



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Análisis de perfiles de consumidor en centros
comerciales de la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

**Mendieta Calderón, Carolina Daniela
Rodríguez López, Jaira Dyan**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Barbery Montoya, Danny Christian PhD.

Guayaquil, Ecuador

20 de Marzo 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mendieta Calderón, Carolina Daniela y Rodríguez López, Jaira Dyan**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f.

Econ. Barbery Montoya, Danny Christian PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Nosotras, Mendieta Calderón, Carolina Daniela y
Rodríguez López, Jaira Dyan**

DECLARAMOS QUE:

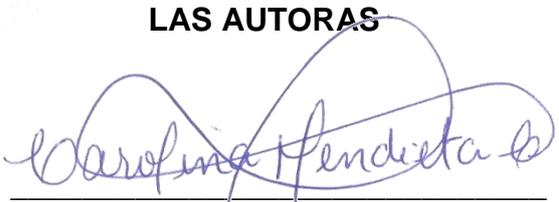
El Trabajo de Titulación, **Análisis de perfiles de consumidor en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del 2017

LAS AUTORAS

f.


Mendieta, Calderón, Carolina Daniela

f.


Rodríguez López, Jaira Dyan



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

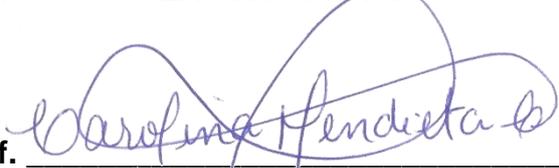
AUTORIZACIÓN

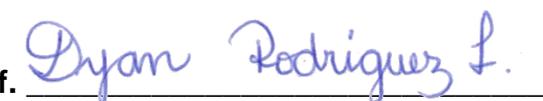
Nosotras, **Mendieta Calderón, Carolina Daniela y**
Rodríguez López, Jaira Dyan

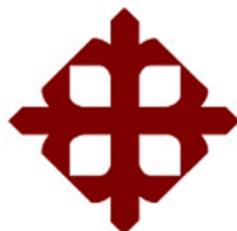
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de perfiles de consumidor en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017

LAS AUTORAS:

f. 
Mendieta, Calderón, Carolina Daniela

f. 
Rodríguez López, Jaira Dyan



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

URKUND

Danny Christian Barbery Montoya (dcbarbery)

Documento [Mendieta Carolina y Rodriguez Jaira Final.pdf](#) (D25752489)

Presentado 2017-02-15 11:31 (-05:00)

Recbido danny.barbery.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje Tesis Mendieta Rodriguez Final [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 50 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Mendieta Carolina y Rodriguez Jaira FINAL.docx
	Mendieta Carolina y Rodriguez Jaira Final.docx
Fuentes alternativas	
	Tesis Mendieta Rodriguez 28-11-2016.docx
	PLUAS- JARAMILLO capitulo 1.docx
	report case.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

Link: <https://secure.urkund.com/view/25523874-235827-515422#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios quien en su infinita misericordia me concedió la bendición de contar con una madre luchadora y trabajadora hasta el cansancio, aquella que salvó mi vida con su don de madre y sobretodo que cumplió mis sueños de ser como ella dice aún más grande y triunfadora, mamita Maritza eres mi vida.

A mi valiente hermana Lucía, una jovencita llena de sueños, una amiga, un ejemplo, lo mejor que Dios me pudo dar para nunca sentirme sola y aprender que el éxito está en nunca desfallecer y luchar por los sueños.

A mi padre, quien me ayudó a formarme como una mujer responsable y exigente conmigo misma, te amo papá.

To the greatest investigators of India Dr. Amit Mittal and Dr. Deepika Jhamb for being kind by lend us their instrument to us in order to base our investigation and for demonstrate that this world has no limits, that distance is just a word and that a great investigator will turn on huge when he extend his hand to beginners. This investigation is for you, God Bless India.

A mis amigas y conocidos que apoyaron con su tiempo en las diversas etapas investigativas de este trabajo.

A mi tutor, el Dr. Danny Barbery, el mejor maestro que la vida me pudo poner, quien no sólo me guío a lo largo de este sueño si no que direccionó mi caminar y me enseñó que la responsabilidad y el trabajo arduo un día trae su recompensa, al gran maestro Félix Carrera por su ayuda desinteresada en este proyecto, experiencia que llevo junto a mi compañera de tesis.

Finalmente pero no menos importante, a mi compañero de sueños, aquel jovencito que me enseñó a no creer en tristezas, a atreverme y a creer en que cada día es una nueva oportunidad para ser mejor.

Carolina Daniela Mendieta Calderón

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios porque sin él nada de esto podría haberse dado, por darme la bendición de familia, amigos y conocidos que tengo y por enseñarme que todo es posible en la medida que tú creas que es posible. Agradezco a un ser especial, mi ángel guardián enviado por Dios, mi madre, una ser incondicional, siempre viendo lo mejor para sus hijos, la que siempre está en cada paso que doy, apoyándome en todo, aceptándome tal cual soy y que a pesar de nuestros altibajos y diferencias, es mi ejemplo a seguir, mi luchadora, es una gran amiga, hija y hermana. Eres mi luz, mi guía y mi motor de vida. Te amo mamita.

Quiero retribuir este logro de la misma manera a mi padre por alentarme y recalcarle siempre a que debo luchar para cumplir mis objetivos, no solo a mí, a mis hermanos también, a enseñarnos que nada es fácil, tampoco difícil y que mejor ejemplo que él que cuando se tiene convicción, Fe y de la mano de Dios conjunto con buenas acciones siempre se podrá llegar a la meta. Sé lo importante que es que yo cumpla esta meta para él y vamos por la siguiente. Mis totales agradecimientos, siempre te llevo en la mente y en mi corazón, eres el mejor papá del mundo. Éste agradecimiento también es para mí gemelo, hermanos, tías, amigos(as) por su compañía y ayuda brindada en la etapa de trabajo de campo.

A nuestro gran maestro en éste camino el Dr. Danny Barbery, gracias infinitas por impulsarnos siempre a ser mejor y enseñarnos que para obtener excelentes resultados es necesario esforzarse, ser responsables y trabajar en equipo conjunto con mi hermana de tesis Carolina, por otra parte le agradecemos al Mister Félix Carrera por su apoyo incondicional en nuestras inquietudes de nuestra tesis.

To the greatest investigators of India Dr. Amit Mittal and Dr. Deepika Jhamb for their quickly contribution to us in order to base our investigation project and for demonstrate that distance is not a problem. This investigation is for you, God Bless India.

Jaira Dyan Rodríguez López

DEDICATORIA

A mí estrella, mi inspiración, mi motor de vida, mi ángel llamado madre, quien lejos de salvar vidas a diario, siempre tuvo el tiempo para cumplir mis sueños y enseñarme el camino correcto.

A mis abuelos y a tres jóvenes a quienes debería llamar primos pero que con su incondicional amor se convirtieron en hermanos Gera, Junior, Chino, a ustedes por nunca dejar de sonreír con cada locura que les propuse y sobre todo por jamás negarme su ayuda y bendición.

A ti, mi amor, llegaste en Octubre y desde entonces nunca soltaste mi mano, enseñándome a sonreír, vivir y soñar teniendo como base el amor y la fe en Dios.

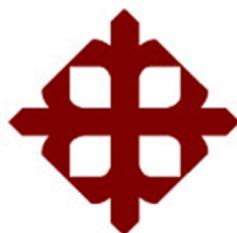
Carolina Daniela Mendieta Calderón

DEDICATORIA

Les dedico esta meta a mis padres, quienes han sido mi pilar en esta etapa, les estaré agradecidos y en deuda por siempre.

A mis hermanos, tías, mami julia, primos por su apoyo incondicional en el transcurso de este proyecto. Mi mejor compañía, mi bebé, mi princesa BAMBI.

Jaira Dyan Rodríguez López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

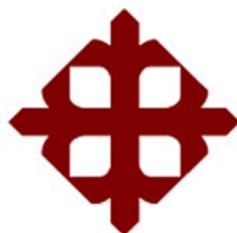
Econ. Barbery Montoya, Danny Christian PhD.
TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Econ. Freire Quintero, César Enrique
COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Mendieta Calderón, Carolina Daniela

Rodríguez López, Jaira Dyan

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
RÉSUMÉ.....	XIX
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	20
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2. JUSTIFICACIÓN	22
1.3. OBJETIVOS.....	23
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	24
1.5. HIPÓTESIS	24
1.6. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	25
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	26
2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	26
2.2. ELEMENTOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	27
2.3. VARIABLES QUE INCIDEN EN EL PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	32
2.4. MARKETING MIX DE SERVICIOS.	44
2.5. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	47
2.5.1. <i>Modelo Clásico.</i>	47
2.5.2. <i>Modelo Sensorial.</i>	51
2.6. VERTEBRACIÓN.	53
2.7. MARCO CONTEXTUAL.....	54
2.7.1. <i>Aspecto Económico.</i>	54
2.7.2. <i>Aspecto Político.</i>	55
2.7.3. <i>Aspecto Social.</i>	56
2.7.4. <i>Aspecto Competitivo.</i>	57
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	59
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.2. TIPO DE DATOS.	59
3.3. HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.	59

3.4. INSTRUMENTO.....	60
3.5. ELEMENTOS MUESTRALES.....	60
3.6. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	61
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	62
4.1. VARIABLES: CENTROS COMERCIALES – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	63
4.2. POSICIONAMIENTO DE CENTROS COMERCIALES	69
4.3. FOCUS GROUP Y TÉCNICAS PROYECTIVAS.....	70
4.4. OTROS HALLAZGOS.....	78
4.4.1. <i>Data Secundaria del Focus Group</i>	82
4.5. CONCLUSIONES.....	85
4.6. RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS.....	91
ANEXOS.....	98
ANEXOS – CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS DEL CENTRO COMERCIAL	98
ANEXOS – CARACTERÍSTICAS DE SERVICIOS DEL CENTRO COMERCIAL	108
ANEXOS – SOLICITUD DE PERMISO DE INSTRUMENTO.....	119
ANEXOS – ENCUESTA PILOTO	121

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO CLÁSICO DE DECISIÓN DE COMPRA.	50
FIGURA 2. MODELO SENSORIAL DE DECISIÓN DE COMPRA.....	52
FIGURA 3. INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR POR PARTE DE LAS VARIABLES DE PRODUCTO Y SERVICIO DE UN CENTRO COMERCIAL.	65
FIGURA 4. MOTIVACIÓN POR IMAGEN Y SERVICIO – CORRECTA VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO.	65
FIGURA 5. MOTIVACIÓN POR PUBLICIDAD – CALIDAD DEL PRODUCTO.	66
FIGURA 6. MOTIVACIÓN POR IMAGEN Y SERVICIO – UBICACIÓN ADECUADA.	67
FIGURA 7. MOTIVACIÓN POR PUBLICIDAD – HORAS DE COMPRA CONVENIENTES.....	68
FIGURA 8. RANKING DE CENTROS COMERCIALES FAVORITOS.	70
FIGURA 9. RELACIÓN VARIABLES CENTRO COMERCIAL - EDAD.....	78
FIGURA 10. RELACIÓN VARIABLES CENTRO COMERCIAL - INGRESO MENSUAL.	79
FIGURA 11. RELACIÓN VARIABLES DE CENTRO COMERCIAL - EDUCACIÓN Y OCUPACIÓN.	81
FIGURA 12. DATA SECUNDARIA PRESENTADA EN LOS GRUPOS FOCALES REALIZADOS...84	84
FIGURA 13. MODELO DE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO EN LA VISITA DE UN CENTRO COMERCIAL.	89
FIGURA 14. CORRECTA VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO - PERCEPCIÓN O IMAGEN.....	98
FIGURA 15. CORRECTA VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO – MEMORIA.	98
FIGURA 16. CORRECTA VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO – MOTIVACIÓN POR IMAGEN Y SERVICIOS.	99
FIGURA 17. CORRECTA VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO – PERSONALIDAD.....	99
FIGURA 18. CORRECTA VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO - ESTILO DE VIDA.	100
FIGURA 19. CORRECTA VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO – MOTIVACIÓN POR PUBLICIDAD.	100
FIGURA 20. CALIDAD DEL PRODUCTO - PERCEPCIÓN O IMAGEN.....	101
FIGURA 21. CALIDAD DEL PRODUCTO – APRENDIZAJE.	101
FIGURA 22. CALIDAD DEL PRODUCTO – MOTIVACIÓN POR IMAGEN Y SERVICIOS.....	102
FIGURA 23. CALIDAD DEL PRODUCTO – VALORES PERSONALES.....	102
FIGURA 24. CALIDAD DEL PRODUCTO – ESTILO DE VIDA.	103
FIGURA 25. CALIDAD DEL PRODUCTO – MOTIVACIÓN POR PUBLICIDAD.	103
FIGURA 26. CORRECTA VISUALIZACIÓN DE PRODUCTO – EDAD.....	104
FIGURA 27. CALIDAD DE PRODUCTO – EDAD.	104
FIGURA 28. CORRECTA VISUALIZACIÓN DE PRODUCTO – EDUCACIÓN.	105
FIGURA 29. CALIDAD DE PRODUCTO – EDUCACIÓN.....	105

FIGURA 30. CORRECTA VISUALIZACIÓN DE PRODUCTO – OCUPACIÓN.	106
FIGURA 31. CALIDAD DE PRODUCTO – OCUPACIÓN.....	106
FIGURA 32. CORRECTA VISUALIZACIÓN DE PRODUCTO – INGRESO MENSUAL.	107
FIGURA 33. CALIDAD DE PRODUCTO – INGRESO MENSUAL.....	107
FIGURA 34. UBICACIÓN ADECUADA – PERCEPCIÓN.	108
FIGURA 35. UBICACIÓN ADECUADA – MEMORIA.....	108
FIGURA 36. UBICACIÓN ADECUADA – MOTIVACIÓN POR IMAGEN Y SERVICIOS	109
FIGURA 37. UBICACIÓN ADECUADA – VALORES PERSONALES.	109
FIGURA 38. UBICACIÓN ADECUADA – PERSONALIDAD.....	110
FIGURA 39. UBICACIÓN ADECUADA – ESTILO DE VIDA.....	110
FIGURA 40. UBICACIÓN ADECUADA – MOTIVACIÓN POR PUBLICIDAD.....	111
FIGURA 41. UBICACIÓN ADECUADA – EDAD.	111
FIGURA 42. UBICACIÓN ADECUADA – EDUCACIÓN.	112
FIGURA 43. UBICACIÓN ADECUADA – OCUPACIÓN.....	112
FIGURA 44. UBICACIÓN ADECUADA – INGRESO MENSUAL.	113
FIGURA 45. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – PERCEPCIÓN.....	113
FIGURA 46. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – MEMORIA.....	114
FIGURA 47. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – MOTIVACIÓN POR IMAGEN Y SERVICIOS.	114
FIGURA 48. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – VALORES PERSONALES.	115
FIGURA 49. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – PERSONALIDAD.....	115
FIGURA 50. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – ESTILO DE VIDA.....	116
FIGURA 51. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – MOTIVACIÓN POR PUBLICIDAD.....	116
FIGURA 52. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – EDADES.....	117
FIGURA 53. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – EDUCACIÓN.	117
FIGURA 54. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – INGRESO MENSUAL.....	118
FIGURA 55. HORAS DE COMPRA CONVENIENTES – OCUPACIÓN.	118

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES DE ESTUDIO.....	22
TABLA 2. VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES	25
TABLA 3. ESTRUCTURA MULTIFUNCIONAL DE LOS CINCO RASGOS DE PERSONALIDAD ...	31
TABLA 4. RASGOS DE CATELL.....	32
TABLA 5. PIB POR SECTORES ECONÓMICOS	57
TABLA 6. POBLACIÓN DE GUAYAQUIL	60
TABLA 7. ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA	61
TABLA 8. FACTORES INTRÍNSECOS DEL CONSUMIDOR	63
TABLA 9. MARKETING MIX DE SERVICIOS: CARACTERÍSTICAS DE CENTROS COMERCIALES	69
TABLA 10. RANKING DE CENTROS COMERCIALES FAVORITOS.....	70
TABLA 11. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP SECCIÓN A.....	73
TABLA 12. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP SECCIÓN B.....	74
TABLA 13. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS PARTICIPANTES DEL FOCUS GROUP SECCIÓN C	75
TABLA 14. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS PARTICIPANTES EN TÉCNICAS PROYECTIVAS SECCIÓN A	75
TABLA 15. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS PARTICIPANTES EN TÉCNICAS PROYECTIVAS SECCIÓN B	76
TABLA 16. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS PARTICIPANTES EN TÉCNICAS PROYECTIVAS SECCIÓN C.....	77
TABLA 17. BENEFICIOS O SERVICIOS QUE DEBEN TENER LOS CENTROS COMERCIALES.	82
TABLA 18. ESTABLECIMIENTOS QUE GENERAN MENOR INTERÉS EN LOS CONSUMIDORES GUAYAQUILEÑOS.....	82
TABLA 19. PERSONAS CON LAS QUE NO IRÍAN A UN CENTRO COMERCIAL	83

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar que atributos externos (variables de centros comerciales) influyen en las variables intrínsecas (comportamiento del consumidor) del individuo al momento de llevar a cabo su decisión de compra en un centro comercial específico de la ciudad de Guayaquil, principalmente llevando el estudio a responder cuáles son los elementos percibidos como beneficios adicionales al servicio en un centro comercial, cuál es la percepción y posicionamiento de los centros comerciales más importantes de Guayaquil, cuáles son los factores sociales que se presentan en la elección de un centro comercial y cuáles son las variables menos relevantes al momento de decidir qué centro comercial visita el consumidor. Las preguntas formuladas fueron respondidas a través de un cuestionario y grupo focal, aplicando una metodología investigativa con herramientas cualitativas y cuantitativas de tipo estratificado, aleatorio simple, descriptivo, concluyente y de corte transversal para así recopilar la data precisa expresada en una selección representativa de la muestra de 384 personas en un rango de 20 a 64 años de edad. Del mismo modo, para darle mayor precisión al estudio de resultados se procedió a realizar un análisis estadístico (chi cuadrado) mediante el cual se obtuvo como resultado de la investigación que las variables de calidad del producto, correcta visualización del producto, ubicación adecuada y horas de compra conveniente (centro comercial) generan un impacto en la percepción, memoria, aprendizaje, estilo de vida, personalidad, motivación y valores personales del consumidor al momento de seleccionar un centro comercial. Finalmente, se adicionaron al estudio futuras líneas de investigación, que surgieron a partir de la recopilación de los resultados cualitativos y cuantitativos que servirán como base para futuros proyectos.

Palabras Claves: Comportamiento, consumidor, centro comercial, decisión, compra.

ABSTRACT

The main objective of the present investigative research is to determine which external attributes (shopping center variables) has influence on internal variables (consumer behavior) of people at the moment of taking the decision of buying in a specific shopping mall of Guayaquil city, principally leading the study to answer in some way the questions which are the elements perceived as additional benefits of services in a shopping center, what is the perception and ranking position of the most important shopping centers in Guayaquil, which are the social factors presented in the choice of a shopping center and which variables are less relevant when deciding what shopping mall the consumer would visit. The formulated questions were answered through a survey and a focus group, applying investigative methodology with qualitative and quantitative tools of stratified, simple random, descriptive, conclusive and cross section method in order to collect the representative sample of 384 people in a range of 20 to 64 of age. In the same way, to give greater precision in the study of the results, a chi square analysis was applied, obtaining as result that variables of product quality, quality display of products, suitable location and convenient shopping hours (shopping center) generate an impact on the perception, memory, learning, life style, personality, motivation and personal values when selecting a shopping mall by the consumers. Finally, future lines of investigation were added that came from the collection of qualitative and quantitative results and will serve as a base for future projects.

Keywords: Behavior, consumer, shopping center, decision, buy.

RÉSUMÉ

L'objectif principal de ce travail d'investigation est de déterminer quels attributs externes (variables du centre commercial) ont une influence sur les variables internes (comportement des consommateurs) des personnes au moment de prendre la décision d'acheter dans un centre commercial particulier dans la ville de Guayaquil, principalement l'étude cherche à répondre les questions suivantes : quels sont les éléments perçus comme des avantages supplémentaires des services dans un centre commercial, quelle est la perception et positionnement des centres commerciaux plus importants à Guayaquil, quels sont les facteurs sociaux présentés lors de l'élection d'un centre commercial, et quelles variables sont moins importantes au moment de décider quel centre commercial le consommateur visite. Les questions formulés ont été répondu à travers d'un questionnaire et d'un groupe de discussion, en appliquant une méthodologie d'enquête avec des outils qualitatifs et quantitatifs de méthode stratifiée, simple aléatoire, descriptive, concluante et transversale afin de recueillir les données précises exprimées dans une sélection représentative de l'échantillon de 384 personnes dans une groupe d'âge de 20 à 64 ans. De la même façon, pour donner une précision exacte dans l'étude des résultats, il y a été réalisée une analyse statistique (chi square) qui a donné comme résultat le suivant : variables du qualité du produit, visualisation correcte du produit, l'emplacement approprié et les heures d'achat convient (centre commercial) influé le mémoire, apprentissage, style de vie, personnalité, motivation et valeurs personnelles du consommateur au moment de choisir un centre commercial. Finalement, futures lignes d'investigation ont été auditionnées qui sont apparues à partir de la compilation des résultats qualitatifs et quantitatifs et qui serviront de base pour des futurs projets.

Mots - clés: Comportement, consommateur, centre commercial, décision, acheter

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

Guayaquil por muchos años ha sido cuna de nativos y extranjeros para la puesta en marcha de proyectos comerciales, ya que es en esta metrópoli donde se alberga alrededor de 2'350.915 habitantes con una tasa de crecimiento intercensal del 1,58% considerándola así como una de las urbes más pobladas de acuerdo al informe presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). El evidente crecimiento poblacional, la constante construcción de nuevos espacios de vivienda y el desplazamiento de sus habitantes a distintos sectores hicieron que aumentaran las necesidades; es por ello que para hacer frente a tal situación, empresarios de la ciudad idearon una estructura de interacción que consistía en combinar negocios y servicios; brindando seguridad, entretenimiento, originalidad y comodidad en un mismo lugar, cuyo concepto según Belk (1975) debía basarse en los estados de humor o afectivos que mantenían los consumidores al momento de realizar una compra, determinando así el entorno físico y social que generaría el retorno de visitas. De esta manera se estableció que las instalaciones e infraestructura estarían a cargo de cada propietario(s) de los locales comerciales y que dicho espacio de acuerdo al estudio realizado por Machleit y Eroglu (2000) al momento de recorrerlo debía generar en cada cliente, emociones como agrado, alegría, euforia, preocupación, frustración o enfado. Todos estos factores predominan en el comportamiento del consumidor encajándolo en diversos perfiles con distintas necesidades que a profundidad siendo analizadas desde la perspectiva del consumidor Guayaquileño, podían delimitar sus opiniones con base a sus experiencias al momento de visitar cada local.

De acuerdo con el Portal de la Empresa Pública Municipal de Turismo, Protección Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, el 25 de julio de 1979 se inauguró "Policentro" el primer centro comercial de Guayaquil, suceso que logró captar el interés de los habitantes debido a la originalidad y variedad presentada en cada uno de sus locales comerciales. Los clientes podían acceder a distintos servicios en un mismo lugar gozando de la flexibilidad de horarios de atención que se ajustaban a la jornada laboral de aquel entonces (Guayaquil es Mi Destino, 2015).

Sin embargo, debido al constante crecimiento demográfico, fue necesaria la posterior creación de nuevos centros comerciales que sean capaces de suplir las necesidades requeridas por los habitantes de otros sectores de la ciudad. Este aspecto visto como punto importante por el consumidor representa una preferencia relacionada con la ubicación geográfica, en este caso de un local comercial o centro comercial al que pueda acceder con mayor facilidad.

De este modo al abrirse nuevos puntos comerciales, se instauró una nueva cultura de compra y satisfacción en la mente de los Guayaquileños, quienes al contar con más opciones de recreación y comercio pudieron ampliar su abanico de decisiones al momento de realizar sus compras, situación que benefició a los consumidores pero en primera instancia según un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil por Moya y Pástor (2000), aseguraba que sólo el sector norte se encontraba saturado por estos establecimientos, lo cual dejaba a un lado a los pequeños inversionistas que empezaban a expandirse alrededor de la urbe.

Y es que son diversos los factores o servicios que pueden crear satisfacción o insatisfacción en los clientes, los mismos que son imposibles de determinar si no se cuenta con la información que defina el comportamiento que motiva al Guayaquileño a preferir un centro comercial sobre otro. Tal como lo indican Kaihatu y Spence (2016), la competencia entre centros comerciales cada vez se intensifica y el comprador termina identificándose con el centro comercial y con otros compradores que acuden a éste.

Guayaquil desde el punto de vista económico cuenta con 90.636 establecimientos comerciales siendo catalogada como la segunda ciudad que más aporta al desarrollo económico nacional, según datos del INEC (2010).

De acuerdo con Amit y Deepika (2016) variables como el surtido de la mercancía, empaque del producto, mejora de calidad, correcta visualización del producto, precio razonable, disponibilidad de marcas, disponibilidad de productos, intercambio en las instalaciones, instalaciones para el parqueo, vestidores adecuados, promociones en las tiendas, ambiente agradable, área de juegos de niños, personal de venta capacitado, horas de compra convenientes, y una ubicación adecuada, inciden en el pensamiento del consumidor facilitando la interacción y el entretenimiento. Complementando a esta teoría, Solomon (2008) indica que existe además ciertos

elementos que influyen en el comportamiento del consumidor tales como: "percepción, aprendizaje y memoria, motivación y valores, el yo, personalidad y estilos de vida, actitudes, cambio de actitudes y comunicaciones interactivas" (pág. 5).

Estas variables del comportamiento influyen en la decisión de visita y compra, y es mediante un respectivo seguimiento de patrones de gustos y preferencia que se podría mejorar la eficiente administración de cada uno de los centros comerciales de la urbe.

Debido al problema de desconocimiento de cuáles son las variables más influyentes, se busca determinar la influencia de éstas, ya sean intrínsecas (propias del consumidor) como extrínsecas (elementos externos), en la decisión de elección del consumidor Guayaquileño al momento de visitar un espacio comercial.

Por tanto en la Tabla 1 se presentan las variables tanto de comportamiento de compra como del centro comercial que serán debidamente conceptualizadas en el marco teórico para el posterior análisis.

Tabla 1.
Variables de estudio

Comportamiento de compra	Centro Comercial	
	Producto	Servicios
Percepción o Imagen	Precio Razonable	Ambiente agradable
Memoria	Correcta visualización del	Ubicación adecuada
Motivación por imagen y servicios	producto	Promociones en las tiendas
Personalidad	Surtido de mercadería	Vestidores adecuados
Estilo de Vida	Calidad del producto	Área de juegos de niños
Motivación por Publicidad	Disponibilidad de marcas	Instalaciones para el parqueo
Aprendizaje	Disponibilidad de productos	Horas de compras convenientes
	Empaque del producto	Personal de ventas capacitado
	Innovación de las instalaciones	

Nota. Adaptado de Solomon (2008), Schiffman (2010), Amit y Deepika (2016).

1.2. Justificación

Aporte a la Industria o Comercio.

Este estudio pretende ofrecer información para realizar cambios necesarios que se adapten a las nuevas tendencias que ofrece el mercado y los nuevos requerimientos del consumidor incluyendo así las diversas innovaciones o renovaciones de diversos

locales basándose en los gustos y preferencias afianzando así la lealtad y reduciendo la carencia de servicios u opciones de compras en las visitas a centros comerciales. También ayudará de manera positiva a la industria y al crecimiento del comercio en la ciudad de Guayaquil ya que se conocerán los gustos de los consumidores y la motivación que tienen al visitar el centro comercial.

Aporte Social.

La finalidad de este estudio tiene importancia en el ámbito social ya que podrá influir y ayudar directamente a los gerentes de centros comerciales a ser más competitivos mejorando las estrategias de sus establecimientos a través de la oferta de productos y servicios de acuerdo a lo deseado por los consumidores y a la vez a los clientes que visitan de manera constante los centros comerciales facilitándole el proceso de compra a través de los diferentes aspectos que incitan al consumidor a realizar una compra o visita respectiva.

Aporte Académico.

Esta investigación pretende aportar a la comunidad universitaria (estudiantes y profesores) con las variables y los perfiles de consumo de la sociedad Guayaquileña en centros comerciales que terminan siendo los elementos del *marketing mix* más influyentes, estructurando así una base sólida para que en el futuro este estudio sirva como referencia para diversos trabajos de investigación de esta índole.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General.

Determinar los perfiles de consumidores mediante el conocimiento de sus gustos y preferencias en Centros Comerciales de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos.

(a) Determinar los factores sociales, personales y psicológicos del consumidor en Centros Comerciales de la Ciudad de Guayaquil, (b) conocer las variables que sirven de estímulo para la visita y compra en centros comerciales de Guayaquil, (c) determinar los elementos del marketing mix más influyentes para la elección de compra en un Centro Comercial de Guayaquil.

1.4. Preguntas de investigación

- (a) ¿Cuáles son los elementos percibidos como beneficios adicionales al servicio en un centro comercial?, (b) ¿Cuál es la percepción y posicionamiento de los centros comerciales más importantes de Guayaquil?, (c) ¿Cuáles son los factores sociales que se presentan en la elección de un centro comercial?, (d) ¿Cuáles son las variables menos relevantes al momento de decidir qué centro comercial visita el consumidor?

1.5. Hipótesis

H₀: El comportamiento de compra del consumidor no tiene relación con las variables de memoria y aprendizaje al momento de elegir un centro comercial.

H₁: El comportamiento de compra del consumidor si tiene relación con las variables de memoria y aprendizaje al momento de elegir un centro comercial.

H₀: La exhibición de productos, el parqueo y los precios se presentan como las variables del centro comercial que no influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

H₁: El comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por variables como la exhibición de productos, el parqueo y los precios.

H₀: No existe influencia de las variables del marketing mix como son: promoción, la evidencia física y el precio en el comportamiento de compra del consumidor

H₁: Existe influencia de las variables del marketing mix: promoción, la evidencia física y el precio en el comportamiento de compra del consumidor.

Es así como previo a la estipulación de las hipótesis a estudiar, se procede a indicar por medio de la Tabla 2 las variables de estudio, delimitadas como dependientes (aquellas que corresponden al comportamiento del consumidor) y variables independientes (correspondientes a aspectos del centro comercial).

Tabla 2.
Variables Dependientes e Independientes

Variables Independientes (Centro Comercial)	Variables Dependientes (Comportamiento del consumidor)
Producto	
Correcta visualización del producto	Percepción o Imagen Memoria Motivación por Imagen y Servicios Personalidad Estilo de vida Motivación por Publicidad
Calidad del Producto	Percepción o Imagen Aprendizaje Motivación por Imagen y Servicios Valores Personales Estilo de Vida Motivación por Publicidad
Servicio	
Ubicación Adecuada	Percepción o Imagen Memoria Motivación por Imagen y Servicios Valores Personales Personalidad Estilo de vida Motivación por Publicidad
Horas de Compra Convenientes	Percepción o Imagen Memoria Motivación por Imagen y Servicios Valores Personales Personalidad Estilo de vida Motivación por Publicidad

Nota. Adaptado de Solomon (2008), Schiffman (2010), Amit y Deepika (2016).

1.6. Delimitación del estudio

Este proyecto se enmarca en el campo de comportamiento del consumidor y tiene como objetivo explorar los perfiles de los consumidores guayaquileños a través de sus gustos y preferencias; éstos serán demostrados mediante su comportamiento en la visita de un centro comercial de la ciudad de Guayaquil, indicando que la data recolectada será a través de encuestas (data cuantitativa) y la realización de grupos focales (data cualitativa).

Cabe resaltar que se tomarán en cuenta los centros comerciales más significativos: Policentro, San Marino, Mall del Sol, Mall del Sur y Riocentro Sur enfocándose en

consumidores cuyo rango de edad se encuentre entre 20 a 64 años, sin importar su nivel socioeconómico sea éste bajo, medio bajo, medio típico, medio alto o alto.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Comportamiento del Consumidor.

Solomon (2008), comenta que:

Cuando un producto, idea o sitio web logra satisfacer las necesidades o los deseos específicos de un consumidor, puede verse recompensado con muchos años de lealtad hacia la marca creando un vínculo entre el producto y el consumidor que los competidores no pueden romper con facilidad y a menudo resulta necesario un cambio en la situación de vida o en el auto concepto para debilitar ese vínculo. (p. 29)

Por eso es importante el primer contacto que tiene el consumidor con el producto o servicio de una empresa que va a requerir o está requiriendo; es en ese primer escalón donde se va a crear un nexo confiable, duradero, sea este fuerte o débil creando un significado para el cliente basándose en diferentes elementos desde la perspectiva del mismo que pueden llegar como una futura preferencia en la elección de compra a pesar de la gama de alternativas que maneja el cliente. Algo semejante ocurre desde la perspectiva de Kanuk y Schiffman (2010), quienes estudian el desenvolvimiento de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio tomando en cuenta sus ingresos, disponibilidad y esfuerzos en artículos relacionados con el consumo; en otras palabras, ayudan a moldear su identidad, ya que va más allá de estudiar el acto de comprar para tener la certeza de saber lo que tenemos y detectar nuevas necesidades, acción que tiene una fuerte influencia en el pensamiento de cada consumidor llegando incluso a afectar la decisión y el volumen final de compra en nuestras vidas. Existen también características descriptivas de una población dentro del comportamiento del consumidor como lo son: (a) aspectos demográficos (edad, genero, ingresos y ocupación) y (b) psicográficos (estilo de vida y personalidad), (Solomon, 2008), que se hablarán más adelante dentro del desarrollo del presente estudio.

