



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

TEMA:

**Análisis del comportamiento de los visitantes de centros
comerciales en vía a Samborondón y Daule.**

AUTORES:

**Monteverde Salazar, Eduardo José
López Torres, Jesús Antonio**

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

TUTOR:

BÉJAR FEIJOÓ, MARÍA FERNANDA

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero de 2023



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


CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Monteverde Salazar Eduardo José**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 
Béjar Feijoo, María Fernanda, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023



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


CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **López Torres Jesús Antonio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. 
Béjar Feijoó, María Fernanda, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Monteverde Salazar Eduardo José**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR

f. 
Monteverde Salazar Eduardo José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **López Torres Jesús Antonio**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR

f. 
López Torres Jesús Antonio



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


AUTORIZACIÓN

Yo, **Monteverde Salazar Eduardo José**

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

f. 
Monteverde Salazar Eduardo José



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


AUTORIZACIÓN

Yo, **López Torres Jesús Antonio**

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR:

f. 
López Torres Jesús Antonio

URKUND

URKUND Abrir sesión

Documento: MONTEJUNO EDUARDO LOPEZ JELIAS.pdf (PDF) 191 KB

Presentado por: maria.lopez@ucsp.edu.pe

Revisado por: maria.lopez@ucsp.edu.pe

Mensaje: Este documento EDUARDO LOPEZ JELIAS [Verificar el nombre del usuario](#)

Este es el archivo de origen, se compone de otros archivos en el fuente.

Lista de Fuentes - Bloques

Categoría	Entero nombre de archivo
01	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - 003846227
02	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - 003846228
03	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - 003846229
04	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - 003846230
05	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - 003846231
06	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - 003846232
07	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - 003846233

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA TEMA: ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DE LOS VISITANTES DE CENTROS COMERCIALES EN LA ZONA SANCORONDA Y DALLÉ AUTOR (S): MONTEJUNO EDUARDO LOPEZ JELIAS

87% 87%

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA TUTOR: BEJAR FERRER, MARÍA FERNANDA Guayaquil, Ecuador 24 de marzo de 2023

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por el estudiante EDUARDO LOPEZ JELIAS, como requisito para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia TUTOR (S) _____ (Nombres, Apellidos completos) DIRECTOR (S) DE LA CARRERA _____ (Nombres, Apellidos completos) Guayaquil, Ecuador, a los 24 días del mes de marzo del año 2023

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por López Torres, Juan Antonio, como requisito para la obtención del Título de licenciado en Mercadotecnia.

Activo de registro Univesid Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - 003846227 **87%**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA TUTOR: Ing. Jaime, Salamanca López, PhD. Guayaquil, Ecuador 24 de febrero del 2023

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por el autor: Rojas, Edward José y Parra, Ana María, Salamanca, Sara, como requisito para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia TUTOR (S) _____ (Nombres, Apellidos completos) Ing. Jaime, Salamanca López, PhD. DIRECTOR (S) DE LA CARRERA _____ (Nombres, Apellidos completos) Guayaquil, Ecuador, a los 24 días del mes de febrero del año 2023

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA

La. Fernanda Ferrer

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de estudiar en esta universidad, apoyándome en cada momento difícil en estos cuatro años de carrera, siendo siempre un apoyo incondicional.

Agradezco a mis profesores que estuvieron con nosotros durante todos estos años, que, con paciencia y dedicación, fueron ayudándonos y enseñándonos hasta el final de la carrera, en momentos complicados como pandemia, donde nos tuvimos que adaptar a la situación.

Agradezco a mis compañeros y amigos que fui haciendo durante estos cuatro años, por su apoyo en todos los trabajos y proyectos hechos a lo largo de la carrera, y por siempre brindar una mano cuando la necesitaba.

Y finalmente, agradecer a nuestra tutora de tesis, María Fernanda Béjar, por estar siempre pendiente y guiarnos a través de esta investigación.

Monteverde Salazar, Eduardo José

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia que siempre me apoya en todos los ámbitos y pasos de mi vida, me han ayudado a poder crecer personalmente y laboralmente, por siempre tenerme paciencia y facilitarme muchas cosas.

Agradezco a los docentes que día a día se esfuerzan por brindarnos una educación de calidad y preparar clases dinámicas y entretenidas, así como a mis amigos que, igualmente, son un pilar fundamental para mi vida.

