



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

**Análisis del comportamiento de elección de los visitantes en plazas
comerciales de Samborondón**

AUTORA:

López Ortega Paulina Andrea

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
25 de agosto del 2026**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **López Ortega Paulina Andrea**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**

TUTORA:

f. _____

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 25 de agosto del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, López Ortega Paulina Andrea

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón** previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 25 de agosto del 2026

LA AUTORA:

f. _____

Paulina Andrea López Ortega



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **López Ortega Paulina Andrea**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 25 de agosto del 2026

LA AUTORA:

López Ortega Paulina Andrea

f. _____

López Ortega Paulina Andrea



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

LÓPEZ ORTEGA PAULINA ANDREA TRABAJO FINAL

ID : 2e8bd0cd8f4c18d427b58083514f3f99757c1722



3%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : LÓPEZ ORTEGA PAULINA ANDREA TRABAJO FINAL.txt
Tamaño del archivo original : 6,83 MB
Número de palabras : 24.408

Depositante : Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito : 26 de agosto de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 26 de agosto de 2026



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.
TUTORA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Índice de Contenido

RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	2
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	6
JUSTIFICACIÓN EMPRESARIAL	6
JUSTIFICACIÓN SOCIAL	7
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
ANALIZAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE LOS VISITANTES DE LAS PLAZAS COMERCIALES DE SAMBORONDÓN, CONSIDERANDO SUS PREFERENCIAS, PERCEPCIONES Y PATRONES DE COMPORTAMIENTO.	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS (RELACIONADO CON CADA CAPÍTULO).....	7
ALCANCE DEL ESTUDIO.....	7
PROBLEMÁTICA.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN Ó HIPÓTESIS	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVAS.....	9
HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	9
CAPÍTULO 1	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
MARCO TEÓRICO	11
<i>Teoría del Comportamiento del Consumidor de Howard y Sheth</i>	11
<i>Teoría de la Motivación de McClelland</i>	13
<i>Modelo de Nicosia</i>	14
<i>Modelo de decisión de compra propuesto por Kotler y Armstrong</i>	15
MARCO CONCEPTUAL	16
<i>Comportamiento del Consumidor</i>	16
<i>Marketing</i>	16
<i>Branding</i>	17
MARCO REFERENCIAL	18

<i>Diseño de espacios abiertos y experiencia del visitante en plazas comerciales</i>	18
<i>Neuromarketing y comportamiento de elección del consumidor en centros comerciales</i>	19
<i>Comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales</i>	21
<i>Factores que determinan las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos</i>	22
<i>Comportamiento del consumidor en espacios comerciales y públicos</i>	23
MARCO LEGAL	24
CAPÍTULO 2	32
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	32
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	32
<i>Objetivo General</i>	32
<i>Objetivos Específicos</i>	32
DISEÑO INVESTIGATIVO	32
<i>Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)</i>	32
<i>Fuentes de información (Secundaria y Primaria)</i>	33
<i>Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)</i>	35
HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	36
<i>Herramientas Cuantitativas</i>	36
<i>Herramientas Cualitativas</i>	37
TARGET DE APLICACIÓN	38
DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	39
DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	40
PERFIL DE APLICACIÓN (PARA INV. CUALITATIVA)	42
FORMATO DE CUESTIONARIO, GUÍA DE PREGUNTAS Y PROCESO DE MYSTERY SHOPPER U OBSERVACIÓN DIRECTA	43
<i>Guía de Entrevista Semiestructurada</i>	44
OBJETIVO	44
CAPÍTULO 3	47
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
CAPÍTULO 4	72
CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	72
REFERENCIAS	84
ANEXOS	90

Índice de Tablas

Tabla 1 Parámetros de la población.....	41
Tabla 2 Seguridad del lugar	47
Tabla 3 La comodidad de las instalaciones	48
Tabla 4 Variedad de establecimientos comerciales	50
Tabla 5 Oferta gastronómica de marcas reconocidas	52
Tabla 6 Entretenimiento en plazas comerciales en Samborondón	54
Tabla 7 Resumen del modelo	61
Tabla 8 Método de crecimiento CHAID	63

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Árbol de decisión</i>	61
Figura 2. <i>Nube de palabras</i>	85
Figura 3 <i>Red semántica de demanda de servicios y comercio</i>	66
Figura 4 <i>Red semántica de Experiencia multifuncional</i>	67
Figura 5 <i>Red semántica del comportamiento del consumidor</i>	68
Figura 6 <i>Perfil 1 Visitante práctico y recurrente</i>	76
Figura 7 <i>Perfil 2 Visitante social y experiencia</i>	77
Figura 8 <i>Perfil 3 Visitante orientado al bienestar y entorno</i>	78

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón considerando sus características, hábitos de visita, preferencias y valoración de los principales atributos de estos espacios, el estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, mediante la aplicación de 384 encuestas a visitantes de plazas comerciales y entrevistas semiestructuradas dirigidas a profesionales con experiencia en el desarrollo y gestión de proyectos comerciales, los datos cuantitativos fueron procesados mediante el programa SPSS utilizando técnicas de análisis estadístico, entre ellas la prueba de Chi-cuadrado, mientras que la información cualitativa fue analizada mediante ATLAS.ti y los resultados evidenciaron que la elección y frecuencia de visita a las plazas comerciales están relacionadas principalmente con factores como la seguridad, comodidad, variedad de establecimientos, oferta gastronómica y alternativas de entretenimiento asimismo se identificó una valoración favorable hacia los espacios de descanso, ambientes abiertos, contacto con la naturaleza y propuestas que permitan integrar diferentes actividades en una misma experiencia. Los hallazgos permiten establecer que la elección de una plaza comercial no depende exclusivamente de factores funcionales, sino también de elementos asociados con la experiencia y percepción del visitante en respuesta a estos resultados, se propone un Modelo de Experiencia Multifuncional orientado a integrar servicios, actividades, espacios de interacción y elementos de confort que respondan a las preferencias identificadas en los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

Palabras clave: Plazas comerciales; comportamiento del consumidor; comportamiento de elección; experiencia del visitante; preferencias del consumidor; Samborondón; modelo de experiencia multifuncional.

Abstract

This research aimed to analyze the factors influencing the choices of visitors to shopping malls in Samborondón considering their characteristics, visiting habits, preferences, and evaluation of the main attributes of these spaces in the study employed a mixed-methods approach, utilizing 384 surveys administered to shopping mall visitors and semi-structured interviews with professionals experienced in the development and management of commercial projects. Quantitative data were processed using SPSS software, employing statistical analysis techniques, including the Chi-square test, while qualitative data were analyzed using ATLAS.ti. The results showed that the choice and frequency of visits to shopping malls are primarily related to factors such as security, comfort, variety of establishments, dining options, and entertainment alternatives; furthermore, a favorable assessment was identified for rest areas, open environments, contact with nature and offerings that allow for the integration of different activities into a single experience. The findings suggest that the choice of a shopping center depends not only on functional factors but also on elements associated with the visitor's experience and perception. In response to these results, a Multifunctional Experience Model is proposed, designed to integrate services, activities, interaction spaces, and comfort features that address the preferences identified among visitors to shopping centers in Samborondón.

Keywords: Shopping centers; consumer behavior; choice behavior; visitor experience; consumer preferences; Samborondón; multifunctional experience model.

Introducción

El crecimiento comercial y urbanístico en Ecuador ha generado una transformación importante en la manera en que los consumidores interactúan con los espacios comerciales, el número de plazas comerciales en varias ciudades de Ecuador se ha incrementado en los últimos años, según análisis hechos por la consultora de mercado MarketWatch eso se evidencia en los ingresos de las actividades inmobiliarias, que contemplan la concesión y arriendo de plazas y centros comerciales, detalla Gonzalo Rueda, gerente general de MarketWatch, las ventas de las actividades inmobiliarias que también considera arriendos y administración de condominios, ascenderán a USD 8.045 millones en 2024, según la última previsión del Banco Central. (Diario Primicias, 2024)

En la provincia del Guayas, especialmente en sectores como Samborondón, este desarrollo ha sido más evidente, el cantón Samborondón continúa consolidándose como uno de los polos de mayor desarrollo inmobiliario y urbanístico del país, impulsado por proyectos que apuestan por la planificación, la conectividad y la creación de comunidades integrales, el aumento de urbanizaciones, la alta plusvalía y el crecimiento poblacional han impulsado la construcción de nuevos proyectos comerciales que integran entretenimiento, gastronomía, servicios y comercio en un solo lugar (Ecuavisa, 2025).

Bajo esta perspectiva, la presente investigación se orienta al estudio de los patrones de decisión de los usuarios que frecuentan las plazas comerciales de Samborondón, con la finalidad de identificar sus preferencias y determinar los elementos que influyen en la elección de estos establecimientos.

Antecedentes del estudio

En el contexto ecuatoriano, el sector comercial ha experimentado una evolución progresiva, adaptándose a las nuevas dinámicas del mercado y a las necesidades cambiantes de los usuarios. Según Forbes Ecuador (2026), actualmente el país cuenta con aproximadamente 150 centros comerciales formales y cerca de 1,5 millones de metros cuadrados de área arrendable.

El sector retail inmobiliario suma 765.513 m² de construcción entre 2025 y 2026 distribuidos en diez proyectos, de los cuales seis integran la Cámara Ecuatoriana de

Centros Comerciales. La facturación de estos negocios suma entre US\$ 4.000 y US\$ 6.000 millones anuales. Bruno Zavala, presidente del gremio, explicó a Forbes Ecuador la dinámica de expansión de esta actividad productiva. En total, las diez propuestas de centros comerciales suman 765.513,49 m² de construcción y superan los US\$ 437 millones. Forbes Ecuador (2026)

Dentro del contexto nacional, la provincia del Guayas se ha consolidado como uno de los principales motores del comercio y retail en Ecuador. Según Ekos Negocios (2025), entre enero y julio de 2025 las ventas comerciales en la provincia alcanzaron USD 22.251 millones, representando entre el 33 % y 34 % del total nacional. “Nuestro sector genera el 35% de las ventas comerciales del Ecuador y el 17% del empleo en Guayas”, destaca el presidente de la Cámara.

El desarrollo comercial de Guayas ha estado estrechamente relacionado con el crecimiento urbano de Guayaquil y sus zonas periféricas. Históricamente, la construcción de centros comerciales impulsó el desarrollo urbanístico de distintos sectores de la ciudad. Tal es el caso de Policentro no solo constituyó un nuevo modelo de comercialización y distribución de productos, también produjo un gran despliegue de crecimiento urbanístico, dando origen a la ciudadela Kennedy y generando el desarrollo de la zona noreste de Guayaquil. Ekos Negocios (2021).

Transcurrieron cerca de tres décadas desde la creación del Policentro, cuando se dio la inauguración del Mall del Sol. Esto ocurrió en momentos en que el país atravesaba una crisis financiera, por lo que su construcción ayudó a generar empleos para muchos guayaquileños. En su momento, pasó a ser el centro comercial más grande de la costa del Pacífico sur, con 132.292,85 m². Mall del Sol cuenta con un flujo de 1,8 millones de personas al mes, convirtiéndose en el más visitado de la ciudad. Ekos Negocios (2021)

Según Vistazo (2025), el crecimiento económico y la expansión residencial han impulsado millonarias inversiones en proyectos inmobiliarios y comerciales en estas zonas, especialmente a lo largo de la vía Samborondón y sectores cercanos a urbanizaciones de alta plusvalía.

El cantón Samborondón registra una población cercana a 98.540 habitantes según datos del Censo 2022 (INEC). A esto se suma un crecimiento urbano muy marcado en La Puntilla: se afirma que desde 1996 la población de la zona creció significativamente (más de 500% según una referencia), lo que explica por qué

la oferta inmobiliaria y comercial ha seguido expandiéndose. Mientras tanto según los resultados más recientes del Censo de 2022, el cantón Daule ha experimentado un notorio crecimiento poblacional, alcanzando una cifra de 222.446 habitantes.

En el caso de Samborondón, el acelerado desarrollo urbanístico ha provocado un incremento significativo en la construcción de plazas comerciales y centros comerciales orientados a satisfacer las necesidades de una población en constante crecimiento. De acuerdo con Ecuavisa (2025), actualmente la avenida Samborondón concentra 208 urbanizaciones, cinco centros comerciales y 16 plazas comerciales, además de un flujo diario superior a 120.000 vehículos. Todo en medio de una población de más de 100 mil habitantes y el boom no se detiene. Según el Municipio, desde 2024 han recibido 30 nuevas solicitudes de permisos para proyectos nuevos y solo en lo que va de este año.

El crecimiento de las plazas comerciales en Samborondón también está ligado a nuevas formas de consumo. Primicias (2025) señala que la “congestión” vehicular por el crecimiento poblacional, lo que ha derivado en la aparición de plazas comerciales o la “descentralización” de los servicios, ya que los ciudadanos buscan atender sus necesidades en recorriendo distancias reducidas, por lo que surge el concepto de “ciudades de 15 minutos” (Primicias, 2025).

Además, en el Gran Guayaquil, los sectores más dinámicos se encuentran a lo largo de la Vía Samborondón (antes y después del km 10), donde los precios de arriendo por metro cuadrado oscilan entre USD 18 y USD 28 (Primicias, 2025).

Todos estos factores reflejan una alta demanda y plusvalía.

Como consecuencia de esta expansión, varias empresas han creado nuevos proyectos comerciales en Samborondón, tal es el caso de Aires Este Town Center. De acuerdo con Forbes (2026), en la ciudad de Samborondón se desarrolla un nuevo complejo de uso mixto que combina espacios comerciales, oficinas y áreas residenciales, con una inversión estimada de US\$54 millones correspondiente a su segunda etapa de construcción. Consecuentemente, el proyecto Aires Este Town Center, impulsado por Ritofa Construcciones, forma parte de una planificación integral valorada en US\$121 millones y contempla la generación de más de 2.000 plazas de empleo. Es importante resaltar que, esta propuesta inmobiliaria busca fortalecer la oferta urbana y comercial del sector mediante la incorporación de diferentes servicios

y establecimientos, ubicándose estratégicamente en el inicio de la avenida León Febres Cordero.

El diseño contempla locales comerciales en planta baja y oficinas en los niveles superiores, que suman más de 200 unidades y aproximadamente 1.000 espacios de parqueo. Bajo un concepto de 'entorno caminable', la firma busca optimizar la dinámica económica local al integrar residencia, trabajo y consumo en un solo ecosistema, para reducir la dependencia del vehículo (Forbes, 2026).

Otro caso es, el nuevo centro comercial del Grupo Ortiz. Según Diario Expreso (2026), El Grupo Ortiz, propietario de Hipermercados Coral, elevará un centro comercial en Ciudad Celeste, sector de alta plusvalía en la vía a Samborondón, como parte de su plan de expansión a nivel nacional, según indicó Andrés Tapia, vocero del corporativo.

Con una inversión de 60 millones de dólares, el centro comercial estará ubicado en un terreno de casi seis hectáreas y al ingreso de la urbanización, considerado un punto estratégico del sector y para Guayaquil.

Las construcciones del mall iniciarían en mayo, de acuerdo con la planificación del corporativo, y contaría con casi 80.000 metros cuadrados, con lo que el Grupo Ortiz pretende entrar a competir entre los mejores promotores de centros comerciales del Guayas (Diario Expreso 2026).

Según Diario El Universo (2024), un nuevo polo de desarrollo se está extendiendo en Samborondón. La zona se conoce como Nuevo Samborondón y ya alberga negocios, un plantel, estación de servicios, plazas comerciales y edificaciones de departamentos. A la zona se accede por una arteria que se conoce como la avenida Ciudad Celeste. Días atrás, el Municipio de Samborondón inauguró en la zona el parque Bicentenario.

Ese parque se levantó en una extensión de más de 2 hectáreas y cuenta con zonas de recreación, área de juegos infantiles, una laguna artificial, y más de la mitad del espacio está destinada a áreas verdes (Diario El Universo 2024).

En los alrededores del Bicentenario se están levantando nuevos proyectos. Uno de ellos es una enorme superficie comercial que albergará negocios de la Corporación El Rosado. Se trata del denominado Hipermarket El Buijo, que se edificará en un lote que está cerca del parque Bicentenario (Diario El Universo 2024).

Es por ello que el incremento de las plazas comerciales en Samborondón demuestra la importancia de analizar el comportamiento de elección de los visitantes, teniendo en cuenta factores como ubicación, experiencia, seguridad, accesibilidad y la variedad de servicios que cada vez influyen en las decisiones de consumo dentro de estos espacios comerciales.

Justificación del tema

Justificación académica

La presente investigación posee relevancia académica debido a que permite analizar el comportamiento del consumidor dentro del contexto de las plazas comerciales, un tema de gran importancia en el área de marketing. Actualmente, las decisiones de elección de los consumidores se encuentran influenciadas por diversos factores relacionados con experiencia, comodidad, accesibilidad, seguridad y oferta comercial, aspectos que forman parte de las nuevas dinámicas de consumo.

Por otro lado, el estudio aporta al desarrollo de conocimientos relacionados con el comportamiento de elección de los visitantes en espacios comerciales, por lo que las plazas comerciales han tomado relevancia dentro del crecimiento urbano y comercial de Samborondón a su vez, el presente estudio puede aportar a futuras investigaciones relacionados a marketing, comportamiento del consumidor y desarrollo comercial.

Justificación empresarial

En el mundo empresarial, esta investigación resulta importante porque las plazas comerciales compiten constantemente por atraer y mantener la preferencia de los consumidores. En consecuencia, poder identificar los elementos que determinan la elección de los visitantes permitiría a las empresas poder comprender mejor sus gustos, requerimientos y patrones de consumo, siendo estos, aspectos que influyen directamente en la preferencia por ciertos espacios comerciales frente a otros.

En concordancia a lo descrito en el párrafo anterior, el estudio del comportamiento del usuario genera información relevante para establecer estrategias enfocadas en fortalecer la experiencia del consumidor, mejorar la presencia comercial y optimizar componentes, entre las cuales se puede mencionar por ejemplo, los servicios ofrecidos, las alternativas de entretenimiento, la facilidad de acceso y la diversidad de establecimientos. Bajo este escenario, este mismo análisis adquiere una mayor relevancia debido al incremento de la competencia entre plazas comerciales,

las cuales necesitan diferenciarse y adaptarse continuamente a las nuevas expectativas y necesidades del mercado.

Justificación social

Por otro lado más social, la investigación adquiere relevancia debido a que las plazas comerciales se han convertido en espacios integrados dentro de las actividades diarias de la población, trascendiendo su función comercial tradicional. Estos lugares no únicamente representan puntos destinados a la adquisición de productos y servicios, sino que también constituyen entornos de convivencia, recreación y entretenimiento para los visitantes. El crecimiento de estos espacios en Samborondón ha influido en los hábitos de consumo y en la forma en que los visitantes interactúan con el entorno comercial.