En síntesis, el estudio del comportamiento del consumidor puede traer varios resultados positivos como en el rendimiento de un negocio entendiendo la perspectiva del consumidor y realizando las mejoras necesarias en un producto o servicio. De igual forma, éste ayuda a educar al consumidor beneficiando la mejora de toma de decisiones en la conducta de éste dando resultados positivos en las organizaciones que se enfocan en este estudio en particular (Kardes, Cronley, & Cline, 2011), midiéndose este comportamiento desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo.

2.2. Elementos del comportamiento del consumidor.

Percepción.

Solomon (2008) y Schiffman (2010) definen la percepción como un proceso por medio del cual los diferentes estímulos sensoriales como las imágenes, los sonidos, sabores, texturas y los olores son receptados por medio de sensaciones y éstas a su vez permiten seleccionar, organizar e interpretar formando una imagen significativa y coherente dándoles significados basándose en necesidades, deseos, valores y experiencias.

El proceso de percepción incluye tres etapas denominadas: (a) exposición; ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, piel) de un individuo. (b) atención; grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico y (c) interpretación; es el concepto bajo el cual entendemos lo que nuestros sentidos perciben. Los estímulos suman un aspecto importante para los mercadólogos ya que “no es lo que realmente es sino lo que los consumidores creen que es” (Schiffman, 2010, p. 174) determinando el éxito o fracaso de un producto o servicio observando que la interpretación es el paso final de la percepción. (Solomon, 2008).

Aprendizaje y memoria.

Es importante definir como primer punto al aprendizaje cómo “un cambio en la conducta originado por la experiencia y puede darse a través de asociaciones sencillas entre un estímulo y una respuesta, o mediante una serie compleja de actividades cognoscitivas” (Solomon, 2008, p. 132). Al contrario de la opinión de Schiffman *et al.*, (2010) que enfocan el aprendizaje como un proceso el cual puede cambiar continuamente de acuerdo a los avances que se van dando. Así mismo como

la retroalimentación que hace cada individuo con la información presentada; ésta puede ser (a) incidental, no haciendo mucho esfuerzo por aprender y (b) intencional; buscando la suficiente información para aprender. También existen elementos básicos que van encadenados unos con otros contribuyendo al entendimiento del aprendizaje partiendo por la motivación denominados también impulsos.

Los impulsos son los motivos que estimulan el aprendizaje respondiendo a los mercadólogos en la manera que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, las señales que se enfocan en estímulos que dan dirección a esos motivos por ejemplo: en las diferentes tiendas, el consumidor analiza la presentación completa del producto desde el costo que éste tiene hasta los diferentes medios de mercadotecnia que usan las empresas para vender un producto. Estas señales ayudan a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos.

La respuesta obtenida se enfoca en la manera en que los consumidores actúan frente a los estímulos que las empresas envían con las diversas publicidades y como último punto se define el reforzamiento como una ayuda a que una respuesta pueda ocurrir nuevamente en el futuro mediante la gratificación de un producto o servicio ocasionando posiblemente la lealtad de un cliente (Schiffman *et al.*, 2010, p. 214).

Valores Personales y Motivación.

Ante todo los valores son las diferentes creencias de que alguna condición es preferible a su opuesto ya que dentro de cada familia en la sociedad existe el traspaso de valores infundados desde la niñez, y esto se refleja en las diversidad de promociones y comunicación que posee cada compañía ya que se adapta a los valores intrínsecos de cada país; es decir no todas las producciones tienen la misma aceptación a nivel mundial y esto se debe a los valores personales. Por otra parte, debido a los valores culturales que posee cada individuo o nación como lo describe Rokeach (1973), éstos se pueden aplicar a nivel global con la intervención de muchas culturas diferentes. Entre esos valores instrumentales podemos encontrar en una persona (a) la ambición, (b) alegría, (c) limpio, (d) valiente, (e) comprensivo, (f) capaz, (g) útil, (h) honesto, (i) independiente, (j) intelectual, (k) lógico, (l) amoroso, (m) obediente, (n) cortés, (o) responsable y (p) controlado, los cuales tienen significados como una vida cómoda, vida emocionante, un mundo de paz, igualdad, seguridad

familiar, libertad, felicidad, armonía interna, placer, salvación, respeto por sí mismo, reconocimiento social, amistad verdadera y sabiduría (Solomon 2008). Así mismo se puede mencionar que la motivación está basada en un proceso que nace con la presentación de necesidades naturales (fisiológicas) y genéricas (adquiridas después del nacimiento) que deben ser satisfechas por parte del consumidor; o ya habiéndolo hecho no pudo abastecerlas por las diversas expectativas o aspiraciones que posee, disminuyendo o eliminando esa necesidad presentada con el cumplimiento de la misma por el momento, ya que las necesidades siempre estarán presente en los consumidores sin importar el número de veces acercándose cada vez más a la meta final que es su satisfacción (Solomon, 2008 & Schiffman *et al.*, 2010).

Así mismo existen valores de compras que influyen en el comportamiento del consumidor debido a la satisfacción de compra del individuo como consumidor final (Bikrant & Suni, 2016).

El “yo”.

Esta variable tiene una gran importancia dentro del comportamiento del consumidor permitiendo identificar en sí las creencias y actitudes que manejan y van adquiriendo a través del tiempo los consumidores, ganando un poco de autoconfianza conjunto con la autoestima, a fin de que en el camino se haga sentir más seguros y confidentes a dichos consumidores al momento de relacionarse con otros individuos (Kardes, Cronley, & Cline, 2011). Así mismo existe una variación entre el yo real y el yo ideal creando dentro de la mente del consumidor perspectivas o conceptos diferentes ya que el yo real se enfoca en las virtudes que cada persona tiene y el ideal; el que cada persona quisiera tener o ser, en este caso son los consumidores queriendo encajar en modelos de éxito o de apariencias presentados por las organizaciones (Solomon, 2008).

Por otra parte enfocando la perspectiva del consumidor de Kardes *et al.*, (2011) se podrían destacar las tres dimensiones existentes como lo son: (a) la *identidad de rol* que es un elemento importante de la definición del yo (Solomon, 2008) permitiendo al individuo identificarse en la sociedad sea éste femenino o masculino cumpliendo roles diferentes adaptados a sus necesidades; (b) las *cualidades personales* que parten desde el comportamiento, los diferentes rasgos y reacciones que tiene cada persona para relacionarse con su entorno partiendo desde la agresividad o la tranquilidad. Esto

puede diferenciar una persona de otra como lo es el manejo del sentido del humor, optimismo y amistad que se fueron desarrollando desde una temprana edad y; (c) las *autoevaluaciones* conjunto con el *autoestima* que representan un punto importante en el rol de identidades; usualmente estas autoevaluaciones están enfocadas en la moral, perseverancia, competencia y la unidad social del entorno es decir si un individuo se considera una gran persona con objetivos claros en una actividad en especial, buscará rodearse con personas con el mismo entusiasmo y optimismo para cumplir objetivos en común.

Es por esta razón que para los mercadólogos es muy importante el rol del yo, el auto concepto que manejan los consumidores con las apariencias, expectativas culturales y tendencias administradas por ellos mismos en el mercado beneficiando así al mismo, cuya consecuencia a veces podría ser dañina si se llega al extremo ocasionando una obsesión.

Estilos de vida.

El consumidor refleja su manera de vivir por medio de las compras que realiza y de los bienes que posee y es mediante el estilo de vida que éste mantiene que permite decidir con quien relacionarse o evitar el contacto con otros consumidores que no se encuentran en el *target* al que ellos pertenecen. Es así que se define al estilo de vida como un patrón encadenado en la identificación de quiénes somos y en las decisiones que tomamos, como el dinero que gastamos y en qué lo gastamos, inclusive el tiempo que invertimos, lo que se convierte en muchas de las declaraciones de quién uno es y lo que evita ser como persona incluida en la sociedad (Solomon, 2008).

Por otra parte la sociedad en sí, constituida por individuos de estratos sociales y nivel económico similar que pueden llegar a consumir de manera semejante; no obstante cada individuo refleja su esencia en cada consumo aunque posean un mismo estrato social, dándole un toque único y diferente entre los demás consumidores.

Personalidades.

Kardes *et al.*, (2011) y Solomon (2008) asemejan su concepto referente a la personalidad de los consumidores y enfatizan este aspecto como un conjunto de características psicológicas que posee cada ser humano y éstas pueden responder a su entorno de maneras totalmente diferentes; así mismo, Fernández (2009) agrega

que la personalidad se puede determinar a través del tiempo, de acuerdo a las actitudes que maneja cada persona demostrando así ser una persona tranquila o al contrario agresiva; terca o a la misma vez comprensiva, al igual que las diversas influencias que hay en el entorno como lo son el aprendizaje o las condiciones genéticas que tiene el consumidor incluyendo tendencias conductuales, afectivas y cognitivas. Las personas mantienen o desarrollan diversas personalidades ya que cada ser humano es único y a la vez sus comportamientos variarán de acuerdo a las situaciones que se puedan presentar, manejándolo desde los conocimientos o enseñanzas que ha tenido en su entorno desde su niñez hasta su desarrollo que cambian a través del tiempo, conjunto con el crecimiento físico y la madurez mental. Adicionalmente, las personas van respondiendo a necesidades que no presentaban de pequeños y ahora lo hacen de adultos.

Por otro lado, existe una estructura multifuncional que identifica cinco rasgos de la personalidad de un individuo que se derivan de su genética y el aprendizaje adquirido desde su infancia; estos factores están presentados en la tabla 3.

Tabla 3.

Estructura Multifuncional de los cinco rasgos de personalidad

Rasgos de personalidad
(a) Surgimiento (extrovertida)
(b) Agradable
(c) Conciencia
(d) Estabilidad emocional
(e) Intelecto

Nota. Tomado de Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behaviour*.

Estos factores ayudan a los mercadólogos a segmentar a los consumidores, ver la conducta de compra de consumidores si actúan de manera compulsiva.

Estas personas pueden presentar falta de organización, eficiencia y precisión, mientras que la relación que exista entre la aceptación y la compra compulsiva va a implicar que las compras incontroladas se asocien con las tendencias a ser amables, simpáticos y no groseros con los demás. (Kardes *et al.*, 2011).

Ahora veamos, la clasificación de los rasgos de personalidad de individuos de Catell en la que se basa Fernández (2009) detallada a continuación en la tabla 4.

Tabla 4.
Rasgos de Catell

Reservado (suelto, crítico, distante, duro)	Contra	abierto (amigable, calmado, participativo)
Afectado por el sentimiento (emocionalmente no estable)	Contra	emocionalmente estable (maduro, enfrenta la realidad, calmado)
Humilde (estable, suave, fácil de digerir, dócil, útil)	Contra	afirmativo (agresivo, competitivo, terco),
Sereno (serio y taciturno)	Contra	despreocupado(entusiasta),
Oportunista (no hace caso de las reglas contra concienzudo)	Contra	persistente, moralista, juicioso),
Tímido (pusilánime, sensible a las amenazas)	Contra	atrevido (desinhibido, socialmente auda),
De mente ruda (autosuficiente, realista)	Contra	Mentalidad tierna (sensible, perseverante, sobreprotegido)
Práctico en otras palabras realista	Contra	Imaginativo (bohémio, distraído)
Franco (no pretencioso, genuino, difícil de manejar socialmente)	Contra	Astuto (pulido, socialmente consciente)
Seguro de si mismo (plácido, seguro, complaciente, sereno)	Contra	Aprensivo (inseguro, se reprocha a si mismos, se preocupa),
Conservador (respeta las ideas, tradicionalista, costumbristas)	Contra	Experimentador (liberal, pensador, radical),
Dependiente del grupo (se une a él y lo sigue correctamente)	Contra	Autosuficiente (ingenioso, prefiere sus propias decisiones),
Indisciplinado (flojo, sigue sus propios impulsos, antisocial)	Contra	Controlado (socialmente preciso, compulsivo, poderoso),
Relajado (tranquilo y sin frustraciones)	Contra	Tenso (frustrado, impulsivo, sobreexcitado).

Nota. Tomado de Fernández (2009)

Todos estos rasgos hacen diferente a una persona que puede mantener un conjunto de personalidades a la misma vez que la caracteriza en la sociedad y en el mercado.

2.3. Variables que inciden en el pensamiento del consumidor.

Surtido de la mercancía.

Una correcta visualización de la mercadería es considerada como parte esencial en la estrategia de ventas, debido a que una eficiente comercialización visual envuelve

todos los sentidos; mientras más comprometidos éstos estén al proceso de compra, harán que los consumidores se sientan atraídos a permanecer más tiempo y comprar más en el centro comercial (Kleinová, Paluchová, Berčík, & Horská, 2015). Por otra parte, Rasa y Sonata (2015) indican que “los comerciantes y los compradores consideran a un centro comercial como un objeto para el *shopping*... ya que éste comprende una gran cantidad de artículos y servicios reunidos en un mismo lugar, permitiéndole al consumidor disfrutar de una variedad de productos y servicios” (pág. 545).

Y es que de acuerdo a Dubihlela y Dubihlela (2014) la satisfacción que puede alcanzar el consumidor se ve reflejada en la posibilidad de encontrar un centro comercial que cuente con un amplio rango de productos con calidad innata, diversidad de tiendas, ofertas atractivas por compras de productos y eventos especiales. Es por esto que para los clientes es importante que los centros comerciales brinden un lugar con una gran variedad de productos disponibles, estanterías llenas de productos, colores apropiados en cada ambiente y un correcto etiquetado, haciendo que la mayor cantidad de consumidores encuentren al factor mercadería como el atributo más significativo al momento de escoger un centro comercial.

Sin embargo autores como Thitipann y Nopadon (2012) consideran que la eficiente estrategia de surtido de mercancía se debe a la psicología del color, el cual no es más que la correcta aplicación de combinaciones de tonalidades cálidas (si se quiere dar un efecto de despertar o de estimulación a los consumidores) o tonalidades frías si el efecto a conseguir es de calma y relajación.

A estas teorías de surtimiento de mercancía se le suma el estudio realizado por Jhamb y Kiran (2012) quienes indican que, “La disponibilidad de un gran surtido de productos está dejando un impacto importante en la estructura de consumo” (pág. 482). Es así como también se puede indicar que la organización dentro de un centro comercial puede aumentar de manera significativa la percepción y retención de los consumidores haciendo que la experiencia de compra que éstos perciban sea más efectiva, motivándolos a que retornen con más frecuencia y que cada compra que realice, se ajuste a sus requerimientos, búsqueda de un producto y deje en los dueños de tiendas significativos aumentos de sus beneficios (Jhamb & Kiran, 2012).

Empaque del producto.

“Una apariencia de empaquetado *saludable* puede inspirar una experiencia de producto saludable” (Thomas, Florian, & Anna, 2016, pág. 84); sin embargo, en un estudio realizado por Spence (2016) se indica que la atención de un consumidor es realmente captada por la influencia que tienen los colores en la presentación de los empaques ofrecida por la marca así como la correcta explicación de los sabores o texturas que se encontrarán dentro del mismo.

Es así como el estudio de Arboleda (2008) indica que los colores y texturas utilizadas en la realización de un producto responden a estímulos y emociones presentadas por los consumidores, quienes en su interior llevan un cúmulo de conocimientos que hacen que sus preferencias se relacionen con productos. Es entonces la forma en cómo ellos relacionan ciertas características de los productos con empaques que hacen que su decisión de compra se dé de manera espontánea, atribuyendo cada elección a experiencias propias que muchas veces vienen arraigadas en sus recuerdos de infancia, teniendo en su mente el esquema de que esperan encontrar productos con un determinado nombre que cumpla con la satisfacción de una necesidad específica y que a su vez sea llamado de una forma que sea fácil asociarlo a lo que su mente ya conoce. Por otra parte, también se puede observar que, “Los productos hacen parte de la experiencia de vida de los individuos. Por esta razón los consumidores tienen la capacidad para asociar formas y colores con determinadas características que integran categorías” (Arboleda, 2008, pág. 33). Es por esto que a medida que se presentan cambios e innovaciones en los gustos y preferencias de los consumidores, es necesario que las empresas adapten sus productos a cambios y mejoras en sus presentaciones, desarrollando nuevos estilos para de esta forma mantenerse en el mercado y continuar con su estatus competitivo en el mismo. (Jiménez & Sanz, 2012). Es importante indicar que el empaquetado de un producto puede determinar un análisis comparativo de la innovación del producto y la innovación que se realiza por imitación a uno ya posicionado en la mente de los consumidores, dicho esto según los mismos autores Jiménez & Sanz (2012):

La empresa puede adoptar diferentes estrategias de innovación de productos en función de la novedad que esta implique para el mercado... mientras que las que

adoptan una estrategia imitadora tratan de lanzar productos al mercado parecidos, en mayor o menor grado, a los introducidos por las pioneras. (pág. 324)

Ambiente agradable.

“Los centros comerciales con un ambiente agradable incrementan la practica positiva de compra, la satisfacción del consumidor y afecta el tiempo y la cantidad de dinero que los consumidores gastarán por cada visita” (Dubihlela & Dubihlela, 2014, pág. 1). Esta teoría responde al estudio realizado por los autores Dubihlela y Dubihlela (2014), mismo en el que se indica que el cliente se deja influenciar por las expectativas de imagen, promociones, reputación e incluso servicio que puede ofrecer un centro comercial incluso antes de que éste lo conozca, teoría que es soportada por los autores Jhamb y Kiran (2012), quienes indican que los consumidores actualmente buscan tiendas que brinden un aspecto actual y que dicho ambiente tenga innovaciones en sus instalaciones.

Por una parte autores como Kleinová *et al.* (2015), consideran que los consumidores experimentan una primera impresión al momento de asistir a un lugar, ya que los establecimientos presentan una imagen que involucra los sentidos del consumidor que asiste al centro comercial, creando una conexión de atracción por medio de elementos como texturas en las paredes, organización de mesas, decoración interior, aroma, e inclusive la forma de vestir de los vendedores. Es así como por medio de la conexión ambiente - sentidos es posible que un cliente se sienta atraído a decir que un centro comercial cuenta con ambiente agradable con el simple hecho de recordar lo que observa; sin embargo contrario a esta teoría, los autores Patel y Sharma (2009) indican que existen compradores que son mucho más materialistas, ya que muchas veces asisten a un centro comercial en busca de conseguir un producto que cumpla con sus requerimientos, limitándose a conseguir un bien o servicio conveniente ya que en su pensamiento el producto a adquirir debe ser porque verdaderamente lo necesitan comprar, prestan muy poca atención a cómo este estructurado el ambiente del local comercial, obvian los colores o la decoración con la que son recibidos ya que buscan algo específico: un producto.

Es así como Dubihlela y Dubihlela, (2014) describen que de acuerdo a la imagen positiva que refleje un centro comercial al momento de ser visitado, puede crear en los consumidores una cultura de visita y regreso al mismo, teniendo como base a que

ellos crean una previa imagen de lo que esperan ver, la cual al visitar el centro comercial se someterá a una comparación de expectativa versus la realidad de lo que pueden observar. Sin embargo, aunque se pueda indicar que la imagen de los centros comerciales puede provenir de opiniones de los gerentes, es por medio de la estructuración y organización de los ambientes, limpieza de las instalaciones, correcta temperatura, y aroma agradable, que un centro comercial puede lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor y a su vez la satisfacción de los propios objetivos que se plantean los centros comerciales, catalogándolo como un lugar agradable.

Mejora de calidad.

Hoffman y Bateson (2008) indican que “El concepto de mejora de la calidad es directamente aplicable a pequeñas y grandes compañías, a industrias de servicios o de manufactura y al sector público o la empresa privada” (pág. 317). Y es que mediante esta teoría se indica que para que una empresa alcance beneficios efectivos tanto económicos como de posicionamiento, ésta debe llevar a cabo programas de mejora de calidad en cada uno de sus productos o servicios ofrecidos; es decir, cambiar la manera con la que usualmente están acostumbrados los dueños a hacer negocios ya que una correcta combinación de mejora, organización por parte de los empresarios y esfuerzos dedicados a satisfacer a los consumidores podría lograr que ésta (la empresa o negocio) pueda ser lo suficientemente exitosa. Confirmando este estudio, un año más tarde Lovelock y Wirtz (2009), afirman que efectivamente es importante llevar a cabo mejoras de calidad, pero éstas deben basarse en cada aspecto que haga sentir satisfecho al cliente ya que de esta manera se estaría logrando crear una cultura de servicios.

Es entonces, cuando determinando correctamente los factores que inciden en el cliente para sentirse a gusto con un producto y a su vez detectando de manera oportuna los puntos de consumo en los cuales se obtienen mayores beneficios monetarios es que se podrá llevar a cabo innovaciones acertadas, las cuales culminarán en la efectiva satisfacción del cliente (Lovelock y Wirtz, 2009).

Por otra parte, el término de mejora de calidad tiene mucho que ver con las expectativas que tiene un cliente sobre la realidad que le será presentada, ya que es esta percepción la que puede colocar a una empresa como poco eficiente y otorgarle directamente una desventaja por insatisfacción frente a las demás opciones del

mercado, o convertirla en una empresa líder que constantemente piensa en los requerimientos de sus clientes para trabajar de esta forma en la adopción de mejoras efectivas en su producción; sin embargo, se debe tener en cuenta que la mejora de calidad representa un gran valor en los costos de las empresas o servicios, los cuales deben incluir el uso de recursos, los mismos que si son correctamente utilizados podrían generar beneficios a gran escala, ya que al aumentar la calidad se estaría optando por apostar en nuevas tecnologías de desarrollo las cuales necesitan ser investigadas. Y es que un producto o servicio que presente tecnología, novedad, y mejores características incrementará la rentabilidad de la empresa por largos períodos y estos avances y mejoras de calidad pueden generar beneficios positivos al crearse la opinión de que se ofertan productos innovadores pero con nuevas ventajas (Hoffman y Bateson, 2008; Lovelock y Wirtz, 2009).

Correcta visualización del producto.

En un estudio realizado por los investigadores Osmud, Ken y Hong (2016), se determinó que los consumidores tienen un fuerte sentido de atracción hacia centros comerciales que presenten su propio estilo al momento de estructurar sus locales o mostrar los productos; y es que es ésta personalidad la que logra diferenciar a un centro comercial de los demás, tal y como lo indican Fiore, Yah y Yoh (2000), la correcta visualización de un producto se podrá lograr con la mezcla de dos factores importantes: el producto y un buen ambiente que lo contenga. Este ambiente puede estar conformado por características que hagan único al lugar en donde está ubicado, por medio de la utilización de maniqués, accesorios acompañando al producto, una eficiente y luminosa señalización e inclusive la adhesión de música, lo cual generará un experiencia agradable para el consumidor.

Es así como Ebster y Garaus (2011) indican que, es posible mediante un correcto diseño de visualización influenciar a los consumidores para que éstos realicen sus compras en un centro comercial, ya que el 80% de las decisiones que pueden tomar los clientes son realizadas justo en el momento en que se dirigen a realizar la compra de un producto. Esto responde a la teoría comprobada por los investigadores de que muchas veces los consumidores no tienen una idea clara de lo que desean comprar pero al encontrarse con un correcto etiquetado de productos, mercadeo innovador por

medio de imágenes y lo más importante una correcta mezcla de colores, sonidos y esencias se obtiene una percepción organizada en la mente de los clientes.

Innovación en las instalaciones.

Las instalaciones de un centro comercial son percibidas fuertemente por los visitantes quienes al poder constatar que asistiendo a un *shopping* específico pueden encontrar una variedad de productos y servicios, son atraídos y motivados a generar una cultura de compra fuerte en ese lugar acompañada por la decisión de querer volver (Rajagopal, 2008) Y es que a este estudio se suma la teoría de Chebat *et al.*, (2014) que indica que la renovación de los centros comerciales y sus instalaciones implica no solo un fuerte impacto en la perspectiva visual de los consumidores, sino que además es capaz de crear satisfacción en lo esperado por el cliente motivándolo a que consuma en el centro comercial. Además, de acuerdo al estudio realizado por Chebat *et al.*, (2014) se pudo determinar que “La renovación de un *mall* tiene un significativo efecto indirecto en el gasto” (s.p). Es por ello que es importante que los centros comerciales demuestren su autenticidad por medio de la diversidad de sus locales, comfort brindado, entretenimiento e incluso la conveniencia que le pueden ofrecer a sus consumidores al asistir a realizar una compra (Rajagopal, 2008).

Disponibilidad de marcas.

El estudio presentado por Dubihlela y Dubihela (2014), indica que las personas al momento de visitar un centro comercial toman mucha atención en que éste les brinde la capacidad de encontrar sus marcas favoritas, y es que existen tres importantes factores que inciden en una marca siendo la calidad, la diversidad y la gama de productos que se puedan hallar.

Sin embargo, contradiciendo a la primera teoría encontramos que de acuerdo con Rajagopal (2008), cuando varios centros comerciales presentan una estructura de oferta conformada por tiendas similares y que a su vez posean las mismas marcas, hace que los consumidores no se sientan atraídos y disminuyan su afluencia a querer asistir a un centro comercial.

Disponibilidad de productos.

Cuando se trata de adquirir un producto, los consumidores buscan encontrar en los centros comerciales los locales que cuenten con los productos deseados lo cual los motivará a comprar; sin embargo, consumidores como los utilitarios que solo les interesa obtener un producto, hacen que se establezca la premisa de indicar que para este tipo de consumidores la compra no es tanto una cuestión de visitar un lugar estéticamente agradable, sino que este lugar debe ser capaz de ofrecer los productos o servicios específicos deseados (Patel & Sharma, 2009).

Precio razonable.

Cuando se tiene la idea de implementar un servicio o vender un producto, es necesario pensar en las estrategias que se llevarán a cabo para el establecimiento de un precio adecuado que cubra rubros importantes como los son los gastos por producción e incluso la entrega del mismo en caso de que sea un servicio, ya que debe ser un precio capaz de poder cubrir en la totalidad cada gasto generado para su consecución sin dejar de lado que debe ser realista (Lovelock y Wirtz, 2009).

Desde el punto de vista de Hoffman y Bateson (2008), la estipulación de un precio se debe dar de manera tal que se logre un beneficio rentable para la organización, en otras palabras un precio bien estipulado otorgará rentabilidad a un negocio, y es que no sólo se debe tener un precio de venta razonable ya que en base a esto y la previa formulación que los consumidores realizan en su mente con respecto a un precio, ellos desearán que el rubro final de un servicio sea incluso menor al que imaginaban pagar, motivándolos así a estar listo para comprar. Adicionalmente, así como los consumidores invertirán de manera directa pagando los rubros destinados a la adquisición de un servicio o bien, no sólo significará una retribución económica sino que además invertirán su tiempo en la decisión de compra con el fin de obtener todos los beneficios que le ofrecen.

Fijar un precio es complicado; muchos de los clientes no se deciden a realizar una transacción de compra si no se sienten lo suficientemente motivados a gastar al no conocer en detalle los beneficios finales que recibirán, esta teoría pertenece al estudio de Lovelock y Wirtz (2009) en donde además se indica que “es necesaria una buena comprensión de los costos, los precios de los competidores y el valor creado para los

clientes” (pág. 124), ya que se debe comprender de manera correcta la estructuración y determinación de un precio sin olvidar que debe contribuir a la consecución de los objetivos orientados hacia la rentabilidad de la empresa.

Instalaciones para el parqueo.

El costo de un estacionamiento puede ser considerado como un gasto incremental al cual los consumidores recaen en la búsqueda de un servicio o producto y que es adicional al precio establecido (Lovelock & Wirtz, 2009).

De acuerdo con el estudio realizado por Dilek y Top (2013), el parqueo en los centros comerciales es una decisión basada en la alta gerencia, los cuales deben detectar si es conveniente o no incrementar el precio de todos los bienes y servicios que poseen en las tiendas o si es preferible incluirlo como una tasa adicional a la visita de cada consumidor; sin embargo, en países como Francia los consumidores no tienen ningún recargo por concepto de parqueo ya que usan como estrategia este costo menos para incrementar el número de visitas al centro comercial. Y es que muchas veces los consumidores prefieren visitar un centro comercial utilizando sus propios medios de transportes (autos); es por ello que al encontrarse en un espacio comercial el tema de parqueo se convierte en un variable indispensable para la eficiente visita y retorno de los mismos. Esta teoría responde a que cuando un visitante se encuentra en un centro comercial está adquiriendo un producto o servicio y adicionalmente el derecho por estacionamiento a diferencia de un visitante que opta por movilizarse a través de un transporte público al que únicamente el centro comercial termina vendiéndole el servicio o producto por el cual decidió acudir, por tanto el tema de contar con amplias instalaciones para el parqueo de un vehículo responde a la idea de que sin parqueo no hay negocio ya que es este simple factor el cual determinará una alta afluencia de visitantes, haciendo del parqueo un tema de importancia relevante en los centros comerciales al evidenciar una alta demanda en el crecimiento de consumidores con vehículos propios quienes buscan en los centros comerciales una eficiente administración de parqueos que controle el tráfico en áreas cerradas (Dilek & Top, 2013; Fulya, Hasker, & Inci, 2016; Mingardo & Van Meerkerk, 2012; Shao, Yang, Zhang, & Ke, 2016).

Vestidores adecuados.

De acuerdo con los autores Baumstarck y Park (2010), el tema de los vestidores en los centros comerciales no ha sido investigado a profundidad; sin embargo, en un estudio realizado por ellos lograron determinar que la variable vestidores influye mucho en la decisión de compra de los consumidores, atribuyéndole este resultado a la razón de que es en este lugar donde los clientes toman la decisión más importante al evaluar si la prenda o artículo se ajusta a sus medidas, gustos, colores o si simplemente va acorde a lo que esperaban encontrar, es por ello que este espacio debe ser estratégicamente diseñado, ya que de acuerdo a los resultados que obtuvieron detectaron que un espacio iluminado era influyente directo para que los consumidores dieran la decisión final de compra.

Promociones en las tiendas.

El autor López (2010), indica que este término tiene como fin principal ofertar ventajas a los consumidores descritos como características adicionales al servicio a recibir con el fin de aumentar el nivel de ventas que cada sector comercial posee, es por ello que un fragmento de su investigación señala que:

La promoción es aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado, en la que existe respuesta del consumidor o usuario de los productos o servicios objeto de la comercialización, consiguiéndose un aumento de las ventas más importante del que se podría obtener por acciones tradicionales de marketing (López, 2010, pág. 9).

Sin embargo desde el punto de vista de Breugelmans y Campo (2016), las promociones que son realizadas con alta frecuencia tienden a crear una imagen negativa frente a futuras promociones o descuentos que quieran realizar los dueños de locales comerciales. Es importante entonces definir que las promociones tienen su comienzo en el momento exacto en que los dueños de espacios comerciales denotan la caída evidente de sus ventas tomando a esta alternativa como el motor base para resurgir, optando en ocasiones por ofrecer descuentos o beneficios significativos que desde la percepción del cliente son considerados como valor agregado a su gasto; y es que si se analiza el tráfico de clientes a un centro comercial se determina que esto se debe a que existe una promoción que lo motiva a aumentar el número de visitas,

obteniendo un menor costo por un producto al que tal vez la competencia considere no es necesario publicitar pero que las empresas o negocios que apuestan por promocionar saben que de esta forma tienen el camino directo para conseguir el número de ventas planteado en los objetivos de la empresa, el crecimiento a nivel de mercado, la seguridad de tener lealtad por parte de sus clientes y por supuesto crear la percepción de que el dinero está siendo bien utilizado en la mente de sus consumidores (López, 2010).

Personal de venta capacitado.

El personal de ventas es sin dudas la pieza perfecta utilizada por los empresarios para lograr un vínculo directo entre el consumidor y el producto, y que es por medio de este talento humano que se logra reconocer las necesidades de los clientes que se deben satisfacer (Lovelock & Wirtz, 2009). Es por ello que si se desea alcanzar la satisfacción de los clientes es necesario capacitar a los empleados.

Por medio de la capacitación, los empleados incrementarán el nivel de productividad de la empresa ya que el sistema de *training* (entrenamiento) busca aumentar sus conocimientos por medio de cambios representativos en sus prácticas de ventas, volviéndolos más eficaces y rápidos en cada uno de los procesos en que se desenvuelven. El entrenamiento constituye no sólo un reto para las empresas, es más que nada la representación gráfica de la ventaja competitiva que se busca tener por medio de la mezcla de talento humano más los conocimientos que cada empleado posee. Es importante indicar que las actitudes y muchas veces las formas de expresión de los empleados se ven reflejadas en el comportamiento que éstos tienen dentro de la organización. Por tal razón, el proceso de reclutarlos, capacitarlos y motivarlos constantemente generará que se retenga a los empleados en sus puestos de manera efectiva aumentando el regreso de clientes satisfechos con un mayor número de visitas y disminuyendo de forma efectiva la rotación de personal que genera grandes costos en los empresarios. Un personal de venta que se encuentre capacitado puede figurar como la clave de creación de lealtad con los clientes, ya que al detectar de manera instantánea y hasta en ocasiones de manera anticipada las necesidades de los consumidores logran que el producto o servicio que se trata de ofrecer sea diferenciado de lo ofrecido por la competencia motivando así a que el consumidor retorne y de una excelente referencia boca a boca de la experiencia

obtenida en el momento de la compra. Por tanto cuando se capacita al personal de ventas se asegura que la empresa tenga beneficios significativos a largo plazo, ya que una vez culminados los procesos de capacitación la etapa de evaluación es un paso importante de rendición de cuenta por parte de los empleados, quienes al ser sometidos a pruebas demuestran los conocimientos adquiridos, dándole a la empresa la capacidad de determinar si fue efectiva o no la aplicación de entrenamientos a su personal, y para de esta manera hacer los cambios respectivos en el proceso de capacitación. La capacitación del personal de ventas es importante ya que la moda y la tecnología son variables de cambio constante en la sociedad y en la mente de los consumidores, siendo esta razón el motivo para que los empresarios y dueños de negocios apuesten por invertir recursos en el mejoramiento de la competitividad de sus empleados (Hoffman & Bateson, 2008; Lovelock & Wirtz, 2009; Vijay, Ajay, & Lalita, 2015).