López Torres, Jesús Antonio

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y mis abuelos, por darme todo lo que tengo y por las oportunidades que me han brindado, así como enseñarme los valores que debe tener una persona, a través de su ejemplo.

También dedico esta tesis a todas las personas que me ayudaron durante la realización de este proyecto, ya sea con su apoyo o al ayudarme con las encuestas y entrevistas que sirvieron para terminar este trabajo.

Monteverde Salazar, Eduardo José

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, por apoyarme durante todos los momentos de mi vida, ayudándome en diferentes ámbitos, siempre teniendo paciencia y por ser un soporte importante cuando más lo necesitaba al hacer este proyecto.

Así también, le dedico esta tesis a mis amigos, compañeros y profesores, quienes hicieron de estos cuatro años momentos de aprendizaje y amistad, creando grandes recuerdos.

López Torres, Jesús Antonio



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

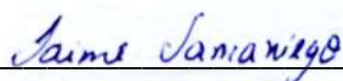
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. María Fernanda Béjar Feijó
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

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

ÍNDICE

Generalidades	2
Introducción	2
Problemática.....	2
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Variables de Estudio.....	6
Preguntas de Investigación.....	6
Fundamentación Teórica y referencial	8
Marco Teórico	8
Marco Referencial	23
Metodología de la Investigación	27
Objetivos	27
Objetivo General	27
Objetivos Específicos	27
Diseño Investigativo.....	27
Tipo de Investigación	27
Fuentes de Investigación	28
Tipos de datos	28
Herramientas Investigativas	29
Target de Aplicación	29
Definición de la Población	29
Definición de la Muestra	30
Perfil de Aplicación	31
Formato de Encuesta	31
Guía de Preguntas de Entrevistas a Profundidad	35
Resultados de la Investigación	36
Resultados de la Investigación Descriptiva.....	36
Resultados Cuantitativos	36
Análisis interpretativo de variables cruzadas	55
Conclusiones de Resultados Cuantitativos.....	61
Resultados Cualitativos	63
Resultados de Entrevistas a profundidad	63

Análisis matricial de hallazgos.	76
Conclusiones de Resultados cualitativos	80
Interpretación de Hallazgos Relevantes	81
Desarrollo de propuesta.....	82
Perfiles de visitantes a centros comerciales	82
Proceso de decisión de compra de visitantes a centros comerciales	85
Centro comercial - Propuesta del “retail” ideal	87
Conclusiones	90
Recomendaciones	95
Referencias	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cálculo de la población.....	30
Tabla 2 Género.....	36
Tabla 3 Edad	37
Tabla 4 Ocupación	38
Tabla 5 Estado civil.....	39
Tabla 6 Hijos.....	40
Tabla 7 Número de personas que viven en su hogar.....	41
Tabla 8 Lugar de residencia	42
Tabla 9 Frecuencia de visita.....	43
Tabla 10 Tiempo dentro del centro comercial	44
Tabla 11 Centro comercial visitado con mayor frecuencia.....	45
Tabla 12 Factores que motivan la visita a centros comerciales	46
Tabla 13 Factores que valora de centros comerciales.....	48
Tabla 14 Disminución de visitas a raíz de la pandemia.....	49
Tabla 15 Publicidad en redes sociales.....	50
Tabla 16 Personas con las que suele ir acompañado a centros comerciales	51
Tabla 17 Horario que más frecuenta	52
Tabla 18 Días que asiste con mayor frecuencia	53
Tabla 19 Principal influenciador para la decisión de visita	54
Tabla 20 Cruce de variables entre género y factores que motivan la visita.....	55
Tabla 21 Cruce de variables entre género y factores más valorados	56
Tabla 22 Cruce de variables entre género e influenciadores de visita	57
Tabla 23 Cruce de variables entre rango de edad y personas con las que suele ir acompañado	59
Tabla 24 Cruce de variables entre rango de edad y la incidencia de la publicidad en redes sociales.....	60
Tabla 25 Análisis matricial de hallazgos	76
Tabla 26 Perfiles de mujeres visitantes de centros comerciales	83
Tabla 27 Perfiles de hombres visitantes de centros comerciales	84
Tabla 28 Propuesta de centro comercial - retail ideal.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	37
Figura 2 Edad.....	38
Figura 3 Ocupación.....	39
Figura 4 Estado civil.....	40
Figura 5 Hijos	41
Figura 6 Número de personas que viven en su hogar.....	42
Figura 7 Lugar de residencia	43
Figura 8 Frecuencia de visita.....	44
Figura 9 Tiempo dentro del centro comercial.....	45
Figura 10 Centro comercial visitado con mayor frecuencia.....	46
Figura 11 Factores que motivan la visita a centros comerciales.....	47
Figura 12 Factores que valora de centros comerciales	48
Figura 13 Disminución de visitas a raíz de la pandemia	49
Figura 14 Publicidad en redes sociales	50
Figura 15 Personas con las que suele ir acompañado a centros comerciales	51
Figura 16 Horario que más frecuenta	52
Figura 17 Días que asiste con mayor frecuencia	53
Figura 18 Principal influenciador para la decisión de visita.....	54
Figura 19 Cruce de variables entre género y factores que motivan la visita	56
Figura 20 Cruce de variables entre género y factores más valorados.....	57
Figura 21 Cruce de variables entre género e influenciadores de visita	58
Figura 22 Cruce de variables entre rango de edad y personas con las que suele ir acompañado	59
Figura 23 Cruce de variables entre rango de edad y la incidencia de la publicidad en redes sociales.....	61
Figura 24 Árbol de decisión de compra.....	86

