	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS	CÓDIGO	FO-GS-15
		VERSIÓN	02
ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017
		PÁGINA	1 de 196
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca	Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): GENESIS VIVIANA APELLIDOS: PACHECO RINCÓN

NOMBRE(S): BRANDON DAVID APELLIDOS: HERNÁNDEZ LEÓN

NOMBRE(S) JUAN CAMILO APELLIDOS: CONTRERAS PÉREZ

FACULTAD: EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS: COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): FÉLIX JOAQUÍN APELLIDOS: LOZANO CÁRDENAS

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): HÁBITOS DE CONSUMO Y RELATOS DE MARCA EN EL CENTRO COMERCIAL VENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE CÚCUTA.

Se realizado una investigación de tipo cualitativo con componentes cuantitativos, sobre los hábitos de consumo y relatos de marca en el centro comercial Ventura Plaza de la ciudad de Cúcuta - Norte de Santander, identificando las marcas y los escenarios de consumo de los usuarios, estableciendo la apropiación de dicho centro comercial como un espacio de interacción y encuentro.

PALABRAS CLAVES: Hábitos, consumo, usuarios, centros, marcas.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 196 PLANOS: ____ ILUSTRACIONES: 14 CD ROOM: ____

HÁBITOS DE CONSUMO Y RELATOS DE MARCA EN EL CENTRO COMERCIAL
VENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

AUTORES

GENESIS VIVIANA PACHECO RINCÓN

BRANDON DAVID HERNÁNDEZ LEÓN

JUAN CAMILO CONTRERAS PÉREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTE Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA, COLOMBIA

2021

HÁBITOS DE CONSUMO Y RELATOS DE MARCA EN EL CENTRO COMERCIAL
VENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

AUTORES

GENESIS VIVIANA PACHECO RINCÓN

BRANDON DAVID HERNÁNDEZ LEÓN

JUAN CAMILO CONTRERAS PÉREZ

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
COMUNICADOR (A) SOCIAL

DIRECTOR

FÉLIX JOAQUÍN LOZANO CÁRDENAS

DOCENTE

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTE Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CÚCUTA, COLOMBIA

2021

*ACTA DE SUSTENTACION DE UN TRABAJO DE GRADO
PROGRAMA ACADÉMICO COMUNICACION SOCIAL*

*FECHA: San José de Cúcuta, 3 de Noviembre de 2021
HORA: 18:00 horas
LUGAR: Plataforma Meet Google*

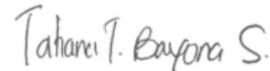
Título del trabajo de grado: "HÁBITOS DE CONSUMO Y RELATOS DE MARCA EN EL CENTRO COMERCIAL VENTURA PLAZA DE LA CIUDAD DE CUCUTA"

*Director (a): FELIX JOAQUIN LOZANO CÁRDENAS
Comunicador Social Periodista
Magister Ciencias de la Comunicación y la Información
Doctor En Educación*

<i>NOMBRE DEL ESTUDIANTE</i>	<i>CÓDIGO</i>	<i>CALIFICACION</i>	<i>A.M.L</i>
<i>BRANDON DAVID HERNÁNDEZ LEÓN</i>	<i>1330630</i>	<i>3.8</i>	<i>APROBADA</i>
<i>GÉNESIS VIVIANA PACHECO RINCÓN</i>	<i>1330634</i>	<i>3.8</i>	<i>APROBADA</i>



OLGA LUCIA HERNANDEZ



TATIANA BAYONA SANABRIA



ERWIN HERNANDO JACOME CASTILLA



*MARGARITA ROSA PEÑALOZA DURAN
Coordinador Comité Curricular
Plan de Estudio Comunicación Social*

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	13
1. Problema	16
1.1. Título	16
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Formulación del problema	18
1.4. Justificación	18
1.5. Objetivos	20
1.5.1 Objetivo general	20
1.5.2 Objetivos específicos	20
2. Marco referencial	20
2.1 Antecedentes	20
2.1.1. Antecedentes internacionales	20
2.1.2. Antecedentes nacionales	44
2.1.3 Antecedente local	57
2.2 Marco teórico y conceptual	58
2.2.1. Hábitos de consumo	61
2.2.2 El consumidor	69
2.2.2.1. Comportamientos del consumidor	75
2.2.3. Relatos de marca	80
2.2.3.1. Escenarios de consumo	86

2.2.4. Centros comerciales	87
2.2.4.1. Conceptualización y clasificación de los centros comerciales	87
2.2.4.2. Origen de los centros comerciales.	90
2.3 Marco contextual	96
2.3.1 Ventura plaza	96
3. Diseño metodológico	99
3.1. Método y metodología	99
3.2 Tipo de estudio	100
3.3 Universo y muestra	100
3.4 Fuentes de recolección de la información	100
3.4.1 Fuentes analizadas	100
3.4.2 Las técnicas de recolección	101
4. Resultados	109
4.1. Hábitos de consumo de los usuarios del centro comercial Ventura Plaza	111
4.1.1. Relación de géneros con otras variables referentes a hábitos de consumo	124
4.1.2. Análisis multivariado de relaciones	138
4.2. Relatos de marca del centro comercial Ventura Plaza	142
4.2.1. Relación de géneros con otras variables referentes relatos de marca	146
4.3 Apropriación del centro comercial Ventura Plaza	150
4.3.1 El centro comercial en tiempos de pandemia	151
5. Conclusiones	155
6. Recomendaciones	157
Referencias bibliográficas	158