Área de juegos de niños.

Las áreas de parqueo y de compra han sido consideradas en el diseño de los centros comerciales, ya que se debe suplir con las necesidades de los consumidores. Es así que el área de los niños tiene gran importancia, ya que puntos clave como sitio para bebés, esparcimiento, un lugar para darles su comida, cambiarlos de pañal, limpiarles la suciedad, peinarlos, dar de lactar, son sin duda áreas que los consumidores en especial las mujeres desean encontrar en el espacio comercial para así sentir la libertad de comprar y a la vez resolver este tipo de situaciones que ocurren con sus hijos (Jhamb & Kiran, 2012; Nik, Hailane, & Mohd, 2012).

Horas de compra convenientes.

La accesibilidad de poder ingresar a un centro comercial se basa en las horas de compras que el centro comercial pueda tener, y es que si en un centro comercial no existe una regulación evidente en las horas de compra, puede causar insatisfacción en los clientes, los mismos que buscan por medio de este comercio satisfacer sus necesidades. Por tal motivo, cuando no se logra tener una coordinación de horario de atención entre los dueños de negocios y los clientes; se ocasiona que estos últimos deban volver a casa sin recibir el servicio, además de que esta coordinación se basa en los costos que asumen los dueños en cada uno de sus negocios, es decir lo que representa para ellos mantenerlos abiertos, y que aunque finalmente se logre un

eficiente equilibrio en horarios de atención, son los clientes quienes también deberán formar parte de dicha organización. (Kosfeld, 2002)

Ubicación adecuada.

La razón principal que convierte a un centro comercial en atractivo de acuerdo al estudio realizado por Rasa y Sonata (2015) es que éste tenga una correcta ubicación y adicionalmente que contenga servicios de gran utilidad para los consumidores, ya que son estos factores los que influyen en la mente y hacen que éstos deseen volver puesto que la decisión de preferencia por un centro comercial para un consumidor se basa en la imagen general que éste tenga con respecto al mismo (Rasa & Sonata , 2015, pág. 546).

De acuerdo al estudio presentado por Dubihlela y Dubihlela (2014) los consumidores prefieren dejar su casa para acudir a un centro comercial sólo si éste presenta una instalación y ubicación adecuada, un sistema de transporte eficiente, un sistema de parqueo y escaleras que les permita desplazarse fácilmente alrededor de las instalaciones, caminar de una tienda a otra y que así puedan visitar de manera rápida los pisos que conforman el espacio comercial (Dubihlela & Dubihlela, 2014, pág. 5).

2.4. Marketing Mix de Servicios.

El marketing de servicios tiene su clara definición a partir de lo expuesto por los autores Lovelock y Wirtz en el año 2009, cuando indicaban que los consumidores necesitan elementos tangibles que le permita de alguna forma ya sea directa o simplemente mediante estímulos poder comprender y percibir la magnitud del servicio que están recibiendo. Esa así como surgen los siguientes elementos:

Plaza.

Definida por tomar en consideración el tiempo y el lugar, ya que muchos de los dueños de empresas o en este caso de centros comerciales pueden realizar su venta final en un espacio físico definido o simplemente vía electrónica, es decir lo que se maneja como factor primordial es que haya rapidez en la entrega del bien o servicio promocionado, comodidad para los clientes que desean consumir de dicho local o

espacio comercial y finalmente la conveniencia de llegar a un acuerdo que haga de la venta un servicio de calidad (Lovelock & Wirtz, 2009).

Precio.

El tema de fijación de precio debe hacerse mediante la correcta estipulación de un valor monetario que cubra los gastos incurridos para realizar dicho bien o servicio, además de incluir el esfuerzo de mantenerlo en inventario. Es importante recalcar que la fijación del precio es el medio por el cual el dueño del negocio busca obtener una fuente de ingreso siendo así el elemento que busca como objetivo final que los clientes sientan que están pagando un precio justo con tal de obtener un beneficio de calidad.

Existen así factores que se utilizan para la fijación de precios tal y como el perfil de los clientes que acuden al local, además del lugar en donde ellos estipulen el punto de entrega ya que un servicio otorgado en la plaza comercial siempre tendrá un valor distinto a una entrega personalizada.

Producto.

Es el elemento clave y por el cual se originan las transacciones comerciales; y es que sin duda por más que un producto posea un precio razonable o en ocasiones que su lugar de entrega sea el apropiado, no se debe obviar que cada producto ha sido creado y diseñado para suplir las necesidades vigentes de quienes los consumen y que estos deben tener características únicas que los haga resaltar sobre la competencia.

Promoción.

Finalmente, la promoción es la estrategia de marketing más utilizada para de alguna forma comunicar, atraer e informar a los clientes sobre diversos descuentos de beneficios. Lo que busca la promoción de un servicio es promover su compra y resaltar de manera publicitaria beneficios que los consumidores pueden recibir de manera fácil y directa.

Evidencia Física.

Este punto es muy importante ya que es la primera impresión para captar la atención del cliente a través del servicio brindado en donde influirá la apariencia que tiene cada punto dentro de un centro comercial, la forma en cómo estén distribuidos los espacios y la presentación de los diversos productos que se manejan en el entorno; de esta forma harán que opinen sobre lo que ven y cómo lo ven de una manera positiva o al contrario negativa de acuerdo a las preferencias que maneja cada consumidor; así mismo el entorno físico tendrá en cuenta la calidad del servicio y la comodidad percibida desde el punto de vista del consumidor (Lovelock & Wirtz, 2009).

Persona.

Las personas o también llamados clientes conforman una parte clave, fundamental en la mezcla de la mercadotecnia de servicios y en la mayoría de las empresas; es así que una excelente entrega en la calidad del servicio dará resultados positivos y esto se verá reflejado en el retorno y fidelidad de un consumidor. La satisfacción es otro de los puntos vitales en las perspectivas del cliente; es así como muchas de las empresas gigantes de servicio manejan dispositivos electrónicos para medir el grado de satisfacción por parte del consumidor en donde se toma en cuenta para futuras mejoras.

La frase del “cliente siempre tiene la razón” va a resaltar en cualquier empresa de servicio ya que los comentarios o los puntos de vista de los consumidores aportarán de manera directa en el éxito de una empresa (Lovelock & Wirtz, 2009).

Proceso.

En la etapa del proceso existen preguntas básicas como en qué consiste el trabajo que realizan o brindan y de qué manera funcionan éstos al momento de llegar al consumidor; es ahí donde se ven las diferentes operaciones que se manejan dentro y fuera en una empresa; así mismo si existe un mal manejo en el proceso se tomará medidas que ayuden a prevenir catástrofes en pérdidas para la empresa por la mala aplicación de diferentes aspectos en cualquier proceso, realizando futuras correcciones en el servicio brindado, es ahí donde se garantiza al cliente un proceso exitoso, eficaz respondiendo a las necesidades del consumidor garantizando una

experiencia sumamente agradable o por lo contrario desagradable (Lovelock & Wirtz, 2009).

Productividad.

La productividad se mide por algunos aspectos ligados dentro del marketing mix sea éste la calidad del servicio brindado o la calidad que existe en el proceso de un servicio; los empleadores verán el resultado de sus empleados al final de las compras diarias realizadas por parte de los clientes, también contando con la opinión de ellos con respecto a la satisfacción que han recibido de acuerdo a la transacción que hayan realizado, también se puede decir que el grado de productividad en una persona no se ve reflejado solo por el tiempo sino más bien por la calidad e interacción que tuvo con el cliente obviamente con resultados positivos (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.5. Proceso de Decisión de Compra.

2.5.1. Modelo Clásico.

El proceso de decisión de compra dentro del comportamiento del consumidor juega un rol muy importante en el mismo, partiendo de una decisión conformada por varias etapas como lo son: (a) reconocer el problema o necesidad, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas y (d) elección de un producto sobre las diferentes opciones presentadas al consumidor.

La forma en cómo las personas evalúan sus alternativas para la elección de un producto puede variar dependiendo de las dimensiones como lo son la innovación con el que se presenta los diferentes productos y el temor que puede existir en los consumidores en la decisión final de compra. A veces la toma de decisiones no es racional porque no cumplen con un propósito lógico, es por esto que al final del proceso de decisión de compra los individuos obtienen un aprendizaje que está basado en la experiencia o satisfacción de su compra; sin embargo, en otros casos no existe ningún proceso en la toma de decisiones ya que pueden hacerlo sin haber planificado una compra o así mismo por decisiones impulsivas (Solomon, 2008).

Por otra parte el proceso de decisión de compra clásico inicia con un estímulo que incita al consumidor a querer comprar, el mismo que puede ser (a) comercial, si la motivación viene de parte de una por parte de un esfuerzo comercial de la compañía,

(b) social, si la misma viene de parte de la sociedad, o (c) física, si la necesidad de compra proviene de un requerimiento fisiológico. Este estímulo no necesariamente implica que el consumidor se encuentre en la tienda o que tenga el producto frente a sus ojos para percibirlo, ya que se basa más en una comunicación mental con la información que le sea expuesta al cliente. A su vez, la etapa de detección del problema parte del principio de que los clientes diferencian si su estímulo se basa en una necesidad o en un deseo insatisfecho, esto quiere decir que los consumidores consideran que el producto debe ser adquirido ya que por medio de esto podrán resolver la carencia que perciben, es por ello que en este punto es vital para el cliente definir si es una necesidad o deseo lo que percibe, y en caso de que no se determine el proceso se detiene en este nivel; si el cliente define la necesidad, se podría entonces hablar de una tercera etapa, conocida como búsqueda de información, la cual se basa en el interés que tiene el cliente para encontrar solución a su necesidad; esta etapa se puede presentar de dos maneras: (a) búsqueda interna: la cual se origina en la mente del consumidor quien utiliza su memoria y percepción obtenida en previas compras para determinar si las marcas que ya conocen son suficientes para satisfacer la nueva necesidad, sin embargo, si fuese el caso contrario se desarrolla la forma de (b) búsqueda externa, la cual consta en indagar sobre alternativas que ofrece el mercado, en este punto de búsqueda influye mucho la publicidad que pueda ser obtenida boca a boca o por referencia de amistades, aunque las empresas basan muchos de sus esfuerzos por colocar información exacta y completa que facilite la etapa de búsqueda de los clientes. Es así como una vez realizada la búsqueda de información, se procede a la siguiente etapa que es la evaluación de alternativas, que consta en evaluar y comparar las opciones expuestas en el mercado, las mismas que definirán qué tipo de marca se comprará. En ocasiones los clientes no evalúan mucho ya que se basan en experiencias pasadas y cuando se evalúan alternativas se consideran las marcas que tienen mayor impacto en la mente del consumidor hasta llegar a las de menor impacto, generando así un rango concreto de selección, por otra parte, en esta etapa se pueden evidenciar riesgos que los clientes perciben antes de llevar a cabo la compra tal como: (a) riesgo funcional: el cual surge ya que el consumidor no sabe si el producto o servicio tendrá un desempeño no favorable, (b) riesgo financiero: al detectar que puede incurrir a gastos altos incluso no esperados en el presupuesto, (c) riesgos temporales: el cual indica las horas que el cliente pierde por obtener dicho producto, las largas filas que debe soportar, (d) riesgos físicos:

cuando no sabe si el producto o servicio causará daños en su físico o si el producto al ser transportado sufrirá de inconvenientes, (e) riesgos psicológicos: evidenciados cuando el cliente no sabe si el servicio causará en él algún temor y si por el contrario usarlo lo hará sentir bajo de emociones, (f) riesgos sociales: basados en el que dirán, es decir en la opinión de la sociedad externa quienes verán y catalogarán como influencia el uso del producto o servicio en el cliente, (g) riesgos sensoriales: son aquellos que el cliente teme enfrentar ya que involucra experimentada con alguna de sus sentidos, ya sea olores desagradables, sabores inadmisibles, vistas no adecuadas, ruidos extremos o percepción al tacto que cause disgusto; es así como previo a analizar estos tipos de riesgos se llega a la quinta etapa que se la conoce como decisión de compra, la cual se origina teniendo como fundamento la intención de comprar la alternativa escogida, esta etapa se ve influenciada por tanto por factores como publicidades en televisión o simplemente la influencia que tienen los vendedores en los puntos de venta. La decisión de comprar se origina ya que el cliente ha evaluado por completo las alternativas, ha determinado qué desea comprar, cuándo lo comprará, en qué volumen o tamaño lo adquirirá, el precio que pagará por el mismo, el lugar en donde efectuará la compra, y las marcas que descartó para finalmente quedarse con una, decisión que lleva consigo expectativas que el cliente evidenciará a lo largo del uso y puesta en marcha del producto o servicio. Es así como el cliente llega a una etapa conocida como el comportamiento posterior a la compra, la que se basa en la satisfacción obtenida por el producto o servicio adquirido y que llega a un alto nivel, y en la que en una próxima oportunidad el cliente volverá a la tienda donde percibió que el servicio fue el que esperaba. Si el cliente experimentará satisfacción total es porque el producto o servicio recibido cumplió al 100% con las expectativas que éste tenía al momento de comprar; sin embargo, si el caso fuese de insatisfacción el cliente da a conocer que lo percibido no cumplió con lo esperado generando una mala visión mental de esa marca específica e incluso fabricante, prefiriendo después a la competencia. Existe sin embargo una última etapa llamada el descarte del producto el cual ocurre cuando una vez comprado y probado el producto el cliente debe decidir si es mejor (a) eliminar el producto por completo, (b) si es mejor que el producto sea reutilizado nuevamente es decir, reciclarlo o si la mejor opción es (c) venderlo y así obtener un beneficio económico (Blackwell, Miniard, & Engel, 2003; Hoffman & Bateson, 2008; Lovelock & Wirtz, 2009).

La Figura 1 esquematiza los conceptos anteriormente presentados con respecto al modelo clásico de decisión de compra.

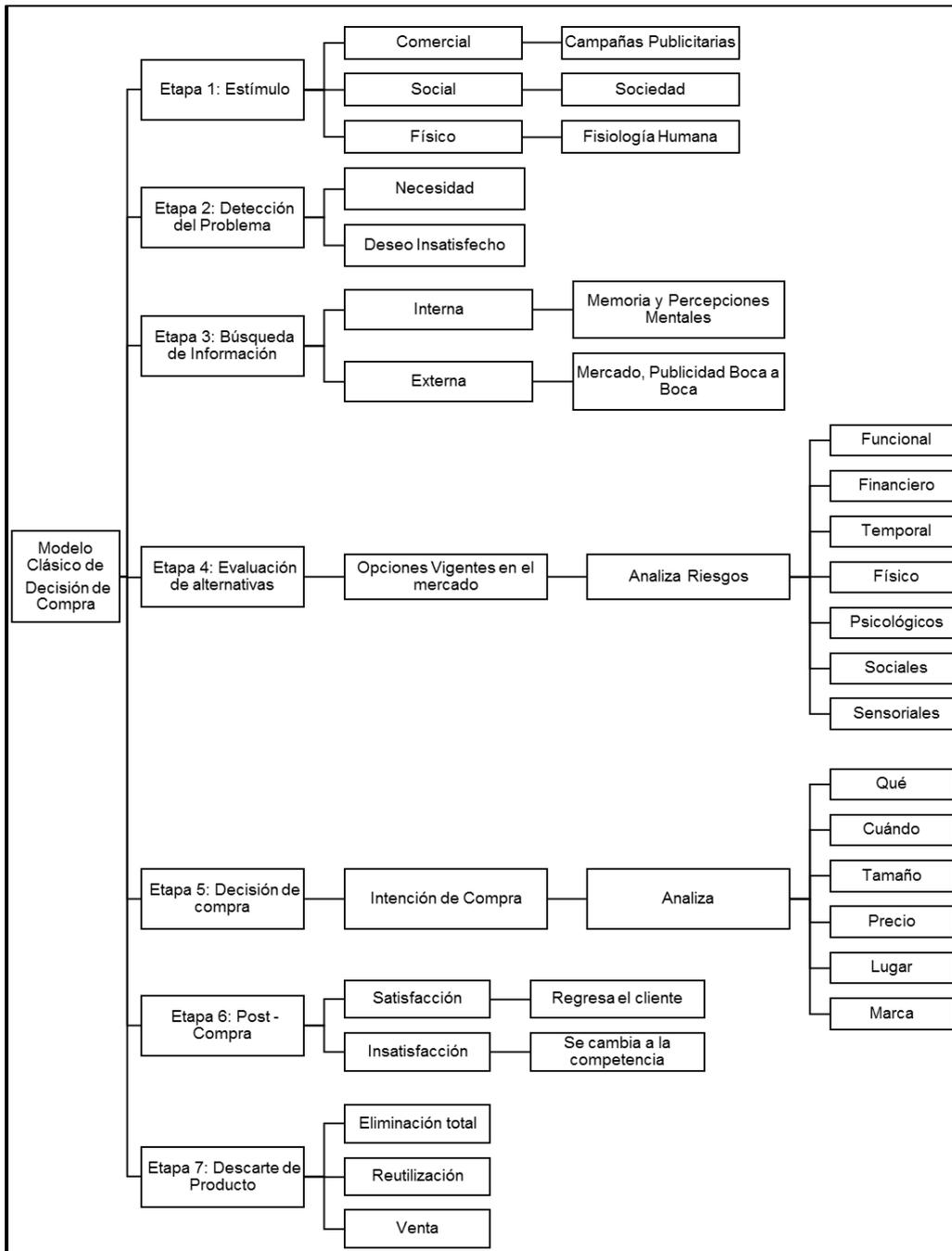


Figura 1. Modelo Clásico de Decisión de Compra.

2.5.2. Modelo Sensorial.

A través del tiempo el proceso de toma de decisiones ha ido evolucionando, encajándolo como un consumidor moderno, el cual se basa en su comportamiento con características de un consumidor cognitivo es decir solucionador de problemas unido con la expresión de sus emociones en la toma de decisiones. Sin embargo, en los esquemas presentados tanto el sensorial como el clásico presentan etapas o pasos que se repiten. Así es como toda compra empieza por un estímulo, reconociendo la existencia de una necesidad sea consciente o inconsciente y estos estímulos detallado en los elementos del comportamiento del consumidor como lo es la percepción; es conocida a través de imágenes, sonidos, olores, sabores, y texturas las cuales permiten seleccionar, organizar e interpretar las sensaciones presentadas y estas pueden ser respondidas mediante receptores sensoriales como lo son: los ojos, oídos, nariz, boca y piel; es por eso que esta parte del proceso tiene una gran importancia en la toma de decisiones de los consumidores ya que está influenciada no solo por factores externos conocidos como los diversos esfuerzos que hacen las compañías de acuerdo al producto, el precio que manejan, promociones y diversos canales de distribución que en la mayoría de los casos son factores determinantes en el inventario de productos y otros, como lo son los factores socioculturales, ambientales, fuentes no comerciales, cultura, y clase social del consumidor. Una vez culminada esta etapa se pasa a la etapa del reconocimiento del problema o necesidad a resolver, aunque a veces sea presentada después de la compra; sin embargo, la búsqueda exhaustiva o accidental y la evaluación de alternativas componen también pasos o etapas repetidas en la decisión de compra del consumidor ya detalladas en el proceso clásico. También encontramos que la motivación, la percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes pueden traer varios resultados como recuerdos, creencias almacenadas, conocimientos y significados que quedan almacenados en la memoria del consumidor obteniendo un aprendizaje de compra sea este positivo o negativo de acuerdo a la experiencia de satisfacción que va a repercutir en decisiones futuras como en el comportamiento posterior a la compra; encontrar un cliente comprometido que decide probar el producto así mismo el que decide repetir la compra seguido por el incremento en el uso de ese producto o por el contrario provocando un cambio en la marca ya usada o uso discontinuo del producto.

(Manzuoli, 2005; Kanuk & Schiffman, 2010; Solomon, 2008; Krishna, 2012, Krishna, 2013).

En la Figura 2 podemos observar de manera esquemática el proceso que se lleva a cabo en un modelo sensorial de decisión de compra.

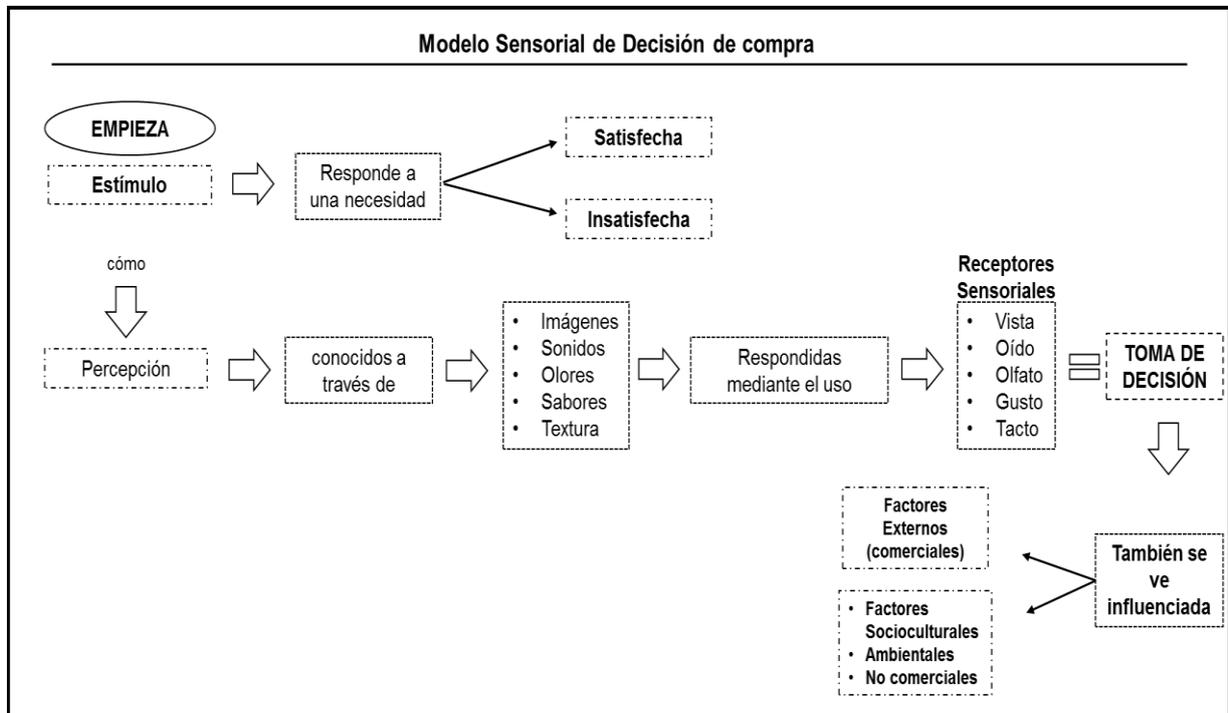
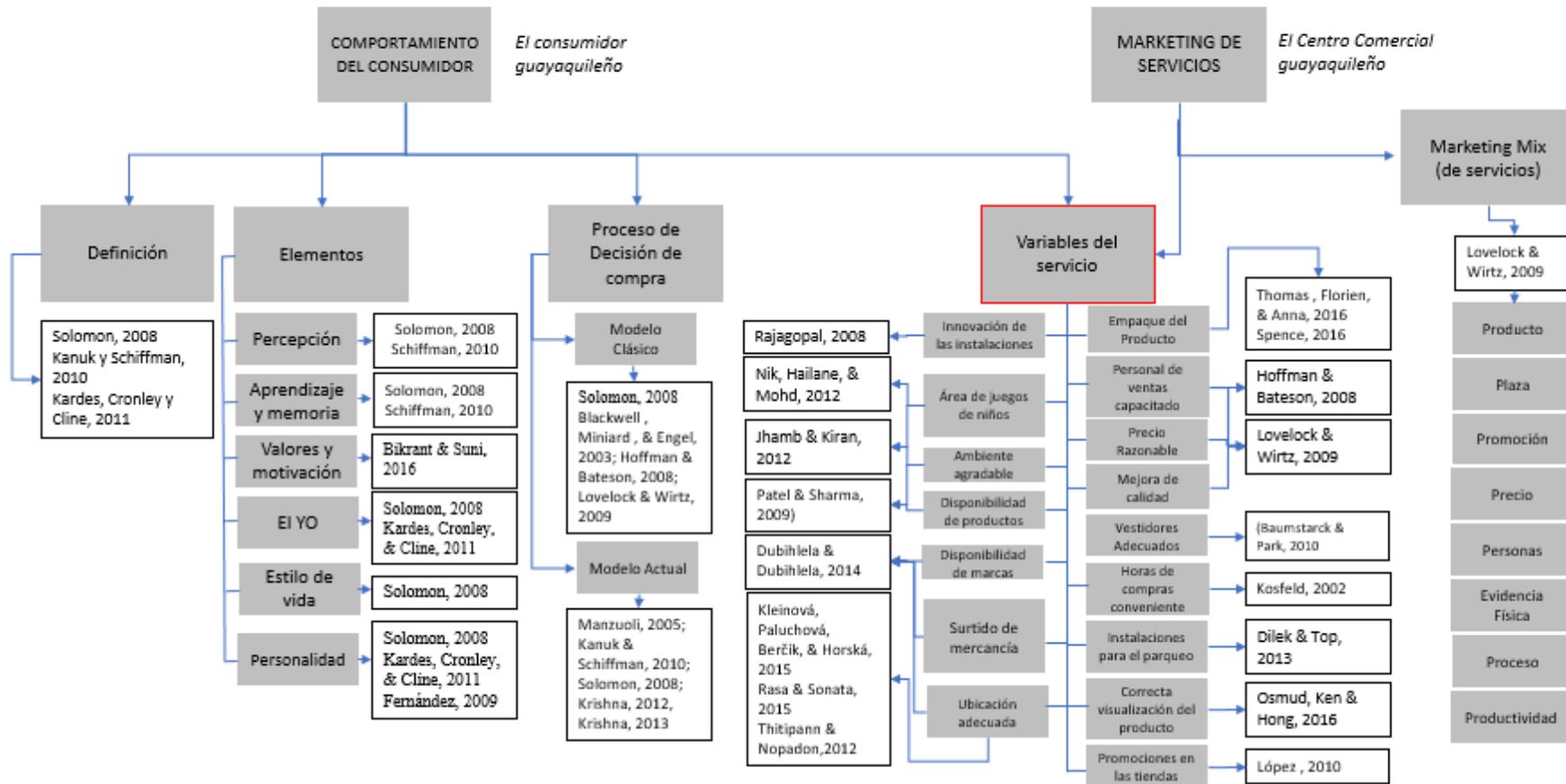


Figura 2. *Modelo Sensorial de Decisión de Compra.*

2.6. Vertebración.

Análisis de perfiles de consumidor en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil



Elaborado por: Las Autoras

2.7. Marco contextual

El marco contextual de ésta investigación pretende presentar información de aspectos económicos, políticos, sociales y de competitividad el mismo que servirá para conocer el entorno en el cual se llevará a cabo el estudio, en este caso en el contexto guayaquileño.

2.7.1. Aspecto Económico.

Tras la crisis global que atravesó el Ecuador en el año 2009, el año 2010 resulto positivo ya que empezó a recuperarse, en donde su Producto Interno Bruto creció en un 3,5% hasta el año 2011 que llegó a 7,8% y fue en el 2012 donde la economía empezó a estar firme debido a su expansión que fue del 5,1%, impulsado netamente por el principal producto de exportación, el petróleo. Es así como permitió un crecimiento en la inversión en sectores de energía, educación y transporte; hasta la pobreza como factor importante empezó a disminuir en un 15,1% beneficiando este crecimiento económico a los pobres. Sin embargo, no todo figura perfecto ya que, desde fines del 2014, se ocasionó la caída en el precio del petróleo produciendo una gran desaceleración en el país. Así mismo, una publicación de diario El Universo (2016), afirma que el Fondo Monetario Internacional indicó que el precio del petróleo en el 2021 llegaría a un valor menor de \$50,00; a la misma vez la devaluación monetaria del dólar en comparación con países vecinos como lo son Perú y Colombia y por otra parte, en Europa (sol, pesos y el euro). El dólar ha ido devaluándose en un periodo corto de febrero a marzo 2016 según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2016), debido a que no poseemos una moneda local que hace que cada vez circule menos y entre a la economía el dinero electrónico que para todos no es de agrado. Por otra parte, la pobreza del Ecuador incrementó ligeramente un 0,80% ya que en el 2014 fue de 22,5% subiendo el porcentaje en el 2015 a un 23,3% por causa de la pobreza rural que pasó del 35,3% a 39,3%, sin dejar a un lado la inflación en el año 2015 que fue de 4,0%, actualmente presenta una tasa de 2,32% en el informe de cifras económicas del Banco Central del Ecuador de marzo 2016. Otro punto importante fue el crecimiento del PIB que obtuvo un crecimiento del 0,3% en el año 2015, al igual que la tasa de desempleo actual que subió de 5,48% a 5,65% en diciembre 2015 y representa un punto negativo para la economía (Banco Mundial, 2016). Como suceso importante, el terremoto del pasado 16 de abril en donde el Fondo Monetario

Internacional (FMI, 2016), aprobó un crédito de \$364,00 millones de dólares para Ecuador debido a la necesidad urgente de la balanza de pagos, en donde afectó el PIB generando un costo de reconstrucción de 3%, impactando de manera relevante las zonas turísticas y de mayor actividad económica. Según las perspectivas de evolución que maneja el Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA, 2016), quien afirma que la reducción del consumo privado se da por el deterioro en el mercado laboral conjunto con la deuda pública cuyo factor depende del financiamiento de organismos oficiales, principalmente de China. Esta relación entre China y Ecuador ha tenido un crecimiento positivo desde el 2007 ya que ha participado en sectores privados y públicos convirtiéndose en un motor financiero para Ecuador y América Latina. (Editor Economía y Finanzas Internacionales, 2016).

2.7.2. Aspecto Político.

En el 2009 con la vigencia de la Constitución, el sistema político Ecuatoriano se conformó por un Presidente y vicepresidente de la República, 124 asambleístas (legisladores), 23 prefectos y viceprefectos provinciales, 221 alcaldes municipales, 1.039 concejales urbanos, 542 concejales rurales y 5 diputados para el Parlamento Andino (Pachano, 2010), en donde el economista Rafael Correa, en el año 2007 obtuvo el mandato presidencial de Ecuador hasta el año 2017 en donde se realizará nuevamente las elecciones de los diferentes partidos políticos postulándose a la Presidencia del Ecuador con diversas propuestas. Entre los candidatos se puede mencionar que existen actualmente siete que aspiran a la Presidencia, cada uno maneja diversas proposiciones que ayudarían a impulsar diferentes ámbitos sociales, políticos de la sociedad Ecuatoriana, entre ellos podemos decir que la mayoría de las proposiciones están enfocadas en la seguridad, empleo en diferentes áreas como lo son: a) construcción, b) turismo, c) artesanías, d) logística, e) micro y pequeñas empresas, bajando o eliminar así mismo los impuestos en la salida de divisas, activos en el interior, tierras rurales, herencia y donaciones, entre otros, para poder generarlos; justicia, educación; eliminando prueba del ENES (Examen Nacional para la Educación Superior) creando libertad para escoger una carrera universitaria de acuerdo a sus capacidades y enfoques, también otra de las opciones es continuar con las becas para los estudiantes, institutos propedéuticos y crédito para la creación de emprendimientos. Para el sector rural, los agricultores, incentivar al desarrollo agrícola ofreciendo préstamos a largo plazos yendo de la mano con los derechos humanos

que debe de tener cada persona o trabajador. Otro factores como, la inversión extranjera, la libertad y democracia social, política territorial y económica productiva, el impulso del crecimiento de la propiedad privada, así mismo la eliminación del uso de las cocinas de inducción por el incremento en el pago de luz y la preocupación de mercantes que se dedican en sus negocios a la venta de comidas y el uso del gas. Sin embargo, este conjunto de proposiciones trae desde ya, muchas incertidumbres en el pueblo Ecuatoriano por el futuro al corto plazo y por la futura elección ya programada (Diario El Universo, 2016).