RESUMEN

En el presente trabajo, se analizó el comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule. En el primer capítulo se investigó el sector de los centros comerciales, junto al crecimiento inmobiliario, comercial y poblacional. Luego, en el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico, en el que se indicaron los conceptos más relevantes e importantes en relación al tema del proyecto, asimismo, se incorporaron estudios que ayuden a tener una mejor visión y comprensión sobre el comportamiento de visitantes de centros comerciales, el cual se incluyó por medio del marco referencial. En el tercer capítulo, se seleccionaron las herramientas cuantitativas y cualitativas que se aplicaron para el desarrollo de la investigación. Dentro de la investigación cuantitativa, se optó por encuestas, que fueron respondidas por 388 personas, habitantes de Guayaquil, Daule y Samborondón. Por el lado de la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas a gerentes de marketing de cuatro centros comerciales. Finalmente, en el cuarto capítulo se analizaron los resultados provenientes de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, que fueron utilizados para desarrollar las propuestas de perfiles de visitantes de centros comerciales, proceso de decisión de compra y propuesta del centro comercial ideal.

Palabras claves: Centro comercial, factores de preferencia, clientes, experiencia, estrategias

Generalidades

Introducción

La razón del presente estudio es analizar el comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, con la finalidad de recolectar datos valiosos para comprender al visitante y poder desarrollar propuestas en relación al tema propuesto.

Dentro del país se han realizado fuertes inversiones en los centros comerciales, los cuales trabajan arduamente para tener algo único y diferenciarse de los demás. La competencia los obliga a innovar constantemente, esto hace que analizar las estrategias que toman los centros comerciales sea un tema atractivo, además, digno de definir la razón por la que los guayaquileños prefieren ciertos centros comerciales por encima de otros; el por qué dentro de estos lugares suelen frecuentar ciertas edades; la razón por la que algunos son más frecuentados en ciertas épocas; y la razón por la que otros tienen más circulación de clientes (Revista Líderes, 2019).

En relación a la fundamentación teórica y referencial, se identificarán conceptos y estudios que permitirán tener una mayor comprensión sobre el tema establecido. Además, se aplicarán herramientas investigativas, tanto para la ejecución de la investigación cuantitativa como de la investigación cualitativa, para lograr recolectar información necesaria con el fin de cumplir con los objetivos que se plantearán, los cuales, a su vez, se realizarán para guiar la resolución del problema del estudio. Luego, la información recogida sobre los sujetos de estudio será utilizada para poder implementar diferentes propuestas sobre los visitantes de centros comerciales.

Problemática

En los últimos años, se ha observado en el cantón Daule un crecimiento inmobiliario, comercial y poblacional. Este sector ha despertado el interés de varias empresas privadas, en negocios como inmobiliarias, supermercados, edificios de oficinas, etc. Estas empresas logran ver en Daule una oportunidad de inversión a largo plazo, en relación al aumento poblacional y los beneficios en los trámites que estos obtienen al construir en estas zonas. En años anteriores, el proceso para aprobar los trámites de iniciativas privadas podría tardar hasta tres años, mientras que ahora estos

procesos podrían ser aprobados dentro de un mes, debido a los cambios de normas relacionadas al uso del suelo (El Universo, 2022).