Desde esta perspectiva, comprender el comportamiento de elección de los consumidores permitiría conocer las preferencias y necesidades de la población respecto a estos espacios, aportando información que puede aportar al desarrollo de plazas comerciales más orientadas a entregar una mejor experiencia a los visitantes.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón, considerando sus preferencias, percepciones y patrones de comportamiento.

Objetivos específicos (Relacionado con cada capítulo)

Caracterizar el perfil de los visitantes, así como sus hábitos de asistencia, razones de visita y preferencias al momento de acudir a las plazas comerciales de Samborondón.

Determinar la influencia de factores como accesibilidad, seguridad, comodidad, experiencia del usuario, oferta gastronómica, entretenimiento y variedad de establecimientos en el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

Analizar la percepción y valoración de los consumidores respecto a las plazas comerciales de Samborondón, con el propósito de comprender los elementos que generan preferencia y contribuyen a su elección.

Alcance del Estudio

La investigación se orienta al análisis del comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales ubicadas en el cantón Samborondón, provincia del Guayas. El estudio considera aspectos relacionados con el perfil de los visitantes, sus hábitos de asistencia, razones de visita, preferencias y valoración de atributos como accesibilidad, seguridad, comodidad, diversidad de establecimientos, gastronomía, entretenimiento y experiencia general.

Asimismo, el estudio contempla la integración de información cuantitativa obtenida mediante las encuestas aplicadas a los visitantes e información cualitativa derivada de las entrevistas realizadas a profesionales relacionados con el desarrollo y gestión de proyectos comerciales. Esta combinación permitirá obtener una perspectiva integral sobre los factores que intervienen en la elección de estos espacios.

Los resultados estarán orientados a comprender las dinámicas de consumo presentes en las plazas comerciales de Samborondón y servirán como fundamento para la formulación del Modelo de Experiencia Multifuncional propuesto en la investigación.

Problemática

Planteamiento del problema

A partir de la revisión de literatura en repositorios académicos y del análisis del crecimiento comercial y urbanístico de Samborondón, se identifica un vacío investigativo respecto al comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales dentro de este sector. Si bien existen estudios relacionados con comportamiento del consumidor y desarrollo comercial, son limitadas las investigaciones enfocadas específicamente en los factores que influyen en la preferencia y decisión de los consumidores al momento de elegir una plaza comercial en Samborondón.

En los últimos años, el cantón ha experimentado un acelerado crecimiento residencial, comercial y económico, evidenciado en el incremento de urbanizaciones, centros comerciales y plazas comerciales orientadas a satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores. Asimismo, las nuevas dinámicas de consumo han provocado que estos espacios evolucionen de ser únicamente lugares de compra a convertirse en entornos de entretenimiento, convivencia y experiencia para los visitantes.

Frente a este escenario de alta concentración comercial y creciente competencia, no se ha analizado de manera específica cómo factores como ubicación, accesibilidad, seguridad, comodidad, variedad de establecimientos, entretenimiento y experiencia influyen en el comportamiento de elección de los visitantes. La falta de información limita el conocimiento de las preferencias y hábitos de consumo de los usuarios dentro de las plazas comerciales de Samborondón, a la vez dificultando la identificación de los elementos que generan preferencia dentro de un mercado comercial en crecimiento constante.

De igual manera, el continuo desarrollo de nuevos proyectos comerciales en el sector ha elevado la necesidad de entender las razones y los criterios de elección de los consumidores, teniendo en cuenta que las plazas comerciales desean distinguirse y consolidar su posición frente a otras opciones comerciales.

Por lo tanto, se hace necesario analizar el comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón, con el fin de entender los factores que inciden en sus decisiones de consumo en este entorno comercial.

Preguntas de investigación ó Hipótesis

Preguntas de investigación cualitativas

P1: ¿Cómo influyen factores como la ubicación, la facilidad de acceso, la seguridad y la comodidad en la decisión de los visitantes al momento de elegir una plaza comercial en Samborondón?

P2: ¿De qué manera la experiencia, oferta gastronómica, entretenimiento y variedad de establecimientos afectan las preferencias de los consumidores al momento de seleccionar una plaza comercial?

P3: ¿Cómo interpretan los visitantes las diferencias existentes entre las diversas plazas comerciales de Samborondón y cuáles son los principales factores que influyen en su intención de acudir y seleccionar estos espacios comerciales?

Hipótesis de investigación cuantitativa

H1: La percepción de seguridad, comodidad y variedad de establecimientos se relaciona significativamente con la frecuencia de visita de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

H2: La valoración de la oferta gastronómica y del entretenimiento se relaciona significativamente con la frecuencia de visita de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

H3: La ubicación de la plaza comercial y la disponibilidad de servicios complementarios se relacionan significativamente con la frecuencia de visita de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

Capítulo 1

Fundamentación teórica

Marco Teórico

El comportamiento del consumidor constituye uno de los principales enfoques de estudio dentro del marketing y la investigación comercial, debido a que permite comprender cómo las personas toman decisiones al momento de seleccionar productos, servicios o establecimientos comerciales. (Gómez Ramírez, 2023).

En la actualidad, los consumidores ya no basan sus decisiones únicamente en factores funcionales o económicos, sino también en aspectos relacionados con experiencia, percepción, comodidad, entretenimiento, accesibilidad y entorno comercial. (Acevedo et al., 2025).

Por ello, analizar el comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales requiere comprender los diferentes factores internos y externos que influyen en las decisiones de consumo.

Es por ello que se desarrollará diferentes teorías y modelos relacionados con comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra, que permiten comprender cómo los consumidores evalúan distintas alternativas antes de elegir un espacio comercial. Entre los principales enfoques teóricos abordados se encuentran la Teoría del Comportamiento del Consumidor de Howard y Sheth, la Teoría de la Motivación de McClelland, el Modelo de Nicosia y el Modelo de decisión de compra propuesto por Kotler y Armstrong, la cual son referentes importantes dentro del análisis del comportamiento y preferencias de los consumidores.

Teoría del Comportamiento del Consumidor de Howard y Sheth

La Teoría del Comportamiento del Consumidor de Howard y Sheth (2020) constituye uno de los principales enfoques relacionados con el análisis del comportamiento de compra y la toma de decisiones del consumidor. Esta teoría explica cómo factores endógenos y exógenos influyen en el comportamiento de elección de los consumidores al momento de adquirir un producto, servicio o seleccionar un establecimiento comercial, y las decisiones de compra están influenciadas por estímulos internos relacionados con percepciones, motivaciones y

experiencias, y también por factores externos que tienen que ver con el entorno comercial, social y publicitario.

Bajo esta perspectiva, el consumidor se encuentra expuesto a diversos estímulos provenientes de su entorno, los cuales son interpretados mediante procesos psicológicos vinculados con la percepción, motivación, aprendizaje y experiencias previas.

Dentro del comportamiento del consumidor, la teoría también considera la importancia de las percepciones y experiencias previas en la toma de decisiones. En este sentido, las experiencias positivas o negativas generadas durante el proceso de compra pueden modificar las preferencias y comportamientos futuros de los consumidores frente a determinados establecimientos comerciales. (Peter y Olson, 2021)

La aplicación de modelos relacionados con comportamiento del consumidor ha sido utilizada en diferentes investigaciones desarrolladas en el ámbito comercial y retail. En el artículo científico Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, se mencionan modelos como Howard, Howard-Sheth, Engel, Kollat y Blackwell, y Blackwell, Engel y Miniard, utilizados para analizar el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra mediante investigaciones descriptivas y correlacionales aplicadas a consumidores. (Moreno Morillo, Ponce Yactayo y Moreno Pérez, 2021)

Ramírez y Torres (2022), en una investigación en Colombia sobre comportamiento de compra en centros comerciales urbanos, aplicaron el modelo de Howard y Sheth para analizar cómo la ubicación, ambiente comercial y percepción del servicio influían en la preferencia de los consumidores a determinados establecimientos comerciales. La investigación utilizó encuestas aplicadas a 320 visitantes de centros comerciales en Bogotá y Medellín, identificando que el 74 % de los consumidores consideraba la accesibilidad y seguridad como factores determinantes en la elección de un espacio comercial. Asimismo, el estudio concluyó que la experiencia del consumidor influía significativamente en la intención de retorno y permanencia dentro de los centros comerciales.

De igual manera, Fernández y Rojas (2023) desarrollaron una investigación en Perú relacionada con comportamiento del consumidor en plazas comerciales modernas aplicando cuestionarios, obtuvieron como resultado el 69 % de los

consumidores priorizaban espacios comerciales que ofrecieran comodidad, variedad de establecimientos y facilidad de acceso. Por último, la investigación indicó que la percepción positiva del ambiente comercial tenía que ver con la frecuencia de visita de los consumidores.

Asimismo, Müller y Schneider (2021), en una investigación desarrollada en Alemania sobre comportamiento de elección en centros comerciales y retail, utilizaron el modelo de Howard y Sheth para evaluar cómo variables relacionadas con comodidad, entretenimiento y experiencia influían en las decisiones de compra de los visitantes. Los autores concluyeron que las nuevas dinámicas de consumo se encuentran cada vez más orientadas hacia experiencias comerciales integrales.

Teoría de la Motivación de McClelland

La Teoría de la Motivación de McClelland, se enfoca en las emociones, necesidades y motivaciones que influyen en el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores. Este enfoque plantea que las personas desarrollan necesidades relacionadas con logro, afiliación y poder, las cuales condicionan sus comportamientos, preferencias y decisiones dentro de distintos contextos sociales y comerciales. (Delgado Quintana, 2022).

De acuerdo con esta teoría, las decisiones de compra no dependen únicamente de necesidades funcionales, sino también de factores emocionales y psicológicos que generan satisfacción, reconocimiento o pertenencia. En este sentido, los consumidores pueden sentirse atraídos hacia determinados establecimientos comerciales debido a experiencias, emociones, ambiente comercial o percepción social generada por dichos espacios. (Delgado Quintana, 2022).

En base a las líneas anteriores, Mantilla Camacho (2021) aplicó este enfoque en una investigación desarrollada en el centro comercial Metromall de Panamá, con el único y exclusivo propósito de analizar los elementos motivacionales que inciden en la decisión de los visitantes al momento de acudir a dicho espacio comercial. Los resultados mostraron que las emociones, los intereses personales y las necesidades de los consumidores influyen en aspectos como la intención de visitar el centro comercial, el tiempo de permanencia dentro de sus instalaciones y las decisiones de compra que realizan durante su visita.

La investigación identificó que factores relacionados con comodidad, entretenimiento, experiencia de compra y ambiente comercial generaban una mayor

satisfacción e intención de retorno de los visitantes, permitiendo comprender cómo las motivaciones emocionales influyen en las preferencias y decisiones de los consumidores dentro de espacios comerciales (Mantilla Camacho, 2021).

En relación con la presente investigación, la Teoría de la Motivación de McClelland permitirá comprender cómo las emociones, necesidades y motivaciones de los consumidores influyen en el comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón, especialmente en aspectos relacionados con experiencia, entretenimiento, comodidad y percepción del entorno comercial.

Modelo de Nicosia

El Modelo de Nicosia es una de las teorías que explica cómo los estímulos generados por las empresas influyen en el comportamiento de los consumidores. Desde este planteamiento, la elección del consumidor no ocurre de manera inmediata, sino que responde a un proceso previo en el cual la persona recopila información, evalúa alternativas y vincula dichos elementos con sus conocimientos, experiencias y percepciones personales antes de definir una sola decisión.

De iguales factores tales como las campañas publicitarias, incentivos promocionales, identidad del establecimiento y acciones de comunicación se consideran actualmente que influyen en la percepción que los usuarios construyen sobre una determinada alternativa comercial. En consecuencia, aquellos espacios o marcas que consiguen proyectar una imagen favorable, diferenciada y llamativa tienen mayores probabilidades de generar interés, atraer visitantes y posicionarse como una opción preferida dentro del mercado.

La utilización de este modelo se evidencia en estudios desarrollados en España relacionados con zonas comerciales abiertas y procesos de transformación urbana. En este contexto, Franco y Foronda-Robles (2024) examinaron la influencia que tuvo la adaptación de espacios peatonales en el centro histórico de Sevilla sobre la dinámica comercial del sector y las formas de interacción y comportamiento de los visitantes. Los resultados evidenciaron que la peatonalización favoreció la afluencia de personas y estimuló el crecimiento de establecimientos gastronómicos, comercios y espacios de convivencia, convirtiendo la zona en un lugar más atractivo para residentes y turistas. Estos hallazgos demuestran cómo las características del entorno y los estímulos presentes en un espacio comercial pueden influir en la decisión de visita y permanencia de los consumidores.

Asimismo, el estudio evidenció que la integración entre comercio, movilidad peatonal y experiencia urbana influye en la percepción y comportamiento de las personas dentro de espacios comerciales y turísticos (Franco y Foronda-Robles, 2024).

En relación con la presente investigación, este enfoque resulta relevante debido a que permite comprender cómo los espacios comerciales abiertos, la accesibilidad y la experiencia del entorno influyen en el comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón, considerando que actualmente estos espacios buscan integrar comercio, entretenimiento y convivencia dentro de ambientes más accesibles y experienciales.

Modelo de decisión de compra propuesto por Kotler y Armstrong

El modelo de decisión de compra propuesto por Kotler y Armstrong (2021) explica que la decisión de compra forma parte de un proceso amplio mediante el cual los consumidores identifican necesidades, evalúan alternativas y seleccionan productos, servicios o establecimientos comerciales de acuerdo con sus preferencias y percepciones. Según este enfoque, el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos que condicionan las decisiones de compra.

Asimismo, Kotler y Armstrong sostienen que el proceso de decisión de compra comprende cinco etapas principales, las cuales son el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. (Wuisan y Handra, 2023).

De acuerdo con este modelo, los consumidores desarrollan un proceso de análisis antes de tomar una decisión, evaluando diferentes factores relacionados con percepción, experiencia, accesibilidad, información, entorno comercial y preferencias personales. Por ello, las decisiones de compra se encuentran directamente relacionadas con el comportamiento del consumidor y con la manera en que este percibe las distintas alternativas comerciales disponibles. (Wuisan y Handra, 2023).

En la tesis Marketing mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023, el modelo de decisión de compra de Kotler y Armstrong fue utilizado como principal base teórica para analizar la relación entre variables asociadas al marketing mix y la decisión de compra de consumidores dentro de un centro comercial.

Dentro de dicha investigación, el modelo fue aplicado mediante dimensiones relacionadas con reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Asimismo, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo mediante cuestionarios dirigidos a consumidores, permitiendo medir la relación entre variables comerciales y comportamiento de compra.

En relación con la presente investigación, el modelo de decisión de compra propuesto por Kotler y Armstrong representa uno de los principales aportes teóricos y metodológicos para analizar el comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón, considerando que permite comprender cómo los consumidores evalúan diferentes alternativas y factores antes de decidir asistir o preferir determinado espacio comercial.

Marco Conceptual

El comportamiento del consumidor y las decisiones de compra son temas importantes dentro de los entornos comerciales actuales, debido a los cambios en las preferencias, hábitos y necesidades de los consumidores. Es por ello que conceptos relacionados con comportamiento de compra, marketing, marketing de servicios y branding permiten comprender cómo las empresas desarrollan estrategias orientadas a influir en la percepción y elección de los consumidores dentro de plazas y centros comerciales.

Comportamiento del Consumidor

De acuerdo con Cabrerizo Elgueta (2021), la conducta de compra comprende el conjunto de decisiones que desarrolla el consumidor a partir de sus requerimientos, intereses, percepciones y los diferentes estímulos que recibe durante el proceso de adquisición de un producto o servicio.

Marketing

Según Gamarra (2022), el marketing representa un conjunto de acciones estratégicas destinadas a reconocer las necesidades del mercado y responder a las expectativas de los consumidores mediante la generación de valor. Desde esta perspectiva, la autora señala que el marketing contemporáneo ha cambiado hacia una orientación basada en la experiencia del usuario y en el análisis de su

comportamiento, donde las organizaciones procuran establecer vínculos, fortalecer su presencia y diferenciarse frente a un entorno competitivo.

En este contexto, los consumidores actuales no se limitan únicamente a buscar productos o servicios, sino que también valoran experiencias integrales asociadas con aspectos como confort, recreación, ambiente agradable y calidad en la atención recibida

Branding

De acuerdo con García (2021), el branding constituye un proceso estratégico enfocado en desarrollar, fortalecer y administrar la identidad de una marca, mediante acciones que buscan establecer una percepción diferenciada, aumentar su reconocimiento y consolidar su presencia dentro de mercados con alta competencia. La autora sostiene que el branding no se enfoca únicamente en elementos visuales o publicitarios, sino también en las emociones, percepciones y experiencias que los consumidores desarrollan respecto a una marca o espacio comercial.

Nos indica que el branding permite fortalecer la recordación, confianza y preferencia de los consumidores hacia determinados establecimientos comerciales. En el caso de plazas y centros comerciales, las estrategias de branding buscan proyectar una imagen diferenciada mediante ambiente comercial, comunicación, experiencia de compra y posicionamiento dentro de la mente del consumidor.

De igual manera, el comportamiento del consumidor se relaciona con factores emocionales, psicológicos y sociales que influyen en las decisiones de compra y elección comercial. En este sentido, la experiencia del consumidor se ha convertido en un elemento relevante dentro de las dinámicas actuales de consumo, debido a que los visitantes valoran cada vez más aspectos relacionados con comodidad, entretenimiento, accesibilidad, seguridad y experiencia integral dentro de espacios comerciales.

Todos estos conceptos se relacionan directamente con la presente investigación, considerando que permiten comprender cómo factores relacionados con marketing, branding, experiencia, atención, accesibilidad y percepción influyen en el comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón.

Marco Referencial

Diseño de espacios abiertos y experiencia del visitante en plazas comerciales

La evolución de los espacios comerciales ha estado acompañada por cambios en su diseño arquitectónico y funcional, con el propósito de adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y mejorar la experiencia de los visitantes. En este contexto, diversos centros comerciales comenzaron a incorporar áreas peatonales, espacios abiertos, zonas de encuentro y elementos recreativos que permitieran fortalecer la interacción social y prolongar la permanencia de los usuarios dentro de estos establecimientos (Cruz y González, 2021).

La investigación “Evolución de los centros comerciales y su influencia en la experiencia del visitante”, por Cruz y González (2021), tuvo como objetivo analizar la relación entre el diseño arquitectónico de los espacios comerciales y el comportamiento de los consumidores, en este caso los autores realizaron un estudio documental y observaciones de campo en seis centros comerciales representativos de México, y herramienta investigativa se emplearon fichas de observación, análisis de planos arquitectónicos y entrevistas semiestructuradas a visitantes.