2.7.3. Aspecto Social.

De acuerdo al censo de condiciones de vida presentado por el INEC (2015), se pudo obtener que 1,3 millones de personas salieron de la pobreza por consumo, reduciendo en un 32.6% la pobreza; sin embargo, en un mismo estudio publicado en el Diario El Universo (2015), se pudo constatar que durante los últimos 10 años el Ecuador ha cambiado su modalidad de consumo, llevando al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a tomar en cuenta al rubro de consumo automovilístico como el número uno en el cálculo de la inflación. Y es que el consumidor Guayaquileño, ahora no sólo toma en cuenta rubros como alimentación, transporte o vivienda, sino que además se ha instaurado una cultura de consumo basada en gasto por educación de cuarto nivel como lo son las maestrías, así mismo como el uso de computadores portátiles; además, otro rubro que ha marcado su presencia entre las tendencias de compra de los guayaquileños son los seguros de salud; así mismo se puede evidenciar que la sociedad a más de consumir alimentos y bebidas han posicionado a los bienes y servicios como rubros importantes a ser considerados parte importante del aporte a la economía ecuatoriana. (Diario El Universo, 2015)

Por otra parte, la afluencia que reciben los centros comerciales por parte de los Guayaquileños se basa en fechas tradicionales que motivan al consumidor a comprar en mayor volumen de lo usual y se ve reflejado en los pasillos llenos de compradores que buscan satisfacer sus necesidades. Fechas como Navidad, el Día de las Madres, Día del Niño, San Valentín y Fin de año marcan una notable afluencia de consumo generando ingresos clave en los dueños de locales comerciales (Diario El Universo, 2009).

2.7.4. Aspecto Competitivo.

La industria en el Ecuador tuvo sus inicios en El Astillero y los puertos, en donde las más importantes industrias de aquel entonces se asentaban convirtiendo a la sociedad guayaquileña como una de las urbes más importantes en América del Sur, ya que actualmente son más de 2184 empresas que tienen su domicilio comercial en Guayaquil y aportan directamente a la economía del país (Diario El Universo, 2013).

Guayaquil, de acuerdo al informe presentado por las encuestas industriales del INEC (2014), cuenta con 4 sectores estratégicos industriales tales como: (a) manufacturero, (b) comercial, (c) servicios y (d) minero, los mismos que indicaron que a nivel de manufactura, se obtuvo una producción de \$28.093 millones de dólares lo cual representa un crecimiento del 14% con respecto año 2013.

Por su parte el sector comercial tuvo una producción de \$7.888 millones de dólares lo cual también significó el 14% de crecimiento con respecto al previo año.

El sector de servicios tuvo una evolución constante del 22% produciendo \$10.501 millones de dólares en el año 2014. Finalmente, el sector de la minería registro un crecimiento evidente de 16% y 13% para los años 2013 y 2014 respectivamente, produciendo en el último de éstos, un valor de \$7.127 millones de dólares.

Sin embargo los centros comerciales o más conocidos como “Mall” se encuentran dentro del 10,3% de aporte al sector del comercio el cual ocupa el segundo lugar en nivel de contribución al producto interno bruto del Ecuador, ya que al contar Guayaquil con la presencia de alrededor 45 plazas comerciales se convierte en la urbe con mayor aporte y desarrollo comercial. (Diario El Universo, 2011).

El avance de las industrias en el Ecuador también se ve reflejado en el aporte que éstas otorgan al Producto Interno Bruto, dando como principales rubros en participación al año los siguientes porcentajes en una tabla general de sectores publicados en el portal de la Cámara de Industrias de Guayaquil (2016).

Tabla 5.
PIB por sectores económicos

Manufactura (exceptuando la refinación del petróleo)	12,1%,
Comercio	10,3%
Petróleo y Minas	10,3%
Construcción	9,4%
Enseñanza y Servicios Sociales y de Salud	9,2%
Agricultura	7,9%
Transporte	7,0%
Administración Pública, defensa, planes	6,6%
Actividades profesionales, técnicas	6,3%
Actividades de servicios financieros	3,4%
Correo y Comunicaciones	3,1%
Suministro de electricidad y agua	2,9%
Alojamiento y servicios de comida	1,6%
Refinación de petróleo	1,1%
Acuicultura y pesca de camarón	0,9%
Pesca (Excepto camarón)	0,7%
Servicio Doméstico	0,3%

Nota. Tomado de Banco Central del Ecuador (2016)

Es así como el inminente desarrollo comercial iniciado en 1979 con el primer centro comercial conocido como Policentro, el cual a pesar de varios años y pocos cambios en su infraestructura externa permanece como uno de los establecimientos comerciales icónicos de la urbe. Si bien es cierto a partir de su creación surgieron otros sitios de comercio como el Albán Borja un espacio en el cual a más de la tranquilidad sus pasillos denotan una larga historia a su paso. A su vez el centro comercial la Rotonda, Mall del Sol y Riocentro Ceibos inaugurados casi a la par surgieron como soluciones alternas al primer establecimiento ya que a pesar de que este ofrecía servicios, la demanda de la sociedad Guayaquileña crecía no solo demográficamente si no comercialmente. Aunque se podría pensar que los centros comerciales nuevos incitan a que disminuya el nivel de compra en los ya establecidos, los gerentes indican que con la llegada de San Marino Shopping (frente a centro Comercial Policentro), City Mall (frente a centro Comercial La Rotonda) se ha incrementado el tráfico de personas en ese sector, ya que al contar con nuevas plazas comerciales los consumidores se desplazan en una búsqueda de soluciones y

alternativas en los mismos. Así mismo la llegada del Centro Comercial Riocentro Sur al sur de Guayaquil generó una evidente expansión en la venta y compra para el sector comercial, demostrando así que los centros comerciales constituyen una pieza clave en el aporte al porcentaje del PIB. (Diario El Universo, 2003; 2004; 2009; 2011). Es así como mediante un estudio realizado por Grupo de Investigaciones IPSA Group se llegó a la conclusión que los centros comerciales con mayor representatividad en Guayaquil son: Policentro, San Marino, Mall del Sol, Mall del Sur y Riocentro Sur. (Diario El Universo, 2011).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación a utilizar será estratificado, aleatorio simple, descriptivo, concluyente y de corte transversal ya que se busca hallar precisión en la data recolectada por medio de una selección representativa de la muestra. La investigación será de corte transversal ya que se hará una investigación para indagar información inicial y luego se aplicará el cuestionario de la encuesta el cual tiene un tiempo determinado para la tabulación de la data final.

3.2. Tipo de Datos.

Los datos a analizar serán (a) cualitativos: de profundidad consciente ya que se buscará obtener la opinión de los entrevistados, (b) cuantitativos: las cuales podrán ser contabilizadas a través de la herramienta SPSS y finalmente (c) motivacionales: de profundidad inconsciente ya que se busca información percibida mediante elementos presentados en la entrevista. Una vez recopilada la información se obtendrán resultados que permitirán relacionar las variables de estudio.

3.3. Herramientas Investigativas.

Se trabajará con grupos focales con técnicas proyectivas para la obtención de datos cualitativos y motivacionales; posteriormente se aplicará un cuestionario para la obtención de datos cuantitativos.

3.4. Instrumento.

Para llevar a cabo la presente investigación, se tomó como instrumento el cuestionario estructurado de los investigadores Amit y Deepika (2016) aplicado en su investigación de determinantes de preferencia en centros comerciales de la India, aplicándolo en este caso al contexto guayaquileño.

3.5. Elementos Muestrales.

Los elementos muestrales serán las personas de 20 a 64 años de edad que vivan en Guayaquil pertenecientes a los niveles socio – económicos: (a) Alto A, (b) Medio alto B, (c) Medio Típico C+, (d) Medio Bajo C y (e) Bajo D, ya que forman parte de la población económicamente activa de acuerdo a la Tabla 6 presentada por el INEC (2010).

Tabla 6.
Población de Guayaquil

Grupos de Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
menor de 1 año	19,953	19,192	39,145
de 1 a 4 años	92,977	89,783	182,760
de 5 a 9 años	113,143	110,559	223,702
de 10 a 14 años	117,352	113,887	231,239
de 15 a 19 años	106,728	108,564	215,292
de 20 a 24 años	105,204	107,669	212,873
de 25 a 29 años	101,311	103,727	205,038
de 30 a 34 años	95,232	97,697	192,929
de 35 a 39 años	79,913	82,962	162,875
de 40 a 44 años	70,747	74,249	144,996
de 45 a 49 años	65,379	70,261	135,640
de 50 a 54 años	54,431	57,623	112,054
de 55 a 59 años	44,278	47,361	91,639
de 60 a 64 años	30,505	33,651	64,156
de 65 a 69 años	22,078	25,380	47,458
de 70 a 74 años	15,432	18,515	33,947
de 75 a 79 años	10,774	13,159	23,933
de 80 a 84 años	7,194	9,718	16,912
de 85 a 89 años	3,673	5,377	9,050
de 90 a 94 años	1,399	2,407	3,806
de 95 a 99 años	434	751	1,185
de 100 años y más	84	202	286
Total	1,158,221	1,192,694	2,350,915

Nota. Tomado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

3.6. Cálculo de la Muestra.

Se obtuvo el cálculo de la muestra por medio de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Población Infinita
 n = tamaño de la muestra
 z = nivel de confianza 95%
 p = probabilidad de ocurrencia
 q = probabilidad de ocurrencia
 e = nivel de error

Por medio de esta fórmula se determinó que se entrevistarán a 384 personas las cuales serán estratificadas de acuerdo a los niveles socioeconómicos, a los que éstos pertenezcan. De esta forma se obtiene la siguiente tabla de distribución por edad y nivel socioeconómico.

Tabla 7.
Estratificación de la muestra

Estrato social	%										
		16%	16%	15%	12%	11%	10%	8%	7%	5%	
		20 a	25 a	30 a	35 a	40 a	45 a	50 a	55 a	60 a	
		24	29	34	39	44	49	54	59	64	
Alto A	1,90%	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
Medio alto B	11,20%	7	7	6	5	5	4	4	3	2	
Medio típico C+	22,80%	14	14	13	11	10	9	7	6	4	
Medio bajo C	49,30%	30	29	28	23	21	19	16	13	9	
Bajo D	14,90%	9	9	8	7	6	6	5	4	3	
TOTAL		62	60	56	47	42	39	33	27	19	384

Nota. Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

En la tabla 8 se pueden determinar los factores, sociales, personales y psicológicos del consumidor en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil, lo que responde al primer objetivo de esta investigación demostrando que entre sus pasatiempos desean salir en familia, amigos y parejas realizando diversas actividades en conjunto que van de la mano con las perspectivas del consumidor siendo primordial la satisfacción de sus necesidades.

Para la obtención de este resultado se realizó la medición mediante la relación de las variables de centros comerciales y del consumidor incluidas en el cuestionario y medidas a través de la escala de Likert, usando el análisis de correspondencia mediante la reducción de dimensiones que se explica posteriormente.

Para los factores sociales se usó el grupo focal como instrumento de recolección de información para determinar los factores más influyentes en esta variable.

Información como salidas en familia, con enamorado/a, amigos o recreación fueron revelados por los participantes del grupo focal, quienes también indicaron que acudían a los centros comerciales en muchas ocasiones para poder salir de la rutina, buscar otro ambiente, estar más ligado con su familia o amigos.

Tabla 8.
Factores Intrínsecos del consumidor

Variables del Centro Comercial que sirven de alto estímulo para el consumidor	Factores Intrínsecos del consumidor	
	Sociales	Psicológicos y Personales
Características de Producto		
Correcta visualización del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Salir en familia • Salir con enamorado/a • Salir con amigos • A Recrearse, Salir de la rutina, buscar otro ambiente, estar más ligado con su familia y amigos 	Percepción o Imagen
		Memoria
		Motivación por Imagen y Servicios
		Personalidad
		Estilo de vida
		Motivación por Publicidad
Calidad del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Salir en familia • Salir con enamorado/a • Salir con amigos • A Recrearse, Salir de la rutina, buscar otro ambiente, estar más ligado con su familia y amigos 	Percepción o Imagen
		Aprendizaje
		Motivación por Imagen y Servicios
		Valores Personales
		Estilo de Vida
		Motivación por Publicidad
Características de servicio		
Ubicación Adecuada	<ul style="list-style-type: none"> • Salir en familia • Salir con enamorado/a • Salir con amigos • A Recrearse, Salir de la rutina, buscar otro ambiente, estar más ligado con su familia y amigos 	Percepción o Imagen
		Memoria
		Motivación por Imagen y Servicios
		Valores Personales
		Personalidad
		Estilo de vida
Horas de Compra Convenientes	<ul style="list-style-type: none"> • Salir en familia • Salir con enamorado/a • Salir con amigos • A Recrearse, Salir de la rutina, buscar otro ambiente, estar más ligado con su familia y amigos 	Percepción o Imagen
		Memoria
		Motivación por Imagen y Servicios
		Valores Personales
		Personalidad
		Estilo de vida
		Motivación por Publicidad

4.1. Variables: centros comerciales – comportamiento del consumidor.

Para la obtención de los siguientes resultados presentados en la figura 3, se procedió a la tabulación de los formularios tipo encuesta en el programa SPSS en

donde se determinó que los atributos más representativos para el consumidor en cuanto a un centro comercial son: (a) Correcta Visualización del producto, (b) Calidad del Producto, (c) Ubicación Adecuada y (d) Horas de compra convenientes, medidos con base a su opinión personal representada, por las valoraciones de **Total de acuerdo y Acuerdo** dentro de la escala de Likert, relacionándose con las variables que incitan la visita y compra en centros comerciales las cuales también fueron analizadas con base a la escala de Likert tomando como data importante las calificaciones marcadas como **Muy alta y Alta**. Dicho análisis sustenta el 2do objetivo específico que responde a conocer los factores que inciden en el nivel de influencia que los clientes guayaquileños reciben por parte de las variables de producto y servicio del centro comercial. En la figura 3 se pretende explicar el nivel de influencia de las variables del centro comercial en el comportamiento del consumidor.

Variables Independientes (Centro Comercial)	Variables Dependientes (Comportamiento del consumidor)	Nivel de Influencia en el consumidor	
		Muy Alto	Alto
Características de Producto			
Correcta visualización del producto	Percepción o Imagen		
	Memoria		
	Motivación por Imagen y Servicios		
	Personalidad		
	Estilo de vida		
	Motivación por Publicidad		
Calidad del Producto	Percepción o Imagen		
	Aprendizaje		
	Motivación por Imagen y Servicios		
	Valores Personales		
	Estilo de Vida		
Características de servicio			
Ubicación Adecuada	Percepción o Imagen		
	Memoria		
	Motivación por Imagen y Servicios		
	Valores Personales		
	Personalidad		
	Estilo de vida		
	Motivación por Publicidad		
Horas de Compra convenientes	Percepción o Imagen		
	Memoria		
	Motivación por Imagen y Servicios		
	Valores Personales		
	Personalidad		
	Estilo de vida		
	Motivación por Publicidad		
	Total de Acuerdo		Acuerdo

Figura 3. Influencia en el Consumidor por parte de las variables de producto y servicio de un centro comercial.

En primer lugar, la *correcta visualización de un producto* logra relacionar los sentidos ya que impacta fuertemente en la percepción del consumidor debido a la existencia de un correcto etiquetado y organización en sus instalaciones, creando un vínculo con la *personalidad* gracias al estilo propio y diferenciación de sus locales lo cual se relaciona con las enseñanzas propias que los clientes llevan consigo. En cuanto a la manera de vivir identifica al consumidor como un portador de decisiones propias reflejando su estilo de vida al visitar un centro comercial, dándoles de esta forma un alto sentido de motivación a los visitantes, quienes se ven atraídos por la publicidad, imagen y servicios ofrecidos por un centro comercial optando por visitar y consumir productos y servicios de una plaza comercial que tenga como factor distintivo el orden en cada uno de sus locales, generando una experiencia agradable en su paso y asegurando el futuro retorno.

En la figura #4 se muestra que el valor chi cuadrado se ve representado por un 21,547, mayor a 0,05 lo que demuestra que hay dependencia entre una variable y otra.

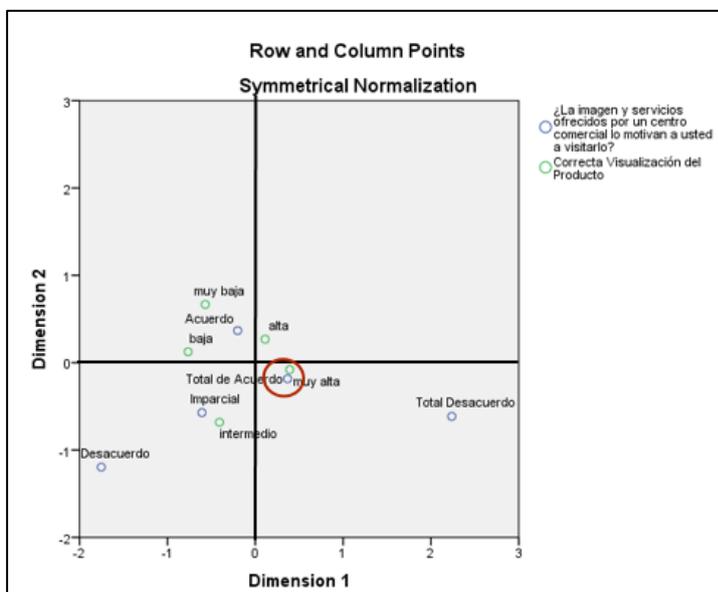


Figura 4. Motivación por Imagen y Servicio – Correcta Visualización del producto.

Posterior, se llevó a cabo al análisis de la variable *calidad de producto* la misma que genera una muy alta influencia en los consumidores, lo cual tiene como efecto una reacción favorable en su *percepción* de un centro comercial, motivándolo a elegirlo entre los demás; es así como este atributo genera posterior a la visita, un

aprendizaje originado por la experiencia vivida, lo cual es favorable ya que nos revela que no solo consumen, sino que también interactúan con lo que les ofrece el centro comercial. Gracias a la presencia de calidad que existe en los productos ofertados se puede determinar que los consumidores los aprecian altamente ya que responden a lo que están acostumbrado a poseer, ligándose así al estilo de vida del individuo.

Por otra parte, existe una total concordancia en que la imagen, servicios y publicidad motivan al consumidor a visitar frecuentemente un centro comercial llegando a la meta final que es la satisfacción de sus necesidades provocando que éste prefiera una plaza comercial que responda a sus requerimientos habituales. Adicionalmente, se puede observar en la Figura #5 un valor de chi cuadrado de 31.460 mayor a 0,05 lo que demuestra que hay dependencia entre una variable y otra, indicando que el consumidor se ve altamente influenciado por la calidad del producto que posee un centro comercial específico.

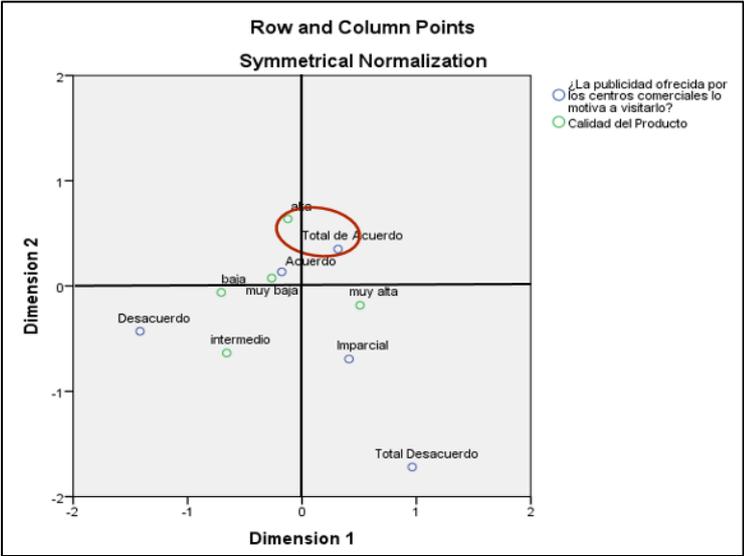


Figura 5. Motivación por Publicidad – Calidad del Producto.

La siguiente variable con más importancia se refiere a la *ubicación* adecuada haciendo que un centro comercial sea más atractivo para el consumidor e influya en la mente de éste. Es así como existe un total acuerdo en la *percepción* de los individuos con respecto a dicha variable, llamándole mucho la atención la plaza donde éste se encuentra para obtener un resultado de preferencia exitoso o al contrario fracasando en la elección del consumidor de volverlo a visitar. Algo semejante ocurre en el cerebro de los guayaquileños coincidiendo altamente en que los centros comerciales con respecto a su ubicación se almacenan en la *memoria* de éste

generando un tipo de recuerdo; y además el surgimiento de satisfacer, reducir o eliminar una necesidad motiva al consumidor a visitar este sitio. Se puede agregar al mismo tiempo que un lugar apropiado influye en los *valores personales* de un individuo y se ve reflejado en los resultados, existiendo un alto índice de acuerdo, demostrando que un consumidor se basa en sus *valores* como persona para evaluar sus alternativas y proceder a la elección y visita de un centro comercial específico.

Para finalizar, el consumidor se identifica de diversas maneras en base a sus decisiones tomadas; eligen a donde ir y que hacer de acuerdo a la situación que se les presente, es ahí donde un centro comercial debe basarse en la *personalidad y estilo de vida* que posee cada individuo para así obtener un beneficio efectivo dando como consecuencia una empresa exitosa.

Podemos ver en la Figura #6 donde existe un chi cuadrado de 42,072, mayor a 0,05, lo que indica que existe un nivel de dependencia entre las variables Ubicación adecuada y la motivación que tiene un consumidor.

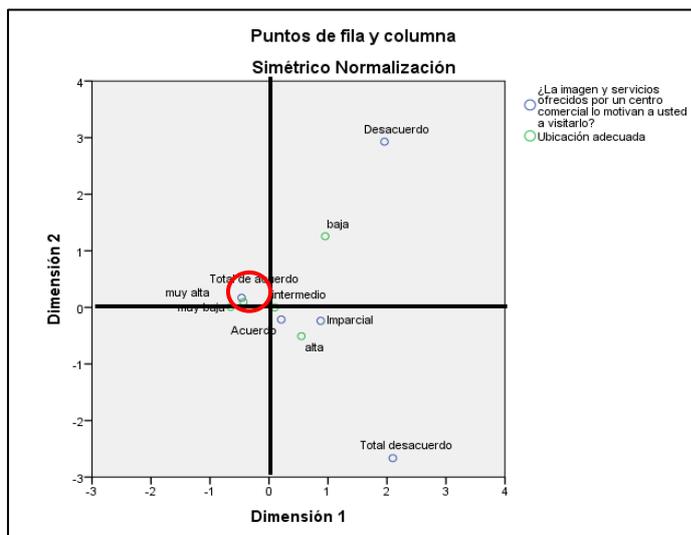


Figura 6. Motivación por Imagen y Servicio – Ubicación Adecuada.

Otras de las variables primordiales son las *horas de compra* convenientes debido a la correcta coordinación de horario de atención que debe existir entre los gerentes y clientes que visitan estos lugares puesto que si no existe un orden claro en los horarios ocasionará en los clientes una insatisfacción y falta de cumplimiento de necesidades, resultando una experiencia no agradable en su visita. Tal es el caso donde indica que los guayaquileños aprecian más un establecimiento por el horario de atención que manejan, inclusive tiene una gran influencia positiva haciendo que

recuerden más, generando un impacto en la *memoria* de los guayaquileños captando la atención de ellos, *motivando* al consumidor a visitar un centro comercial específico. También se puede mencionar que los horarios de compra convenientes deben estar basados en los *valores personales, estilo de vida y personalidad* que existe en el consumidor, esto hace que un producto o servicio deba estar disponible o al alcance en el momento que ellos se presenten, acoplándose a su ritmo de vida ya que la mayoría de los individuos poseen horarios pocos flexibles es decir con poca disponibilidad de tiempo.

En la Figura # 7 podemos ver un chi cuadrado de 9.212 mayor a 0,05 lo que demuestra que hay dependencia entre una variable y otra, es decir que de acuerdo a los horarios de visita o las horas establecidas, motivará al consumidor a la preferencia de un centro comercial.

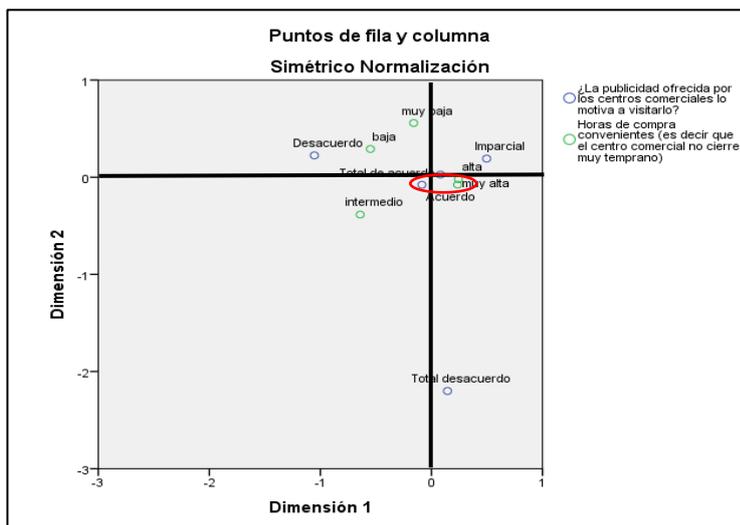


Figura 7. Motivación por Publicidad – Horas de Compra Convenientes.

Como otro punto importante se llevó a cabo el análisis de los elementos del *marketing mix* de servicios que se ven relacionados con los atributos más representativos de los centros comerciales los cuales influyen en la posterior elección de compra.

Es así como se presenta la tabla 9 que representa la relación de cómo los elementos del marketing mix de servicio se ven relacionados con las características de los centros comerciales:

Tabla 9.*Marketing mix de servicios: características de centros comerciales*

Elementos del Marketing Mix	Producto		Servicio	
	Correcta visualización del producto	Calidad del Producto	Ubicación Adecuada	Horas de Compra Convenientes
Producto		✓		
Precio				
Plaza			✓	
Promoción	✓			
Procesos				✓
Personas				
Productividad				
Evidencia Física				

Nota. Tomado de Lovelock (2009)

Tal como se puede apreciar, el producto, la promoción, la plaza y los procesos se traducen como los factores más relevantes para el consumidor guayaquileño al momento de elegir un centro comercial, acorde a las variables que fueron seleccionadas como las más valoradas en el cuestionario.

4.2. Posicionamiento de Centros Comerciales

Se realizó el análisis de los centros comerciales más influyentes en los consumidores tomando como bases las cinco plazas de mayor representatividad de acuerdo al estudio de IPSA Group en el año 2011, obteniendo lo siguiente:

- (a) La mayoría de los consumidores Guayaquileños indicaron que San Marino es su centro comercial favorito.
- (b) En el segundo lugar de preferencia se encuentra Mall del Sol.
- (c) La minoría de guayaquileños indicaron que preferían al Policentro y Mall del Sur como su centro comercial favorito.
- (d) Riocentro Sur fue el centro comercial menos escogido por la población Guayaquileña.

Tabla 10.
Ranking de Centros Comerciales Favoritos

Posición	Centro Comercial
1	San Marino
2	Mall del Sol
3	Policentro
4	Mall del Sur
5	Riocentro Sur

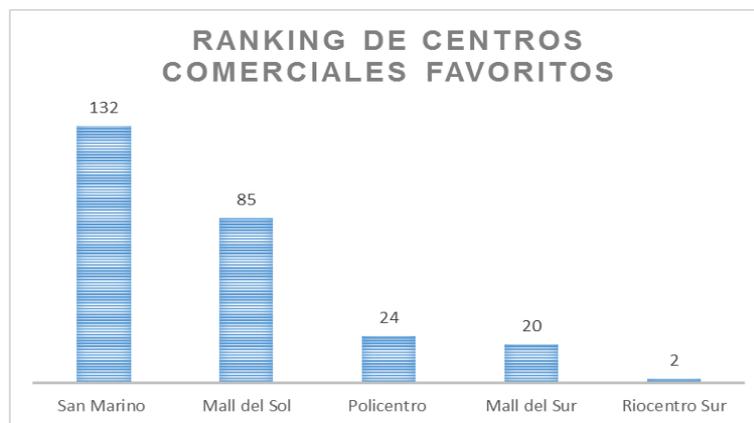


Figura 8. *Ranking de Centros Comerciales Favoritos.*

4.3. Focus group y técnicas proyectivas.

El día 23 de enero de 2017 se llevó a cabo un grupo focal con técnicas proyectivas con ocho participantes de Guayaquil cuyo nivel socioeconómico estaba entre **medio bajo y bajo**. Así mismo el día 5 de febrero del presente año se entrevistó a nueve consumidores Guayaquileños representantes del nivel socioeconómico **medio alto y alto** teniendo como resultado las respuestas presentadas en la siguiente tabla, en donde se determinó que los consumidores de ambos estratos sociales tienen como pasatiempo compartir en familia, salir con sus amigos y además visitar centros comerciales. Consecuentemente los participantes indicaron que acuden con mucha frecuencia a las plazas comerciales logrando entretenimiento y de esta forma estar ligados con amigos y familia, saliendo de la rutina y tener otras perspectivas en cuanto a ambientes.

Sin embargo, cuando se estudió el comportamiento de los consumidores, se obtuvo que ellos van a un centro comercial por realizar la mayor parte de veces compras en supermercados, transacciones bancarias, entretenerse (cine, patio de comidas), comprar ropa de calidad sin pérdida de tiempo y disfrutar de la seguridad brindada en el establecimiento comercial, en un lapso estimado de 2 a 4 horas siempre y cuando esto responda a la transacción o compra a realizar.

De acuerdo a los establecimientos comerciales se obtuvo que las tiendas de ropa, calzado, bancos, supermercados y sitios de entretenimiento generan mayor interés en su visita a un centro comercial, muy por el contrario, lugares como tiendas de perfumes, farmacias, joyerías, establecimientos no reconocidos, tiendas de mascotas, tiendas de equipos de cómputo o aquellas en las que cuentan con un personal de venta muy insistente y persuasivo generan rechazo en los consumidores.

En el último aspecto que abarca el comportamiento del consumidor se les consultó a los participantes quiénes eran su mejor compañía en la visita a un centro comercial respondiendo de forma semejante que: familiares, amigos, parejas e hijos respondían a dicho cuestionamiento; mientras que recalcaron que preferirían no acudir a un centro comercial con personas que no conozcan lo suficientemente o no tengan afinidad con ellos y en el caso de entrevistados jóvenes indicaron que no irían con niños pequeños porque son impacientes y les limita su desarrollo de compra.

Adicional se les cuestionó sobre qué locales consideraban importantes que deba poseer un centro comercial obteniendo como respuesta a los bancos, cajeros, comisariatos, patio de comidas, tiendas de ropa, centros de entretenimiento para niños jóvenes y adultos, áreas de espera y farmacias; no obstante, enfatizaron que entre los servicios que deben implementarse con mayor importancia son mayor seguridad en las instalaciones, asistencia y guía para los consumidores, orden en el estacionamiento, promociones, mayor número de transportes privados, permitir el acceso a mascotas, wifi ilimitado en el centro comercial, maquinarias expendedoras de snack y disponibilidad de conexiones para cargar aparatos electrónicos incluyendo cargadores portátiles en el que se pueda acceder.

Los consumidores indicaron además que el no tener un parqueo amplio o taxis privados les generaba gran molestia en su paso por un centro comercial.

Finalmente, se les consultó a manera de elección qué centro comercial preferían al momento de realizar:

- (a) Transacción bancaria: Policentro y Mall del Sol.
- (b) Hacer supermercado: Mall del Sol.
- (c) Salir con amigos: Mall del Sol, El Dorado y San Marino.
- (d) Escapar de la rutina: Policentro.
- (e) Ir a Vitripear: San Marino.
- (f) Ir al Cine: San Marino.

La mayoría de los centros comerciales anteriormente presentados fueron elegidos porque los consumidores consideran que son completos, además de brindar comodidad, seguridad, tranquilidad, utilidad, cercanía, variedad, elegancia, tecnología y novedad.

Tabla 11.*Análisis de resultados de los participantes del Focus Group Sección A***1) Perfil de los Participantes**

NSE: A, B, C+		NSE: C – D
Género	4 hombres y 5 mujeres	6 mujeres y 2 hombres
Ingresos	Entre US\$1.500 y US\$2.500 mensuales	Entre US\$374 y US\$800 mensuales
Zona de residencia	Bosques de la Costa - Puerto Azul – Los Girasoles - Urdesa - Vía a la Costa	Urb. Paraíso del río 2, Prosperina, Kennedy, Bastión Popular, Florida.
Pasatiempos	Salir en familia, con enamorado/a, amigos. Dedicar tiempo a hijo, esposo, salir a centro comercial, ir al cine.	Viajar, comprar ropa, hacer ejercicios, cantar, comer, ir al cine, lectura, reunirme con mis amigas en alguna casa de ellas, estar en familia Ir al cine, comer, jugar basket, futbol, ir a vitrinear, viajar.
¿Acuden a un centro comercial?	Si, con mucha frecuencia	Si, muy a menudo
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Reunirse con amigos. • Entretenerse. 	<ul style="list-style-type: none"> • A recrearse, a vitrinear • Salir de la rutina • Buscar otro ambiente y tener otras perspectivas • Estar más ligado con los amigos y familia

Tabla 12.