Además, existen proyectos que realizarlos en Guayaquil podría no ser rentable y beneficioso para diversas inmobiliarias, por lo que se consideró a este sector como otra opción importante, brindándole mayor valor a Daule por medio de un crecimiento tanto urbano como económico y mejoras en vías de acceso. Así también, los habitantes de este sector obtienen fuentes de empleo y proximidad a negocios (El Universo, 2022).

Según el censo desarrollado por el INEC en el año 2010, la población de Daule rondaba los 125.000 habitantes, mientras que ahora La Aurora contiene 96 urbanizaciones con aproximadamente 160.000 habitantes, teniendo en total un número cercano a los 300.000 habitantes en todo el cantón. Este dato reafirma por qué el sector inmobiliario y otros tienen como alternativa esta zona para llevar a cabo sus proyectos (El Universo, 2022).

Grandes cantidades de familias guayaquileñas cambiaron su residencia a estas urbanizaciones localizadas en Daule. Se registra que, en los últimos cinco años, La Aurora tuvo el mayor índice de aumento de votantes en el país, teniendo un crecimiento del 158%, es decir, 22.933 votantes nuevos, casi tres veces más de lo que era en años anteriores, similar a lo que ocurrió previamente cuando de Guayaquil se trasladaban a la vía a Samborondón (Ramos, 2022).

Los centros comerciales constituyen una fuente de empleo dentro del país, contribuyendo con el crecimiento económico y urbanístico. En Guayaquil, un gran ejemplo es el Policentro, el cual fue un modelo de comercialización y distribución de productos, además de ser responsable de la aparición de ciudadelas y el crecimiento del noreste de la ciudad (Ekos, 2021). Cuando se inauguró el Policentro, hubo una evolución en el sector inmobiliario y en el comercio, creando plazas de trabajo, lo que incentivó a la creación de nuevos centros comerciales y al desarrollo urbanístico (El Telégrafo, 2019).

Luego, hubo otros centros comerciales importantes, como el Mall del Sol, que abrió sus puertas en medio de una crisis económica, lo cual fue de mucha ayuda para los guayaquileños, siendo una fuente de empleo. La aparición de centros comerciales

genera a su alrededor un desarrollo comercial, mejorando la plusvalía de las casas y negocios, agilizando la economía en esas zonas (Ekos, 2021).

Los centros comerciales han presentado una caída significativa de visitantes a raíz de la pandemia del 2020. A muchos de estos todavía les falta recuperar entre un 10% y 15% de los visitantes que tenían en el 2019, previo a la pandemia, por lo que tuvieron que tener nuevas formas de atraer a los clientes. Por ejemplo, el Mall del Sol abrió tiendas internacionales como Forever 21 y Old Navy, aunque inaugurar locales no fue la única acción que realizaron. Ellos, así como otros centros comerciales, hicieron mayor presencia en el mundo digital, intentando incentivar la compra desde el celular o computadora, pues en estos tiempos las personas buscan acortar el tiempo para realizar otras actividades, por lo que es necesario encontrar omnicanalidad dentro de sus estrategias (Arias, 2022).

Luego de los desafíos provocados por la pandemia, varios inversionistas observan al sector inmobiliario como una apuesta atractiva dentro del país. Se planean diversos proyectos para los siguientes años, como el Midtown 400 de Pronobis, que será un edificio multifuncional, o el Mall del Norte, el cual será construido en la Av. Francisco de Orellana, y que generará aproximadamente 2.800 plazas de trabajo (López Lupino, 2022).

El comercio continúa expandiéndose por la ciudad, a través de plazas comerciales que usan marcas conocidas por el público para lograr captar clientes, pero también para darle espacio y oportunidad a emprendimientos nuevos y pequeños negocios. Plazas como Bambú Plaza, Plaza Tía, Jardines Plaza, Plaza Pacífico, entre otros, se encuentran funcionando o en construcción en zonas de Daule y Samborondón, con la finalidad de brindarle la posibilidad de hacerse conocer a negocios relativamente nuevos y que se puedan expandir (Arias, 2022).

Por otro lado, durante este año varias marcas internacionales han llegado al país. Tanto en Guayaquil como en Quito, estas marcas están arribando a centros comerciales que son frecuentemente visitados por parte de los habitantes de estas ciudades. Por el lado de Quito, la cadena internacional H&M estará en el Quicentro Shopping, así como en el San Marino de Guayaquil, en donde también se incorporó la línea cosmética coreana Lavuu. Asimismo, en el Mall del Sol se abrió el local de Old

Navy y próximamente se inaugurarán otros 16 locales, dentro de una ampliación (El Universo, 2022).