Un caso que fue analizado, fue, Plaza Satélite. El proyecto fue desarrollado en un solo nivel mediante una gran calle peatonal conformada por pequeñas plazas conectadas entre sí, permitiendo una mayor exposición de los locales comerciales y facilitando el recorrido de los consumidores dentro del establecimiento. Además, incorporó espacios abiertos, fuentes, flores, áreas de descanso y una plaza central que funcionaba como punto de encuentro para los visitantes (Cruz y González, 2021).

Como resultado del estudio, los investigadores identificaron que aproximadamente el 68% de los visitantes manifestaba una mayor satisfacción en espacios comerciales que incorporaban áreas abiertas y zonas de descanso, mientras que el 72% señalaba que la comodidad del recorrido influía en su decisión de permanecer más tiempo dentro del establecimiento.

Este caso ayudaría a la presente investigación porque las plazas comerciales de Samborondón tienen características similares, al integrar espacios abiertos, áreas gastronómicas al aire libre, zonas peatonales y ambientes que se inclinan a mejorar la experiencia del visitante.

Neuromarketing y comportamiento de elección del consumidor en centros comerciales

El estudio titulado Neuromarketing y la influencia en la toma de decisiones del consumidor en Centros Comerciales (Condado Shopping), desarrollado por Fajardo, Akunne y Caizachana (2025), tuvo como objetivo principal analizar cómo los estímulos sensoriales influyen en la atención, las emociones y el comportamiento de compra de los consumidores dentro de un entorno comercial multisensorial, con la finalidad de proponer estrategias que permitan optimizar la experiencia de compra desde una perspectiva neurocientífica.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con diseño descriptivo exploratorio, con el fin de identificar la forma en que estímulos visuales, auditivos, olfativos y espaciales influyen en las respuestas emocionales de los visitantes durante la experiencia de compra, y a su vez la atención que tienen ellos hacia el centro comercial.

Para la recolección de información utilizaron herramientas investigativas, como la observación indirecta, encuestas estructuradas aplicadas a consumidores del Centro Comercial Condado Shopping y entrevistas semiestructuradas dirigidas a profesionales del marketing, diseño de espacios y también experiencia del cliente. Asimismo, los datos cuantitativos obtenidos fueron procesados mediante el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), utilizando análisis descriptivos basados en frecuencias y porcentajes, mientras que la información cualitativa fue analizada mediante codificación abierta y análisis temático.

La población estuvo conformada por personas mayores de 16 años que visitaban semanalmente el Centro Comercial Condado, estimándose una población aproximada de 10.000 visitantes por semana. A partir de esta población, los investigadores aplicaron un muestreo estratificado no probabilístico considerando variables como edad, sexo y frecuencia de visita. Mediante el cálculo estadístico correspondiente, se obtuvo una muestra final de 357 encuestas válidas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

Entre los principales resultados obtenidos se identificó que el 52,38 % de los participantes correspondía al género femenino, mientras que el 44,26 % pertenecía al género masculino y el 3,36 % se identificó con otro género. Los autores destacan que

esta distribución permite comprender posibles diferencias en la percepción sensorial y en el comportamiento de compra de los consumidores.

Respecto a la percepción de los estímulos sensoriales dentro del centro comercial, el 39,22 % de los encuestados manifestó que estos influyen en su experiencia de compra, mientras que el 21,57 % indicó que siempre percibe dicha influencia. Por otra parte, únicamente el 5,88 % señaló que nunca percibe estímulos sensoriales durante su visita al establecimiento. Los resultados obtenidos reflejan que una proporción mayoritaria de los consumidores identifica la importancia del ambiente físico como un elemento que interviene en su percepción y experiencia dentro de los espacios comerciales.

Por otra parte, respecto a la influencia emocional generada por el entorno comercial, el 45,94 % de los encuestados indicó que las características del ambiente provocan emociones durante su recorrido, mientras que el 17,65 % señaló que este efecto emocional tiene una incidencia elevada. En conjunto, más del 60 % de los participantes reconoció que los elementos físicos y ambientales del establecimiento tienen capacidad de influir en sus sensaciones y vivencias durante el proceso de compra

Uno de los hallazgos más relevantes para la presente investigación corresponde a la influencia de los estímulos sensoriales en la decisión de compra. Los resultados muestran que el 30,25 % de los consumidores considera que estos estímulos generan un impacto alto en sus decisiones, el 25,77 % percibe un impacto moderado y el 25,21 % identifica un impacto muy alto. En consecuencia, más del 80 % de los participantes reconoció que los estímulos presentes en el entorno comercial influyen de alguna manera en sus decisiones de compra.

Según el resultado de la investigación, los estímulos sensoriales, influyen en la atención, permanencia, interacción con los productos y comportamiento de compra de los consumidores.

La presente investigación es importante porque permite evidenciar cómo diferentes factores ambientales y experienciales pueden influenciar en el comportamiento de elección del consumidor dentro de espacios comerciales. En las plazas comerciales de Samborondón, entender la influencia de estos estímulos

permitirá analizar los factores que intervienen en la elección de una plaza comercial por parte de los consumidores.

Comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales

Parody Moreno (2023), en su estudio denominado “Un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal)”, tuvo como uno de sus diversos propósitos, el poder examinar y contrastar las conductas de compra de los usuarios en diferentes establecimientos comerciales, pero de ambas localidades. Para ello, analizó las similitudes y diferencias presentes en aspectos versátiles, tales como la recopilación de información, la valoración de opciones disponibles y las experiencias generadas durante el proceso de adquisición.

El objetivo general de esta investigación se centra en la descripción del comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales, a partir de un modelo del proceso de toma de decisiones de (Engel et al., 2003), que para esta investigación permitió contrastar el comportamiento de compra de las muestras seleccionadas en la ciudad de Barranquilla y Leiria. Se seleccionó una muestra de 799 compradores en centros comerciales, conformado por dos grupos de 397 consumidores residentes en la ciudad de Barranquilla y 402 consumidores residentes en la ciudad de Leiria, formado por personas mayores de 18 años. Para la recolección de datos en la investigación se diseñó una lista de verificación, registrando en tiempo real y de forma sistemática comportamiento de compra a partir de las subescalas: búsqueda de información, evaluación de alternativas y experiencia de compra. Los datos fueron procesados con el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 22. (Parody Moreno, 2022, p.14).

El instrumento fue sometido a validación por tres expertos en psicología del consumidor y posteriormente se efectuó una prueba piloto con 70 personas, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,75, considerado adecuado para garantizar la confiabilidad de los datos (Parody Moreno, 2023).

Los resultados obtenidos permitieron identificar diferencias significativas en la manera en que los consumidores de ambas ciudades desarrollan sus decisiones de compra. En Barranquilla, los usuarios mostraron mayor interés por buscar información

a través de recomendaciones de otras personas y por los elementos que forman parte del ambiente comercial. En cambio, por otra parte, los consumidores de Leiria evidenciaron una conducta un poco más independiente, pero principal y exclusivamente enfocada en realizar sus compras de forma práctica y rápida. En última instancia, se determinó que los compradores de Barranquilla tienen mayor sensibilidad hacia aspectos como la ubicación de los productos y los estímulos presentes en el punto de venta, mientras que en Leiria estos factores generan una menor influencia al momento de decidir una compra (Parody Moreno, 2023).

Este antecedente resulta importante para la presente investigación debido a que demuestra que la elección de un establecimiento comercial se encuentra influenciada por factores relacionados con la experiencia de compra, los estímulos del entorno, la búsqueda de información y las características del espacio comercial. De igual manera, aporta elementos importantes para comprender cómo los visitantes evalúan diferentes alternativas antes de decidir qué plaza comercial visitar, aspecto fundamental para el análisis del comportamiento de elección de los consumidores en las plazas comerciales de Samborondón.

Factores que determinan las decisiones de compra de los consumidores ecuatorianos

Comprender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores resulta fundamental para analizar el comportamiento de elección dentro de espacios comerciales.

Caisa, Maldonado y Miranda (2021) desarrollaron la investigación “Factores decisivos de compra del consumidor: un acercamiento para empresas de producción y servicios”

En la presente investigación se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor, los cuales se detallan desde el ámbito cultural, personal, psicológico y social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado. El objetivo del estudio es identificar los factores decisivos de compra de los consumidores de la provincia de Tungurahua. Este estudio posee un enfoque mixto, de alcance descriptivo, puesto que fundamenta en conceptos y teorías desarrolladas como la economía, la psicología y la sociología. Como conclusión, se sugiere realizar capacitaciones por parte del departamento de

mercadotecnia de las empresas, puesto que la desconfianza en los métodos de pago e interacción entre la plataforma web y el consumidor genera pérdidas para el sector comercial. (Caisa-Yucailla et al., 2021, p. 65).

Caisa-Yucailla et al. (2019, p. 69) afirman: Dentro de la metodología utilizada para el desarrollo del presente artículo se adoptó estudios descriptivos mismos que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Además, se aplicó como técnica una encuesta a 384 personas que compran frecuentemente en tiendas virtuales y como instrumento se utilizó un cuestionario de diez preguntas para una mejor recolección de datos.

La mayoría de los ecuatorianos al momento de comprar en una empresa sea de servicios o de producción se basan en el factor del estilo de vida ya que es la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones, de esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no vaya con su estilo de vida o con sus intereses, el estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de. Los porcentajes más altos muestran que: el 33% son mujeres; el 34% tiene educación universitaria; el 24% tiene una edad comprendida entre 26 y 33 años; y el 9% tiene un nivel socioeconómico medio.

Asimismo, los autores destacan que durante el proceso de compra intervienen variables como percepción, actitud y motivación, las cuales predisponen al individuo a consumir o rechazar determinados productos o servicios. Otro hallazgo relevante fue que cerca del 70% de los participantes manifestó que una experiencia previa positiva incrementaba significativamente la probabilidad de repetir una compra.

Comportamiento del consumidor en espacios comerciales y públicos

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado en diferentes contextos comerciales con el propósito de comprender los factores que influyen en la elección de los lugares de compra y en las decisiones de consumo.

Yáñez Venegas (2022) afirma: En Sucre, una parte importante del conflicto por la apropiación y uso de los espacios públicos se da en los mercados Campesino y Central. A fin de analizar el comportamiento de las personas que, como consumidores, acuden a estos mercados para abastecerse de productos de consumo cotidiano, se

realizó un estudio psicosocial, tipo descriptivo, aplicando un muestreo conglomerado por zona aledaña a cada mercado. Se determinó una muestra de 227 consumidores que, mediante encuestas personales, dieron información sobre sus características sociodemográficas, actitudes, preferencias, estilos de vida y patrones de consumo; además de los factores personales y sociales que más influyen en la selección de mercados, como también las razones por las cuales adquieren sus productos en determinados sitios, especialmente, en aquellos no destinados al comercio. En síntesis, el estudio brinda información de referencia para la elaboración de estrategias orientadas a mejorar la satisfacción de los ciudadanos, en general. (Yáñez Venegas, 2022, p. 85)

Dentro de la investigación se destaca que la elección de los espacios de compra no depende únicamente de la disponibilidad de productos, sino también de elementos relacionados con las percepciones, costumbres y necesidades de los consumidores.

El autor señala que existe una relación directa entre el comportamiento del consumidor y los factores sociales e individuales que intervienen durante el proceso de elección de un establecimiento comercial.

De acuerdo con el autor, para comprender adecuadamente el comportamiento del consumidor es necesario analizar tanto los factores individuales como el entorno donde se desarrolla la actividad comercial.

Este antecedente resulta importante para la presente investigación debido a que evidencia que la elección de un espacio comercial responde a una combinación de factores personales, sociales y experienciales. Asimismo, demuestra que las preferencias de los consumidores pueden variar de acuerdo con sus necesidades, percepciones y características individuales, aspectos que también pueden influir en el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón. La comprensión de estos factores permitirá analizar de manera más precisa los elementos que motivan la preferencia por determinados espacios comerciales dentro del cantón.

Marco Legal

Información de leyes que se relacionen con el desarrollo del tema.

Ley orgánica de defensa del consumidor (ley no. 2000-21)

Cipios generales

Art. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de devolución, cambio o suspensión.- (Sustituido por el num. 1 de la Disp. Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 1-S, 11-II-2022).- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien, o para suspender, cambiar o modificar un servicio, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas. Este derecho se ejercerá en los plazos previstos en esta Ley, independientemente del medio o forma de adquisición del bien o servicio.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atenderlos pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los

precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso

por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Nota: Por Disposición Derogatoria de la Constitución de la República del Ecuador (R.O. 449, 20-X-2008), se abroga la Constitución Política de la República del Ecuador (R.O. 1, 11-VIII-1998), y toda norma que se oponga al nuevo marco constitucional.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

La publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 6.1.- Información o comunicación comercial.- (Agregado por el num. 3 de la Disp. Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 1-S, 11-II-2022).- El proveedor en llamadas telefónicas comerciales permitirá al consumidor dejar constancia de suposición a seguir recibiendo propuestas comerciales de dicho proveedor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. (Reformado por el num. 2 del num.2 de la Disp. Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 1-S, 11-II-2022).-Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. (Reformado por el num. 3 del num.2 de la Disp. Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 1-S, 11-II-2022).- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas;

5.(Agregado por el num. 1 del num.2 de la Disp. Reformatoria Primera de la Ley s/n, R.O. 1-S, 11-II-2022).- Proporcionar información o comunicación comercial vía telefónica, mediante mensajes o correo electrónico luego de haber sido rechazada previamente por el cliente.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Registro Oficial No. 990 , 24 de Abril 2017 Normativa: Vigente
Última Reforma: Acuerdo 0043-2017 (Registro Oficial 990, 24-IV-2017)

Reglamento que regula los espacios comerciales de los establecimientos de salud del ministerio de salud pública del ecuador y las actividades a llevarse a cabo en ellos

Acuerdo No. 0043-2017

Art. 4.- Condiciones generales de la infraestructura de los espacios comerciales.- Para que se desarrollen las actividades comerciales previstas en este reglamento, el espacio comercial de un establecimiento de salud deberá cumplir las siguientes características básicas

1. Dimensión mínima de 1 metro por 1 metro (ejemplo: cajeros bancarios, máquinas expendedoras) hasta un máximo del 10% del área interna construida del establecimiento o un 10% del área externa. En caso de que el mismo exceda el 10% del área externa se requiere la validación de la Dirección Nacional de Hospitales, la Dirección Nacional de Primer Nivel según corresponda y la Dirección Nacional de Infraestructura.

2. Los pisos deben ser de colores claros, y evitar la acumulación de agua. Deben ser antideslizantes, impermeables, resistentes, de fácil limpieza y mantenimiento.

3. Las paredes deben tener pintura de colores claros, tonos cálidos, terminado satinado. Los materiales de terminado superficial deben ser de fácil limpieza y mantenimiento, además de resistentes. Se recomienda aplicar detalles de protección contra golpes y malos tratos.

4. Los techos o cielos rasos o falsos deben tener acabado preferentemente liso, de fácil limpieza y mantenimiento. Se recomienda utilizar materiales que atenúen los ruidos (con un coeficiente adecuado de aislamiento acústico). La iluminación debe ser adecuada y suficiente. Al considerarse la intensidad de la luz se debe tener en cuenta:

el contraste (variación según la dirección de la luz y la superficie para apreciar la profundidad y textura); el deslumbramiento (supresión de zonas excesivamente brillantes dentro de los campos de visión mientras se trabaja); las

Art. 5.- Bienes y servicios ofertados.- Los bienes y servicios a ser ofertados en los espacios comerciales de los establecimientos de salud del Ministerio de Salud Pública, deben cumplir lo siguiente:

Contemplar las necesidades y realidades de la población usuaria del establecimiento de salud. Está prohibido el expendio de medicamentos, flores naturales sin preservantes, bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Dar preferencia al producto nacional cuando sea posible. El expendio de alimentos debe observar y cumplir con la normativa vigente referente a Buenas Prácticas de Manufactura.

Capítulo 2

Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

Objetivo General

Determinar los principales elementos que intervienen en la decisión de elección de los visitantes que acuden a las plazas comerciales de Samborondón, considerando sus preferencias, percepciones y patrones de comportamiento dentro de estos espacios comerciales.

Objetivos Específicos

- Caracterizar el perfil de los visitantes, así como sus hábitos de asistencia, razones de visita y preferencias al momento de acudir a las plazas comerciales de Samborondón
- Determinar la influencia de factores como accesibilidad, seguridad, confort, experiencia del usuario, alternativas gastronómicas, opciones de entretenimiento y diversidad de establecimientos en el proceso de elección de los visitantes.
- Analizar la percepción y valoración de los consumidores respecto a las plazas comerciales de Samborondón, con el propósito de comprender los elementos que generan preferencia y contribuyen a su elección.

Diseño investigativo

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

El estudio tendrá un alcance descriptivo y exploratorio. La autora Claire Selltiz, en su libro *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales*, señala que la investigación exploratoria se utiliza cuando existe poco conocimiento sobre un fenómeno o cuando se requiere obtener una comprensión inicial de una situación determinada, permitiendo identificar aspectos relevantes que posteriormente pueden ser estudiados con mayor profundidad (Selltiz, 2023).

En este sentido, la investigación exploratoria resulta adecuada para el presente estudio debido a que, a partir de la revisión de literatura y repositorios académicos, se observa una limitada cantidad de investigaciones centradas específicamente en el comportamiento de elección de los visitantes de plazas comerciales en Samborondón. Por ello, este alcance permitirá obtener una comprensión más amplia sobre las

motivaciones, preferencias, hábitos de visita y criterios que intervienen en la elección de estos espacios comerciales, facilitando la identificación de factores que influyen en las decisiones de los consumidores.

Por otra parte, Sampieri (2023) señala que la investigación descriptiva tiene como finalidad especificar las características, propiedades y comportamientos de personas, grupos o fenómenos, permitiendo detallar cómo se manifiestan dentro de un contexto determinado. Este tipo de investigación busca responder preguntas relacionadas con qué ocurre, cómo ocurre y cuáles son las características de la realidad estudiada.

Es por ello que el alcance descriptivo permitirá caracterizar el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón, identificando aspectos relacionados con su perfil, hábitos de visita, motivaciones, preferencias y percepciones. Asimismo, permitirá describir los factores asociados a la accesibilidad, seguridad, experiencia, oferta comercial, entretenimiento y variedad de establecimientos que influyen en la elección de una plaza comercial, proporcionando una visión detallada del fenómeno estudiado y de las dinámicas de consumo presentes en estos espacios comerciales.

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra objeto de estudio, mientras que las fuentes secundarias corresponden a información previamente elaborada y obtenida a partir de documentos, libros, artículos científicos, informes, bases de datos, estadísticas oficiales, medios de comunicación y recursos disponibles en Internet (Torres et al., 2023).