Análisis de resultados de los participantes del Focus Group Sección B

2) Comportamiento en centros comerciales		
¿Para qué van a un centro comercial?	<ul style="list-style-type: none"> • Por realizar transacciones bancarias. • Para hacer supermercado. • Ir al cine con los más pequeños. • Salir a distraerse, ya que en días de semana no se puede, con las parejas y pasar un tiempo ameno. • Por comer en el patio de comidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por su cine y los descuentos que manejan • Comprar ropa de calidad sin pérdida de tiempo • Por sus tiendas de comida • Por los bancos que dispone y los horarios de atención que manejan • Por la seguridad que maneja • Por el target de personas que visitan estos centros comerciales
Tiempo estimado	<ul style="list-style-type: none"> • 2 a 3 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 a 4 horas dependiendo de la transacción a realizar
Establecimientos mayor interés	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de ropa y calzado en general que se encuentran en todos los centros comerciales. • Bancos, debido a que los centros comerciales en su variedad también permiten que se realicen pagos y demás transacciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • San Marino ya que es más accesible de su lugar de vivienda, por su cine, juegos infantiles, música, tranquilidad, cercanía • Policentro por las tiendas de alimentos (Supermaxi) por su tienda de afiliación de ropa (De Prati), por sus bancos en general, por costumbre, ambiente acogedor, tranquilo • Mall del sol y City Mall por su amplitud y diversidad de tiendas deportivas, horarios de atención de bancos, seguridad, completa y variada, estructura y comodidad.
Mejor compañía	<ul style="list-style-type: none"> • Adaluz Zambrano y Yuliana Calderón comentaron que sus hijos y sus esposos son su mejor compañía. • Stefany Utreras comentó que su mamá es su mejor compañía. • Erik Utreras y Junior Contreras comentaron que sus familias son su mejor compañía. • Gregoria Calderón, Franklin Reyes y Maritza Calderón comentaron que sus amigos e hijos eran su mejor compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ángela López comentó que sus hijos son su mejor compañía o su mamá cuando se encuentra en la ciudad. • Doménica Kuffó Y Joselyn Kuffó comentó que su pareja es su mejor compañía, su hermana y su familia. • Margarita González comento que su familia, amigos y pareja es con quien prefiere asistir. • Inocenta Vera y Juan Vera comentaron que su mamá o hijos son su mejor compañía, también la novia de Juan vera. • Alexandra Román y Carlos Loor comentaron que mamá, primos y hermana son su mejor compañía.

Tabla 13.*Análisis de resultados de los participantes del Focus Group Sección C*

3) Factores que consideran importante los consumidores		
¿Qué tipo de locales debe tener un centro comercial?	Bancos, comisariatos, patio de comidas, tiendas de ropa, cine, juegos para niños.	bancos, cajeros, farmacias, tiendas amplias, área de recreación como juegos para niños, jóvenes y adultos, áreas de espera, tiendas de marcas reconocidas,
¿Qué le molesta que no tenga un centro comercial?	No hay orden en el parqueo y disponibilidad de transportes en casos de emergencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Parqueo amplio

Tabla 14.*Análisis de resultados de los participantes en Técnicas Proyectivas Sección A*

4) Técnicas Proyectivas		
Si voy al banco, voy a...	<ul style="list-style-type: none"> • San Marino – Mayor red bancaria • Policentro – cercanía al trabajo • Mall del Sol – cercanía al hogar • Riocentro Ceibos – cercanía al hogar 	<ul style="list-style-type: none"> • City Mall – Costumbre • Policentro – Cercanía • Mall del Sol – Completo, seguro
Si voy al supermercado, voy a...	<ul style="list-style-type: none"> • Riocentro Ceibos – cercanía • Mall del Sol – cercanía 	<ul style="list-style-type: none"> • City Mall – Costumbre • Policentro – Cercanía • Mall del Sol – amplio, completo
Si voy con mis amigos, voy a...	<ul style="list-style-type: none"> • Mall del sol – grande • El Dorado – bonito • Riocentro ceibos y San Marino – bonito 	<ul style="list-style-type: none"> • City Mall – Variedad • San Marino y Policentro - Cercanía • Mall del Sol – Completo, seguro • Riocentro El Dorado – Grande, su cine y tienda de comida
Si quiero escapar de la rutina, voy a...	<ul style="list-style-type: none"> • R. Ceibos – cercanía y Policentro – gusto 	<ul style="list-style-type: none"> • City Mall – Variedad, San Marino y Policentro - Cercanía • Mall del Sol – Completo, seguro
Si voy a vitrinear, voy a...	<ul style="list-style-type: none"> • Mall del sol – variedad en marcas • R. El Dorado – bonito 	<ul style="list-style-type: none"> • City Mall – Variedad • San Marino – Cercanía
Si voy al cine, voy a...	<ul style="list-style-type: none"> • San Marino – bonito y Riocentro Ceibos – cercanía 	<ul style="list-style-type: none"> • City Mall, San Marino y Policentro – Cercanía, Variedad • Riocentro El Dorado – por su calidad de cine

Tabla 15.*Análisis de resultados de los participantes en Técnicas Proyectivas Sección B*

5) Calificativo a centro comercial		
Policentro	<ul style="list-style-type: none"> • Comodidad • Seguridad • Pequeño • Aburrido • Tranquilo 	<ul style="list-style-type: none"> • Relajado • Acogedor • Funcional • Agradable • Útil
San Marino	<ul style="list-style-type: none"> • Grande • Lleno de gente • Ruidoso • Bullicioso • Estacionamiento feo 	<ul style="list-style-type: none"> • Novedoso • Variado • Bonito • Relajado • Tranquilo
Mall Del Sur	<ul style="list-style-type: none"> • Muy lejos • Inseguro • Peligroso 	<ul style="list-style-type: none"> • Desubicado • Feo • Grande • Corriente • Sucio
Mall Del Sol	<ul style="list-style-type: none"> • Grande • Completo • Lejos • 	<ul style="list-style-type: none"> • Completo • Estresante • Agobiante • Extenso
Riocentro Sur	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeño • Peligroso 	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeño
Riocentro Ceibos	<ul style="list-style-type: none"> • Bonito • Pequeño 	<ul style="list-style-type: none"> • Corriente – Normal • Pequeño • Bonito • Desordenado
Riocentro El Dorado	<ul style="list-style-type: none"> • Bonito • Grande • Elegante 	<ul style="list-style-type: none"> • Espacioso, novedoso • Avanzado • Tecnológico

Tabla 16.*Análisis de resultados de los participantes en Técnicas Proyectivas Sección C*

6) Calificativo a centro comercial		
Riocentro Entre Ríos		<ul style="list-style-type: none">• Normal
Village Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Bonita• Grandes	<ul style="list-style-type: none">• Grande• Elegante• Corriente
El Paseo Shopping Vía Daule	<ul style="list-style-type: none">• No indicaron	<ul style="list-style-type: none">• Común• Pequeño• Normal
Mall El Fortín	<ul style="list-style-type: none">• Lejos	<ul style="list-style-type: none">• Sencillo• Corriente
Plaza Navona	<ul style="list-style-type: none">• Elegante• Bonito	<ul style="list-style-type: none">• Elegante
City Mall		<ul style="list-style-type: none">• Variado• Completo• Extenso• Agradable

4.4. Otros Hallazgos

En cuanto a la figura 9 se puede destacar que los consumidores Guayaquileños que se encuentren entre la edad de 28 a 35 años tienen un fuerte sentido de atracción en cómo deben estar presentados los productos y el ambiente que pueda ofrecerles, así mismo les agrada la idea de que un centro comercial esté ubicado cercano a su lugar de preferencia contando además con horarios de atención adecuados, mencionando también que la buena calidad de los productos ofrecidos en un centro comercial asegurara el retorno de los clientes. Se puede ver al mismo tiempo que las personas mayores de 60 años se fijan de la misma manera en la correcta visualización de los productos y en una excelente plaza de su centro comercial favorito, mientras que las personas que se encuentran entre 44 a 51 años se perfilan por productos de calidad al contrario de los Guayaquileños entre 20 a 27 años que se fijan altamente en los horarios de atención al público.

Variables Centro Comercial	Variables Demográficas					
	Edad					
Características de Producto	20 - 27	28 - 35	36 - 43	44 - 51	52 - 59	60 o más
Correcta visualización del producto		Muy Alto				Alto
Calidad del Producto		Alto		Muy Alto		
Características de servicio	20 - 27	28 - 35	36 - 43	44 - 51	52 - 59	60 o más
Ubicación Adecuada		Muy Alto				Alto
Horas de Compra Convenientes	Alto	Muy Alto				

Muy Alto
 Alto

Figura 9. Relación Variables Centro Comercial - Edad.

En la figura 10, se observa que los Guayaquileños que perciben un salario menor a \$748,00 mensuales se percatan eminentemente en una excelente calidad de producto, plaza conveniente y horas de atención apropiadas de un centro comercial, al igual al alto índice existente con respecto a la acertada colocación de sus productos en sus locales obteniendo una diferenciación frente a la competencia. Por el otro lado se puede analizar que los ciudadanos que oscilen con ingresos mayores de \$2244,00 se percatan positivamente en las horas de compras convenientes conjuntamente con

productos que posean mejoras de calidad constantes cumpliendo con los requerimientos del cliente. Ahora bien se puede mencionar que existe un registro superior en la visualización de los productos por parte de Guayaquileños que tengan ingresos mensuales menores a \$2244,00 conjunto con un alto vínculo con respecto a una ubicación oportuna.

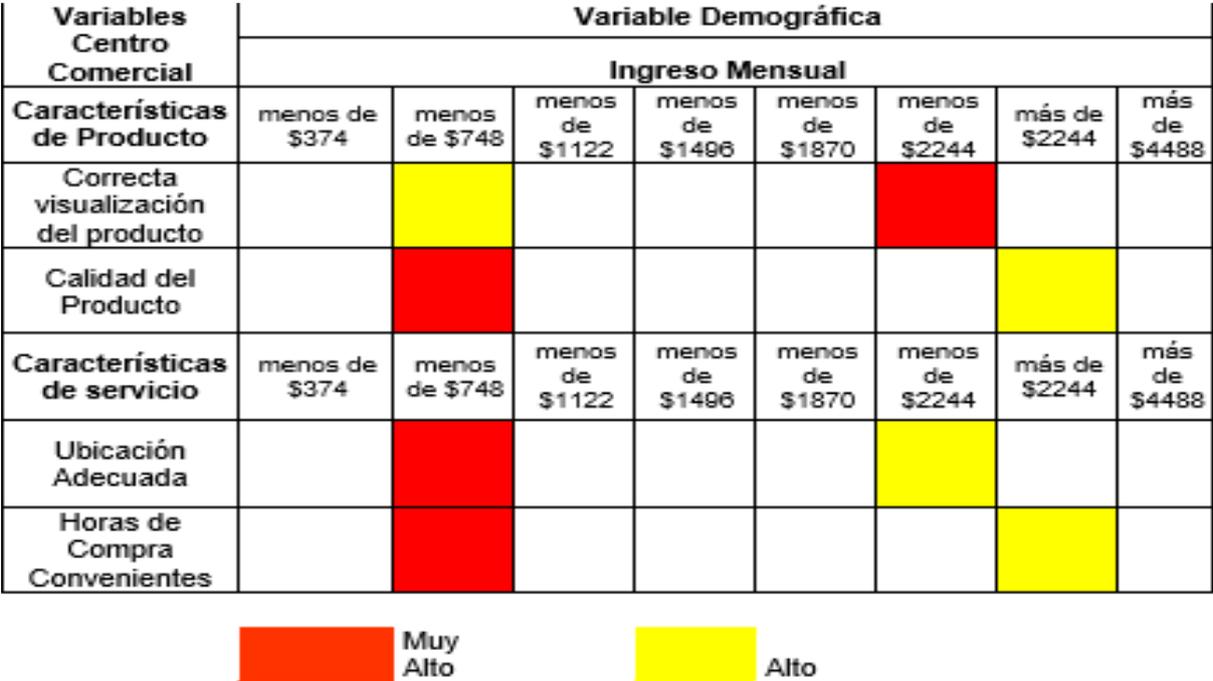


Figura 10. Relación Variables Centro Comercial - Ingreso Mensual.

Acorde con la relación de las variables más importantes de un centro comercial, se puede analizar en la figura 11 que la correcta visualización de los productos es de muy alta importancia para los consumidores Guayaquileños que tengan un título de 4to nivel y se encuentren bajo relación de dependencia mientras que existe un alto índice en perfiles de consumidores que estén egresados y realizando otros oficios. Con respecto a la calidad del producto se puede indicar que existe un muy alto índice en los consumidores Guayaquileños que posean un título de 4to nivel y realicen otros oficios no especificados, mientras que hay un alto número de consumidores graduados universitarios y se encuentren bajo libre ejercicio profesional que les interesa esta variable. Por otro lado, la excelente ubicación de un centro comercial es de vital importancia por parte de los clientes que se encuentren trabajando bajo relación de dependencia y posean título de 4to nivel y se ve reflejada esta data en los resultados, mientras que existe un alto índice en la mente del consumidor graduado universitario y se encuentre en libre ejercicio profesional. Como último punto se

analizó la variable horas de compras conveniente lo cual demostró que existe una muy alta influencia en estudiantes universitarios y que se encuentre bajo relación de dependencia para la visita de un centro comercial, haciendo que los consumidores que se encuentren desarrollando o ya desarrollados títulos de 4to nivel y realizando otros oficios no se quedan atrás, demostrando que las variables ya mencionadas son muy importante para diversos perfiles de consumidores.

Variables Centro Comercial	Variable Demográfica									
	Educación					Ocupación				
Características de Producto	Bachiller	Estudiante Universitario	Egresado	Graduado Universitario	Título de 4to Nivel	Relación de dependencia	Libre ejercicio profesional	Estudiante	Ama de casa	Otro oficio
Correcta visualización del producto			Alto		Muy Alto	Muy Alto				Alto
Calidad del Producto				Alto	Muy Alto		Alto			Muy Alto
Características de servicio	Bachiller	Estudiante Universitario	Egresado	Graduado Universitario	Título de 4to Nivel	Relación de dependencia	Libre ejercicio profesional	Estudiante	Ama de casa	Otro oficio
Ubicación Adecuada				Alto	Muy Alto	Muy Alto	Alto			
Horas de Compra Convenientes		Muy Alto			Alto	Muy Alto				Alto

Figura 11. *Relación Variables de Centro Comercial - Educación y Ocupación.*

4.4.1. Data Secundaria del Focus Group.

Entre la información recopilada en el focus group se revelaron datos secundarios catalogados como beneficios solicitados por los entrevistados, los cuales se detallan en la tabla 17:

Tabla 17.
Beneficios o Servicios que deben tener los Centros Comerciales

Beneficios	Servicios
Promociones	Clima adecuado
Acceso a mascotas	Baños limpios
Wifi Ilimitado	Mayor seguridad
Áreas Verdes	Asistencia y guía dentro de un centro comercial.
Disponibilidad de conexiones para cargar equipos electrónicos.	Taxis Privados
	Parqueo Amplio
	Áreas para discapacitados
	Máquinas expendedoras de snacks.

Por otra parte, en la tabla 18 se presenta lo que indicaron los consumidores con respecto a los establecimientos que generan menor interés en su paso por un centro comercial.

Tabla 18.
Establecimientos que generan menor interés en los consumidores Guayaquileños.

<ul style="list-style-type: none">• Tiendas de perfumes• Farmacias• Joyerías• Venta de cuadros• Tiendas de mascotas	<ul style="list-style-type: none">• Tiendas de equipos de cómputo• Locales que tengan mucho personal persuasivo.• Establecimientos no reconocidos y poco impacto a primera vista.
---	---

En la tabla 19 podemos observar que los participantes también indicaron con que personas no desearían acudir a un centro comercial, dejando en claro que evitan este tipo de compañía ya que no aporta en la organización y rapidez de realizar sus compras o recibir algún servicio.

Tabla 19.*Personas con las que no irían a un centro comercial*

¿Con quién no irían a un centro comercial?	<ul style="list-style-type: none">• Niños• Personas que no conozcan lo suficientemente o le resulte incomoda o no tengan afinidad con ellos.• Personas impacientes
--	--

Por tanto, a manera de resumen se presenta la figura 12 en la cual se presenta toda la data recogida en el grupo focal aplicado para la investigación.

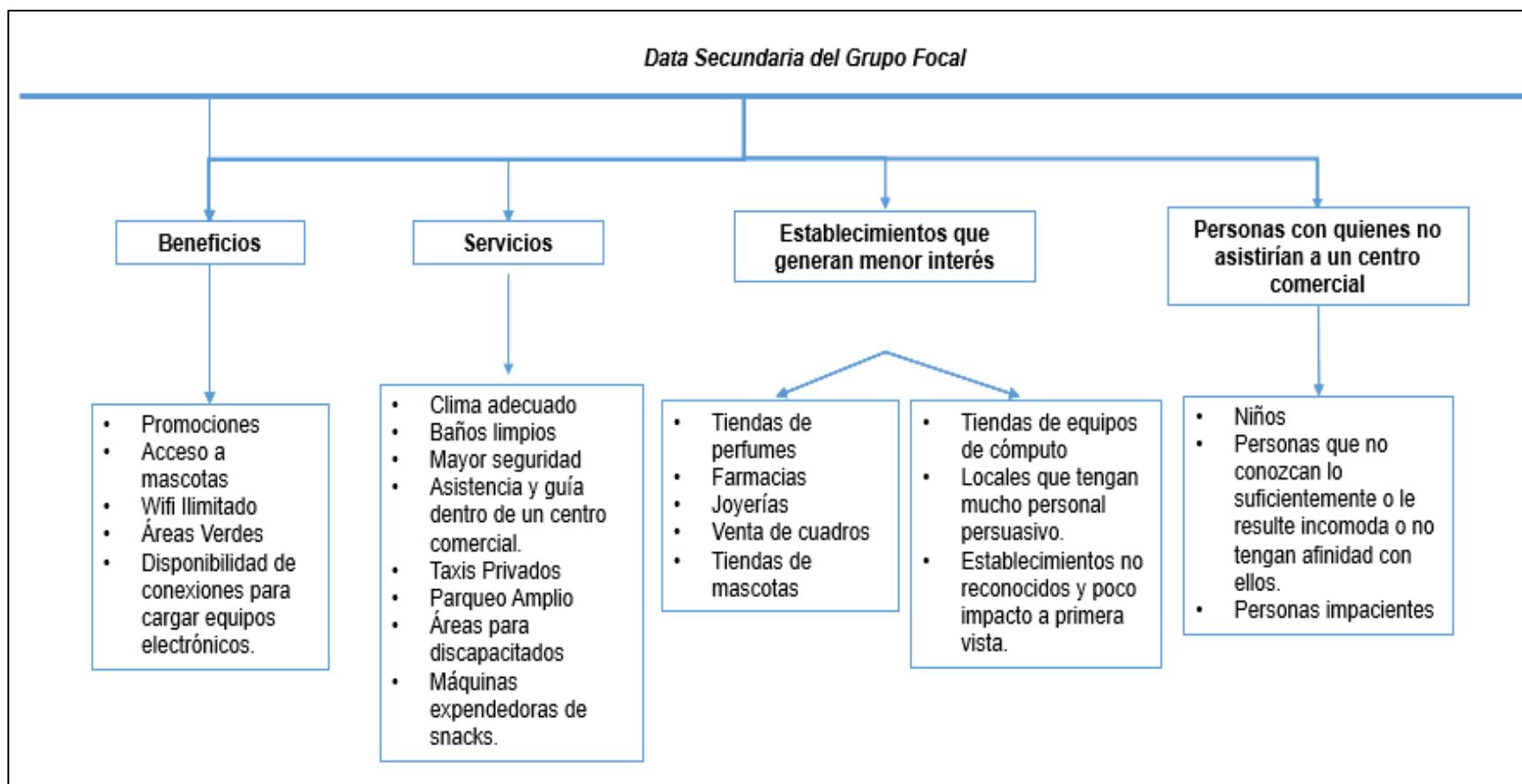


Figura 12. Data Secundaria presentada en los grupos focales realizados

4.5. Conclusiones

De acuerdo con los análisis anteriormente expuestos obtenidos mediante la aplicación del software de análisis estadístico SPSS se puede concluir que los consumidores Guayaquileños deciden acudir a un centro comercial posterior a asimilación de cuatro variables de centro comercial fundamentales como (a) Correcta Visualización del producto, (b) Calidad del Producto, (c) Ubicación Adecuada y (d) Horas de compra convenientes, cuyo objetivo es la de generar los estímulos correspondientes despertando en ellos la necesidad de buscar alternativas que satisfagan sus requerimientos no convencionales poniendo en un escala de preferencia a las diversas plazas comerciales de la ciudad. Los consumidores ponen en evidencia sus gustos y preferencias previamente relacionadas con los estímulos externos con el fin de seleccionar la opción más óptima.

Es así como dentro de la investigación realizada por medio de grupos focales de 9 personas en el caso de personas con el nivel socioeconómico A, B, C+ y 8 personas en representación del nivel socioeconómico C – D se pudo obtener que si bien es cierto aunque la ciudadanía está acostumbrada a realizar actividades comunes como salir en familia, con amigos o sus parejas, reunirse para viajar, ir al cine, leer, practicar gimnasia, deben responder a las necesidades de realizar transacciones bancarias contando con la seguridad suficiente para no perder su sentido de confianza, ir al cine y de esta forma interactuar con sus seres más allegados o simplemente visitar las tiendas de ropa y calzado, mismas actividades que sacan a relucir su comportamiento de compra ya que la interacción de búsqueda de satisfacción genera en ellos que detalles como percepción, personalidad intrínseca, motivaciones por imagen y publicidad les permita elegir el centro comercial a visitar ya que ofrece llenar las expectativas sociales, psicológicas y personales de cada individuo.

Uno de los datos relevantes fue que gracias a que los consumidores están en constante interacción con su personalidad llena de comportamiento propios ubicaron a San Marino como el centro comercial número uno debido a su amplitud, variedad, zona de parqueo, infraestructura y aspectos de ambientes novedosos y relajados dejando muy por debajo a Mall del Sol, Policentro, Mall del Sur y Riocentro Sur siendo estos dos últimos catalogados como inseguros y hasta feos, todo esto basado en que

los productos y servicios ofrecidos en cada uno de ellos incitará a que deseen volver, fidelizando así al consumidor con las marcas de centros comerciales Guayaquileños.

Fue así como éste análisis de comportamiento en consumidores guayaquileños llevo a la determinación de que personas de 28 a 35 años se sienten altamente atraídas a un centro comercial que disponga de organización en sus locales, que cuenten con productos fabricados con los más altos índices de calidad, a que la ubicación sí importa mucho ya que es mediante la determinación de la cercanía o distanciamiento que se logra obtener las visitas por parte del individuo, y que un centro comercial con horas de compra flexibles y adaptándose a la conveniencia de los usuarios siempre tendrá éxito.

Por otra parte también se pudo determinar que aunque se cuente con ingresos mensuales de aproximadamente \$748 como mínimo y más de \$2244 como máximo los consumidores siguen generando rangos de status entre plazas comerciales lo que conlleva a que éstos no sólo esperen satisfacer necesidades nuevas en sus instalaciones, sino que demanden la estipulación de beneficios y servicios como promociones en punto de venta, conexiones de internet ilimitadas, áreas verde incluso dentro del centro comercial, conexiones a aparatos electrónicos, taxis privados, máquinas de snack y hasta presencia de guías comerciales.

Los guayaquileños demostraron que su proceso de compra es una mezcla entre factores intrínsecos y la puesta en escena de elementos del marketing de servicio como producto reflejada en la calidad de los mismos y su correcta visualización al cliente, plaza representado por la ubicación de los centros comerciales y evidencia física en las horas de compra conveniente, elementos influyentes en la decisión de compra.

De esta manera, respondiendo a las hipótesis planteadas tenemos que:

- (a) La hipótesis nula en la que se indica que el comportamiento de compra no tiene relación con las variables MEMORIA y APRENDIZAJE al momento de elegir un centro comercial queda totalmente rechazada, por tanto se procedió a aceptar de forma parcial la hipótesis alternativa, efecto que se basa en que el consumidor se ve influenciado altamente por atributos del centro comercial como horas de compra conveniente, ubicación adecuada y correcta visualización del producto, siendo únicamente la variable MEMORIA que sí

recibe mayor impacto ya que está claro que es en la mente del consumidor y su memoria en donde toda la experiencia de visita a un centro comercial permanece.

(b) Con respecto a la segunda hipótesis nula queda parcialmente aceptada, ya que el PARQUEO y los PRECIOS son atributos que no influyen directamente en el comportamiento de compra del consumidor y que aparecieron como un elemento secundario en las entrevistas focales y proyectivas en donde se pudo conocer el lado más personal de los entrevistados, reafirmando entonces que no son variables de primer impacto para los visitantes de centros comerciales, por otra parte, la hipótesis alternativa queda parcialmente aceptada ya que únicamente la EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS si reflejo un alto impacto en el estudio social y psicológico de los participantes, siendo un atributo importante en la estipulación del nuevo proceso de compra.

(c) Finalmente la tercera hipótesis nula queda ésta parcialmente aceptada debido a que las variables de EVIDENCIA FÍSICA y PRECIO efectivamente no reflejan una alta influencia en los consumidores guayaquileños. Por su parte, la hipótesis alternativa, queda parcialmente aceptada ya que únicamente la variable PROMOCIÓN quedó demostrada en esta investigación como una de las variables más influyentes del marketing mix de servicio al estar fuertemente ligada con la correcta visualización del producto, efecto que origina que el cliente se sienta motivado en volver.

A partir de los resultados obtenidos en la formulación de encuestas, grupo focal y técnicas proyectivas se logró llevar a cabo la formulación del modelo de proceso de decisión de compra en un centro comercial el cual abarca cada uno de los atributos sociales, psicológicos y personales de los guayaquileños, dando como resultado lo siguiente: en primer lugar, los elementos de estímulos enviados por el centro comercial (calidad de producto, horas de compras convenientes, correcta visualización del producto y ubicación adecuada) son receptados por los 5 sentidos del consumidor generando el deseo o necesidad; dichas carencias se transforman en la búsqueda de negocios como bancos, supermercados, tiendas de ropa, comida y entretenimiento. Simultáneamente, se inicia la búsqueda de un centro comercial apropiado activando en el cerebro del consumidor sus variables intrínsecas definidas por sus percepciones, aprendizajes, motivaciones publicitarias o de imagen, estilo de

vida, personalidad, valores personales y memoria. Posteriormente, se analizan opciones existentes posicionando en la mente al centro comercial que mejor se desenvuelva en la satisfacción de necesidades otorgándole calificativos descriptivos, para finalmente dirigirse al centro comercial favorito escogido y si existiese un nuevo estímulo el proceso se repetiría.

Modelo de Proceso de Decisión de compra en el Consumidor Guayaquileño en un Centro Comercial

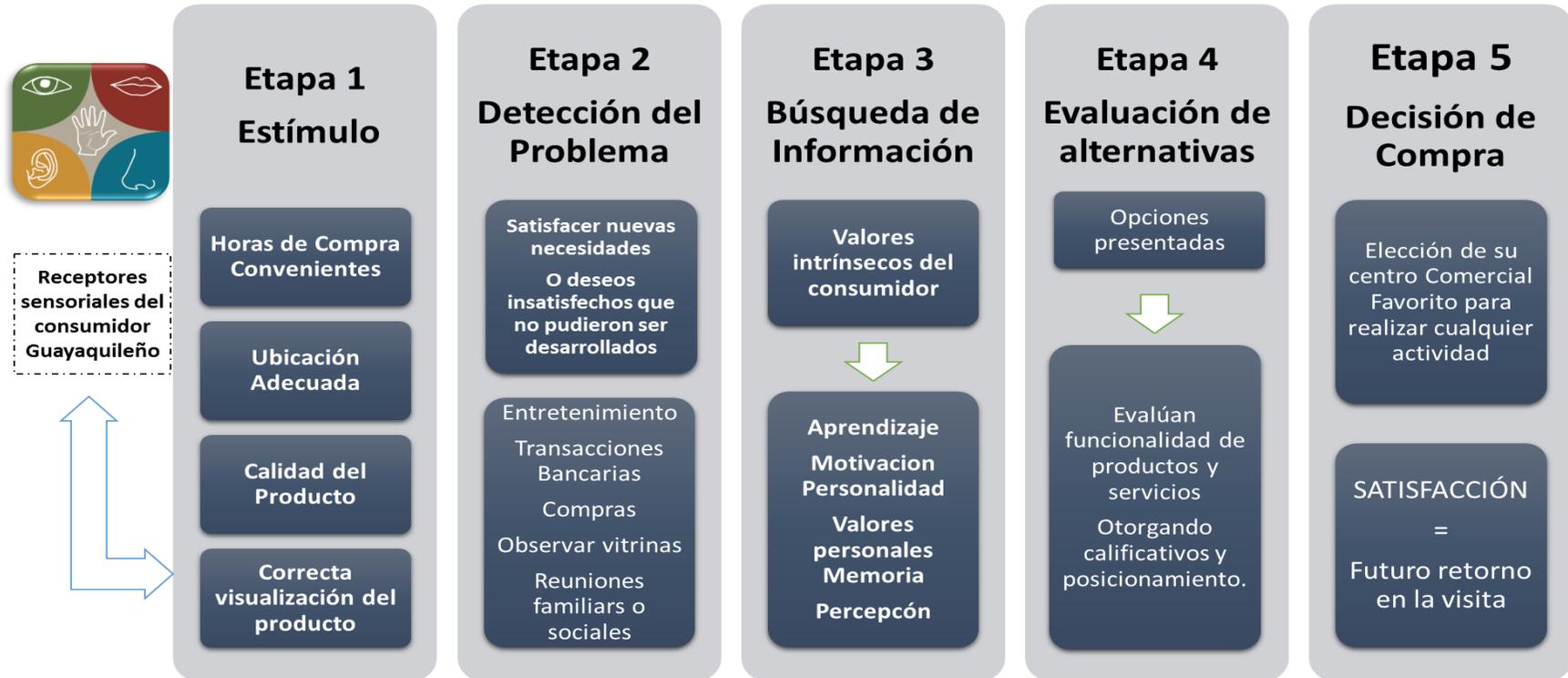


Figura 13. Modelo de Proceso de Decisión de Compra del Consumidor Guayaquileño en la visita de un Centro Comercial.

4.6. Recomendaciones

El presente proyecto de investigación se realizó con la finalidad de aportar con herramientas de medición que permitan entender actitudes y comportamiento desenvueltos por los consumidores al momento de elegir un centro comercial.

Al medir dichas variables con herramientas estadísticas, se estima que pueden ser usadas en futuras investigaciones, sirviendo de guía y soporte en la determinación de nuevos hallazgos relacionados a centros comerciales o inclusive en otro tipo de servicios similares que van desde tiendas departamentales, de ropa, de tecnologías o inclusive en jugueterías o restaurantes.

Adicional se recomienda que variables como área de juegos de niños, cobertura de internet y mayor red de transportación privada, sean analizadas a mayor profundidad ya que generaron debate a lo largo del análisis de resultados y forman parte importante de muchos de los consumidores guayaquileños.

Finalmente, debido a que la investigación se realizó solo bajo el contexto guayaquileño, se podría tomar como base para el posterior análisis de perfiles de consumidor a nivel nacional, lo cual generaría un enfoque de mayor nivel y conocimiento general.

REFERENCIAS

- Amit, M., & Deepika, J. (2016). Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context. *Procedia Economics and Finance*, XXXVII, 386-390. Recuperado el 24 de Octubre de 2016
- Arboleda, A. M. (Enero - Marzo de 2008). Percepciones Del Color Y De La Forma De Los Empaques: Una Experiencia De Aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45.
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2016). *Boletín No. 1969. Banco Central del Ecuador, Cifras Económicas del Ecuador*. Obtenido de http://sinagap.agricultura.gob.ec/phocadownloadpap/boletines_banco_central/marzo2016.pdf
- Banco Mundial. (22 de Septiembre de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#2>
- Baumstarck, A., & Park, N. (2010). The effects of dressing room lighting on consumers' perceptions of self and environment. *Journal of Interior Design*, XXXV(2), 37-49. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. 157-164.
- Bikrant, K., & Suni, A. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. Original. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22-31. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916301059>
- Breugelmans, E., & Campo, K. (Septiembre de 2016). Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector. *Journal of Retailing*, 92(3), 333-351. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243591600004X>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (Julio de 2016). (B. C. Ecuador, Editor) Obtenido de <http://www.industrias.ec/contenido.ks?contenidold=2248&modo=-1&rs=N>

Centro de Estudios Latinoamericanos CESLA. (2016). *Tendencias Latinoamericanas*. Centro de Estudios Latinoamericanos . Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de http://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_jun_2016.pdf

Chebat, J. C., Michon, R., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (Julio de 2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 610-618. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000599>

Diario El Universo. (22 de Julio de 2003). Apertura parcial de centro comercial San Marino.