Además, algunas cadenas de supermercados continúan expandiéndose dentro de la ciudad de Guayaquil. Delportal es uno de estos que poco a poco van abriendo nuevos locales en diferentes sectores, tales como Samborondón y Daule. En estas zonas, también están llegando nuevos locales, por ejemplo, Supermaxi en Ciudad Celeste, dentro de Samborondón, y un nuevo Coral Hipermercado en La Aurora. Asimismo, en Quito, Mi Comisariato continúa expandiéndose, ingresando en el nuevo Riocentro (El Universo, 2022).

Uno de los grandes grupos que contiene varias cadenas importantes y exitosas dentro del país es el Grupo El Rosado, liderado por Johnny Czarninski. En la actualidad, ellos mantienen cadenas de centros comerciales, supermercados, jugueterías, entre otros. Durante algunos años, esta empresa se ha destacado invirtiendo y expandiéndose dentro del país y generando miles de plazas de trabajo. Recientemente, se abrió un nuevo Riocentro en la capital, en donde estará un local de la franquicia de Olive Garden, el cual es la cadena de restaurantes de comida italiana más importante en Estados Unidos, además de Rio Store, Ferrisariato, entre otros. Corporación El Rosado ingresó a la lista de las 10 empresas que más ingresos registraron durante el 2021, según la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (Trocel, 2022).

El sector de la construcción representó el 11,4% del PIB del 2016, correspondiente a las actividades inmobiliarias con bienes propios o arrendados, según el Banco Central. Este produce plazas de empleos significativos para la economía del país, siendo el 2013 el punto más alto desde el 2007 al 2016, con un porcentaje del 10%. Se identificó a 121 centros comerciales en el país, de los cuales la mayoría se encuentra en Pichincha, que tiene un 28% de estos, seguido por Guayas, con un 25%; El Oro, con un 8% y Manabí, con el 6%. Además, de los 121 centros comerciales, 82 reportan ingresos, donde se puede observar que el 40% se encuentran registrados como personas naturales y el 60% como persona jurídica (Aguilar y Vinueza, 2017).

Se encuentran seis operadores económicos en Guayaquil y Quito que representan el 80% de los ingresos del sector. De parte de Guayaquil se encuentran:

Inmobiliaria Motke S.A, Seruvi S.A., Inmobiliaria Nuevo Mundo Inmomundo S.A. e Inmobiliaria Piedra Huasi S.A. Mientras que en Quito se encuentran: Urbanizadora Naciones Unidas S.A. y Centro Comercial El Condado S.A. (Aguilar y Vinuesa, 2017).

Objetivo General

- Analizar el comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.

Objetivos Específicos

- Identificar la terminología del marco teórico y los estudios referenciales que tributen a la interpretación y comprensión de las temáticas desarrolladas en el presente trabajo de investigación.
- Diseñar la investigación de mercado utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas en el presente estudio.
- Determinar los hallazgos relevantes en relación a los factores que influyen en la elección de un centro comercial en vía a Samborondón y Daule.
- Definir las futuras líneas de investigación considerando los resultados obtenidos a efectos de que proporcionen un insight importante para posteriores estudios.

Variables de Estudio

En relación a las variables de estudio, se definió a la variable independiente y a la variable dependiente. En este caso, la variable independiente será “comportamiento de compra”, mientras que la variable dependiente será “elección de un centro comercial”. Se determinó de esta manera, pues la variable “elección de un centro comercial” será el resultado del “comportamiento de compra” que incide en esta.

Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los conceptos con los que se trabajarán en la fundamentación teórica y referencial?

¿Qué tipo de metodología de investigación se aplicará para recopilar la información necesaria?

¿Qué información relevante se hallará en los resultados de la investigación?

¿De qué manera los resultados encontrados podrán proporcionar información para futuras líneas de investigación?