En relación con la presente investigación, las fuentes primarias resultan fundamentales debido a que permitirán obtener información directa y actual sobre el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón. A través de estas fuentes será posible conocer aspectos relacionados con las preferencias, motivaciones, hábitos de visita, percepciones y criterios que influyen en la selección de estos espacios comerciales, permitiendo comprender el fenómeno desde la perspectiva de los actores involucrados.

Asimismo, (Torres et al., 2023) señalan que las fuentes primarias se obtienen mediante una investigación directa al objeto de estudio, a través de métodos e

instrumentos previamente establecidos. Para su recopilación es necesario definir aspectos como los métodos de investigación, los instrumentos de recolección de datos, el plan de muestreo y las técnicas de contacto con la población participante.

Para la obtención de la información primaria se realizarán entre seis y diez entrevistas semiestructuradas a expertos vinculados al diseño, planificación y desarrollo de proyectos comerciales, tales como arquitectos, urbanistas y profesionales relacionados con el sector inmobiliario. La selección de estos participantes permitirá obtener una visión profesional porque conocen sobre los temas técnicos del diseño arquitectónico, la funcionalidad de los espacios comerciales y las nuevas tendencias de consumo y así conocer las razones que han impulsado el crecimiento de las plazas comerciales en Samborondón y la tendencia actual del desarrollo de espacios comerciales abiertos.

La selección de estos expertos se justifica por la estrecha relación existente entre el crecimiento urbano y el desarrollo comercial de la provincia del Guayas. De acuerdo con la revista Vistazo (2025), hace referencia al desarrollo económico y la transformación urbana de Samborondón puesto que han favorecido el incremento de inversiones en proyectos inmobiliarios y comerciales, de tal manera que promueve la creación de nuevas plazas orientadas a satisfacer las demandas de los consumidores contemporáneos. En base a la idea del párrafo anterior, la aplicación de entrevistas permitirá analizar los aspectos relacionados con la planificación urbana, las estrategias comerciales y las características arquitectónicas que han influido en la expansión de estos espacios dentro del cantón.

También, se aplicarán encuestas estructuradas a los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón, debido porque forman la población directamente relacionada con el fenómeno estudiado. La información obtenida permitirá identificar el perfil de los visitantes, sus hábitos de visita, motivaciones, preferencias, percepciones y factores que influyen en la elección de una determinada plaza comercial, aportando información importante para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

Por otra parte, las fuentes secundarias estarán constituidas por información proveniente de artículos científicos, tesis, libros especializados, revistas académicas, informes institucionales y documentos relacionados con el comportamiento del consumidor, el comportamiento de elección, los procesos de decisión de compra y los

espacios comerciales. Estas fuentes permitirán proporcionar antecedentes y fundamentos conceptuales que contribuyan a comprender el fenómeno estudiado y contextualizar el comportamiento de elección de los visitantes en las plazas comerciales de Samborondón.

Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)

Para alcanzar los objetivos que se plantearon, la presente investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, combinando datos cualitativos y cuantitativos para así comprender el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

De Jesús (2024) señala que la investigación cualitativa es un enfoque metodológico ampliamente utilizado en las ciencias sociales que se centra en entender fenómenos según la perspectiva de los participantes, explorando el significado de las experiencias humanas a través de datos no numéricos como texto, video y audio.

En relación con la presente investigación, los datos cualitativos permitirán comprender de manera más profunda los factores asociados al crecimiento de las plazas comerciales y a las dinámicas que influyen en la elección de estos espacios por parte de los consumidores. Asimismo, contribuirán a identificar percepciones, criterios y elementos que permitan contextualizar el fenómeno dentro del entorno comercial y urbano de Samborondón.

De Jesús (2024) indica que la investigación cuantitativa es una metodología que se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para comprender y explicar fenómenos sociales, económicos, científicos y empresariales. A través de este enfoque, los investigadores buscan cuantificar variables, identificar patrones y establecer relaciones causales entre los fenómenos estudiados. Asimismo, Ñaupas et al. (2022) expresan que este enfoque constituye un proceso analítico que estudia los fenómenos a partir de sus componentes específicos, permitiendo comprender relaciones y comportamientos observables.

En el contexto de esta investigación, los datos cuantitativos permitirán medir y describir aspectos relacionados con el perfil de los visitantes, sus hábitos de visita, preferencias, motivaciones y factores que influyen en la elección de una plaza comercial, facilitando la identificación de tendencias y patrones de comportamiento

presentes entre los consumidores, y de esta forma se cumple los objetivos que se plantearon.

La combinación del enfoque mixto permitirá obtener una visión integral del fenómeno que se está estudiando, y a la vez favoreciendo una comprensión más completa de los factores que intervienen.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Con el propósito de obtener información que permita cumplir los objetivos de la investigación, se emplearán herramientas cuantitativas orientadas a recopilar y analizar datos relacionados con el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón

Las encuestas serán aplicadas mediante formularios digitales elaborados en Google Forms, facilitando la recopilación y almacenamiento de la información. La encuesta constará de cinco secciones principales. La primera orientada a identificar el perfil sociodemográfico de los visitantes, integrando variables como edad, sexo, nivel de instrucción, ocupación y lugar de residencia, mientras que la segunda sección estará enfocada en los hábitos de visita, incluyendo frecuencia de asistencia, tiempo de permanencia, compañía de visita y principales actividades realizadas dentro de las plazas comerciales, de ahí, la tercera sección evaluará factores que influyen en el comportamiento de elección de los visitantes, aspectos relacionados con accesibilidad, ubicación, disponibilidad de parqueaderos, seguridad, limpieza, variedad de establecimientos, oferta gastronómica, espacios recreativos y comodidad de las instalaciones, mientras que la cuarta sección analizará la percepción general de los consumidores respecto a las plazas comerciales de Samborondón, incluyendo elementos relacionados con infraestructura, ambiente, experiencia de visita y satisfacción general.

Y por último la quinta sección estará orientada a medir el comportamiento de elección de los visitantes, evaluando aspectos como preferencia por determinadas plazas comerciales, intención de visita futura, recomendación a terceros y relevancia de los diferentes atributos considerados durante el proceso de selección.

Adicionalmente, el instrumento incorporará una adaptación de algunos elementos del modelo SERVQUAL este siendo utilizado en la teoría de la satisfacción insatisfacción Expectation Disconfirmation Theory, el cual presenta 5 dimensiones:

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, con el propósito de complementar el análisis de los factores que intervienen en el comportamiento de elección de los consumidores. De igual manera, se considerarán aspectos vinculados con la facilidad de acceso, alternativas gastronómicas, opciones de entretenimiento, características del ambiente y diversidad de locales comerciales, debido a que estos elementos pueden influir en la preferencia y decisión de los visitantes al momento de seleccionar estos espacios.

Posteriormente, la información recopilada será organizada y analizada mediante el programa estadístico SPSS, aplicando procedimientos descriptivos que permitan reconocer posibles relaciones entre las características de los usuarios y los factores que intervienen en su comportamiento de elección dentro de las plazas comerciales.

Herramientas Cualitativas

Con el propósito de complementar la información obtenida desde la perspectiva de los consumidores, la presente investigación incorporará herramientas cualitativas que permitan profundizar en la comprensión de los factores urbanísticos, comerciales y arquitectónicos relacionados con el crecimiento de las plazas comerciales en Samborondón.

Se realizarán entre 6 y 9 entrevistas semiestructuradas a expertos vinculados al diseño, planificación y desarrollo de proyectos comerciales, tales como arquitectos, urbanistas y profesionales relacionados con el sector inmobiliario. De forma secuencial, se expresa que la selección de estos expertos se fundamenta en la relación existente entre el desarrollo urbano y la expansión comercial de la provincia del Guayas. De acuerdo con Ekos Negocios (2021), los centros comerciales han desempeñado un papel importante en la transformación y crecimiento de diferentes sectores de Guayaquil, mientras que, con el paso del tiempo, Samborondón se ha consolidado como una zona estratégica para la inversión inmobiliaria, residencial y comercial, favoreciendo la creación de nuevos espacios orientados a las necesidades actuales de los consumidores.

De igual manera, Vistazo (2025) señala que el crecimiento económico y la expansión urbana han impulsado importantes inversiones inmobiliarias y comerciales en este cantón, generando el desarrollo de nuevas plazas comerciales orientadas a responder a las necesidades de los consumidores actuales. En este contexto, las

entrevistas permitirán comprender los factores urbanísticos, comerciales y arquitectónicos que explican la creciente presencia de este tipo de espacios en Samborondón.

También se empleará la técnica de observación como herramienta complementaria de investigación. Según Medina et al. (2024), la observación es un método de investigación que permite registrar y analizar el comportamiento, las acciones y las características de individuos, grupos o fenómenos dentro de su entorno natural.

Tomando en cuenta este concepto, se puede decir que la observación permitirá identificar características físicas y funcionales de las plazas comerciales de Samborondón, como la distribución de los establecimientos, presencia de áreas gastronómicas, espacios recreativos, zonas de servicios y los tipos de negocios.

Como último punto de esta sección, se menciona que este proceso permitirá recopilar información sobre la presencia y distribución de establecimientos como restaurantes, cafeterías, tiendas de moda, comercios destinados al hogar, espacios recreativos y otros servicios disponibles en cada plaza comercial. A partir de estos datos, será posible analizar si la estructura de la oferta comercial guarda relación con las características particulares del entorno donde se encuentra cada establecimiento, además de reconocer tendencias asociadas con los gustos, expectativas y requerimientos de los visitantes.

Target de aplicación

La aplicación de los instrumentos de investigación estará dirigida a dos grupos de participantes, de acuerdo con el enfoque mixto planteado en el estudio. Por una parte, el instrumento cuantitativo estará dirigido a personas mayores de 18 años residentes en los cantones Samborondón y Daule que visiten las plazas comerciales ubicadas en el cantón Samborondón. Este grupo constituye el público objetivo de la investigación, debido a que son los consumidores que toman decisiones relacionadas con la elección, frecuencia de visita, permanencia y preferencia por estos espacios comerciales.

Por otra parte, el instrumento cualitativo estará dirigido a expertos vinculados al desarrollo, planificación, diseño, comercialización y gestión de proyectos comerciales, entre ellos arquitectos, urbanistas, diseñadores, desarrolladores inmobiliarios, administradores de plazas comerciales y profesionales relacionados con

la comercialización de espacios comerciales permitiendo obtener una visión técnica y estratégica sobre el crecimiento de las plazas comerciales en Samborondón.

La información recopilada de ambos participantes permitirá desarrollar un análisis más completo sobre el proceso de elección de los visitantes, de tal manera que se incorpore la percepción directa de los consumidores y, al mismo tiempo, el criterio técnico de los profesionales relacionados con la planificación, desarrollo y operación de las plazas comerciales.

Definición de la población

La población corresponde al conjunto completo de personas, elementos o unidades que comparten determinadas características y que forman parte del fenómeno que será analizado dentro de un proceso investigativo. Esta puede estar conformada por personas, grupos, objetos o acontecimientos que comparten determinadas particularidades de interés para el investigador. Asimismo, las poblaciones pueden clasificarse como finitas cuando es posible conocer y cuantificar el número total de elementos que las integran, o infinitas cuando no existe un registro exacto que permita determinar su tamaño real (Ramírez, 2025).

En la presente investigación, la población estará conformada por las personas mayores de edad que residen en los cantones Samborondón y Daule, y que visitan las plazas comerciales ubicadas en el cantón Samborondón. La elección de esta población responde a la relación existente entre ambos cantones en aspectos residenciales, comerciales y de desplazamiento cotidiano, debido a que representan zonas de influencia directa para los visitantes que frecuentan estos espacios comerciales.

Según los datos proporcionados por el Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Samborondón cuenta con una población de 98.540 habitantes, mientras que Daule registra 222.446 habitantes. Estos valores permiten establecer el universo poblacional considerado para el análisis del comportamiento de elección de los visitantes en las plazas comerciales estudiadas. En conjunto, ambos cantones concentran aproximadamente 320.986 habitantes, constituyendo un importante mercado potencial para las plazas comerciales ubicadas en Samborondón.

La selección de esta población responde a los objetivos de la investigación, debido a que son estos consumidores quienes toman decisiones relacionadas con la elección, frecuencia de visita, permanencia y preferencia por determinadas plazas comerciales. Por ello, sus percepciones, motivaciones, hábitos de consumo y criterios de decisión permitirán comprender los factores que influyen en el comportamiento de elección dentro de estos espacios comerciales.

Definición de la muestra

La muestra corresponde a un subconjunto de la población seleccionado para obtener información representativa del fenómeno objeto de estudio (Ramírez, 2025). A través de la muestra es posible recopilar información relevante y realizar inferencias sobre el conjunto total de individuos que comparten determinadas características de interés para la investigación.

Considerando que la población de estudio está conformada por los habitantes de los cantones Samborondón y Daule mayores de edad que potencialmente visitan las plazas comerciales ubicadas en Samborondón, se tomó como referencia la población reportada por el Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). De acuerdo con esta fuente, Samborondón registra una población de 98.540 habitantes y Daule una población de 222.446 habitantes, obteniéndose una población total de 320.986 habitantes.

Debido a que la población es conocida y cuantificable, el tamaño de la muestra se calculará mediante la fórmula para poblaciones finitas, utilizando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una proporción esperada de 0,5, valor recomendado cuando no se dispone de información previa sobre el comportamiento de la población.

La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = (N \times Z^2 \times p \times q) / [(e^2 \times (N - 1)) + (Z^2 \times p \times q)]$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = tamaño de la población (320.986)
- Z = nivel de confianza (1,96)
- p = probabilidad de ocurrencia (0,5)
- q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)
- e = margen de error (0,05)

Reemplazando los valores se obtiene:

$$n = (320.986 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / [(0,05^2 \times (320.986 - 1)) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)]$$

$$n = 384,16$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra utilizado será de 384 personas residentes en los cantones Samborondón y Daule que visitan las plazas comerciales ubicadas en el cantón Samborondón.

Para la selección de los participantes se empleará un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que este procedimiento permite que todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, favoreciendo la representatividad de los resultados y reduciendo posibles sesgos durante la recolección de información.

Tabla 1

Parámetros de la población

Parámetro	Valor
Población total Samborondón (INEC, 2022)	98.540 habitantes
Población total Daule (INEC, 2022)	222.446 habitantes
Población total de referencia (N)	320.986 habitantes
Nivel de confianza	95% (Z= 1,96)
Margen de error	5% (0,05)
Proporción esperada (p)	0,5
Probabilidad de no ocurrencia (q)	0,5
Tipo de población	Finita
Fórmula de cálculo de muestra	$n = (N \times Z^2 \times p \times q) / [(e^2 \times (N - 1)) + (Z^2 \times p \times q)]$
Cálculo numérico	$n = (320.986 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / [(0,05^2 \times (320.986 - 1)) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)]$
Resultado obtenido	384,16
Tamaño de muestra utilizado	384 personas
Tipo de muestreo	Probabilístico aleatorio simple

Fuente. Elaboración propia.

Con el propósito de garantizar la representación de las diferentes plazas comerciales consideradas en la investigación, se seleccionarán como unidades de estudio las siguientes plazas comerciales ubicadas en el cantón Samborondón: Plaza Navona, Plaza Lagos, Plaza Batán, Village Plaza, Plaza Moderna, Buena Vista Plaza, La Piazza Samborondón, Plaza Nova y Las Terrazas.

Esta distribución permitirá obtener información de visitantes pertenecientes a distintos espacios comerciales, favoreciendo una visión más amplia del comportamiento de elección y permitiendo comparar percepciones, hábitos de visita y factores de decisión entre las diferentes plazas comerciales analizadas dentro del cantón Samborondón.

Perfil de aplicación (para inv. Cualitativa)

La investigación cualitativa estará dirigida a profesionales con experiencia en el desarrollo y gestión de proyectos comerciales en la provincia del Guayas. Para el desarrollo del estudio, se prevé entrevistar entre seis y nueve especialistas vinculados con áreas como arquitectura, planificación urbana, proyectos inmobiliarios, diseño comercial, gestión de locales, dirección de proyectos y administración de plazas comerciales.

Bajo la perspectiva del párrafo anterior, la selección de los participantes se realizará mediante un muestreo no probabilístico basado en criterios específicos, debido a que se requiere incorporar profesionales con trayectoria y conocimiento del sector que permitan aportar una perspectiva técnica sobre la evolución de estos espacios comerciales en Samborondón. Sus experiencias permitirán identificar los cambios que han tenido estos proyectos, las tendencias actuales del mercado y las estrategias utilizadas para captar visitantes y fortalecer su posicionamiento competitivo.

Se dará prioridad a personas con experiencia en planificación, construcción, comercialización o administración de plazas comerciales, además de conocimientos vinculados con el análisis del comportamiento del consumidor en estos entornos.

Finalmente, la información recopilada permitirá comprender, desde la perspectiva de expertos, los elementos que han impulsado la expansión de las plazas comerciales en Samborondón y los factores que han favorecido su aceptación como

nuevos espacios de consumo y convivencia para los usuarios. Finalmente, permitirá conocer los criterios que influyen en el diseño y desarrollo de estos proyectos, así como las estrategias utilizadas para atraer visitantes y responder a las nuevas necesidades del mercado. Estos hallazgos complementarán la información obtenida mediante la investigación cuantitativa y ofrecerán una visión más amplia del comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

Para la recolección de información cuantitativa se utilizará un cuestionario estructurado dirigido a los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón. La construcción del instrumento no se realizará de manera arbitraria, sino que tomará como referencia instrumentos previamente utilizados y validados en investigaciones relacionadas con comportamiento del consumidor, experiencia de visita y factores que influyen en la elección de espacios comerciales.

Como principal referencia metodológica se considerará la investigación desarrollada por Bazurto, denominada Análisis de la frecuencia de visita en las plazas de mercado: un enfoque a través del modelo Mehrabian-Russell en la experiencia del consumidor. Este estudio resulta relevante debido a que analizó el comportamiento de los visitantes dentro de espacios comerciales, utilizando un instrumento sometido a un proceso de validación metodológica que incluyó revisión por expertos, grupos focales, una prueba piloto aplicada a 100 participantes y un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA), aplicado posteriormente a una muestra de 577 encuestados.

La selección de esta investigación como referencia metodológica se fundamenta en que aborda variables relacionadas con la experiencia del consumidor, la satisfacción, las percepciones del entorno comercial y los factores que influyen en la frecuencia de visita, aspectos que guardan relación con el comportamiento de elección que se pretende estudiar en las plazas comerciales de Samborondón.

