

**Título artículo científico**

Factores de atracción en los centros comerciales de gran tamaño: El papel de la tecnología, los eventos especiales y la calidad de servicio sobre la intención de visita.

**Presentado por**

Alejandro Forero Bautista

**Facultad**

Posgrados

**Programa**

Maestría en Gerencia Estratégica de mercadeo

**Asesorado por**

Profesor Leonardo Ortegón Cortázar PhD

Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes.

**Fecha de presentación y ciudad**

30 de mayo de 2020

**Resumen:**

Esta investigación analiza los factores de atracción convencionales de visita a los centros comerciales de gran tamaño integrando dimensiones alternativas de atracción como los usos de tecnología, eventos especiales y la calidad de servicio, logrando contribuir al estado de la literatura. Se realiza un análisis factorial para comprobar las variables latentes y posteriormente un análisis explicativo para comprobar efectos existentes. Se empleó un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 398 visitantes de grandes centros comerciales de Bogotá. Los resultados demuestran multidimensionalidad de la atracción de los Lifestyle centers y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), revela efectos significativos en algunos de los factores propuestos. Finalmente discutimos como el ambiente físico, los eventos especiales y la calidad del servicio constituyen un recurso de atracción y gestión significativo sobre la intención de visita de los Lifestyle centers.

**Palabras clave:**

Centros comerciales, Lifestyle centers, factores de atracción, Atracción, Tecnología, Ecuaciones estructurales, Eventos especiales, Calidad de servicio.