Diario El Universo. (30 de Julio de 2004). Habitantes del sur visitan con agrado el nuevo Riocentro Sur. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/07/30/0001/18/29A533857B974652B23B4C69E1309932.html>

Diario El Universo. (30 de Octubre de 2004). Mall del Sur recibió ayer a visitantes en su apertura oficial. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2004/10/30/0001/18/7D772BDB2272435AB592BC6FB602DC7E.html>

Diario El Universo. (19 de Diciembre de 2009). Prepárese antes de salir de compras en Guayaquil. Recuperado el 28 de Noviembre de 2016, de <http://www.eluniverso.com/2009/12/19/1/1382/preparese-antes-salir-compras-guayaquil.html>

Diario El Universo. (18 de Noviembre de 2011). Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>

Diario El Universo. (1 de Octubre de 2013). La historia de la industria ecuatoriana tiene su origen en Guayaquil. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil/noticias/42443-historia-industria-ecuatoriana-tiene-su-origen-guayaquil>

- Diario El Universo. (3 de Mayo de 2015). Las tendencias y los patrones de consumo son claves para medir inflación. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/03/nota/4831091/tendencias-patronos-consumo-son-claves>
- Diario El Universo. (23 de Noviembre de 2016). Elecciones 2017. *Elecciones 2017*, pág. 1. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/tema/elecciones-presidenciales-de-ecuador-2017>
- Diario El Universo. (Viernes 8 de Julio de 2016). FMI aprobó crédito por \$ 364 millones para Ecuador. *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/08/nota/5678706/fmi-aprobo-credito-364-millones-ecuador>
- Diario El Universo. (13 de Septiembre de 2016). FMI sobre Ecuador: Cinco años con cifras negativas. *El Universo*. Recuperado el Noviembre de 2016, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/13/nota/5798550/fmi-cinco-anos-cifras-negativas>
- Dilek, S., & Top, S. (Noviembre de 2013). Charges on Parking in Shopping Malls: Evidence from Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 382-390.
- Dubihlela, D., & Dubihlela, J. (Agosto de 2014). Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(8), 682-689.
- Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store design and visual merchandising: Creating store space that encourages buying*. (N. Malhotra, Ed.) Business Expert Press.
- Editor Economía y Finanzas Internacionales. (2016). *LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL CON CHINA*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/184-la-situacion-economica-actual-con-china>
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. Mexico: Mc Graw Hill Educación. Recuperado el Noviembre de 2016, de [file:///C:/Users/Dyan%20Rodriguez/Dropbox/Marketing/Segmentacion%20de%20mercados%20-%20Ricardo%20Fernandez%20\(2009\).pdf](file:///C:/Users/Dyan%20Rodriguez/Dropbox/Marketing/Segmentacion%20de%20mercados%20-%20Ricardo%20Fernandez%20(2009).pdf)

- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. . *Psychology and Marketing*, XVII(1), 27-54. doi:http://67-20-110-78.unifiedlayer.com/wp-content/uploads/2014/04/Effects_of_a_Product_Display.pdf
- Fondo Monetario Internacional FMI. (2016). *Ecuador obtiene préstamo de USD 364 millones del FMI para tareas de reconstrucción tras el terremoto*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2016, de <http://www.imf.org/es/news/articles/2016/07/21/18/20/na070816-ecuador-gets-364-million-imf-loan-to-tackle-earthquake-reconstruction>
- Guayaquil es Mi Destino. (2015). (P. C. Empresa Pública Municipal de Turismo, Editor) Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/centros-comerciales/del-norte-de-la-ciudad/policentro>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2008). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (Cuarta ed.). (M. Acuña, Ed.) Mason Ohio, Estados Unidos: South Western CENGAGE Learning.
- INEC . (2010). *Población de Guayaquil*. Guayaquil.
- Instituto de Estadísticas y Censos [INEC]. (2014). *Encuestas Industriales*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Presentacion_Resultados_Enc_Industriales2014.pdf
- Instituto de Estadísticas y Censos [INEC]. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Población de Guayaquil*. Guayaquil.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//resultados/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*.
Obtenido de http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/items/censos_2010/cenec/3_cenec.pdf
- Jhamb, D., & Kiran, R. (2012). Emerging Trends of Organized Retailing in India: A Shared Vision of Consumers and Retailers Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 481- 490.
- Jiménez, D., & Sanz, R. (Octubre-Diciembre de 2012). Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(4), 323-332.
- Kaihatu, T., & Spence, M. (Mayo de 2016). The relationship between shopping mall image and congruity on customer behaviour: Evidence from Indonesia. *Australasian Marketing Journal* , 141-145.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behaviour*. South Western: CENGAGE Learning. Recuperado el 11-01-2016 de Noviembre de 2016, de <file:///C:/Users/Dyan%20Rodriguez/Dropbox/Marketing/Consumer%20Behavior.pdf>
- Kleinová, K., Paluchová, J., Berčík, J., & Horská, E. (2015). Visual Merchandising and its Marketing Components in the Chosen Restaurants in Slovakia. *Procedia Economics and Finance*, 34, 3-10.
- Kosfeld, M. (2002). Why shops close again: An evolutionary perspective on the deregulation of shopping hours. *European Economic Review*, XLVI(1), 51-72.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 332-351.
- Krishna, A. (2013). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior.

- López, A. (2010). *Promociones en espacios comerciales*. (P. V. S.L., Ed.) Málaga, España: Vértice. Recuperado el 4 de Noviembre de 2016
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia* (sexta ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: PEARSON Prentice Hall.
- Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, págs. 101-111.
- Manzuoli, J. (2005). *Una vision Renovadora sobre el proceso de decision de compra*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2016, de Revista Electrónica FCE: https://scholar.google.es/scholar?q=VISION+RENOVADORA+SOBRE+EL+P+ROCESO+DE+DECISION+DE+COMPRA&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5
- Moya, M., & Pastor B. (2000). *Analisis y Plan de marketing para redefinir el manejo y negocio de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil*.
- Osmud, R., Ken, K.-K., & Hong, Y. (Enero de 2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891530076X>
- Pachano, S. (2010). Ecuador: el nuevo sistema político en funcionamiento. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 297-317. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-090X2010000200007&script=sci_arttext
- Patel, V., & Sharma, M. (2009). Consumers' motivations to shop in shopping malls: A study of Indian Shoppers. *Advances in Consumer Research*, 8, 285-290.
- Rajagopal. (2008). Growing Shopping malls and Behavior of Urban Shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8, 99-118.
- Rasa, G., & Sonata, A. (Diciembre de 2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635-640.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values.

- Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 157). Mexico: Pearson Educacion.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). (G. D. Chávez, Ed., & V. d. Ramírez, Trad.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma ed.). (G. D. Chávez, Ed., & V. d. Ramírez, Trad.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Education.
- Solomon, M. G. (2008). Comportamiento del Consumidor. En M. G. Solomon. Mexico: Pearson Educatio.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ma Edicion ed.). Mexico: Pearson Education.
- Spence, C. (2016). Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, 1-22. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081003565000012>
- Thitipann, K., & Nopadon, S. (2012). Strategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 422-428.
- Thomas , J., Florien, D., & Anna, F. (Octubre de 2016). Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food Quality and Preference*, 53, 84-89. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095032931630115X>

ANEXOS

Anexos – Características de productos del Centro Comercial

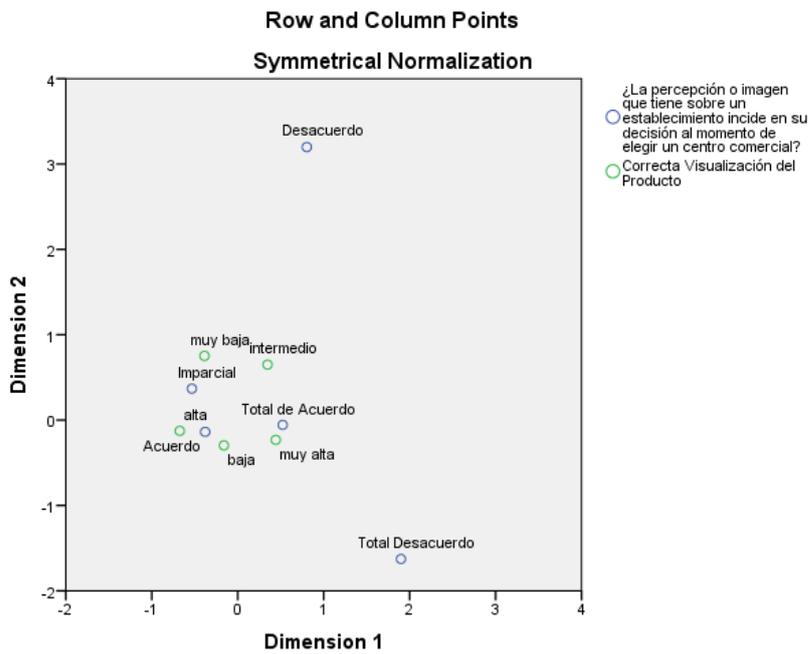


Figura 14. Correcta Visualización del Producto - Percepción o imagen.

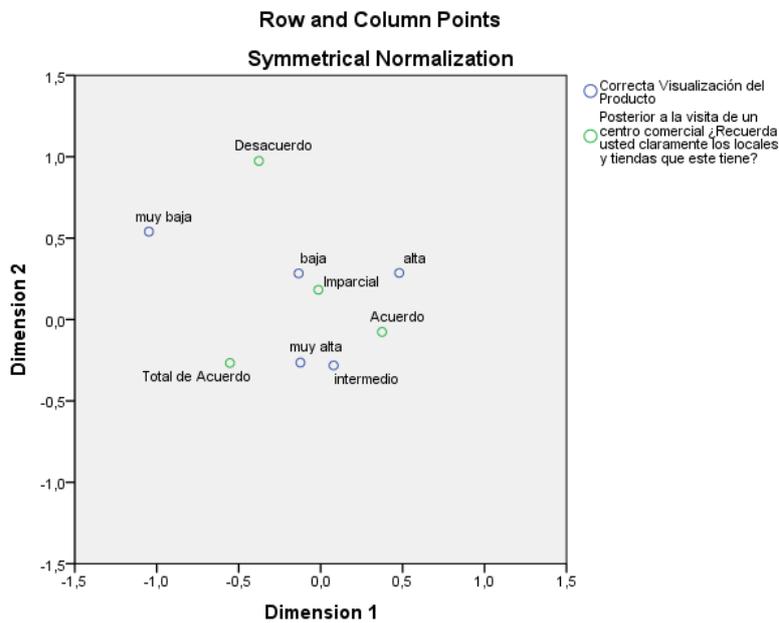


Figura 15. Correcta Visualización del Producto – Memoria.

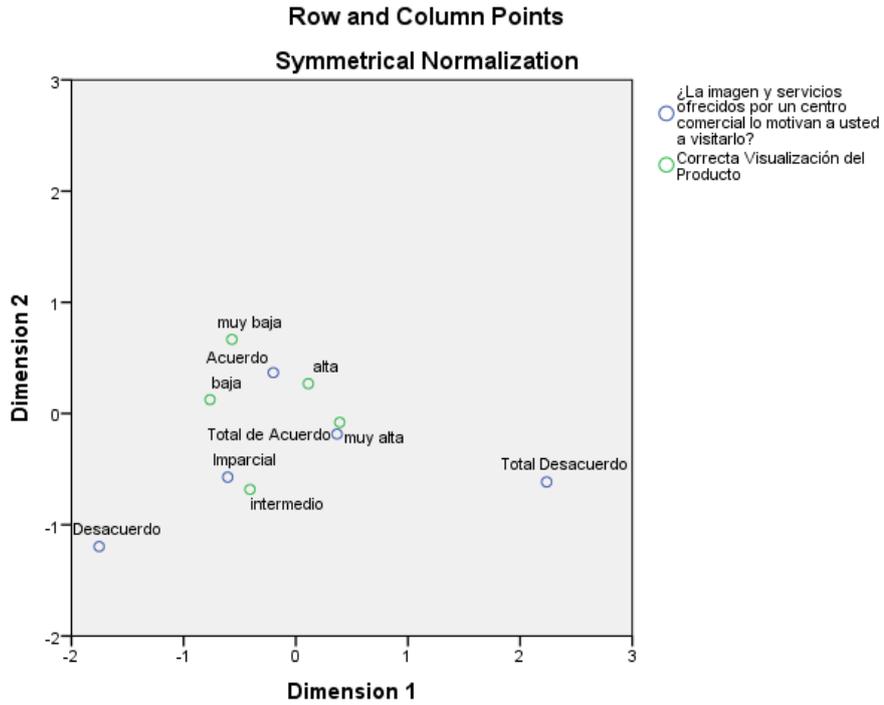


Figura 16. *Correcta Visualización del Producto – Motivación por Imagen y Servicios.*

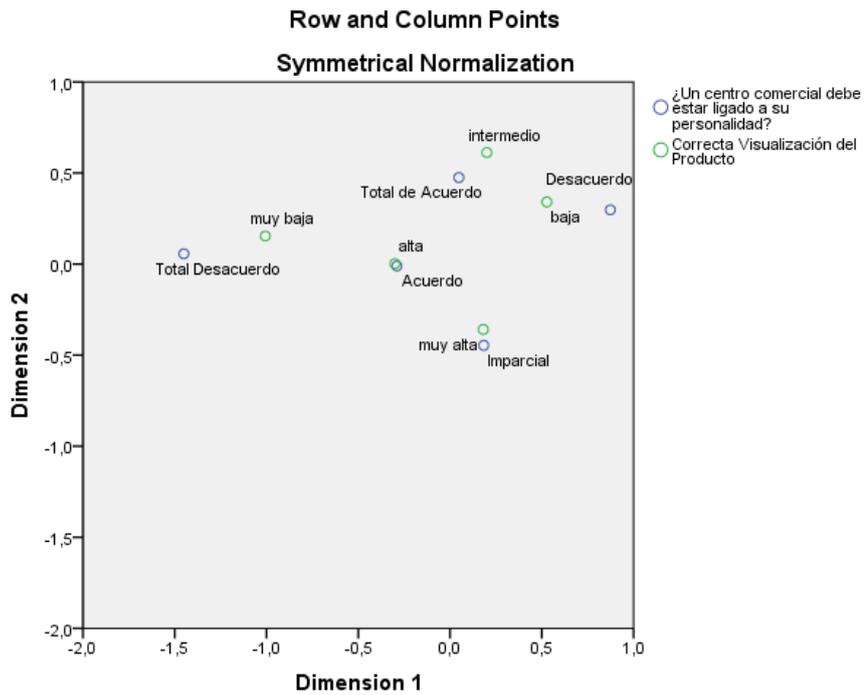


Figura 17. *Correcta Visualización del Producto – Personalidad.*

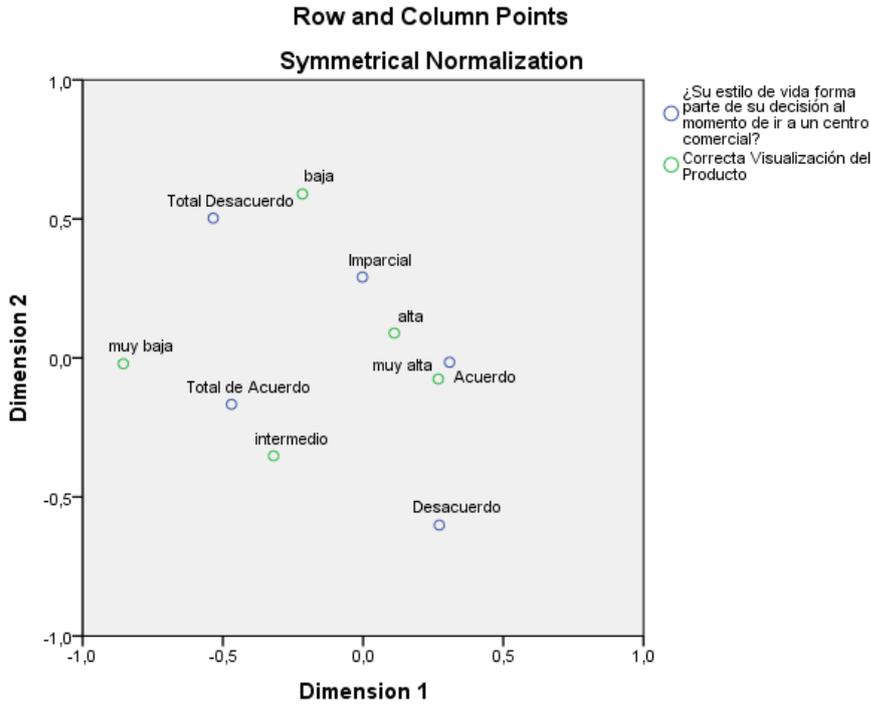


Figura 18. Correcta Visualización del Producto - Estilo de Vida.

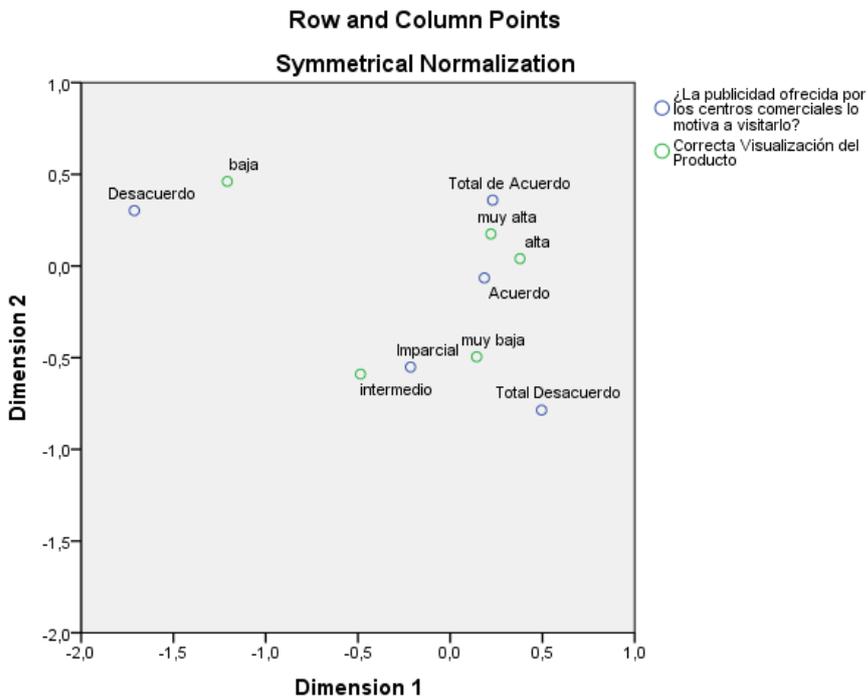


Figura 19. Correcta Visualización del Producto – Motivación por Publicidad.

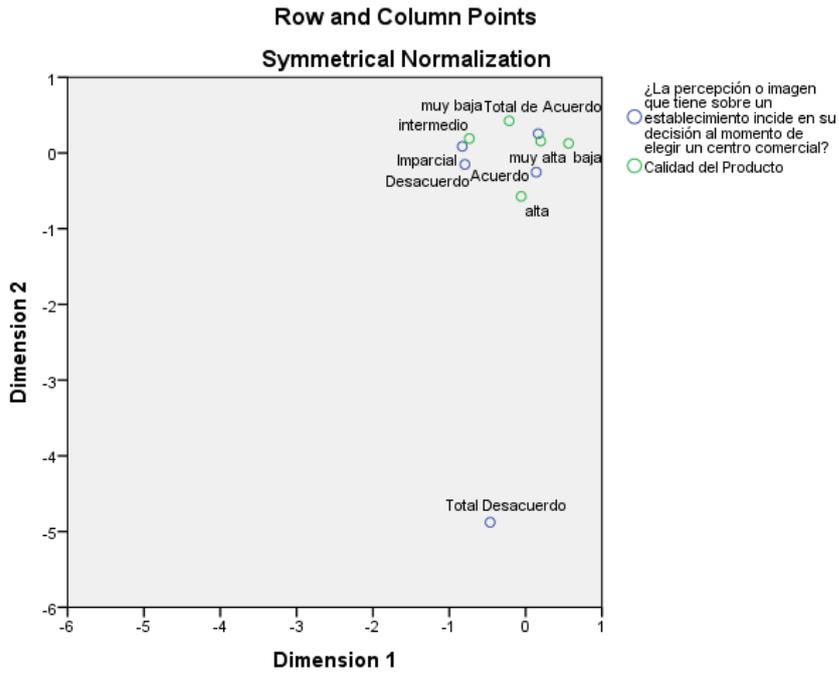


Figura 20. *Calidad del Producto - Percepción o imagen.*

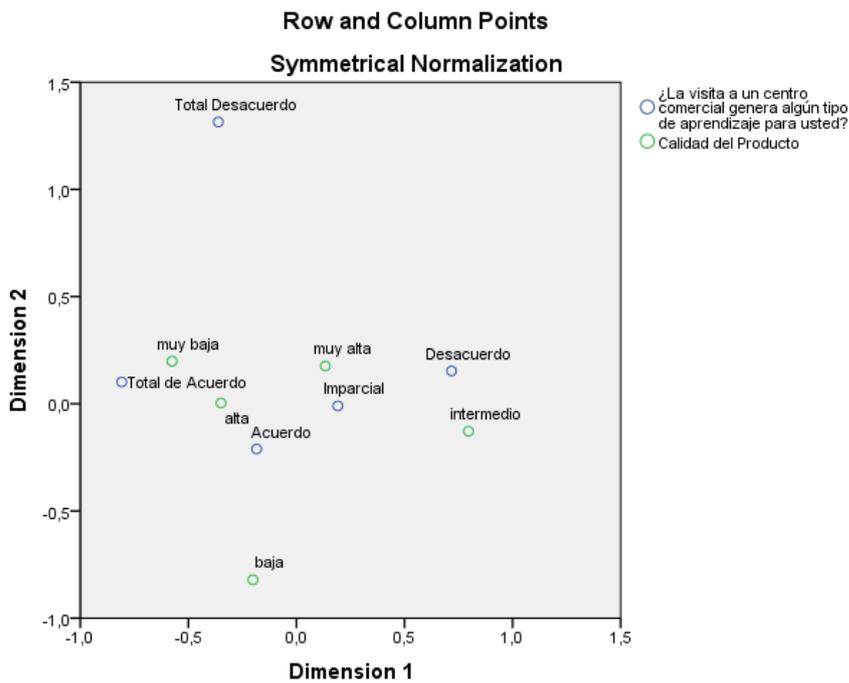


Figura 21. *Calidad del Producto – Aprendizaje.*

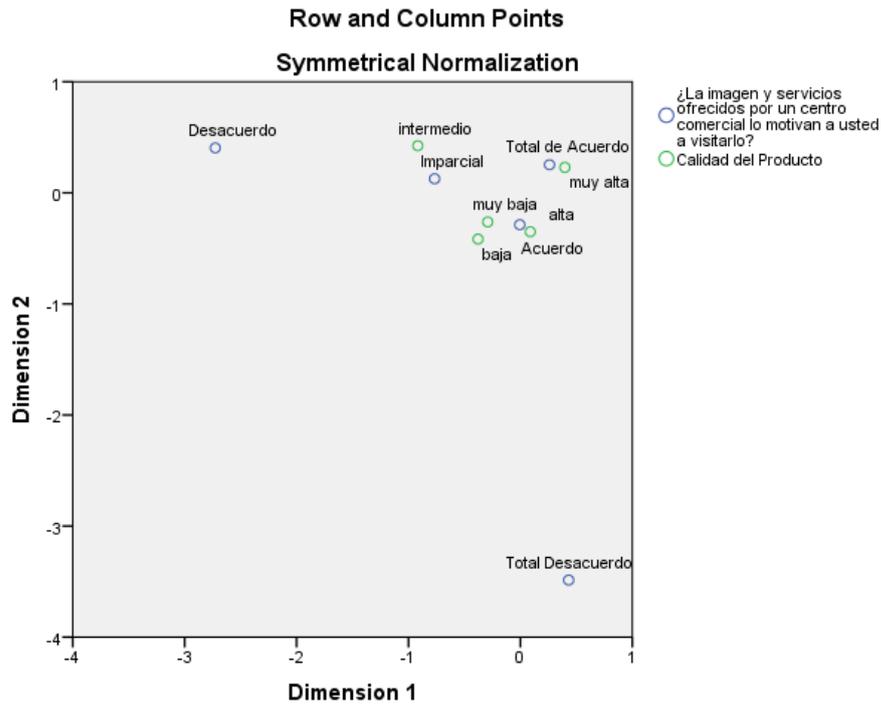


Figura 22. *Calidad del Producto – Motivación por Imagen y Servicios.*

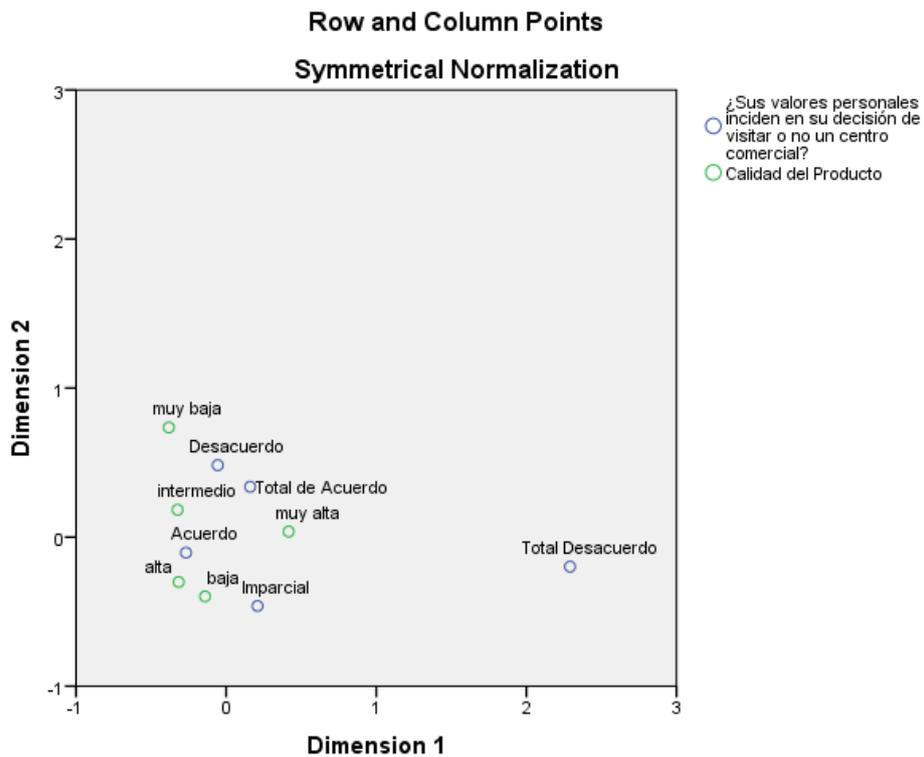


Figura 23. *Calidad del Producto – Valores Personales.*

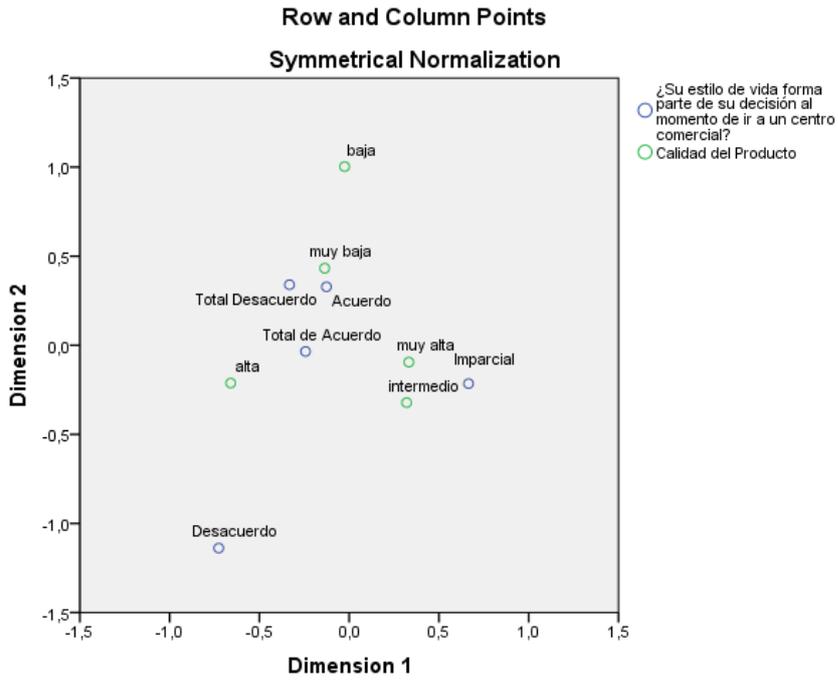


Figura 24. Calidad del Producto – Estilo de Vida.

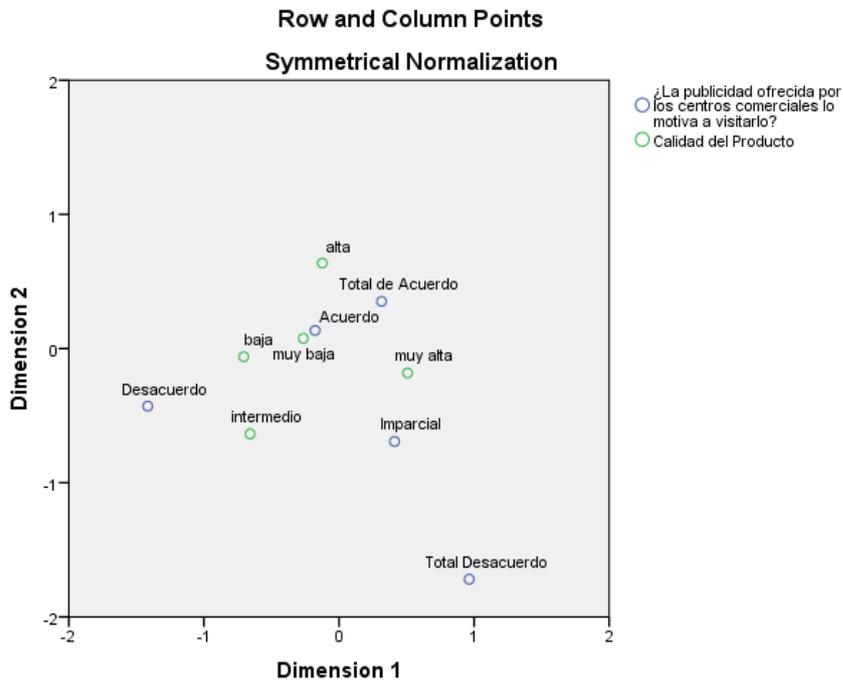


Figura 25. Calidad del Producto – Motivación por Publicidad.

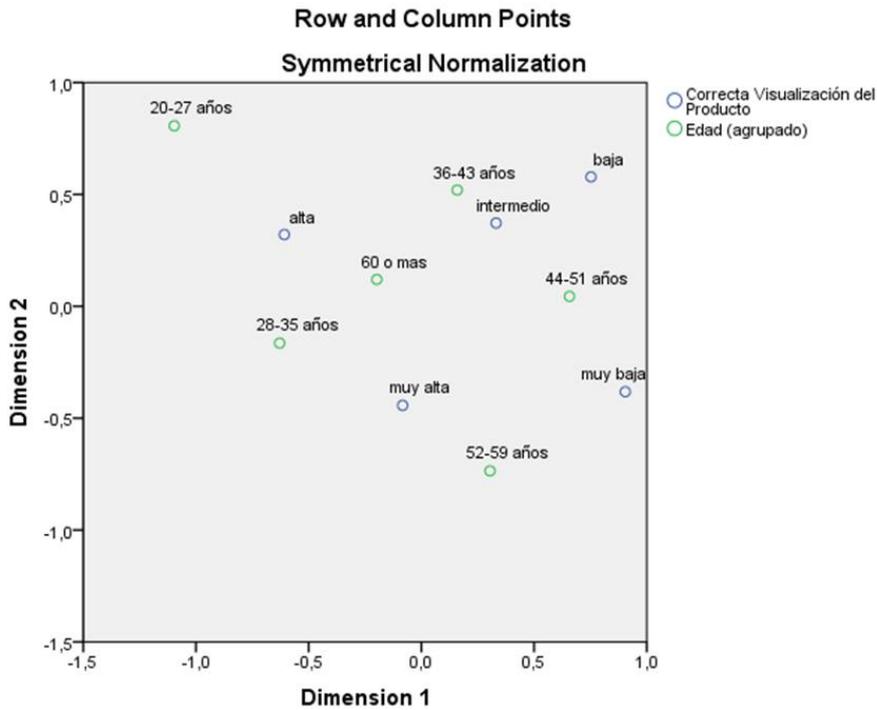


Figura 26. Correcta visualización de producto – Edad.

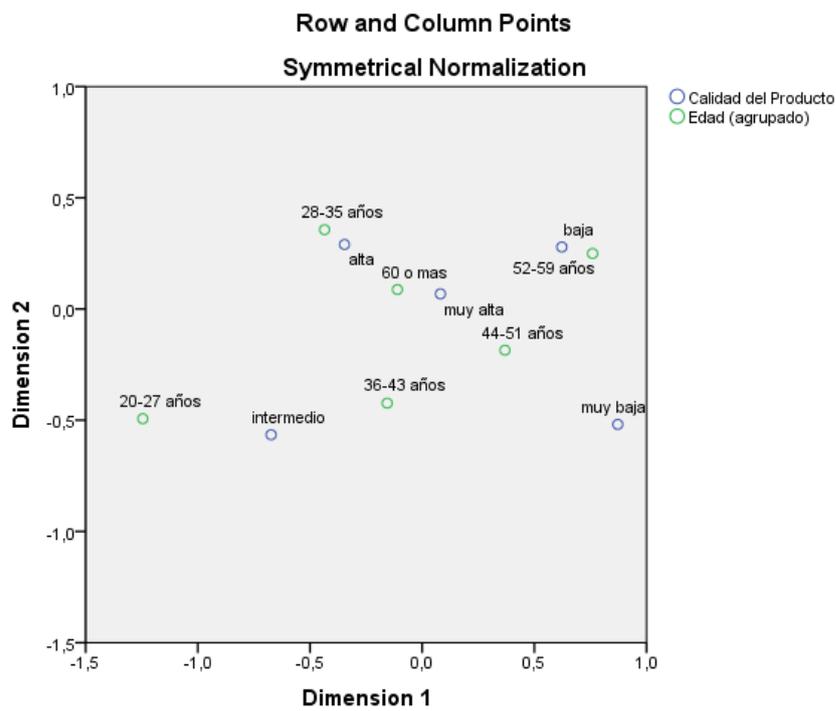


Figura 27. Calidad de producto – Edad.