No obstante, considerando que el instrumento original fue diseñado para analizar plazas de mercado, se efectuará una adecuación de los reactivos al contexto específico de los centros comerciales. De esta manera, los planteamientos serán reorganizados y ajustados para identificar los elementos que intervienen en la preferencia y elección de los visitantes hacia estos espacios, incorporando variables

obtenidas a partir del análisis documental, la fundamentación teórica y los antecedentes revisados en el estudio.

Entre las dimensiones que serán consideradas para la elaboración del cuestionario se encuentran el perfil del visitante, los hábitos de visita, las motivaciones de asistencia, la percepción de accesibilidad, la variedad de establecimientos comerciales, la oferta gastronómica, los espacios recreativos, la seguridad, el diseño físico de la plaza comercial, la comodidad de las instalaciones, el ambiente generado por el establecimiento y la experiencia general de visita. Asimismo, se incluirán variables relacionadas con la frecuencia de asistencia, el tiempo de permanencia y los criterios que influyen en la elección de una determinada plaza comercial frente a otras alternativas disponibles en el cantón Samborondón.

Posteriormente, el instrumento será sometido a un proceso de revisión por expertos con el propósito de evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas respecto a los objetivos planteados en la investigación.

Guía de Entrevista Semiestructurada

Objetivo

Obtener información especializada sobre los factores comerciales, urbanísticos, inmobiliarios y de consumo que han impulsado el crecimiento de las plazas comerciales en Samborondón, así como comprender los elementos que influyen en la elección de estos espacios por parte de los visitantes.

Datos generales del entrevistado

Nombre: _____

Profesión: _____

Cargo: _____

Empresa: _____

Años de experiencia: _____

Fecha: _____

Preguntas

Crecimiento y desarrollo de plazas comerciales

1. Desde su experiencia profesional, ¿cuáles considera que han sido los principales factores que han impulsado el crecimiento de las plazas comerciales en Samborondón durante los últimos años?

2. ¿Por qué considera que actualmente existe una mayor tendencia hacia el desarrollo de plazas comerciales abiertas en comparación con otros formatos comerciales?

3. ¿Cómo ha influido el crecimiento urbano y residencial de Samborondón en el desarrollo de nuevos proyectos comerciales?

Tendencias de consumo y comportamiento de los visitantes

4. Desde su perspectiva, ¿qué cambios ha observado en las preferencias y hábitos de los consumidores que visitan plazas comerciales?

5. ¿Cuáles considera que son los factores que más valoran los visitantes al momento de elegir una plaza comercial?

6. ¿Qué importancia tienen aspectos como la accesibilidad, seguridad, comodidad, oferta gastronómica y variedad de establecimientos en la decisión de visita de los consumidores?

Planificación y composición comercial

7. ¿Qué criterios se consideran al momento de planificar una nueva plaza comercial o seleccionar su ubicación?

8. ¿Cómo se determina la combinación de negocios y establecimientos que conformarán una plaza comercial?

9. ¿La composición comercial de una plaza depende de las características demográficas y socioeconómicas del sector donde se desarrolla? ¿Por qué?

Estrategias de captación y competitividad

10. ¿Qué estrategias utilizan actualmente las plazas comerciales para atraer visitantes y diferenciarse de otros espacios comerciales?

11. ¿Qué tipos de establecimientos o servicios considera indispensables para generar tráfico y mantener la competitividad de una plaza comercial?

12. Desde su experiencia, ¿qué factores influyen en el éxito o fracaso de una plaza comercial?

Perspectivas futuras

13. ¿Qué tendencias observa para el futuro de las plazas comerciales en Samborondón y en el Ecuador?

14. ¿Qué recomendaciones considera importantes para el desarrollo de plazas comerciales que respondan a las necesidades de los consumidores actuales?

Pregunta de cierre

15. ¿Desea agregar algún comentario o recomendación relacionada con el crecimiento de las plazas comerciales y el comportamiento de elección de los visitantes en Samborondón?

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

Resultados Cuantitativos

Hipótesis de investigación cuantitativa

H1: Los factores relacionados con seguridad, comodidad y la variedad de instalaciones, influyen significativamente en el comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón.

Seguridad

Tabla 2

Seguridad del lugar

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Seguridad del lugar * ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada: Seguridad del lugar × ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?

Recuento

		¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?					Total
		Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes	Una vez al mes	Una vez por semana	Varias veces por semana	
Seguridad del lugar	Muy baja	0	1	0	0	0	1
	Baja	0	1	0	0	2	3
	Media	10	5	4	2	3	24
	Alta	21	13	25	13	5	77
	Muy alta	81	19	57	103	19	279
Total		112	39	86	118	29	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,981 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	44,758	16	<,001
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos mediante la tabla cruzada reflejan una percepción favorable respecto a la seguridad en las plazas comerciales de Samborondón. De los 384 participantes encuestados, la mayoría otorgó una valoración positiva, donde 279 personas la calificaron como muy alta y 77 como alta; mientras que un grupo reducido la ubicó en niveles medio, bajo y muy bajo. Estos datos permiten evidenciar que la seguridad constituye un aspecto relevante dentro de la experiencia de los visitantes.

Por otra parte, al analizar la relación entre la percepción de seguridad y la frecuencia de asistencia, se identificó que las valoraciones más favorables se mantienen en los diferentes grupos de visitantes. Entre quienes concurren semanalmente, 103 de 118 personas consideraron la seguridad como muy alta; de igual manera, 81 de 112 visitantes que asisten dos o tres veces al mes otorgaron la misma valoración, al igual que 57 de 86 usuarios que acuden mensualmente.

La prueba Chi-cuadrado de Pearson tuvo un resultado de 54,981, con 16 grados de libertad y un nivel de significancia de $p < 0,001$ y este valor como está por debajo del nivel establecido de 0,05, se concluye que si hay una relación estadísticamente significativa entre percepción de seguridad y frecuencia de visita. En consecuencia, la asociación identificada entre ambas variables presenta evidencia suficiente para considerar que no corresponde únicamente a una distribución producto del azar.

Este resultado aporta evidencia a favor del componente de seguridad planteado en la Hipótesis 1, ya que demuestra que la valoración de este atributo se encuentra significativamente asociada con un indicador del comportamiento del visitante, en este caso, su frecuencia de visita.

Comodidad

Tabla 3

La comodidad de las instalaciones

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La comodidad de las instalaciones * ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada La comodidad de las instalaciones x ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?

Recuento		¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?					Total
		Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes	Una vez al mes	Una vez por semana	Varias veces por semana	
La comodidad de las instalaciones	Muy baja	0	1	0	0	0	1
	Baja	0	2	0	0	2	4
	Media	7	7	7	3	3	27
	Alta	21	5	24	14	7	71
	Muy alta	84	24	55	101	17	281
Total		112	39	86	118	29	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,834 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	41,356	16	<,001
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente. Elaboración propia.

El análisis de los resultados permitió identificar que las condiciones de confort ofrecidas por las plazas comerciales generan una percepción favorable entre los usuarios. De los 384 encuestados, 281 personas consideraron que la comodidad de las instalaciones se encuentra en un nivel muy alto y 71 la ubicaron como alta. En contraste, una cantidad reducida de participantes asignó valoraciones medias, bajas o muy bajas. Esto demuestra que aspectos relacionados con el bienestar, distribución y ambiente de los espacios comerciales forman parte importante de la experiencia del visitante.

Al examinar el comportamiento de esta variable según la frecuencia de asistencia, se observó que la percepción positiva se mantiene en los diferentes grupos analizados. Entre los visitantes que concurren semanalmente, 101 de 118 destacaron la comodidad como muy alta; mientras que esta misma valoración fue seleccionada por 84 de 112 personas que asisten dos o tres veces al mes y por 55 de 86 usuarios que visitan una vez al mes, las valoraciones más altas de comodidad están presentes en los diferentes niveles de frecuencia de visita y en los visitantes semanales.

La prueba de chi-cuadrado de Pearson presentó un valor de 51,834, con 16 grados de libertad y una significación de $p < 0,001$. Al ser este valor inferior a 0,05, se evidencia una asociación estadísticamente significativa entre la percepción de comodidad de las instalaciones y la frecuencia de visita a las plazas comerciales de Samborondón. Por tanto, la comodidad constituye otro de los factores relacionados significativamente con el comportamiento de visita analizado en la investigación.

Este resultado aporta evidencia a favor del componente de comodidad de la H1. Sumado al resultado obtenido anteriormente para seguridad, se observa que ambos factores presentan una relación estadísticamente significativa con la frecuencia de visita.

Variedad de establecimientos

Tabla 4

Variedad de establecimientos comerciales

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La variedad de establecimientos comerciales * ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada La variedad de establecimientos comerciales*¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?

Recuento

		¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?					Total
		Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes	Una vez al mes	Una vez por semana	Varias veces por semana	
La variedad de establecimientos comerciales	Muy baja	0	1	0	0	0	1
	Baja	0	0	1	1	2	4
	Media	6	7	5	2	5	25
	Alta	36	12	31	16	5	100
	Muy alta	70	19	49	99	17	254
Total		112	39	86	118	29	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,623 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	50,118	16	<,001
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la variedad de establecimientos comerciales presenta una valoración predominantemente positiva entre los visitantes. De los 384 encuestados, 254 calificaron este aspecto como muy alto y 100 como alto; 25 lo valoraron como medio, 4 como bajo y sólo 1 como muy bajo. Esto indica que contar con una oferta comercial variada, es un atributo ampliamente valorado por los visitantes de las plazas comerciales analizadas. De los 384 encuestados, 254 calificaron este aspecto como muy alto y 100 como alto; 25 lo valoraron como medio, 4 como bajo y sólo 1 como muy bajo. Esto indica que contar con una oferta comercial variada, es un atributo ampliamente valorado por los visitantes de las plazas comerciales analizadas. Al analizar la asociación entre la diversidad de establecimientos y la frecuencia de asistencia, se detectó que las calificaciones más positivas se agrupan en los visitantes más recurrentes. De los individuos que lo visitan cada semana, 99 de cada 118 calificó la gama comercial como muy alta. De la misma manera, esta percepción fue expresada por 70 de 112 visitantes que asisten dos o tres veces por mes y por 49 de 86 usuarios que concurren una vez por mes. Estos resultados reflejan que la amplitud de la oferta comercial mantiene una valoración positiva en los diferentes grupos de frecuencia, con mayor presencia entre los que visitan con más asiduidad estos espacios. Por otra parte, se aplicó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, obteniendo un valor de 59,623 con 16 grados de libertad y una significancia de $p < 0,001$. Al encontrarse esta cifra por debajo del nivel de referencia de 0,05, se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre la percepción sobre la variedad de establecimientos y la frecuencia de visita a las plazas comerciales de Samborondón.

Conclusión de validación Hipótesis 1

Considerando conjuntamente los tres factores analizados, los resultados muestran asociaciones estadísticamente significativas entre la frecuencia de visita y la seguridad ($\chi^2 = 54,981$; $p < 0,001$), la comodidad de las instalaciones ($\chi^2 = 51,834$; $p < 0,001$) y la variedad de establecimientos comerciales ($\chi^2 = 59,623$; $p < 0,001$).

Por tanto, los resultados aportan evidencia a favor de la H1, al demostrar que los tres factores planteados se encuentran significativamente asociados con la frecuencia de visita, utilizada en este análisis como indicador del comportamiento de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

H2: La oferta gastronómica, la variedad de establecimientos y el entretenimiento generan una mayor preferencia e intención de visita hacia determinadas plazas comerciales en Samborondón.

Oferta Gastronómica

Tabla 5

Oferta gastronómica de marcas reconocidas

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La oferta gastronómica de marcas reconocidas * ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada La oferta gastronómica de marcas reconocidas*¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?

Recuento

		¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?					Total
		Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes	Una vez al mes	Una vez por semana	Varias veces por semana	
La oferta gastronómica de marcas reconocidas	Muy baja	0	1	0	0	0	1
	Baja	0	1	1	1	2	5
	Media	7	6	8	4	4	29
	Alta	35	12	33	21	5	106
	Muy alta	70	19	44	92	18	243
Total		112	39	86	118	29	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,798 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	36,348	16	,003
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados muestran que la oferta gastronómica de marcas reconocidas presenta una valoración favorable entre los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón. De los 384 consultados, 243 calificaron este aspecto como muy alto, 106 como alto, y el resto lo situó en los niveles medio, bajo o muy bajo, demostrando que la mayoría de los usuarios valora positivamente la variedad y la calidad de las alternativas gastronómicas disponibles.

La prueba Chi-cuadrado de Pearson presentó un valor de 42,798, con 16 grados de libertad y una significancia de $p < 0,001$. Al encontrarse este resultado por debajo de 0,05, se confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre la valoración de la oferta gastronómica y la frecuencia de visita. De esta manera, los hallazgos respaldan la Hipótesis 2, debido a que evidencian que las opciones gastronómicas forman parte de los factores que influyen en la decisión de los consumidores al elegir una plaza comercial en Samborondón. Además, los resultados permiten reconocer la relevancia de contar con una oferta gastronómica atractiva dentro de las plazas comerciales, especialmente considerando la alta valoración registrada entre los visitantes frecuentes.

Entretenimiento

Tabla 6

Entretenimiento en plazas comerciales en Samborondón

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Entretenimiento * ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada Entretenimiento * ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?

Recuento

		¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?					Total
		Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes	Una vez al mes	Una vez por semana	Varias veces por semana	
Entretenimiento	Muy baja	0	1	0	0	0	1
	Baja	1	3	0	3	1	8
	Media	12	8	14	3	7	44
	Alta	31	10	30	26	1	98
	Muy alta	68	17	42	86	20	233
Total		112	39	86	118	29	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,857 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	51,338	16	<,001
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente. Elaboración propia.

En este apartado, se permite observar que el entretenimiento también presenta una valoración favorable entre los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón, es decir, tienen un papel importante dentro de la experiencia que buscan los visitantes en las plazas comerciales de Samborondón. Del total de los encuestados que fueron 384 individuos, solamente 233 personas, consideran que este aspecto tiene una valoración muy alta y 98 lo califican como alto, mientras que solo una cantidad menor lo ubica en niveles medio, bajo o muy bajo. Por lo tanto, esto demuestra que las actividades recreativas y las opciones de distracción disponibles influyen positivamente en la percepción que los usuarios tienen sobre estos espacios.

Al revisar su relación con la frecuencia de visita, se encontró que los consumidores que acuden con mayor frecuencia presentan una percepción más favorable. En particular, de las 118 personas que visitan las plazas una vez por semana, 86 calificaron el entretenimiento como muy alto, lo que evidencia que este factor forma parte de los elementos que fortalecen la experiencia y motivan la asistencia recurrente de los visitantes. En conjunto, se puede mencionar que esta valoración fue seleccionada por 68 de las 112 personas que acuden dos o tres veces al mes y por 42 de las 86 que visitan una vez al mes. Esto refleja que las valoraciones positivas del entretenimiento están presentes en los distintos niveles de frecuencia, con una concentración importante entre los visitantes semanales.

La prueba de chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de 50,857, con 16 grados de libertad y una significación de $p < 0,001$. Al ser este valor inferior a 0,05, se evidencia una asociación estadísticamente significativa entre la valoración del entretenimiento y la frecuencia de visita a las plazas comerciales de Samborondón. Por lo tanto, los resultados aportan evidencia de que el entretenimiento se encuentra relacionado con el comportamiento de visita de los consumidores.

Conclusión de validación de Hipótesis 2

Considerando conjuntamente los resultados obtenidos para la oferta gastronómica y el entretenimiento, se identificaron asociaciones estadísticamente significativas entre ambos factores y la frecuencia de visita de los consumidores, la oferta gastronómica presentó un valor de Chi-cuadrado de 42,798 ($p < 0,001$), mientras que el entretenimiento alcanzó un valor de Chi-cuadrado de 50,857 ($p < 0,001$) en ambos casos, el nivel de significancia obtenido fue inferior a 0,05, por lo que se evidencia una relación estadísticamente significativa con la frecuencia de visita en

consecuencia, los resultados aportan evidencia a favor de la Hipótesis 2 confirmando que la valoración de la oferta gastronómica y del entretenimiento se relaciona significativamente con la frecuencia de visita de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

H3: La ubicación de la plaza comercial y la disponibilidad de servicios complementarios se relacionan significativamente con la frecuencia de visita de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

Entretenimiento

Tabla 7

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón? * Entretenimiento	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón? *Entretenimiento

Recuento

		Entretenimiento					Total
		Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta	
¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?	Dos o tres veces al mes	0	1	12	31	68	112
	Menos de una vez al mes	1	3	8	10	17	39
	Una vez al mes	0	0	14	30	42	86
	Una vez por semana	0	3	3	26	86	118
	Varias veces por semana	0	1	7	1	20	29
Total		1	8	44	98	233	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,857 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	51,338	16	<,001
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados muestran que el entretenimiento se relaciona con la frecuencia de visita a las plazas comerciales. La mayor concentración se encuentra “muy alta”, con 233 de los 384 encuestados, y entre quienes visitan las plazas una vez por semana, 86 calificaron este factor como muy alto.

La prueba de chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de $\chi^2 = 50,857$, $p < 0,001$, confirmando una asociación estadísticamente significativa. Por lo tanto, estos resultados aportan evidencia a favor de la H3, en la variable de entretenimiento, mostrando que si está relacionado con la frecuencia con que los visitantes acuden a las plazas comerciales de Samborondón.

Variedad de establecimientos

Tabla 8

Variable de establecimientos

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La variedad de establecimientos comerciales * ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada La variedad de establecimientos comerciales*¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?

Recuento

		¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?					Total
		Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes	Una vez al mes	Una vez por semana	Varias veces por semana	
La variedad de establecimientos comerciales	Muy baja	0	1	0	0	0	1
	Baja	0	0	1	1	2	4
	Media	6	7	5	2	5	25
	Alta	36	12	31	16	5	100
	Muy alta	70	19	49	99	17	254
Total		112	39	86	118	29	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,623 ^a	16	<,001
Razón de verosimilitud	50,118	16	<,001
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente. Elaboración propia.

Los resultados indican que la variedad de establecimientos se relaciona con la frecuencia de visita. De los 384 encuestados, 254 calificaron este factor como “muy alto” y 100 como “alto” y entre quienes visitan las plazas una vez por semana, 99 indicaron una valoración muy alta. La prueba de chi-cuadrado de Pearson presentó un valor de $\chi^2 = 59,623$, $p < 0,001$, evidenciando una asociación estadísticamente significativa, estos resultados aportan evidencia a favor de la H3, en el componente

de diversidad de establecimientos, mostrando su relación con la frecuencia de visita a las plazas comerciales de Samborondón.

