, dadas todas las características anteriormente anotadas se concluye que los C.C., en la ciudad de Valledupar, cuentan con diversos factores económico que inciden en la oferta de mercado, lo que hacen de ellos espacios de desarrollo económico, social y cultural contribuyendo a una mejor calidad de vida de sus usuarios y población en general del Municipio y Departamento.

Referencias Bibliográficas.

- AECC. (2022). Asociación Europea de Centros Comerciales. <https://directoriocentroscomerciales.aedecc.com/terminologia>. Recuperado marzo de 2023.
- Alcaldía de Valledupar. (2023). <https://www.valledupar-cesar.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx> Recuperado marzo de 2023.
- América RETAIL (2023). <https://www.america-retail.com/colombia/siete-tendencias...stema-financiero/>. Recuperado marzo de 2023.
- American Marketing Association (2006). Del sitio web: MarketingPower.com. Sección: . Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>. Recuperado marzo de 2023.
- ANALDEX (2023). Asociación Nacional de Comercio Exterior. <https://www.analdex.org/2023/02/21/informe-del-producto-interno-bruto-de-colombia-2022/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20DANE%2C%20el%20crecimiento,%25%20y%204%2C5%25>. Recuperado marzo de 2023.
- Arias. (2016). El Proceso de Investigación. Caracas-Venezuela: Panapo.
- Banco de la República (2023). Boletín Económico Regional: Costa Caribe, IV trimestre de 2022. <https://www.banrep.gov.co/es/boletin-economico-regional-costa-caribe-iv-trimestre-2022>. Recuperada marzo de 2023.
- BOE núm. 10, de 11/01/1991. <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628#a4-2>. Recuperado marzo de 2023.

- Cámara de Comercio de Valledupar (2018). Observatorio Socioeconómico. Diagnóstico Situacional de los Centros Comerciales de Valledupar. <http://ccvalledupar.org.co/wp-content/uploads/2018/08/Diagn%C3%B3stico-Situacional-de-los-Centro-Comerciales-de-Valledupar.pdf>. Recuperado marzo de 2023.
- Carmen Ruiz-Jarabo Masaveu (2020). RETAIL 4.0: La nueva era de los centros comerciales. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. COMILLAS. Universidad Pontificia de Madrid España. Junio de 2020.
- CEPAL (2018). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Estudio Económico de América Latina y el Caribe, 2018 (LC/PUB.2018/17-P), Santiago, 2018. Recuperado marzo de 2023. Publicación de las Naciones Unidas ISBN: 978-92-1-121996-8 (versión impresa) ISBN: 978-92-1-058634-4 (versión pdf) ISBN: 978-92-1-358089-9 (versión ePub).
- CEPAL (2022). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2022 (LC/PUB.2022/18-P), Santiago, 2022. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48574/4/S2201169_es.pdf.
- Creswell, J. W. (2013a). Five qualitative approaches to inquiry. In J. W. Creswell (Ed.), Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DANE (2023). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>. Recuperado marzo de del 2023.

David Felipe Salamanca Santos y Leonardo Quiroga Reyes (2021). El impacto económico por el cierre de establecimientos comerciales en Unicentro Tunja periodo 2019 – 2020. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Programa de Administración de Empresas. Universidad Santo Tomás. Tunja.

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999 p. 237). URBE. Ed. España.

Eduardo Roberto Flores Ugaz y Kristine Plenge Segersbol (2020). Centros comerciales en el Perú en el 2019. Escuela de Dirección de la Universidad de Piura Perú.

El Heraldo (2023). La Región tendrá 13 nuevos centros comerciales. <https://www.elheraldo.co/economia/la-region-tendra-13-nuevos-centros-comerciales-167623>. Recuperado marzo de 2023.

El País (2023). La economía de Latinoamérica crecerá 1,3% este año, según el Banco Mundial. ISABELLA COTA. México. <https://elpais.com/economia/2023-01-10/la-economia-de-latinoamerica-crecera-13-este-ano-segun-el-banco-mundial.html>. Recuperado marzo de 2023.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2004). Mercadotecnia, Tercera Edición. Mc Graw Hill. México.

Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw- Hill. México.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

INFOBAE (2023). <https://www.infobae.com/colombia/2023/03/02/colombia-tiene-uno-de-los-pib-per-capita-mas-bajos-de-latinoamerica-en-que-lugar-estamos/> recuperado marzo 13 de 2023.

Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA, American Marketing Association). (2014). Para el desarrollo del marketing más allá de sus fronteras.

Barrantes, R. (2014). Investigación: Un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto. San José, Costa Rica: EUNED.

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, 16, 3, 297-334. Recuperado marzo de 2023.

Da Hora, H., Monteiro, G., & Arica, J. (2010). Confiabilidad de questionários para qualidade: um estudio com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, 11(2), 85-103. Recuperado marzo de 2023.

Hernández, S., & Avila, D. (2020). Tecnicas e instrumentos de recolección de datos. Fonte: [file:///C:/Users/55149/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/55149/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120%20(1).pdf). Recuperado marzo de 2023.