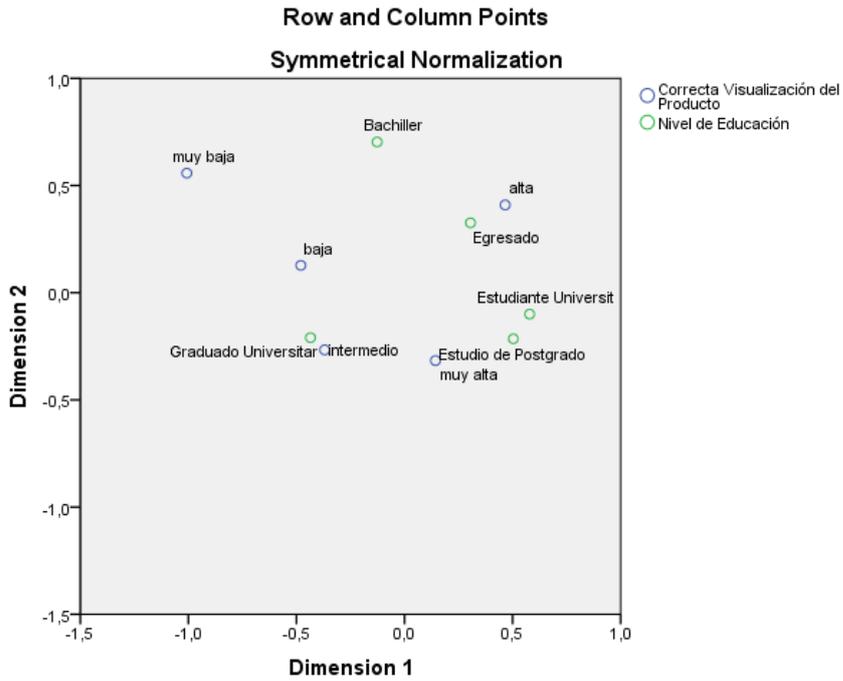


Figura 28. *Correcta visualización de producto – Educación.*

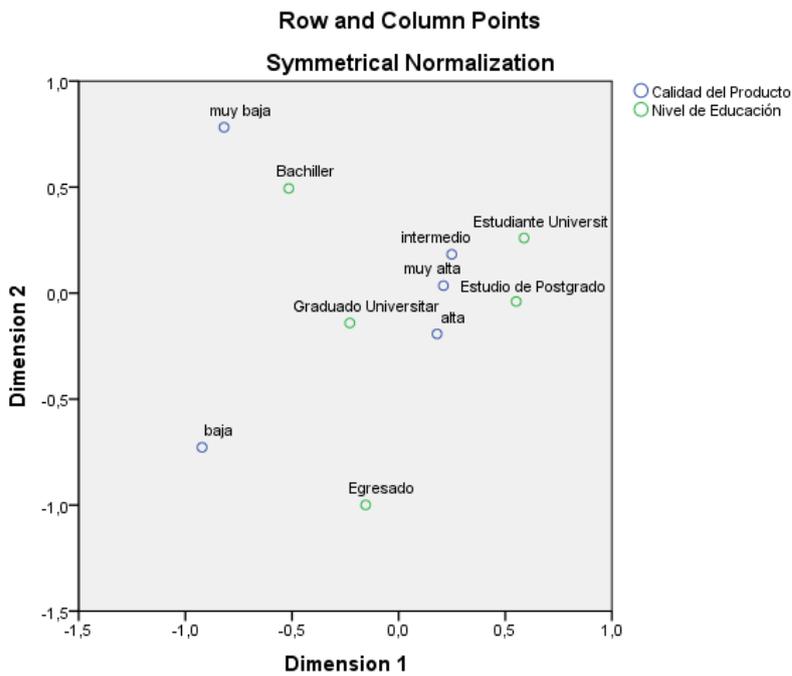


Figura 29. *Calidad de producto – Educación.*

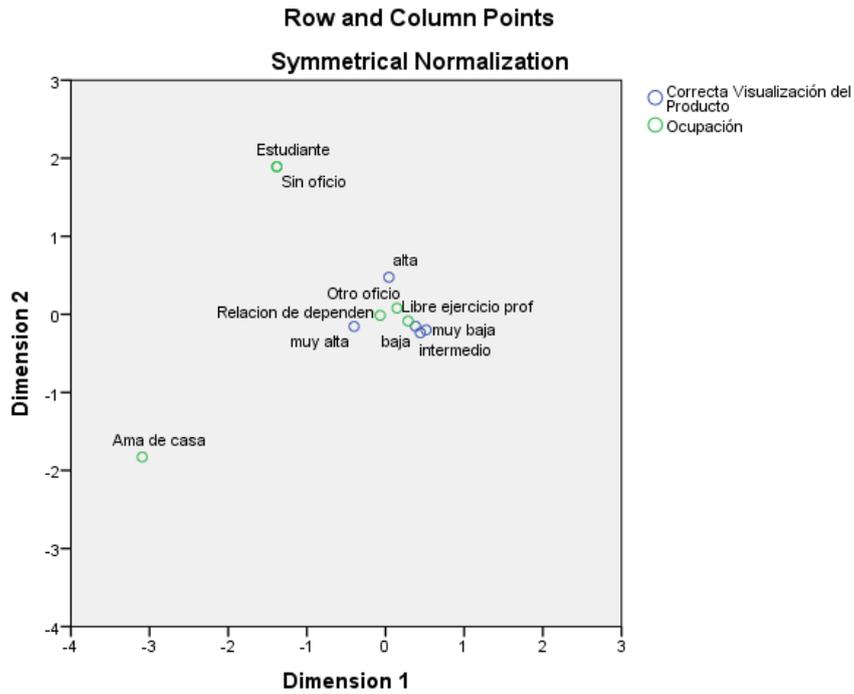


Figura 30. *Correcta visualización de producto – Ocupación.*

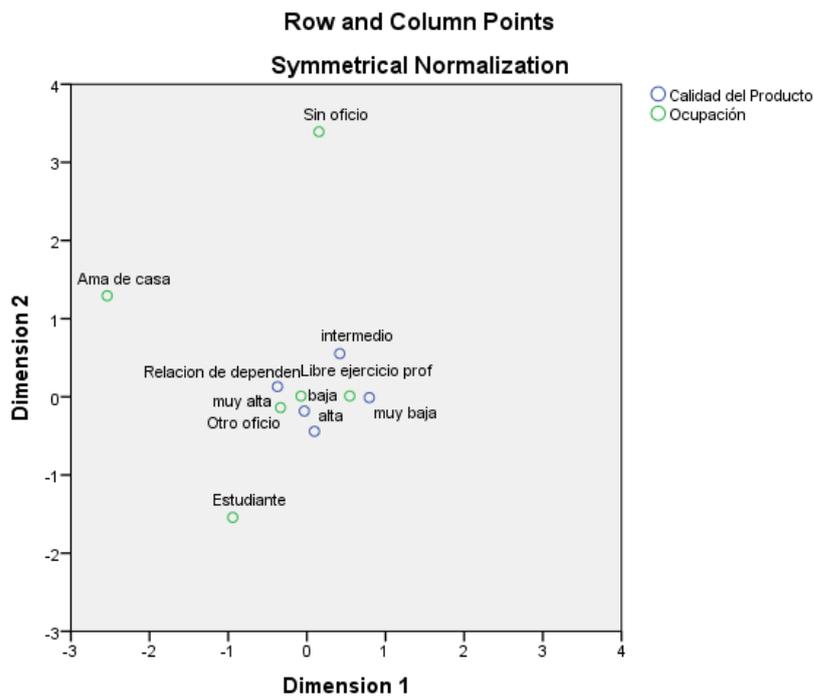


Figura 31. *Calidad de producto – Ocupación.*

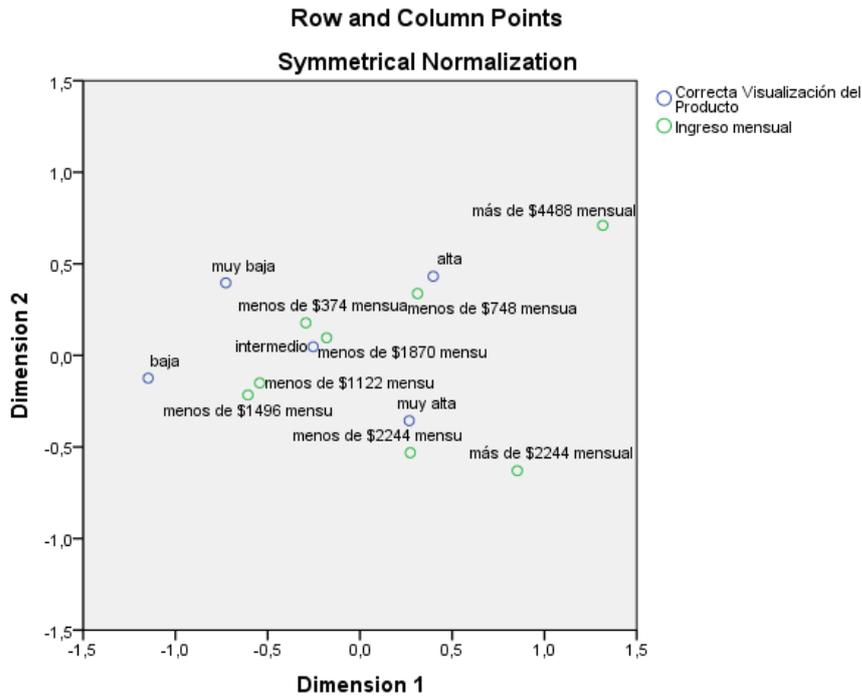


Figura 32. *Correcta visualización de producto – Ingreso Mensual.*

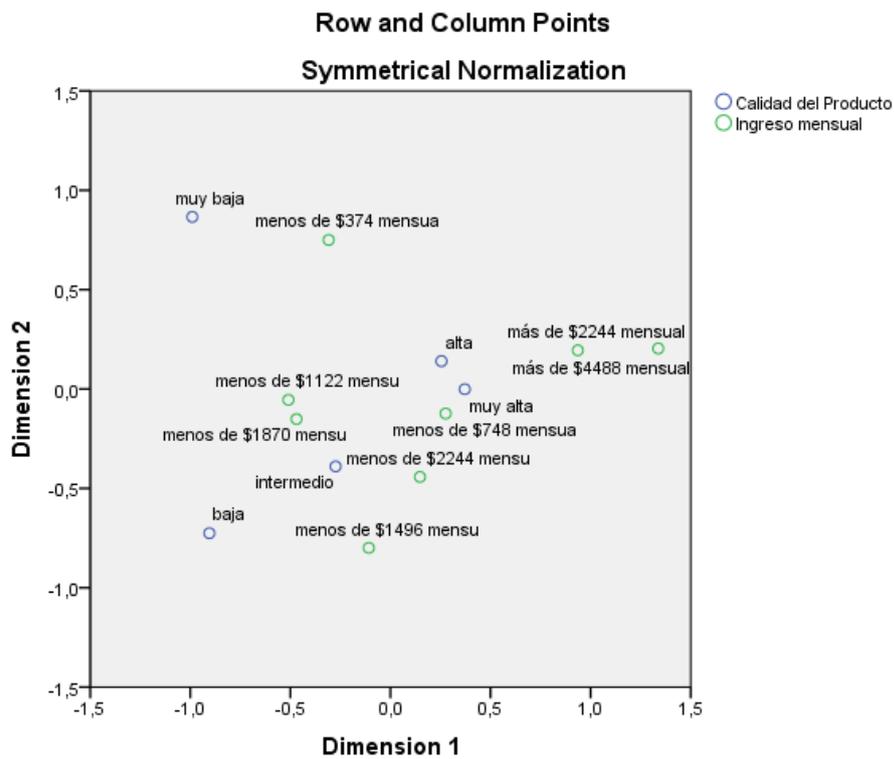


Figura 33. *Calidad de producto – Ingreso Mensual.*

Anexos – Características de Servicios del Centro Comercial

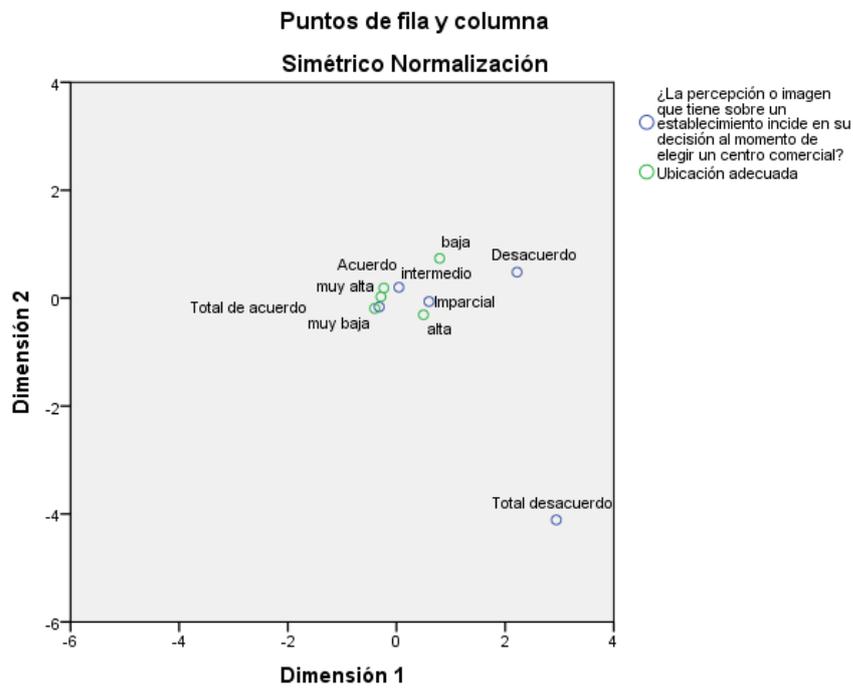


Figura 34. Ubicación Adecuada – Percepción.

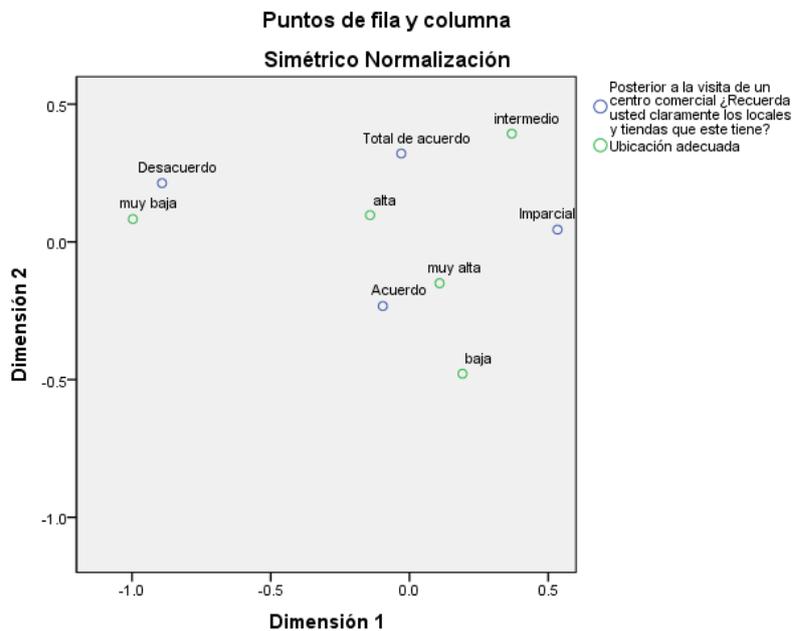


Figura 35. Ubicación Adecuada – Memoria.

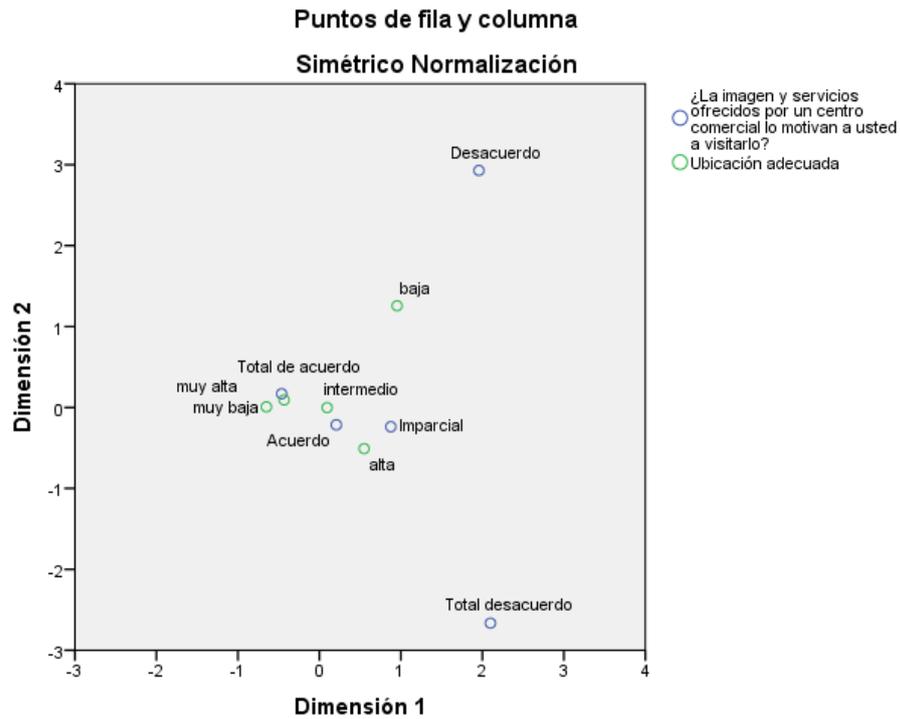


Figura 36. *Ubicación Adecuada – Motivación por Imagen y Servicios*

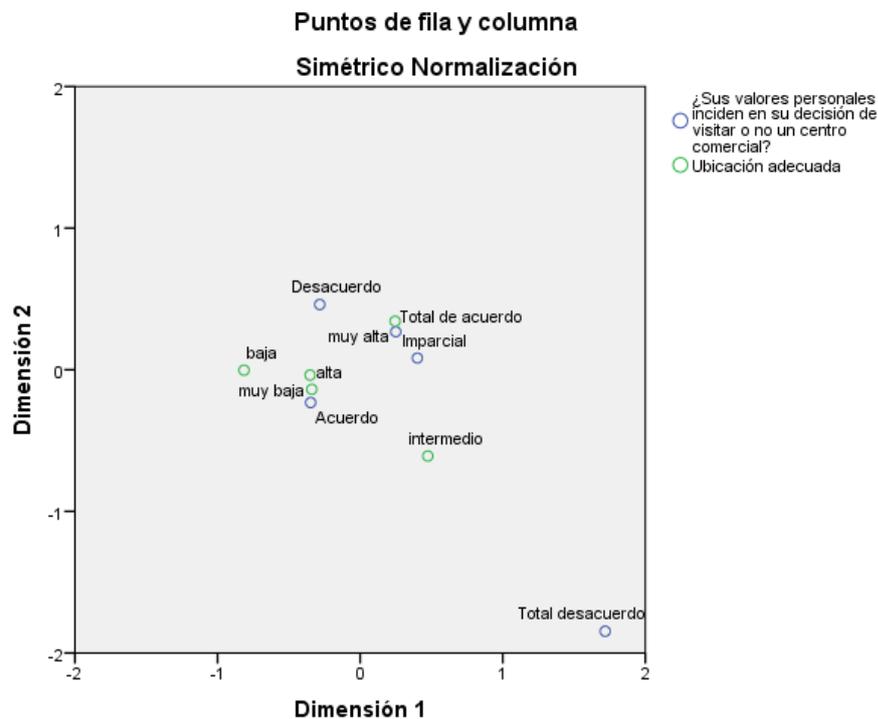


Figura 37. *Ubicación Adecuada – Valores Personales.*

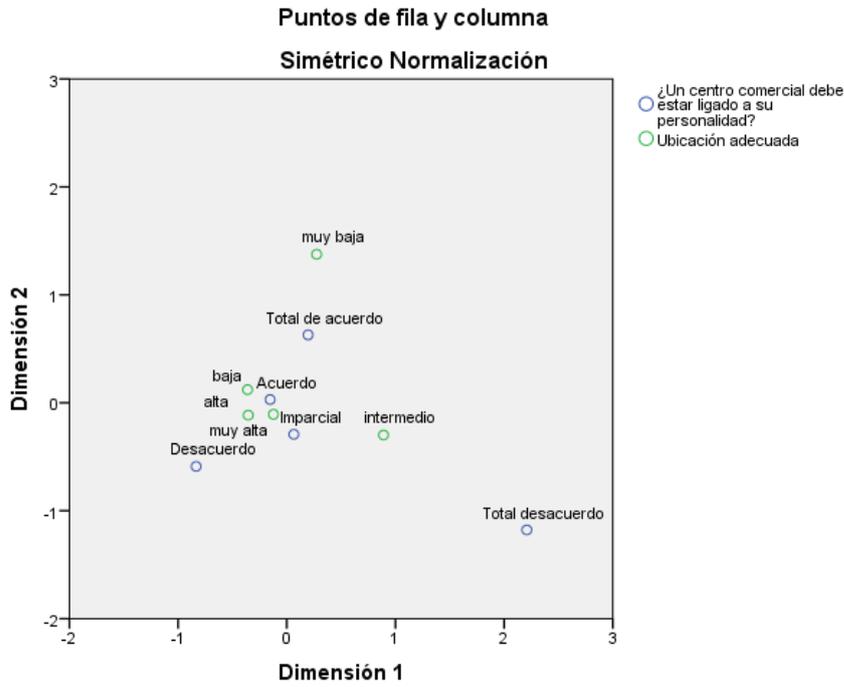


Figura 38. *Ubicación Adecuada – Personalidad.*

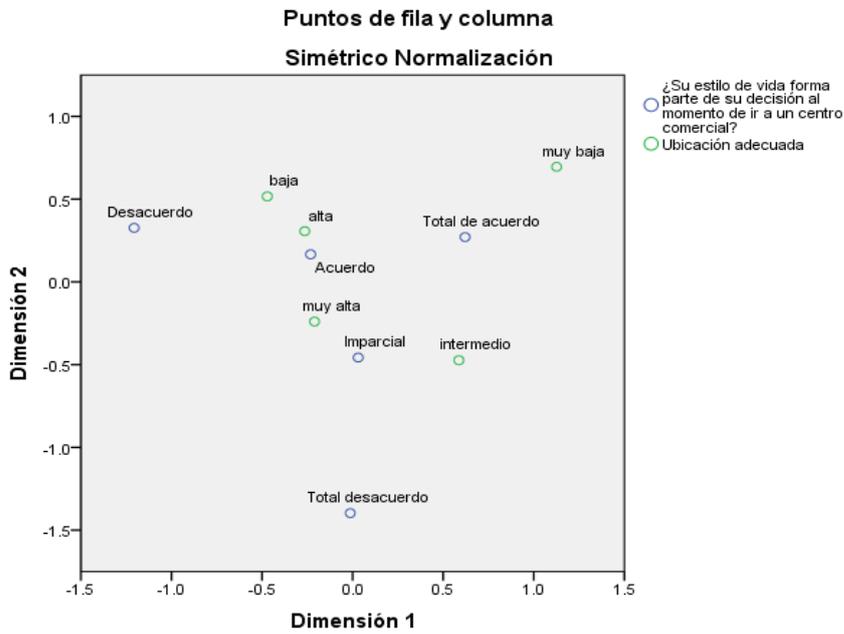


Figura 39. *Ubicación Adecuada – Estilo de vida.*

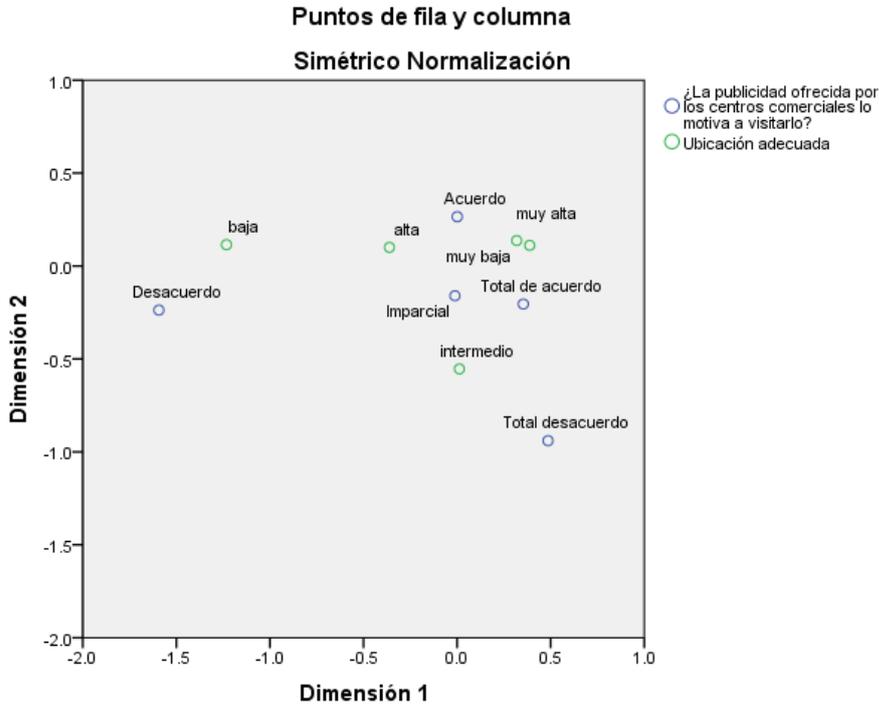


Figura 40. Ubicación Adecuada – Motivación por Publicidad.

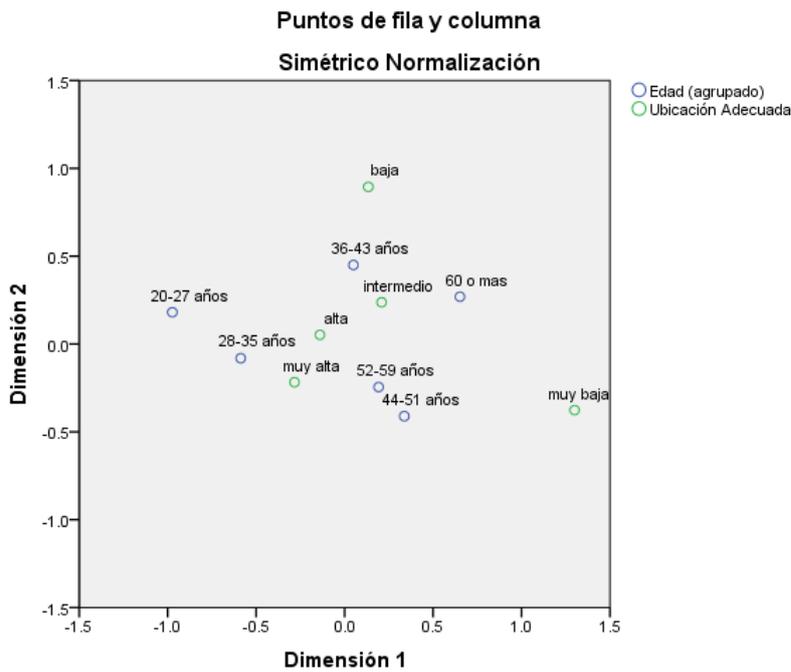


Figura 41. Ubicación Adecuada – Edad.

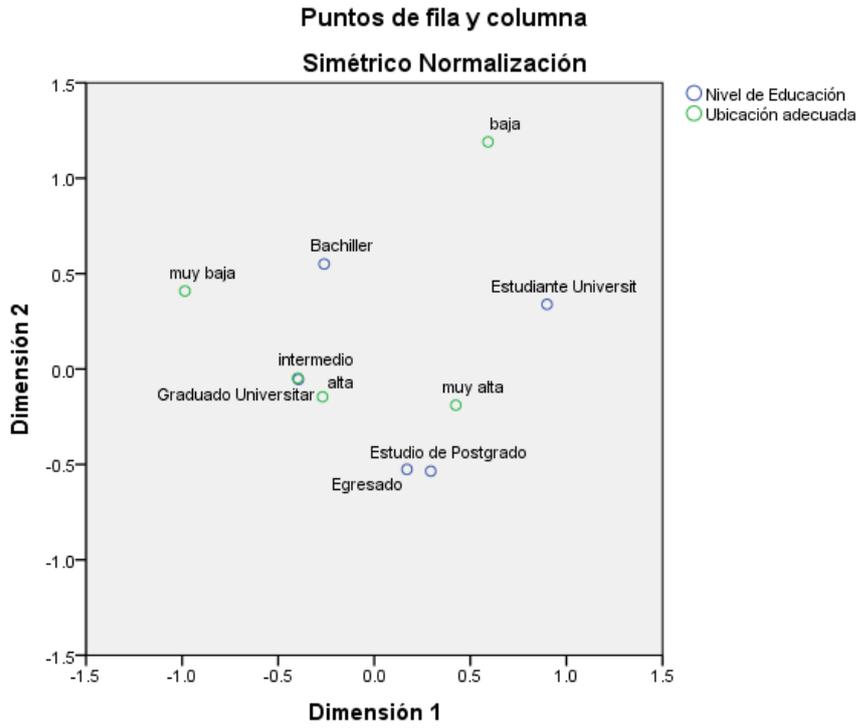


Figura 42. Ubicación Adecuada – Educación.

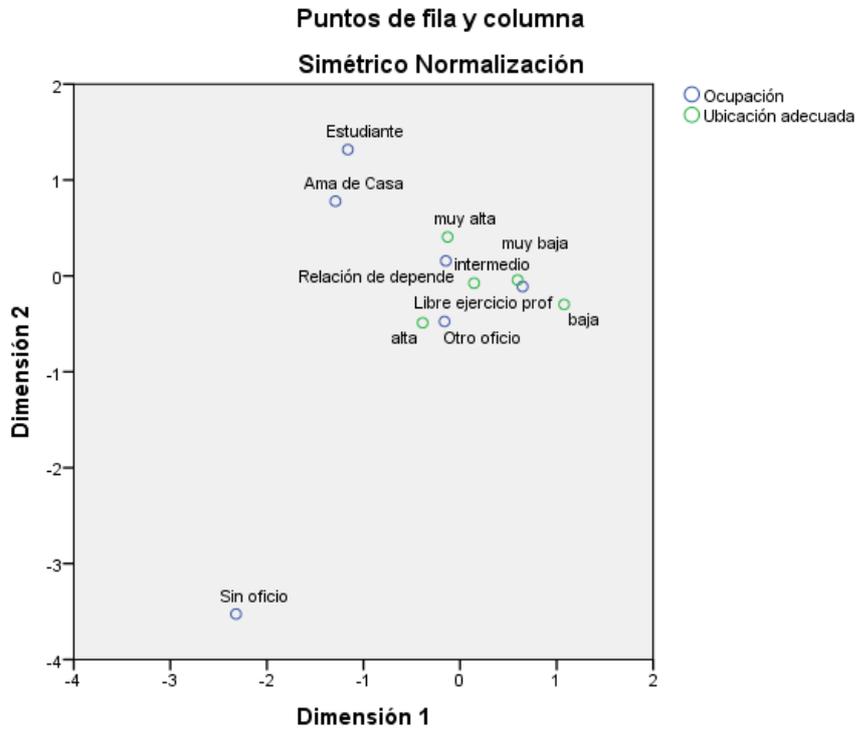


Figura 43. Ubicación Adecuada – Ocupación.

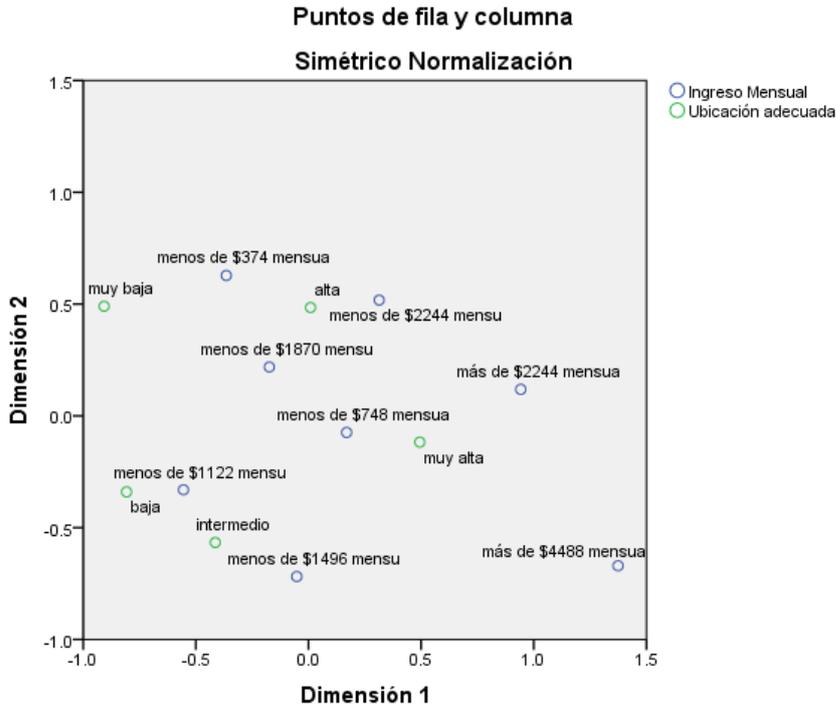


Figura 44. Ubicación Adecuada – Ingreso Mensual.