Conclusión de validación de Hipótesis 3

Los resultados obtenidos mediante el modelo CHAID evidencian una relación estadísticamente significativa entre la ubicación de la plaza comercial y la frecuencia de visita, con un valor de Chi-cuadrado de 46,495 ($p < 0,001$). Asimismo, dentro de los grupos establecidos a partir de la valoración de la ubicación, los gimnasios, considerados como un servicio complementario, presentaron un valor de Chi-cuadrado de 33,014 ($p < 0,001$), mostrando diferencias significativas en la frecuencia de visita. En consecuencia, los resultados aportan evidencia a favor de la Hipótesis 3, debido a que la ubicación y la presencia o valoración de servicios complementarios, particularmente los gimnasios, permiten identificar diferencias estadísticamente significativas en el comportamiento de visita de los consumidores de las plazas comerciales de Samborondón.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

El análisis de las variables relacionadas con la ubicación y los servicios complementarios permite observar que estos atributos presentan diferencias en el comportamiento de los visitantes según su frecuencia de asistencia, la ubicación adquiere especial relevancia debido a que constituye la primera variable de segmentación identificada mediante el árbol de decisión lo que evidencia que las características asociadas con el emplazamiento de la plaza comercial permiten diferenciar los patrones de visita de los consumidores asimismo dentro de los grupos determinados por la valoración de la ubicación, la presencia y valoración de gimnasios aparece como un elemento complementario capaz de establecer diferencias adicionales en la frecuencia de visita, estos resultados permiten interpretar que la elección de una plaza comercial no depende únicamente de los atributos internos del establecimiento, sino también de factores relacionados con su localización y con los servicios adicionales que amplían las actividades disponibles para el visitante.

Análisis Estadístico

Para analizar la relación entre la ubicación de la plaza comercial, los servicios complementarios y la frecuencia de visita se utilizó el modelo de árbol de decisión mediante el método CHAID, los resultados identificaron a la ubicación de la plaza comercial como la principal variable de segmentación, obteniendo un valor de Chi-

cuadrado de 46,495 y un nivel de significancia de $p < 0,001$, esto evidencia diferencias estadísticamente significativas en la frecuencia de visita según la valoración de la ubicación, posteriormente, dentro del grupo determinado por la ubicación, la variable gimnasios presentó un valor de Chi-cuadrado de 33,014 y $p < 0,001$ evidenciando una diferencia estadísticamente significativa adicional asociada con este servicio complementario, por tanto, los resultados del modelo CHAID proporcionan evidencia estadística de que la ubicación y determinados servicios complementarios se relacionan con la frecuencia de visita de los consumidores.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Los resultados cuantitativos permiten concluir que los atributos evaluados de las plazas comerciales se encuentran relacionados con el comportamiento de visita de los consumidores en Samborondón. Se observa una percepción favorable de los factores analizados, debido a que las respuestas se concentran principalmente en las valoraciones alta y muy alta, lo que demuestra la importancia que tienen estos elementos dentro de la experiencia y elección de los visitantes.

Los resultados demostraron que tanto la oferta gastronómica como las opciones de entretenimiento están asociadas de forma significativa con la frecuencia de asistencia de los visitantes. La variable gastronómica obtuvo un valor de Chi-cuadrado de 42,798 ($p < 0,001$) y el entretenimiento 50,857 ($p < 0,001$); ambos factores fueron valorados de forma favorable, lo que indica que son relevantes en la experiencia que ofrecen las plazas comerciales.

Por otra parte, los resultados cuantitativos permiten identificar que la decisión de los visitantes no depende únicamente de aspectos prácticos como la seguridad y comodidad, sino también de elementos relacionados con la experiencia general del espacio, como la diversidad de locales, las opciones gastronómicas y las actividades recreativas.

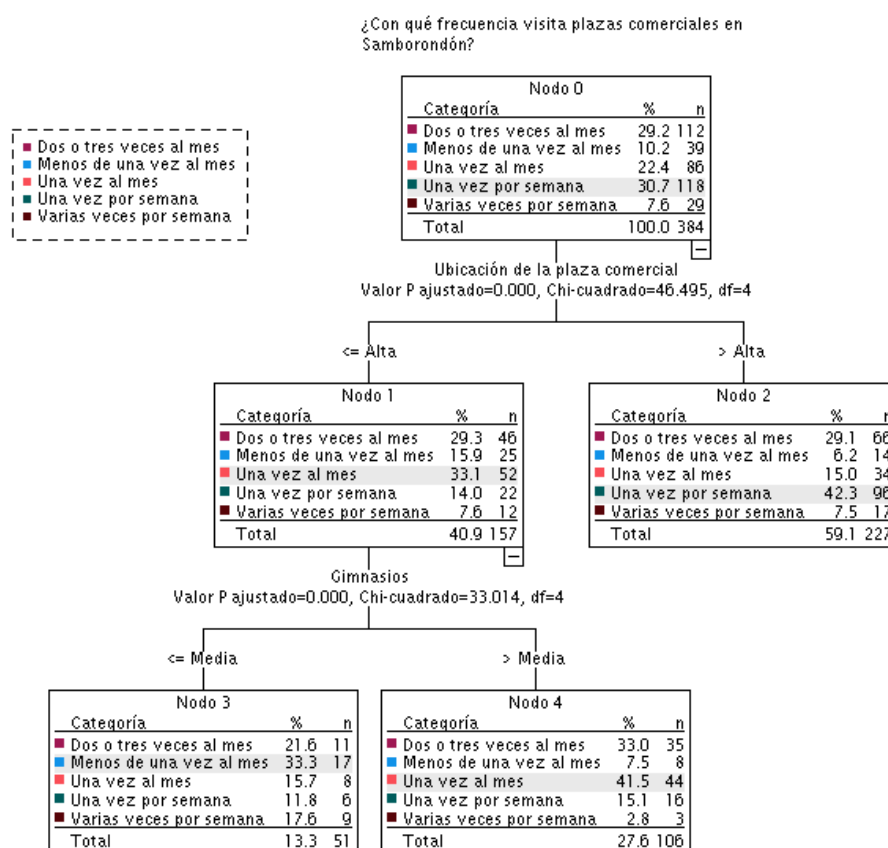
Árbol de Clasificación

Tabla 9

Resumen del modelo

Especificaciones	Método de crecimiento	CHAID
	Variable dependiente	¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborondón?
	Variables independientes	Ubicación de la plaza comercial, Seguridad del lugar, La variedad de establecimientos comerciales, La oferta gastronómica de marcas reconocidas, La comodidad de las instalaciones, Disponibilidad de parqueos , Áreas recreativas para niños, Entretenimiento , Gimnasios
	Validación	Ninguna
	Máxima profundidad del árbol	3
	Casos mínimos en nodo padre	100
	Casos mínimos en nodo hijo	50
Resultados	Variables independientes incluidas	Ubicación de la plaza comercial, Gimnasios
	Número de nodos	5
	Número de nodos terminales	3
	Profundidad	2

Figura 1
Árbol de decisión



Fuente. Elaboración propia.

El árbol de decisión realizado mediante el método CHAID permitió analizar la frecuencia de visita a las plazas comerciales de Samborombón considerando de manera conjunta diferentes atributos evaluados en la investigación. Se incluyeron como variables independientes la ubicación, seguridad, variedad de establecimientos, oferta gastronómica, comodidad, disponibilidad de parqueos, áreas recreativas para niños, entretenimiento y gimnasios. Sin embargo, el modelo seleccionó únicamente ubicación de la plaza comercial y gimnasios como variables capaces de generar diferencias significativas en la frecuencia de visita.

En primer lugar, la ubicación de la plaza comercial fue la variable que realizó la primera división del árbol, con un chi-cuadrado de 46,495 y un valor $p < 0,001$. Dentro del grupo que valoró la ubicación hasta el nivel “alta”, el árbol encontró una segunda variable relevante: gimnasios, con un chi-cuadrado de 33,014 y $p < 0,001$. En este

grupo se observan comportamientos diferentes según la valoración de este servicio. Entre quienes calificaron los gimnasios por encima del nivel medio, la categoría más frecuente fue visitar las plazas una vez al mes, con 41,5 %. En cambio, entre quienes los valoraron hasta el nivel medio, la mayor proporción correspondió a quienes visitan las plazas menos de una vez al mes, con 33,3 %.

Un aspecto importante es que, aunque el modelo evaluó nueve variables independientes, solamente ubicación y gimnasios fueron incorporadas finalmente al árbol. Esto no significa que los demás atributos carezcan de importancia, sino que, bajo los criterios utilizados por el modelo CHAID, estas dos variables fueron las que permitieron diferenciar de forma significativa los grupos según su frecuencia de visita.

La ubicación aparece como el principal elemento de segmentación de la frecuencia de visita, mientras que la presencia o valoración de servicios específicos, como los gimnasios, permite identificar diferencias adicionales en determinados grupos de visitantes.

Por lo tanto, los resultados sugieren que la elección y frecuencia de visita no solamente están relacionadas con los atributos tradicionales de una plaza comercial, sino también con su localización y con la incorporación de servicios que amplían las actividades que el consumidor puede realizar dentro de estos espacios.

Tabla 10

Método de crecimiento CHAID

Clasificación						
Observado	Dos o tres veces al mes	Menos de una vez al mes	Pronosticado			Porcentaje correcto
			Una vez al mes	Una vez por semana	Varias veces por semana	
Dos o tres veces al mes	0	11	35	66	0	0,0%
Menos de una vez al mes	0	17	8	14	0	43,6%
Una vez al mes	0	8	44	34	0	51,2%
Una vez por semana	0	6	16	96	0	81,4%
Varias veces por semana	0	9	3	17	0	0,0%
Porcentaje global	0,0%	13,3%	27,6%	59,1%	0,0%	40,9%
Método de crecimiento: CHAID						
Variable dependiente: ¿Con qué frecuencia visita plazas comerciales en Samborombón?						

Fuente: elaboración propia.

Análisis del riesgo y clasificación del árbol de decisión

El análisis del riesgo permite conocer qué tan bien el árbol de decisión logra clasificar la frecuencia de visita de los encuestados. El análisis mediante el modelo CHAID presentó una estimación de riesgo de 0,591, con un error estándar de 0,025, lo que indica que cerca del 59,1 % de los casos no fueron ubicados correctamente por el modelo. En consecuencia, su capacidad para predecir el comportamiento de los visitantes se considera limitada, situación que también se refleja en la tabla de clasificación, donde se obtuvo un porcentaje general de aciertos del 40,9 %.

Dentro de este ítem, también es posible evaluar los resultados según cada grupo de frecuencia de visita, en el que se identificó que este modelo tuvo un mejor desempeño en los usuarios que asisten una vez por semana, logrando una clasificación adecuada del 81,4 % de los casos. Esto evidencia que, aunque la capacidad predictiva global del modelo es reducida, existe mayor precisión al identificar patrones dentro de este segmento específico de visitantes.

De forma conjunta, se logra identificar en cierta medida a quienes visitan las plazas una vez al mes, con un 51,2 %, y a quienes asisten menos de una vez al mes, con un 43,6 %. En cambio, el modelo no logra clasificar correctamente a quienes visitan las plazas dos o tres veces al mes ni a quienes asisten varias veces por semana, ya que ambas categorías presentan un 0 % de clasificación correcta. Estos resultados indican que aunque la ubicación y los gimnasios permitieron identificar grupos con diferencias significativas en el árbol de decisión, estas variables por sí solas no son suficientes para predecir con alta precisión la frecuencia de visita.

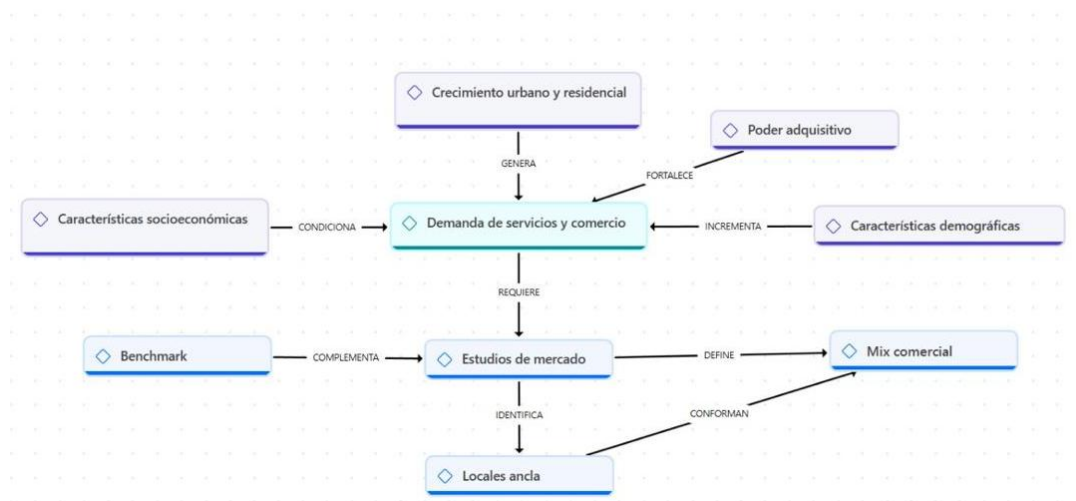
En este sentido, este comportamiento coincide con los hallazgos generales de la investigación, los cuales evidencian que la decisión de visita se encuentra influenciada por diversos aspectos relacionados con las preferencias, percepciones y experiencias que los usuarios desarrollan dentro de estos espacios comerciales.

Por lo tanto, el árbol complementa los análisis anteriores al mostrar que no existe un único atributo capaz de explicar por sí solo el comportamiento de visita, sino que este debe comprenderse a partir de diferentes características y necesidades del consumidor.

Desarrollo y Planificación de Plazas comerciales

Figura 3

Red semántica de demanda de servicios y comercio



Fuente: Elaboración propia.

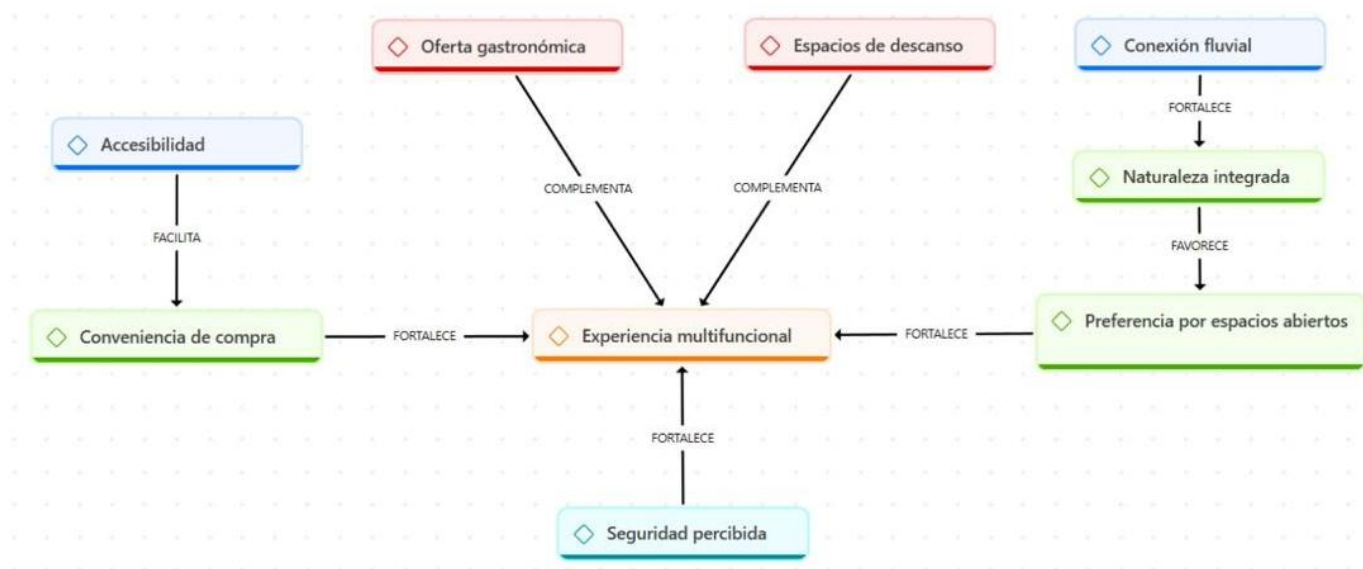
La red semántica evidencia que el desarrollo y la planificación de las plazas comerciales se encuentran estrechamente relacionados con la demanda de servicios y comercio, la cual constituye el eje central de las relaciones identificadas en las entrevistas. Los resultados evidencian que la demanda comercial en Samborondón está impulsada principalmente por la expansión urbana y residencial del sector, mientras que, el nivel adquisitivo de la población favorece el fortalecimiento de esta dinámica y los cambios demográficos generan mayores requerimientos de servicios, comercio y espacios de interacción, es por ello que es importante previamente las características del público objetivo y también las condiciones del mercado antes de planificar el desarrollo de una plaza comercial.

A partir de esta demanda surge la necesidad de realizar estudios de mercado, los cuales permiten orientar la planificación de estos espacios. Los resultados muestran que el benchmark complementa estos estudios, al aportar referencias que pueden ser consideradas durante el proceso de planificación.

Factores de elección de plaza comercial

Figura 4

Red semántica de Experiencia multifuncional



Fuente: Elaboración propia.

La red semántica muestra que la experiencia multifuncional constituye un elemento central en la elección de una plaza comercial, debido a que se encuentra relacionada con diferentes atributos que aportan valor a la visita. Entre ellos se encuentran la oferta gastronómica y los espacios de descanso, los cuales complementan la experiencia al permitir que estos espacios no se limiten únicamente a la realización de compras.

En base a los párrafos anteriores se puede mencionar que la accesibilidad facilita la conveniencia de compra, y esta, a su vez, fortalece la experiencia multifuncional. De igual manera, la seguridad percibida aparece como un factor que fortalece directamente dicha experiencia, evidenciando la importancia de que los visitantes se sientan seguros durante su permanencia en la plaza comercial.

Por otra parte, los resultados obtenidos resaltan que las características del entorno tienen una influencia relevante en la percepción de los visitantes, donde la naturaleza y también áreas de interacción favorecen la visita a las plazas comerciales.