J. Hurtado (2000). Investigación holística. Fundación Sypal-Magisterio, Bogotá. https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&hl=es&user=7EnpkFEAAAAJ. Recuperado marzo de 2023.

Jorge Luis Escalante Flores (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor.

Kotler Philip & Armstron Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall. (2020). Marketing, Décima Edición, de Pág. 7.

KOTLER Philip, KELLER Kevin (2006). Marketing Management. Prentice – Hall.

Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.

Martha Moreno Rincón (2017). Análisis de los beneficios económicos y sociales percibidos con la puesta en marcha de Cacique el Centro Comercial y de Negocios P.H. en Bucaramanga y su área metropolitana. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11725>. Recuperado marzo de 2023.

MASCOLOMBIA (2023). <https://mascolombia.com/pib-de-colombia-en-2022-crecio-pero-fue-menor-que-el-de-2021/>. Recuperado marzo de 2023.

Maya, R., Vanegas, W., Barros, Y., et al., (2020). Semilleros de Investigación y Desarrollo Científico y Social. Edi. Uenic – Cis Colombia. ISBN. 978-958-48-9386-4. Segunda Edición.

Maya, R., Vanegas, W., Barros, Y., Medina, H., Maya, T., Durango, E., et al., (2022). Metodología de la Investigación. Cuantitativa – Cualitativa – Mixta. Edi. Uenic – Cis Colombia. ISBN. 978-958-49-6510-3 Físico. Primera edición. ISBN. 978-958-49-6511-0 Virtual. PDF.

MINCOMERCIO (2023). Información: Perfiles Económicos Departamentales <file:///D:/Usuarios/Raul/Documents/TRABAJO%20DE%20ECONOMIA%20-%20GURY.%202023/INFORME%20ECONOMICO%20CESAR%20-%20Valledupar%20%20OEE-LM-Perfil-Departamental-Cesar-27feb23.pdf> Recuperado marzo de 2023.

Ort.edu.uy. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>. Recuperado marzo de 2023.

PORTER E. Michael. 1985 Competitive Advantage, creating and sustaining superior performance. The Free Press, Nueva tda, Estados Unidos.

RETAIL (2023). <https://www.america-retail.com/colombia/siete-tendencias...stema-financiero/>. Recuperado marzo de 2023.

RETAIL (2023). <https://www.america-retail.com/opinion/>. Recuperado marzo de 2023.

Schiffman Leon G. Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. 2005.

STANTON J. William, WALKER Bruce, ETZEL Michael. (2003). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, México Distrito Federal, México. Documentos electrónico.

Tamayo, Tamayo M. (2014). El Proceso de la Investigación Científica. Quinta edición. editorial Limusa. Caracas Venezuela.

TRANSPARENCIA FISCAL EN AMÉRICA LATINA 2022.
<https://www.oecd.org/tax/transparency/documents/Transparencia-Fiscal-en-America-Latina-2022.pdf>. Recuperado marzo de 2023.

Virtualteca.

<http://ccvalledupar.org.co/wp-content/uploads/2018/08/Diagnóstico-Situacional-de-los-Centro-Comercialesde-Valledupar.pdf>.

http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0068417/cap03.pdf#:~:text=Cuando no es posible medir cada uno de, extraída, lo cual nos indica que es representativa.>

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0068417/cap03.pdf#:~:text=Cuando no es posible medir cada uno de, extraída, lo cual nos indica que es representativa.>

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0091539/cap03.pdf>.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092918/cap03.pdf>.

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0106508/cap03.pdf>.

[http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107537/cap03.pdf#:~:text=De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista \(2014\), objeto, produce resultados iguales tanto consistentes como coherentes.](http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107537/cap03.pdf#:~:text=De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), objeto, produce resultados iguales tanto consistentes como coherentes.)

[http://www.spentamexico.org/v10-n1/A10.10\(1\)138-156.pdf#:~:text=De igual forma, para medir el crecimiento económico, Interno Bruto real de un año a otro.](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A10.10(1)138-156.pdf#:~:text=De igual forma, para medir el crecimiento económico, Interno Bruto real de un año a otro.)

<https://1library.co/article/capitulo-iv-condiciones-socioeconomicas-salud-educación-y-trabajo.y6ew0w0o>.

<https://1library.co/article/metodología-investigación-objetivo-nivel-investigación.qv1j10lq>.

<https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24653w/planificacionestrategicademarketing.pdf>.

<https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628#a4-2>.

<https://boletinagrario.com/ap6/comportamientoeconomico/1869.html>.

<https://directoriocentroscomerciales.aedecc.com/terminologia#:~:text=UnCentro Comercial es un conjunto de establecimientos, dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.>

<https://docplayer.es/38426034-Fundamentos-de-investigacion-i.html>

https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/592431/mod_forum/attachment/292214/Conocimientos_previos.pdf.

<https://elpais.com/economia/2023-01-10/la-economia-de-latinoamerica-crecera-13-este-ano-segun-el-bancomundial.html>.

<https://es.scribd.com/document/548066726/Factores-Económicos>.