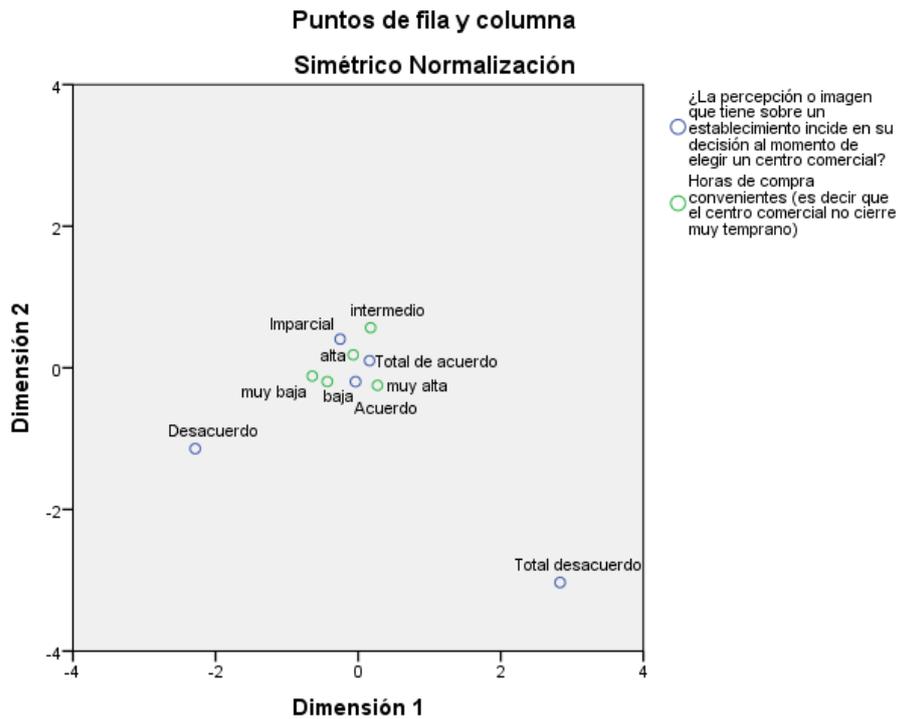


Figura 45. Horas de compra convenientes – Percepción.

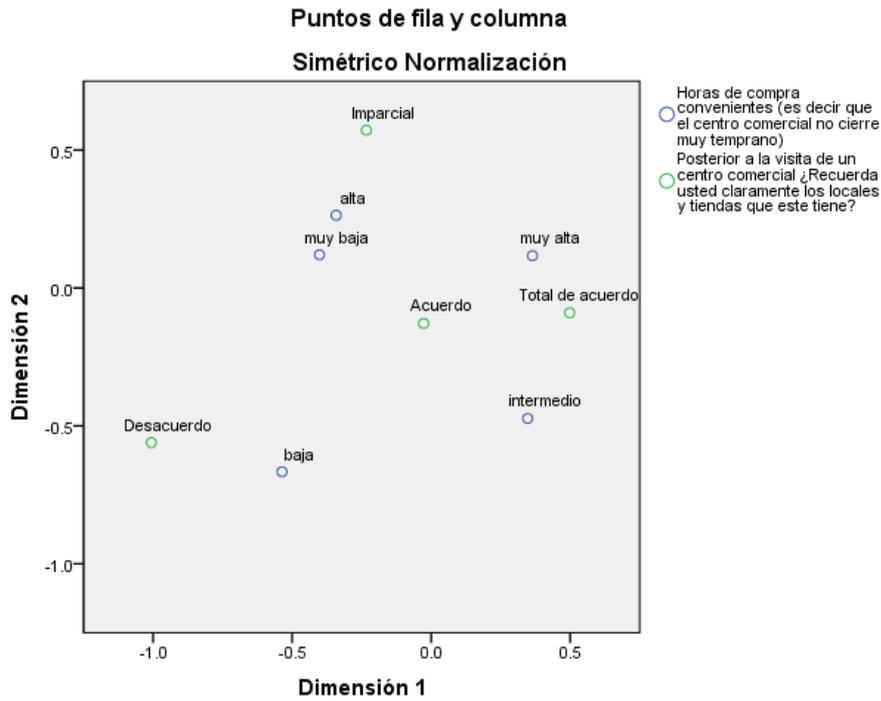


Figura 46. Horas de compra convenientes – Memoria.

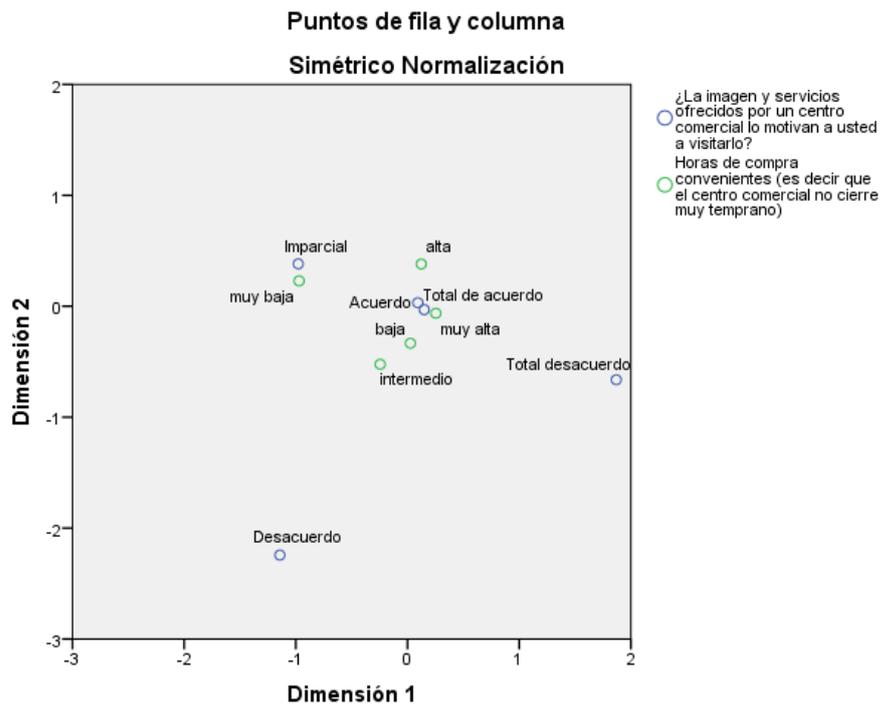


Figura 47. Horas de compra convenientes – Motivación por Imagen y Servicios.

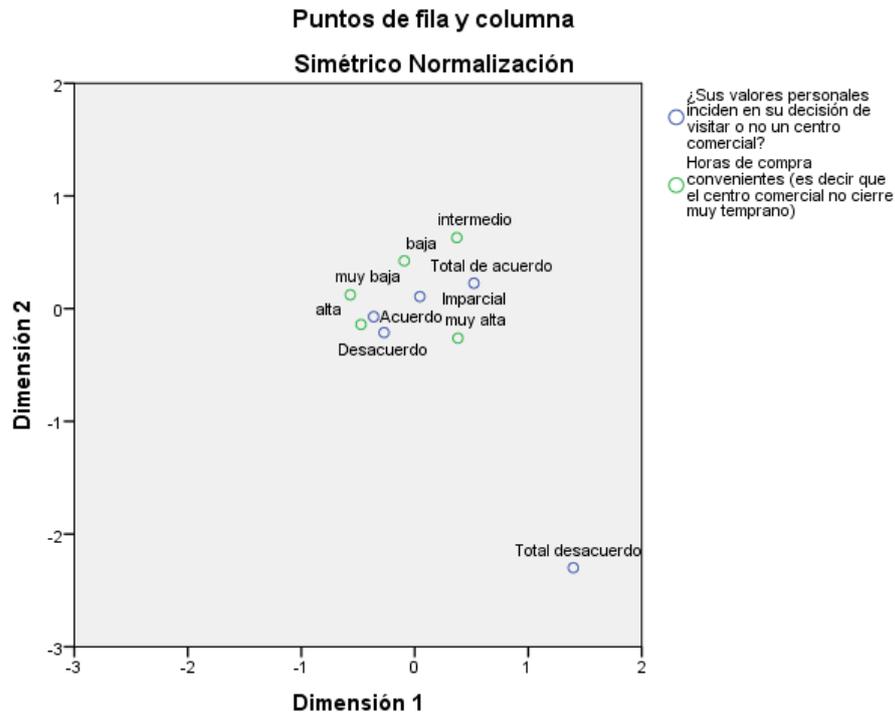


Figura 48. Horas de compra convenientes – Valores Personales.

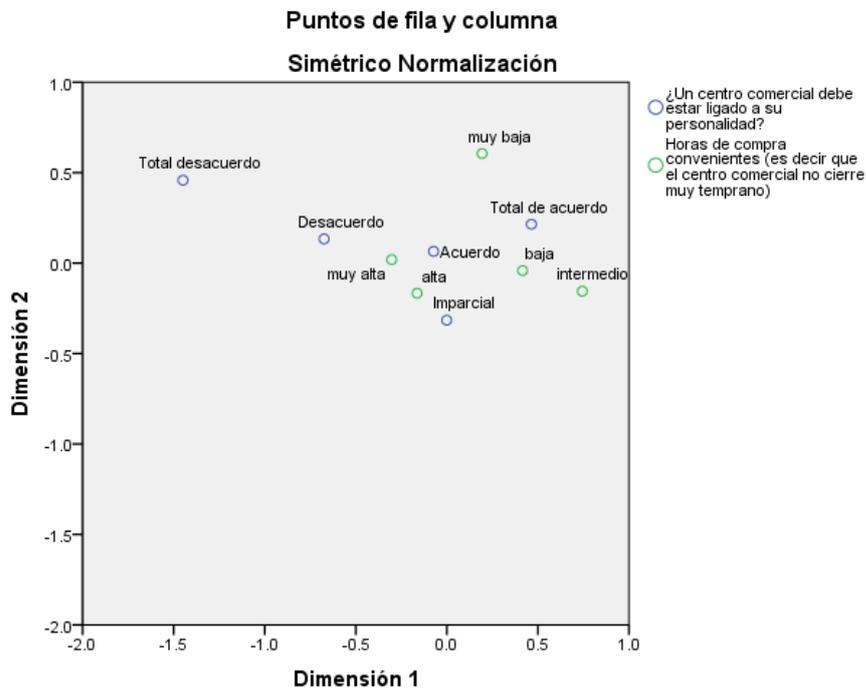


Figura 49. Horas de compra convenientes – Personalidad.

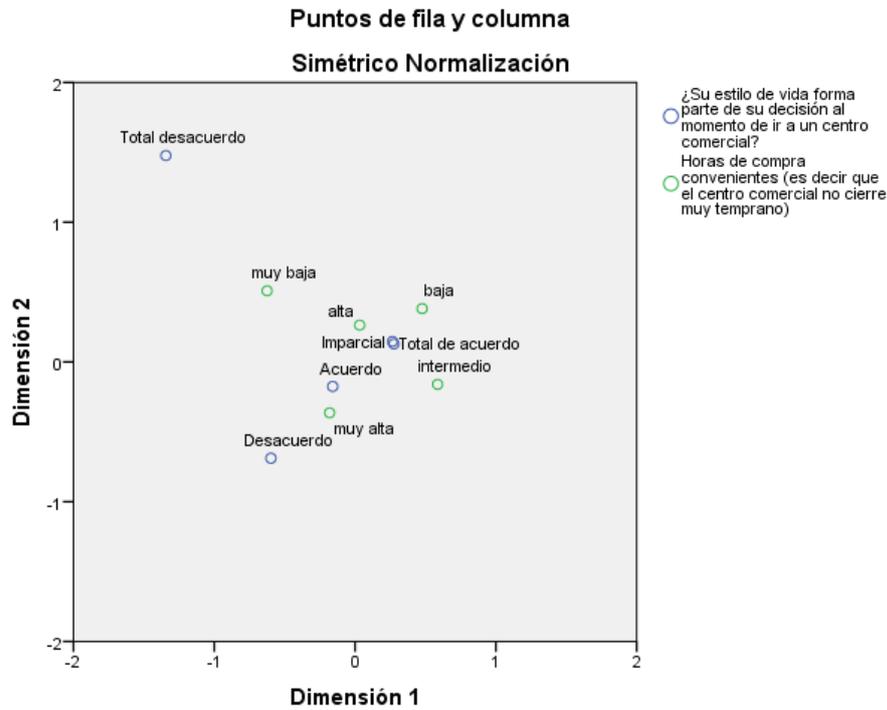


Figura 50. Horas de compra convenientes – Estilo de vida.

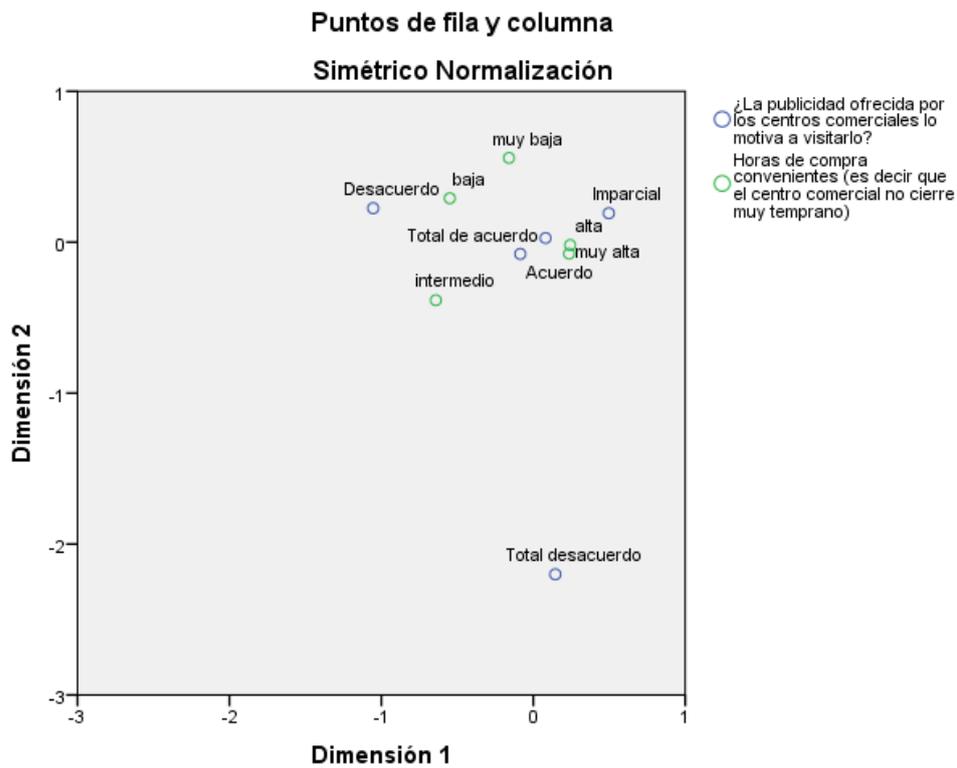


Figura 51. Horas de compra convenientes – Motivación por Publicidad.

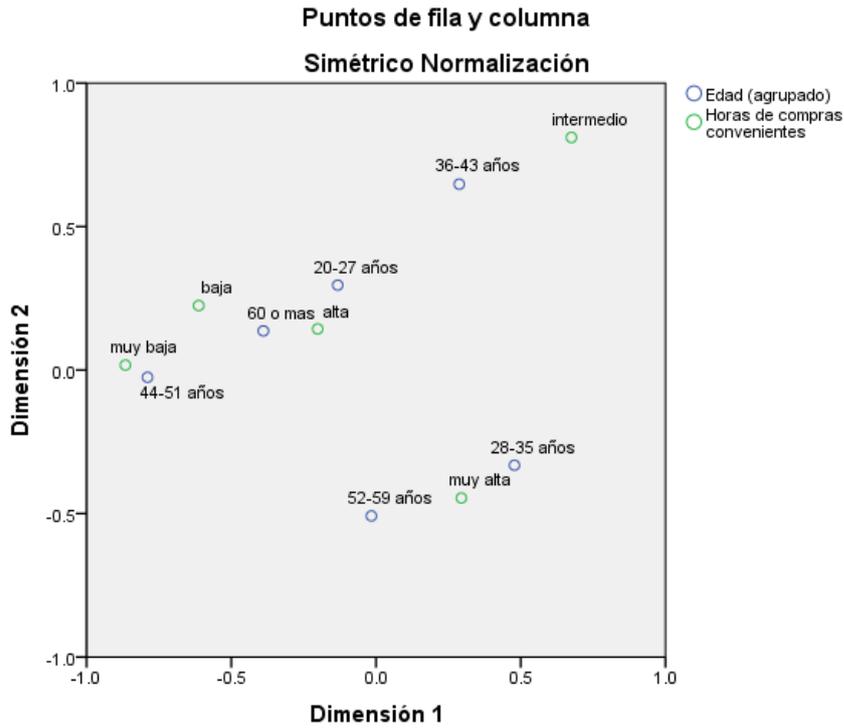


Figura 52. Horas de compra convenientes – Edades.

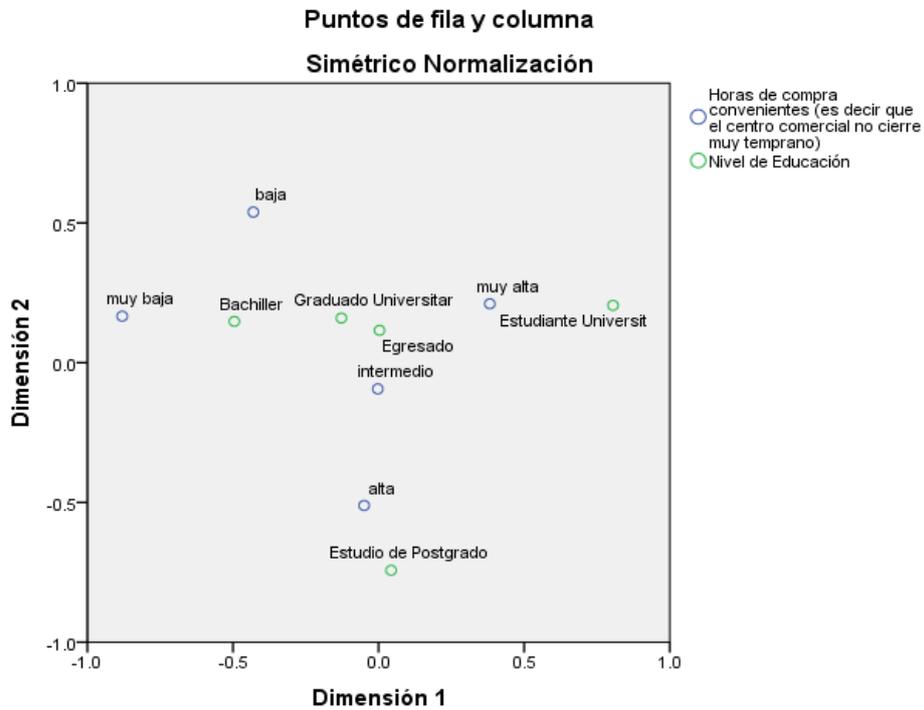


Figura 53. Horas de compra convenientes – Educación.

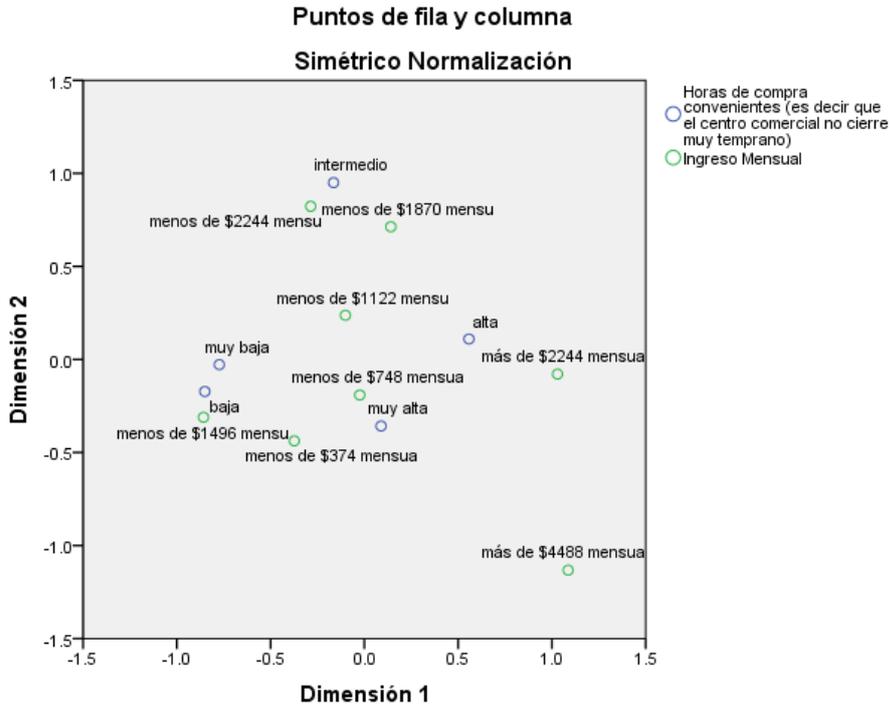


Figura 54. Horas de compra convenientes – Ingreso mensual.

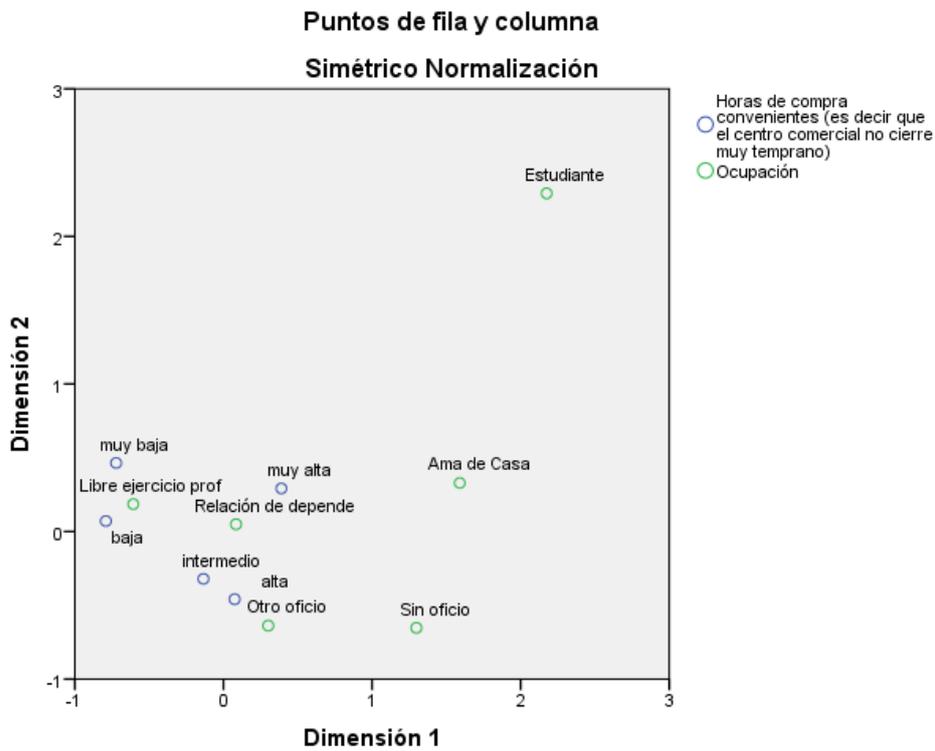


Figura 55. Horas de compra convenientes – Ocupación.

Anexos – Solicitud de permiso de instrumento

Conversación con el Dr. Amit Mittal y Dr. Deepika Jhamb solicitando el permiso para el uso de su investigación referente a los atributos de un centro comercial de india para aplicarse en el contexto ecuatoriano.

1. Envío del correo de solicitud por parte de las autoras



Dr. Amit Mittal and Dr. Deepika Jhamb,

The present email is to extend our greetings and at the same time to thank for your investigation about the "Determinants of Shopping Mall Attractiveness: The Indian Context". It's an honor to contact you, we are Carolina Mendieta and Dyan Rodriguez students from Ecuador in the Catholic University located in Guayaquil city. We are in the last semester and in order to obtain the title of business administrator we have to propose an investigation about Shopping Malls in the Ecuatorian Context. Searching for information we found your investigation and we were basing the study in the variables that you have presented, following the rules of APA and giving to you the respectively credits. Even though the final part is to apply a model to the consumers and that is trough a survey and we were wondering if there is possibility that you could collaborate with us with the model that you apply in India in order to evaluate the Ecuatorian consumers. One more time, all the credits and references will be given to you.

We hope we can hear great news about you, thank you for your attention, always is good to learn from great investigators.

Best regards,

Carolina Mendieta and Dyan Rodriguez

2. Respuesta por parte de los Doctores de la India y en conjunto envió del formato de los atributos de centros comerciales de su investigación.



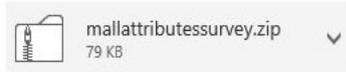
Inbox

Dear Carolina and Dyan,

We shall be happy to contribute. Let us know how you propose to take this forward.



Amit Mittal <amit.mittal@chitkara.edu.in>
Wed 11/9, 11:53 PM



Download Save to OneDrive - Personal

Dear All,

Please find attached. Do let me know if you need any other assistance.

Best wishes and God bless,

3. Respuesta de agradecimiento por parte de las autoras por la contribución recibida y notificándoles que estaremos en contacto nuevamente al final de la investigación realizada en el contexto Ecuatoriano.

Research about Shopping Malls in the Ecuadorian Context



Carolina Mendieta <carolina.mendieta27@icloud.com>
Thu 11/10, 8:30 AM



Reply | v

You; Amit Mittal (amit.mittal@chitkara.edu.in); dcbarbery@msn.com; +1 more v

Inbox

Dear Doctors ,

Once more time it has been demonstrated the humbleness from your part, now is our moment to start the survey stage, we will be in touch with you at any part of the investigation and to show you the results. Thank you so much for support our project, we won't let you down,

God bless,

Carolina Dyan

Sent from my iPhone

Anexos – Encuesta piloto

Encuesta de Medición del Nivel de Aceptación de Centros Comerciales en Guayaquil							
Sección A: Perfil demográfico de los encuestados							
1	Nombre y Apellido del encuestado:					Ciudad: Guayaquil	
2	Sector de Vivienda:						
3	Género:	Masculino	Femenino				
4	Edad:						
5	Educación:	Bachiller	Estudiante Universitario	Egresado	Graduado Universitario	Estudio de Postgrado	
6	Ocupación:	Relación de dependencia	Libre ejercicio profesional	Estudiante	Ama de casa:	Otro oficio:	
		Sin oficio:					
7	Ingreso Mensual	menos de \$374:	menos de \$748	menos de \$1122	menos de \$1496	menos de \$1870	
		menos de \$2244	más de \$2244	más de \$4488	sin ingresos		
Sección B: Atributos del Centro Comercial (características)							
8	Evalúe los siguientes atributos / características de acuerdo a la influencia que tienen en usted para comprar en este centro comercial.						
Atributos del Centro Comercial		(1 menor influencia y 5 para la característica de mayor influencia) - Por favor califique lo siguiente del 1 -5					
Características de productos		1	2	3	4	5	
1.	Calidad de la marca						
2.	Correcta visualización del producto						
3.	Surtido de mercadería						
4.	Calidad del producto						
5.	Disponibilidad de marcas						
6.	Disponibilidad de productos						
7.	Empaque del producto						
8.	Innovación de las instalaciones						
Características del servicio		1	2	3	4	5	
1.	Ambiente agradable						
2.	Ubicación adecuada						
3.	Promociones en las tiendas						
4.	Vestidores adecuados						
5.	Área de juegos de niños						
6.	Instalaciones para el parqueo						
7.	Horas de compra convenientes						
8.	Personal de ventas capacitado						

Nota. Adaptado de Amit & Deepik (2016)

Anexos – Encuesta piloto

Sección C: Atributos del Consumidor (comportamiento personal)						
9	Por favor califique lo siguiente en la escala de total de acuerdo a total desacuerdo					
A. ¿La percepción o imagen que tiene sobre un establecimiento incide en su decisión al momento de elegir un centro comercial?						
Respuesta pregunta A:	total de acuerdo	acuerdo	imparcial	desacuerdo	total desacuerdo	
B. ¿La visita a un centro comercial genera algún tipo de aprendizaje para usted?						
Respuesta pregunta B:	total de acuerdo	acuerdo	imparcial	desacuerdo	total desacuerdo	
C. Posterior a la visita de un centro comercial ¿Recuerda usted claramente los locales y tiendas que este tiene?						
Respuesta pregunta C:	total de acuerdo	acuerdo	imparcial	desacuerdo	total desacuerdo	
D. ¿La imagen y servicios ofrecidos por un centro comercial lo motivan a usted a visitarlo?						
Respuesta pregunta D:	total de acuerdo	acuerdo	imparcial	desacuerdo	total desacuerdo	
E. ¿Sus valores personales inciden en su decisión de visitar o no un centro comercial?						
Respuesta pregunta E:	total de acuerdo	acuerdo	imparcial	desacuerdo	total desacuerdo	
F. ¿Un centro comercial debe estar ligado a su personalidad?						
Respuesta pregunta F:	total de acuerdo	acuerdo	imparcial	desacuerdo	total desacuerdo	
G. ¿Su estilo de vida forma parte de su decisión al momento de ir a un centro comercial?						
Respuesta pregunta G:	total de acuerdo	acuerdo	imparcial	desacuerdo	total desacuerdo	
H. ¿La publicidad ofrecida por los centros comerciales lo motiva a visitarlo?						
Respuesta pregunta H:	total de acuerdo	acuerdo	imparcial	desacuerdo	total desacuerdo	
I. ¿Cuál es su centro comercial favorito?						
<i>Gracias por su invaluable tiempo</i>						

Nota. Adaptado de Amit & Deepik (2016)

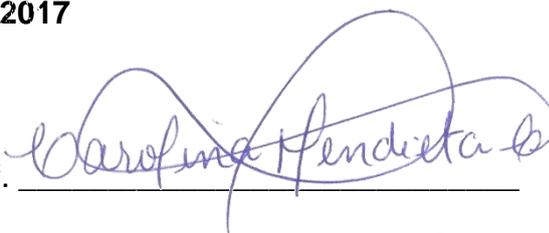
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Mendieta Calderón, Carolina Daniela; Rodríguez López, Jaira Dyan** con C.C: # **0926793662** y C.C: # **0929621480** autoras del trabajo de titulación: **Análisis de perfiles de consumidor en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.

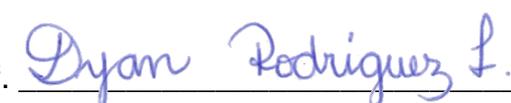
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de Marzo de 2017**

f. 

Nombre: **Mendieta Calderón, Carolina Daniela**

C.C: **0926793662**

f. 

Nombre: **Rodríguez López Jaira Dyan**

C.C: **0929621480**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de perfiles de consumidor en centros comerciales de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Mendieta Calderón, Carolina Daniela Rodríguez López, Jaira Dyan		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Barbery Montoya, Danny Christian PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	20 - 122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia, Comercio.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento, consumidor, centro comercial, decisión, compra.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	El presente trabajo investigativo tiene como objetivo determinar que atributos externos (variables de centros comerciales) influyen en las variables intrínsecas (comportamiento del consumidor) del individuo al momento de llevar a cabo su decisión de compra en un centro comercial específico de la ciudad de Guayaquil, principalmente llevando el estudio a responder cuáles son los elementos percibidos como beneficios adicionales al servicio en un centro comercial, cuál es la percepción y posicionamiento de los centros comerciales más importantes de Guayaquil, cuáles son los factores sociales que se presentan en la elección de un centro comercial y cuáles son las variables menos relevantes al momento de decidir qué centro comercial visita el consumidor. Las preguntas formuladas fueron respondidas a través de un cuestionario y grupo focal, aplicando una metodología investigativa con herramientas cualitativas y cuantitativas de tipo estratificado, aleatorio simple, descriptivo, concluyente y de corte transversal para así recopilar la data precisa expresada en una selección representativa de la muestra de 384 personas en un rango de 20 a 64 años de edad. Del mismo modo, para darle mayor precisión al estudio de resultados se procedió a realizar un análisis estadístico (chi cuadrado) mediante el cual se obtuvo como resultado de la investigación que las variables de calidad del producto, correcta visualización del producto, ubicación adecuada y horas de compra conveniente (centro comercial) generan un impacto en la percepción, memoria, aprendizaje, estilo de vida, personalidad, motivación y valores personales del consumidor al momento de seleccionar un centro comercial. Finalmente, se adicionaron al estudio futuras líneas de investigación, que surgieron a partir de la recopilación de los resultados cualitativos y cuantitativos que servirán como base para futuros proyectos.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996-787-56174; +593-996-900-2299	E-mail: carolina.mendieta27@gmail.com jaira-aleza2429@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@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):			