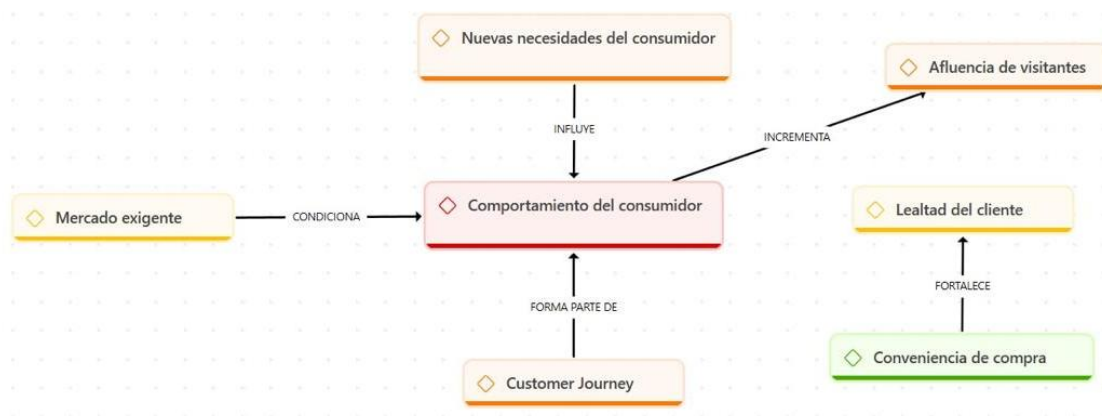
Aspectos como la facilidad de acceso, comodidad, seguridad, alternativas gastronómicas, zonas de descanso y ambientes abiertos contribuyen a formar una

experiencia integral. De esta manera, los visitantes no solo acuden con fines de compra, sino también para disfrutar espacios que reúnen diferentes actividades, servicios y condiciones que enriquecen su permanencia.

Comportamiento y preferencias del consumidor

Figura 5

Red semántica del comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia.

La red semántica muestra que el comportamiento del consumidor constituye el eje central de las relaciones identificadas.

De igual manera, la conducta del consumidor mantiene relación con la afluencia de usuarios, evidenciando la necesidad de identificar sus expectativas, hábitos y formas de relacionarse con estos espacios.

Para finalizar el análisis de este apartado, se indica que la facilidad y comodidad durante el proceso de compra influyen en la generación de vínculos más duraderos con los clientes, ya que ofrecer experiencias prácticas y condiciones favorables puede fortalecer su preferencia. En conjunto, los resultados muestran que las plazas comerciales deben evolucionar junto con consumidores más informados y exigentes, considerando tanto la experiencia completa del visitante como la conveniencia que ofrecen. Estos factores permiten comprender mejor sus decisiones, incrementar su satisfacción y favorecer una mayor conexión con estos espacios comerciales.

Conclusiones de Resultados cualitativos.

En referencia a la información de los ítems anteriores y mediante las entrevistas, se determina que la evolución y operación de las plazas comerciales se encuentran influenciadas tanto por las condiciones del entorno donde se desarrollan como por las expectativas, preferencias y requerimientos actuales de los consumidores. El crecimiento urbano y residencial, el poder adquisitivo y las características demográficas y socioeconómicas influyen en la demanda de servicios y comercio. Ante este escenario, los estudios de mercado adquieren importancia para orientar la planificación, definir un mix comercial adecuado e identificar locales ancla que respondan a las condiciones del mercado.

Asimismo, los resultados permiten concluir que la elección de una plaza comercial no depende únicamente de su oferta de establecimientos, sino de la experiencia integral que ofrece al visitante. Aspectos como la accesibilidad, la seguridad percibida, la conveniencia de compra, la oferta gastronómica, los espacios de descanso y la presencia de espacios abiertos y naturaleza integrada contribuyen a generar una experiencia multifuncional. Esto refleja que las plazas comerciales cumplen funciones que van más allá de la compra, al convertirse también en espacios para permanecer, compartir y realizar distintas actividades. Por otra parte, las entrevistas muestran que el comportamiento de los visitantes se encuentra relacionado con nuevas necesidades y expectativas de consumo, es por eso que el identificar las características del mercado y las necesidades de los visitantes es muy importante para así diseñar espacios que respondan a las nuevas formas de consumo.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Los resultados que se obtuvieron por medio de SPSS y ATLAS.ti muestran coincidencias importantes que permiten comprender mejor qué aspectos intervienen en la elección y frecuencia de visita a las plazas comerciales de Samborondón. En SPSS se encontró que la seguridad, la comodidad y la variedad de establecimientos tienen una relación estadísticamente significativa con la frecuencia de visita. La seguridad obtuvo un chi-cuadrado de 54,981 ($p < 0,001$), la comodidad de 51,834 ($p < 0,001$) y la variedad de establecimientos de 59,623 ($p < 0,001$). Además, en estas variables predominaron las valoraciones altas y muy altas, especialmente entre las personas que visitan las plazas con mayor frecuencia. Estos resultados tienen relación con lo encontrado en ATLAS.ti en la red de factores de elección de plaza comercial. En las entrevistas, la seguridad percibida aparece como un elemento que fortalece la experiencia multifuncional. También se identificó que la accesibilidad facilita la conveniencia de compra y que esta contribuye a mejorar la experiencia del visitante. Esto ayuda a explicar los resultados de SPSS, ya que muestra que los consumidores no solo valoran lo que pueden comprar dentro de una plaza, sino también las condiciones que hacen que su visita sea cómoda, segura y conveniente.

La variedad de establecimientos también presenta una relación entre ambos resultados. En SPSS fue el factor de la primera hipótesis que presentó el mayor valor de chi-cuadrado, con 59,623 y una significación menor a 0,001, además de registrar 254 respuestas en “muy alta” y 100 en “alta”. Por otro lado, en ATLAS.ti se encontró que los estudios de mercado permiten definir el mix comercial e identificar los locales ancla que deben formar parte de una plaza. Esto permite entender que la variedad comercial que valora el visitante también está relacionada con una planificación previa que busca construir una oferta acorde con las características y necesidades del mercado.

Otro resultado importante se encuentra en la oferta gastronómica. En SPSS, 243 de los 384 encuestados calificaron este atributo como “muy alto” y 106 como “alto”. Además, el chi-cuadrado fue de 42,798 ($p < 0,001$), mostrando una relación significativa con la frecuencia de visita. Este resultado se relaciona directamente con ATLAS.ti, donde la oferta gastronómica aparece como un elemento que complementa la experiencia multifuncional. Por lo tanto, los dos tipos de resultados muestran que la

gastronomía forma parte de la experiencia que ofrecen las plazas y amplía las actividades que una persona puede realizar durante su visita.

El entretenimiento presenta un comportamiento similar. Los resultados de SPSS muestran que 233 personas lo calificaron como “muy alto” y 98 como “alto”. Asimismo, se obtuvo un chi-cuadrado de 50,857 ($p < 0,001$), por lo que existe una asociación significativa entre la valoración del entretenimiento y la frecuencia de visita. Este resultado se complementa con lo encontrado en ATLAS.ti sobre la experiencia multifuncional, donde las entrevistas muestran que actualmente las plazas comerciales no se limitan únicamente a la compra, sino que reúnen diferentes actividades y condiciones que forman parte de la experiencia del visitante.

ATLAS.ti también permitió encontrar aspectos que ayudan a entender con mayor profundidad los resultados de SPSS. En las entrevistas aparecen elementos como los espacios de descanso, la preferencia por espacios abiertos, la naturaleza integrada, la accesibilidad y la conveniencia de compra. Además, en la red sobre comportamiento y preferencias del consumidor se identificó que las nuevas necesidades del consumidor, el customer journey y la existencia de un mercado exigente forman parte del comportamiento actual de los visitantes. También se encontró que la conveniencia de compra fortalece la lealtad del cliente.

Los resultados de SPSS y ATLAS.ti permiten entender entonces un mismo comportamiento desde dos perspectivas. SPSS muestra mediante los datos de los 384 encuestados que la seguridad, comodidad, variedad de establecimientos, oferta gastronómica y entretenimiento están relacionados significativamente con la frecuencia de visita. ATLAS.ti permite comprender mejor estos resultados al mostrar que el visitante busca una experiencia multifuncional, en la que pueda encontrar seguridad, conveniencia, gastronomía, espacios de descanso, espacios abiertos y diferentes alternativas en un mismo lugar.

Capítulo 4

Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

Objetivo General

Analizar los factores que influyen en el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

Los resultados obtenidos permiten concluir que el comportamiento de elección de los visitantes se encuentra relacionado con una combinación de factores funcionales, comerciales y de experiencia. Mediante el análisis realizado en SPSS se identificaron relaciones estadísticamente significativas entre la frecuencia de visita y factores como la seguridad, comodidad, variedad de establecimientos, oferta gastronómica y entretenimiento.

Por su parte, los resultados obtenidos mediante ATLAS.ti permitieron identificar otros elementos relevantes como la conveniencia de compra, la experiencia multifuncional, los espacios de descanso, la preferencia por espacios abiertos y las nuevas necesidades del consumidor. De esta manera, los resultados muestran que la elección de una plaza comercial no depende de un único atributo, sino de diferentes condiciones que, en conjunto, aportan valor a la experiencia del visitante.

Objetivo específico 1

Caracterizar el perfil de los visitantes, así como sus hábitos de asistencia, razones de visita y preferencias al momento de acudir a las plazas comerciales de Samborondón.

El análisis del perfil de los visitantes permitió identificar que las plazas comerciales de Samborondón reciben principalmente a un público adulto con características sociales y demográficas diversas. En relación con la edad, los grupos con mayor presencia corresponden a personas entre 36 y 45 años 31,3 % y entre 26 y 35 años 28,1 %, mientras que los rangos de 46 a 55 años 18,5 %, 18 a 25 años 15,1 % y mayores de 55 años 7 % presentan una participación menor. Estos resultados reflejan que la mayor parte de usuarios pertenece a una población adulta, posiblemente vinculada con actividades laborales y familiares.

De igual manera, la distribución por sexo mostró una diferencia moderada entre participantes, con una mayor representación masculina del 54,2 % en relación al otro 45,8 % de la respectiva participación de mujeres o grupo femenino, y en la preparación académica, en cuanto a estudios universitarios 48,7 %, cuarto nivel 21,1 %, estudios técnicos o tecnológicos 17,2 % y bachillerato 13 %, permitiendo reconocer un perfil con un nivel educativo superior.

Sobre la variable ocupación se muestra que en el sector privado hay un 35,4 % y actividades independientes 29,7 %, empleados públicos 15,4 %, estudiantes 12,8 % y empresarios 6 %, es decir su economía es activa. Respecto al área de procedencia, aunque Samborondón concentra la mayor cantidad de visitantes 39,3 %, también existe una participación importante de habitantes de Daule 31,8 % y Guayaquil 22,4 %, además de Durán 6 %, podemos concluir que las plazas comerciales analizadas no funcionan como espacios dirigidos solo a los residentes.

Las plazas comerciales analizadas, no funcionan únicamente como espacios dirigidos a residentes locales, sino como puntos de atracción para usuarios provenientes de cantones cercanos.

Siguiendo los análisis respectivos se encuentra que las motivaciones de visita evidencian que estos establecimientos han dejado de ser únicamente lugares destinados a la adquisición de productos. Los consumidores los perciben como espacios donde pueden combinar compras, gastronomía, entretenimiento y actividades de esparcimiento. Esta tendencia coincide con los resultados estadísticos obtenidos, donde factores como la variedad comercial, la oferta gastronómica y las alternativas recreativas presentaron valoraciones elevadas y una relación significativa con la frecuencia de asistencia.

Los resultados cualitativos obtenidos mediante ATLAS.ti complementan esta información, ya que en la red relacionada con el comportamiento y las preferencias del consumidor se identificaron aspectos como las nuevas necesidades del consumidor, el mercado exigente, el customer journey, la conveniencia de compra, la lealtad del cliente y la afluencia de visitantes. Estos hallazgos permiten comprender que las expectativas de los consumidores han evolucionado y que su comportamiento dentro de las plazas comerciales comprende toda la experiencia que tienen durante su visita, y no solamente el momento de compra.

Por lo tanto, el cumplimiento de este objetivo permitió identificar que el visitante de las plazas comerciales de Samborondón se caracteriza principalmente por ser un adulto entre 26 y 45 años, con formación universitaria y con una importante participación de empleados privados e independientes, proveniente principalmente de Samborondón, Daule y Guayaquil. Además, los resultados muestran que sus hábitos y preferencias responden a una búsqueda de espacios que permitan satisfacer distintas necesidades en una misma visita, por lo que la variedad comercial, la gastronomía, el entretenimiento, la conveniencia y la experiencia adquieren importancia dentro de su comportamiento de elección.

Objetivo específico 2

Determinar la influencia de factores como accesibilidad, seguridad, comodidad, experiencia del usuario, oferta gastronómica, entretenimiento y variedad de establecimientos en el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.

Los resultados permitieron identificar la importancia de varios de los factores planteados en este objetivo. En SPSS, la seguridad presentó un chi-cuadrado de 54,981 ($p < 0,001$), la comodidad de 51,834 ($p < 0,001$) y la variedad de establecimientos de 59,623 ($p < 0,001$), mostrando en los tres casos una asociación estadísticamente significativa con la frecuencia de visita. De igual manera, la oferta gastronómica obtuvo un valor de 42,798 ($p < 0,001$) y el entretenimiento de 50,857 ($p < 0,001$), evidenciando también relaciones significativas con el comportamiento de visita.

Los resultados de ATLAS.ti permiten ampliar este análisis, ya que en las entrevistas se identificó que la seguridad percibida fortalece la experiencia multifuncional, mientras que la accesibilidad facilita la conveniencia de compra. También se identificaron elementos como la oferta gastronómica, los espacios de descanso, los espacios abiertos y la naturaleza integrada como componentes que aportan a la experiencia. Por lo tanto, los resultados permiten concluir que los visitantes consideran tantos aspectos funcionales como elementos relacionados con la oferta y la experiencia al momento de utilizar y elegir estos espacios comerciales.

Objetivo específico 3

Analizar la percepción y valoración de los consumidores respecto a las plazas comerciales de Samborondón, con el propósito de comprender los elementos que generan preferencia y contribuyen a su elección.

Los resultados fueron positivos, de los 384 participantes, la seguridad tuvo una valoración muy alta de 279 personas, la comodidad alcanzó también una valoración alta en 281 personas. Por su parte, la variedad de establecimientos fue valorada favorablemente por 254 visitantes, la oferta gastronómica por 243 y el entretenimiento por 233.

A esto se suman los resultados obtenidos mediante las entrevistas, donde se encontró que los visitantes buscan una experiencia que vaya más allá de realizar compras. La conveniencia, seguridad, gastronomía, espacios de descanso, espacios abiertos y diferentes alternativas dentro de un mismo lugar contribuyen a construir una experiencia multifuncional.

Por ello, se concluye que la preferencia por una plaza comercial se encuentra relacionada con la capacidad del espacio para reunir diferentes atributos que respondan tanto a necesidades prácticas como a las nuevas expectativas de los consumidores.

Desarrollo de propuesta o modelo

La investigación permitió plantear un Modelo de Experiencia Multifuncional para las plazas comerciales de Samborondón, construido a partir de los resultados obtenidos mediante SPSS y ATLAS.ti. La propuesta busca integrar los elementos que influyen en la elección de los visitantes, considerando que estos espacios no son valorados únicamente por sus locales comerciales. Los consumidores prefieren lugares que combinen seguridad, comodidad, variedad, gastronomía, entretenimiento y ambientes agradables, donde puedan desarrollar diferentes actividades dentro de una misma experiencia.

Perfiles identificados

Perfil 1. Visitante práctico y recurrente

Figura

6

Perfil 1 Visitante práctico y recurrente



Fuente: elaboración propia.

Este perfil representa al consumidor que busca realizar diferentes actividades de manera práctica y eficiente dentro de un mismo espacio comercial. El perfil encontrado en la investigación es entre 26 y 45 años, rango de edad observado en los resultados de encuestas y con formación universitaria, alta participación de empleados privados y trabajadores, independientes, residen en Samborondón, Daule y Guayaquil.

En SPSS, la seguridad obtuvo un χ^2 de 54,981, la comodidad un χ^2 de 51,834 y la variedad de establecimientos un χ^2 de 59,623, con niveles de significación inferiores a 0,001. Es por ello que las plazas comerciales deben facilitar el recorrido, teniendo en cuenta las variables estudiadas.

Necesidades principales: seguridad, comodidad, facilidad durante la visita, variedad de establecimientos y posibilidad de resolver varias necesidades en un solo lugar.

Valor esperado de la plaza: practicidad y conveniencia.

Perfil 2. Visitante social y experiencial

Figura 7

Perfil 2 Visitante social y experiencia



Fuente: elaboración propia.

Este perfil utiliza la plaza comercial no solamente para realizar compras, sino también como un lugar para comer, entretenerse, compartir y permanecer durante parte de su tiempo libre. Los resultados muestran que la gastronomía y el entretenimiento forman parte importante de la experiencia ofrecida por estos espacios.

Como pudimos ver, en cuanto a resultados cuantitativos la oferta gastronómica como alternativas de entretenimiento tienen una relación significativa con la frecuencia de visita de los consumidores. La variable gastronómica alcanzó un valor de Chi-cuadrado de 42,798 ($p < 0,001$), y el entretenimiento tuvo un resultado de 50,857 ($p < 0,001$).

Los resultados de ATLAS.ti ayudan a comprender este comportamiento, debido a que la experiencia multifuncional aparece como uno de los elementos centrales en la elección de una plaza. La oferta gastronómica y los espacios de descanso complementan esta experiencia y permiten que la visita no se limite exclusivamente al consumo de productos.

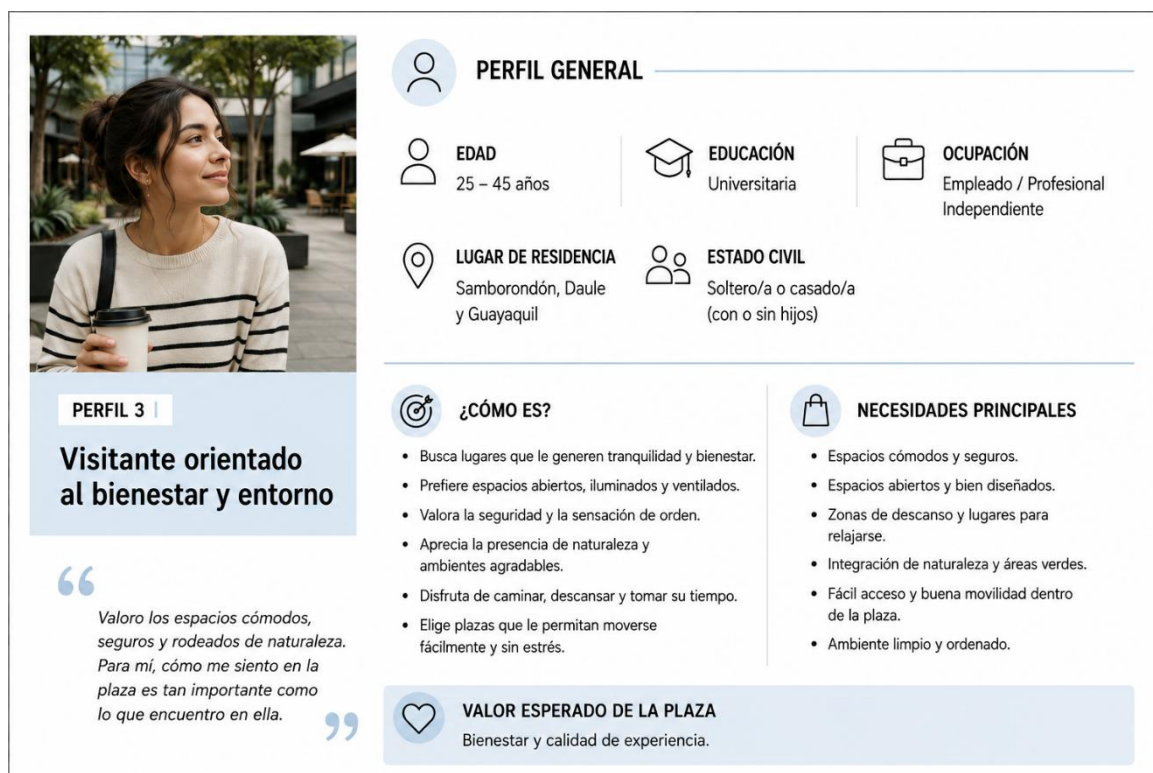
Necesidades principales: gastronomía, entretenimiento, espacios para compartir, descanso y diferentes actividades durante una misma visita.