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:02005L0029-20220528#:~:text= «decisión sobre una transacción»: toda decisión por la, opta por actuar como por abstenerse de actuar;](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:02005L0029-20220528#:~:text=«decisión sobre una transacción»: toda decisión por la, opta por actuar como por abstenerse de actuar;)

<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>.

<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20refiere,comunicar%20ventajas%20competitivas%20sobre%20las>.

<https://filosofia.co/conceptos/clasificacion-de-oferta-y-demanda/#:~:text=¿Cuál es la fórmula de la oferta? En, los productores desean ofrecer para cada precio.>

[https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/#:~:text=Respecto a la definición de paradigma, Barrantes \(2014\), normas y unas creencias en común". \(pp. 75-76\).](https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/#:~:text=Respecto a la definición de paradigma, Barrantes (2014), normas y unas creencias en común)

<https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#:~:text=Los%20factores%20personales%2C%20vinculados%20a,e n%20sus%20decisiones%20de%20compra>.

<https://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>.

<https://oa.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/10/oa-rg-0001358.pdf#:~:text=Las actividades económicas se encuentran relacionadas con el, y qué otros serán más difíciles de obtener.>

<https://oa.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/10/oa-rg-0001358.pdf#:~:text=La>
distribución de la riqueza local implicará también, empresa durará mucho tiempo
realizando su actividad económica.

https://observatoriofiscal.shd.gov.co/drupal/sites/default/files/2023-03/PIB_Nacional_IV_trim_2022_DANE.pdf.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4902/MDE_2030.pdf?sequence=2.

https://redcodemr.blogspot.com/2008/06/acerca-del-shopping_19.html.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43964/141/S1800837_es.pdf.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/42328>.

<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/11725>.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/37872>.

[https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087369/name/Investigación de Campo.pdf](https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087369/name/Investigación%20de%20Campo.pdf).

https://scholar.google.com.co/scholar?q=KOTLER+Philip,+KELLER+Kevin.+Marketing+Management.+Prentice+%E2%80%93+Hall.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar.

<https://universidadclub.com/admision/cuales-son-los-factores-socioeconomicos-en-la-educacion.html>.

<https://view.genial.ly/6317fca2b1fbb5001179cf92/presentation-proyecto-final-universitario-dinamico>.

<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0094298/cap03.pdf>.

<https://www.america-retail.com/opinion/>.

<https://www.analdex.org/2023/02/21/informe-del-producto-interno-bruto-de-colombia-2022/>.

<https://www.banrep.gov.co/es/boletin-economico-regional-costa-caribe-iv-trimestre-2022#:~:text=Lunes,%206%20de%20Marzo%20de%202023%20Durante%20el,ventas%20externas%20y%20el%20transporte,%20particularmente%20de%20pasajeros.>

<https://www.banrep.gov.co/es/boletin-economico-regional-costa-caribe-iv-trimestre-2022#:~:text=Lunes, 6 de Marzo de 2023 Durante ventas externas y el transporte, particularmente de pasajeros.>

<https://www.infobae.com/colombia/2023/03/02/colombia-tiene-uno-de-los-pib-per-capita-mas-bajos-de-latinoamerica-en-que-lugar-estamos/>.

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/pib-per-capita-de-colombia-sigue-estando-por-debajo-del-promedio-de-latinoamerica-3558264.>

<https://www.mheducation.es/blog/que-es-la-economía-del-comportamiento.>

<https://www.monografias.com/docs/Factor-economico-PKGCZCC3RLLJF#:~:text=FACTORECONOMICO: Son los relacionados con el comportamiento, inversión, los precios, el nivel de empleo, etc.>

[https://www.monografias.com/trabajos100/la-oferta-generalidades/la-oferta-generalidades#:~:text=ambos autores indican que la ley de la, baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".](https://www.monografias.com/trabajos100/la-oferta-generalidades/la-oferta-generalidades#:~:text=ambos autores indican que la ley de la, baja, y ésta aumenta si el precio aumenta)

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/pib-de-colombia-2022-economia-del-pais-crecio-7-5-578509.>

https://www.researchgate.net/publication/276363534_Estimadores_de_consistencia_interna_en_las_investigaciones_en_salud_el_uso_del_coeficiente_alfa.

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/centros-comerciales-oportunidades-y-desafios-de-latornada-navidena/articulo/centros-comerciales-de-bogota-y-cartagena-los-mas-afectados-por-lapandemia/202057/>

<https://www.studocu.com/latam/document/instituto-universitario-politecnico-santiagomarino/metodologia/capiii-etapas-poblacion-y-muestra/24390541>.

<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-santiago/estadistica-i/poblacionsegun-hernandez/32142458>.

<https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-santiago/estadistica-i/poblacionsegun-hernandez/32142458>.

<https://www.valledupar-cesar.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>.

<https://www.visoor.co/post/oferta-y-demanda#:~:text=La oferta es la cantidad de bienes y, adquirir por los que estan dispuestos a pagar>.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42328/TFG-201601359.pdf?sequence=-1>.