Valor esperado de la plaza: experiencia y permanencia.

Perfil 3. Visitante orientado al bienestar y entorno

Figura 8

Perfil 3 Visitante orientado al bienestar y entorno



Fuente: elaboración propia.

Este perfil representa al consumidor que también considera las condiciones físicas y ambientales de la plaza durante su elección. Las entrevistas procesadas en

ATLAS.ti mostraron una preferencia por espacios abiertos, presencia de naturaleza integrada, espacios de descanso, seguridad percibida y accesibilidad.

Necesidades principales: espacios cómodos, ambientales, seguros, abiertos, zonas de descanso.

Valor esperado de la plaza: bienestar y calidad de la experiencia.

Propuesta: Modelo de Experiencia Multifuncional para Plazas Comerciales de Samborondón

Estos tres perfiles que fueron analizados permiten proponer un modelo que reúna las principales necesidades identificadas en la investigación. La propuesta tiene como centro la Experiencia Multifuncional del Visitante, entendida como la capacidad de una plaza comercial para permitir que una persona pueda comprar, alimentarse, entretenerse, descansar y compartir dentro de un entorno cómodo, seguro y conveniente.

El modelo se encuentra compuesto por cinco pilares:

1. Seguridad y comodidad

El primer pilar busca generar condiciones que permitan al visitante sentirse tranquilo durante toda su permanencia. Los hallazgos obtenidos muestran que factores como la seguridad y el confort influyen directamente en la decisión de los visitantes de regresar con mayor frecuencia a las plazas comerciales. Por esta razón, estos elementos deben ser gestionados como componentes fundamentales dentro de la planificación y operación de estos espacios. Para fortalecer la experiencia del usuario, es necesario considerar aspectos como ambientes seguros, iluminación eficiente, mantenimiento constante, orientación adecuada dentro de las instalaciones, espacios destinados al descanso, mobiliario funcional y recorridos que permitan una movilidad cómoda durante la visita.

2. Variedad y mix comercial

A partir de este punto, se plantea la importancia de conformar una oferta comercial equilibrada, capaz de atender distintos intereses y necesidades durante una misma experiencia de visita. Además, los hallazgos cualitativos obtenidos mediante ATLAS.ti resaltan que la planificación del mix comercial debe partir de estudios de

mercado que permitan seleccionar adecuadamente los establecimientos y locales ancla, considerando las características sociales, demográficas y económicas de los consumidores

Por esta razón, una plaza debería buscar complementar establecimientos de alimentación, servicios, compras, entretenimiento y otros negocios capaces de generar tráfico frecuente, evitando una oferta excesivamente concentrada en una sola categoría.

3. Gastronomía y entretenimiento

La gastronomía y el entretenimiento deben funcionar como componentes capaces de ampliar las razones para visitar una plaza. Los resultados cuantitativos demuestran que ambos atributos se encuentran significativamente relacionados con la frecuencia de visita. Además, los resultados cualitativos muestran que la gastronomía complementa directamente la experiencia multifuncional.

La propuesta plantea fortalecer restaurantes y cafeterías, espacios para compartir, actividades recreativas y alternativas de entretenimiento que permitan ampliar la experiencia más allá del proceso de compra.

4. Conveniencia y facilidad de visita

La conveniencia responde a la necesidad de hacer que la experiencia sea sencilla para el consumidor. En ATLAS.ti se identificó que la accesibilidad facilita la conveniencia de compra y que esta puede fortalecer la lealtad del cliente.

Por esta razón, la plaza debe facilitar aspectos relacionados con acceso, estacionamiento, circulación, señalización y cercanía entre servicios. El propósito es permitir que el consumidor encuentre soluciones dentro de un mismo lugar y reduzca el esfuerzo necesario durante su visita.

5. Espacios de experiencia y permanencia

El último pilar busca convertir la plaza en un espacio donde el visitante tenga razones para permanecer incluso después de haber realizado una compra. Los resultados de las entrevistas identificaron espacios de descanso, naturaleza integrada

y preferencia por espacios abiertos como elementos relacionados con una mejor experiencia.

Se propone incorporar zonas de descanso, áreas verdes, espacios abiertos, mobiliario para permanecer, zonas familiares y lugares que puedan utilizarse para actividades temporales. De esta manera, la infraestructura pasa de cumplir únicamente una función comercial a convertirse en parte de la experiencia del consumidor.

Elemento transversal: conocimiento permanente del consumidor

Los cinco pilares deben estar apoyados por un elemento transversal: el conocimiento del consumidor. Las entrevistas muestran que las nuevas necesidades del visitante y la presencia de un mercado más exigente generan cambios constantes en el comportamiento. También se identificó la importancia del *customer journey*, debido a que la experiencia se construye a lo largo de todos los puntos de interacción que mantiene el consumidor con la plaza.

Recomendaciones

Con base en los hallazgos identificados en la investigación, se recomienda que las plazas comerciales de Samborondón orienten sus procesos de planificación y mejora considerando las necesidades, comportamientos y preferencias de sus visitantes, con el propósito de desarrollar una oferta más alineada con las expectativas del consumidor actual y fortalecer su experiencia dentro de estos espacios. El conocimiento constante del consumidor permitirá adaptar los espacios a los cambios en sus necesidades y expectativas.

Se recomienda fortalecer de manera conjunta los factores de seguridad, comodidad, variedad de establecimientos, oferta gastronómica y entretenimiento, debido a que los resultados obtenidos mediante SPSS mostraron asociaciones estadísticamente significativas entre estos atributos y la frecuencia de visita. Por ello, estos elementos deben ser considerados dentro de las decisiones de gestión y planificación de las plazas comerciales.

Asimismo, se recomienda desarrollar una oferta comercial equilibrada y actualizada mediante estudios periódicos del mercado. La selección de

establecimientos y locales ancla debe responder al perfil y necesidades de los visitantes, evitando mantener una oferta que no evolucione junto con los cambios en el comportamiento del consumidor.

También se recomienda fortalecer la experiencia multifuncional, integrando espacios de descanso, ambientes abiertos, naturaleza, gastronomía y entretenimiento. Los resultados obtenidos mediante ATLAS.ti muestran que el consumidor busca espacios donde pueda realizar diferentes actividades y permanecer cómodamente, más allá de acudir únicamente para efectuar una compra.

Y se recomienda aplicar el Modelo de Experiencia Multifuncional para Plazas Comerciales de Samborondón propuesto en esta investigación como una guía para comprender y responder a los diferentes perfiles de visitantes. Su aplicación debe acompañarse de una evaluación periódica de las preferencias, hábitos y experiencia del consumidor, permitiendo realizar ajustes de acuerdo con la evolución del mercado.

Futuras líneas de investigación.

A partir de los resultados obtenidos, se plantean las siguientes líneas para futuras investigaciones:

Ampliar el estudio hacia otros sectores de Guayaquil, Daule y otros cantones, con el propósito de comparar si los factores de elección identificados en Samborondón se mantienen o cambian según las características de cada zona.

Analizar individualmente diferentes plazas comerciales de Samborondón, con el fin de determinar qué atributos generan mayor preferencia en cada establecimiento y conocer las diferencias existentes entre sus visitantes.

Se plantea la necesidad de profundizar en el estudio de la experiencia del visitante, considerando variables adicionales como el tiempo que permanece en la plaza comercial, su grado de satisfacción, la intención de volver, la relación de fidelidad con el establecimiento y la recomendación hacia otros usuarios. Esto permitirá comprender con mayor claridad cómo las experiencias obtenidas durante la visita pueden influir en futuras decisiones de consumo y preferencia.

Por otra parte, se recomienda desarrollar análisis de seguimiento a largo plazo que permitan identificar cómo cambian los hábitos, expectativas y criterios de elección de los consumidores conforme evoluciona el entorno comercial de Samborondón. Este tipo de estudios facilitaría comprender el impacto del crecimiento urbano, la aparición

de nuevos proyectos comerciales y las nuevas tendencias que pueden modificar la relación entre los visitantes y estos espacios.

Referencias

- Acevedo Diez Canseco, F., Carhuamaca Coronel, E., Leveau Acosta, A., & Miranda Montenegro, J. C. (2025). *Factores de estímulo de la calidad de servicio y experiencia de usuario que se relacionan con valores emocionales y funcionales que impactan en la lealtad de marca en el consumo de aplicativos de delivery de comida en Lima Metropolitana*. Repositorio Institucional ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/45f48587-242b-4cb2-8cdb-63226bb3c713>
- Armijos Medrano, S. (2025, 4 de septiembre). *Nuevos proyectos comerciales se construyen en el país*. Vistazo. <https://www.vistazo.com/enfoque/2025-09-04-dinamismo-comercial-logistica-nuevos-proyectos-inmobiliarios-ecuador-PE10057844>
- Cabrerizo Elgueta, M. (2021). *Procesos de venta*. Editex. [Google Books](#)
- Caisa-Yucailla, D., Maldonado-Mangui, S., & Miranda-López, F. (2019). Factores decisivos de compra del consumidor: Un acercamiento para empresas de producción y servicios. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 23(93), 65–74. [Artículo científico](#)
- Castro Salazar, J. S., & García Potosí, D. A. (2024). *Propuesta urbano-arquitectónica de un espacio comercial en la apertura del paso lateral Panamericana E35, sector Imbaya* [Trabajo de integración curricular, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra]. Repositorio PUCESI.
- Coba, G. (2025, octubre 25). *Crece la demanda de locales comerciales en Ecuador*. *Primicias*. [Primicias](#)
- Cruz González Franco, L. (2021). *Los centros comerciales y su evolución hacia un espacio público/privado en el siglo XX: Plaza Universidad (1968-1969), Plaza Satélite (1970-1971) y Perisur (1979-1980)*. *Academia XXII*, 12(24), 43–65. <https://doi.org/10.22201/fa.2007252xp.2021.24.81586>

- Delgado Quintana, E. M. (2022). *Role of motivational theories in the study of consumer behavior: Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor*. *Revista Científica Sinapsis*, 2(21).
<https://doi.org/10.37117/s.v2i21.662>
- Ecuavisa. (2025, septiembre 22). *Samborondón al límite: 208 urbanizaciones, cinco centros comerciales y un tráfico que consume hasta dos horas al día*.
[Ecuavisa](#)
- Ekos Negocios. (2021, julio 29). *Centros comerciales impulsan el crecimiento urbanístico de Guayaquil*. [Ekos Negocios](#)
- Ekos Negocios. (2025, noviembre 17). *Guayas: motor del comercio y retail en Ecuador*. [Ekos Negocios](#)
- Expreso. (2026, febrero 28). *Editorial | Samborondón: crecer sin planificar es retroceder*. [Expreso](#)
- Fajardo Vanegas, P., Akunne Reyes, N. W., & Caizachana Rivadeneira, R. A. (2025). *Neuromarketing y la influencia en la toma de decisiones del consumidor en Centros Comerciales (Condado Shopping)*. *Revista Política y Ciencias Administrativas*, 4(2), 84–101.
<https://doi.org/10.62465/rpca.v4n2.2025.201>
- Franco, I. N., & Foronda-Robles, C. (2024). *Medición de las confluencias espaciales en el centro histórico de Sevilla: Peatonalización, comercio y turismo*. *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 56(219), 71–88.
<https://doi.org/10.37230/CyTET.2024.219.4>
- Gamarra, G. (2022). *Marketing digital: Tendencias del marketing*. *Mentes a la Carta*.
[Google Books](#)

García Carrizo, J. (2021). *City branding: Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos*. Fragua. [Google Books](#)

Gómez Ramírez, P. T. (2023). *La influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca en la plaza de mercado (Galería) de la ciudad de Manizales* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional Universidad de Manizales. [Repositorio Institucional Universidad de Manizales](#)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Samborondón. (2024). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Samborondón 2024-2035*. <https://www.samborondon.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/Propuesta-PlandeDesarrolloyOrdenamientoTerritorial-Samborondon2024-2035.pdf>

Guayas: motor del comercio y retail en Ecuador. (2025, 17 de noviembre). Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/guayas-motor-del-comercio-y-retail-en-ecuador>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023, 1 de noviembre). *Censo Ecuador: Daule, el cantón con el mayor ritmo de crecimiento*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/daule-el-canton-con-el-mayor-ritmo-de-crecimiento/>

KCH Comunicación. (2026, febrero 16). *Un centro comercial en Ciudad Celeste, Samborondón, es el siguiente proyecto del Grupo Ortiz, dueño de Coral*. [KCH Comunicación](#)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson

López, V. (2025, octubre 16). *Hipermarket Plaza Comercial El Buijo abrirá en octubre con 70 locales en Samborondón*. Extra. [Extra](#)

Mantilla Camacho, W. (2021). *Análisis de la influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca por parte de los consumidores en el centro comercial Metromall de Panamá* [Trabajo de investigación]. Repositorio Institucional.

Melo, E. B. (2023). *Marketing y branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas*. Seletto Editorial. [Google Books](#)

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1478–1493. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Oquendo Araujo, V. N. (2010). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional UASB.

Parody Moreno, L. (2017). *Un estudio comparativo sobre el comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia) y Leiria (Portugal)* [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa].

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Primicias - Noticias de Ecuador - Periodismo comprometido. (2024, mayo 21). Primicias. <https://www.primicias.ec/>

Redacción. (2024, noviembre 17). *Márbol Green Plaza se inauguró en el km 2,5 de la av. Samborondón*. El Universo. [El Universo](#)

- Redacción Enfoque. (2025, agosto 18). *El crecimiento económico impulsa millonarias inversiones en Daule y Samborondón*. Vistazo. [Vistazo](#)
- Sánchez Correa, J. (2021, 25 de julio). *El crecimiento urbanístico de Guayaquil va de la mano de los centros comerciales*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/el-crecimiento-urbanistico-de-guayaquil-va-de-la-mano-de-los-centros-comerciales-nota/>
- Sheth, J. N. (2020). *The Howard-Sheth theory of buyer behavior*. Wiley.
- Toala-Robles, H. F. (2024). Comportamiento de los centros comerciales en Ecuador: Análisis económico y perspectiva del usuario. *Polo del Conocimiento*, 9(10), 1927–1950. <https://doi.org/10.23857/pc.v9i10.8215>
- Universidad Continental. (2023). *Marketing mix y su impacto en la decisión de compra de los clientes del Centro Comercial Asociación de Recicladores Los Buzos La Central de Arequipa, 2023* [Tesis de grado]. Repositorio Institucional Universidad Continental. [Repositorio Institucional Universidad Continental](#)
- Villanueva, J. (2026, febrero 25). *Samborondón: Se construye complejo comercial y de oficinas con inversión de US\$ 54 millones*. Forbes Ecuador. [Forbes Ecuador](#)
- Villanueva, J. (2026, abril 15). *Ecuador suma más de US\$ 437 millones de inversiones en nuevos centros comerciales*. Forbes Ecuador. [Forbes Ecuador](#)
- Villada-Medina, H. D. (2023). Efecto de los centros comerciales en el precio de la vivienda: El caso de Medellín. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 43(2), 555–573.
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1). <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>

Zambrano, L. (2026, marzo 4). *Samborondón y Daule concentran inversiones que superan los \$1.500 millones*. *Expreso*. [Expreso](#)

Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1QB5fOeEXJWFaX6VLdTxEmpYYTkzAT0rW?usp=drive_link

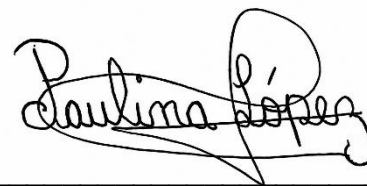
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Ortega Paulina Andrea**, con C.C: # 0954399374 autora del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de agosto del 2026**

f. 

Nombre: **Paulina Andrea López Ortega**

C.C: **0954399374**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Comportamiento de Elección de los visitantes en plazas comerciales de Samborondón		
AUTORA:	López Ortega Paulina Andrea		
TUTORA:	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de 08 de 2026	No. DE PÁGINAS:	89 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Factores de elección y Frecuencia de visita.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plazas comerciales; comportamiento del consumidor; comportamiento de elección; experiencia del visitante.		
RESUMEN/ABSTRACT: La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en el comportamiento de elección de los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón, considerando sus características, hábitos de visita, preferencias y valoración de los principales atributos de estos espacios. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, mediante la aplicación de 384 encuestas a visitantes de plazas comerciales y entrevistas semiestructuradas dirigidas a profesionales con experiencia en el desarrollo y gestión de proyectos comerciales. Los datos cuantitativos fueron procesados mediante el programa SPSS, utilizando técnicas de análisis estadístico, entre ellas la prueba de Chi-cuadrado, mientras que la información cualitativa fue analizada mediante ATLAS.ti. Los resultados evidenciaron que la elección y frecuencia de visita a las plazas comerciales están relacionadas principalmente con factores como la seguridad, comodidad, variedad de establecimientos, oferta gastronómica y alternativas de entretenimiento. Asimismo, se identificó una valoración favorable hacia los espacios de descanso, ambientes abiertos, contacto con la naturaleza y propuestas que permitan integrar diferentes actividades en una misma experiencia. Los hallazgos permiten establecer que la elección de una plaza comercial no depende exclusivamente de factores funcionales, sino también de elementos asociados con la experiencia y percepción del visitante. En respuesta a estos resultados, se propone un Modelo de Experiencia Multifuncional orientado a integrar servicios, actividades, espacios de interacción y elementos de confort que respondan a las preferencias identificadas en los visitantes de las plazas comerciales de Samborondón.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993010026	E-mail: paulina.lopez01@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			