Fundamentación Teórica y referencial

Marco Teórico

Comportamiento de compra

De acuerdo con Rivas (como se citó en Benavides, 2017), el comportamiento de compra del cliente consiste en las actividades tanto físicas como mentales, para buscar y escoger un producto o servicio y más adelante adquirirlo, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Asimismo, Schiffman y Kanuk (como se citó en Rosero, 2017) manifiestan que el comportamiento de compra es el proceso en el que el consumidor busca, adquiere, usa, analiza y desecha tanto productos como servicios, con el objetivo de que estos satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se ha analizado y estudiado por muchos autores en los últimos años. Gran parte de estos estudios estuvieron enfocados en el acto de compra y de la satisfacción del cliente posterior a aquella (Homburg y Annette; Westbrook et al., como se citó en Mercado et al., 2019). Además, se encuentran otras investigaciones que se enfocan en los datos cuantitativos y cualitativos obtenidas a partir del estudio, con el fin de observar esa conexión que existe entre el comportamiento de compra del cliente y la motivación que lo llevó a ello (Goldsmith y Horowitz; Joines et al., como se citó en Mercado et al., 2019). En relación a lo mencionado por estos autores, Hausman (como se citó en Mercado et al., 2019) argumenta que a través de esta motivación de los clientes ante lo que reciban de la compra, el consumidor decidirá realizar la acción de compra. Además, se puede observar la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra del consumidor (Karbasivar, citado en Mercado et. al 2019).

Guamán (como se citó en Ferrer, 2018) destaca al denominado consumidor 2.0. Este es considerado como un perfil que navega en internet para encontrar mejores experiencias a la hora de buscar algún producto o servicio, teniendo un equilibrio entre los canales online y offline. Este consumidor 2.0 siempre está informado, buscando en los productos o servicios algo que lo haga diferenciarse de los demás. Además, son consumidores que quieren todo de manera inmediata y quieren que las marcas conozcan lo que quieren ellos. Si las marcas no cumplen con sus requisitos y expectativas, estos pueden optar por buscar al competidor, si es que estos les ofrecen

lo que ellos requieren, por lo que comprender a este consumidor y tratar de satisfacer sus necesidades, realizando nuevas formas de atraerlos, por medio de nuevas experiencias, hará que estos tengan más afinidad hacia la marca.

En relación con lo dicho anteriormente, Raiteri (como se citó en Ferrer, 2018) expresa que este nuevo consumidor ha variado en relación a las nuevas tecnologías, como el internet, en donde la información es muy amplia y se comportan de una manera distinta, por lo cual las marcas se enfocan en realizar un trabajo arduo al momento de establecer estrategias por medios digitales, para lograr conectar con el consumidor.

Para finalizar sobre el consumidor 2.0, se puede decir que este está unido a los medios digitales, cambiando constantemente y actualizándose a las tecnologías que van surgiendo, para poder obtener una experiencia más cómoda y sencilla, por lo cual es necesario conocerlos a profundidad, con el fin de ofrecer lo que estos consumidores demandan y poder lograr captar su fidelización (Ferrer, 2018).

Factores que inciden en el comportamiento de compra

Kotler (como se citó en Rosero, 2017) expresaba que dentro de los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor se encuentran los factores culturales, sociales y personales. Este autor menciona que los especialistas en marketing deben tener claro la teoría y práctica del comportamiento de compra del consumidor.

El primero de estos es el factor más influyente, debido a que la cultura es la que ejerce un mayor peso a la hora de tomar decisiones de compra, pues está vinculada a los deseos y comportamiento que tienen las personas. Dependiendo del lugar donde se nazca, se preferirá un producto que otro, así como la frecuencia de consumo de este, por ejemplo, una persona que crece en Estados Unidos tiende a tener un comportamiento establecido y gustos relacionados a la moda, costumbres y características de ese país. Características como el progreso, la comodidad exterior, la libertad, entre otras, es probable que no las tenga alguien que creció en Arabia Saudita, donde la vestimenta y costumbres son distintas. Así también será fundamental la subcultura y la clase social de un individuo en su comportamiento de compra (Kotler, como se citó en Rosero, 2017).

Otro de los factores a considerar dentro del comportamiento de compra son los factores sociales. Kotler (como se citó en Rosero, 2017) también mencionaba la importancia de estos factores, entre los que se encuentran los grupos de referencia, la familia y los roles y estatus sociales. Los grupos de referencia son los que influyen directamente en el comportamiento de los consumidores. Estos pueden llegar a influir en una persona de tres maneras. La primera es lograr que este tenga nuevos estilos de vida; la segunda, conseguir que cambie su actitud; y, por último, ejerciendo presión haciendo que este prefiera ciertas marcas o productos. En este caso, se debe tratar de llegar a estos líderes para intentar influir en ellos. Por otro lado, la familia es el grupo con mayor influencia primaria. Este se divide en la familia de orientación, compuesta por los padres y hermanos, además de la familia de procreación, en donde se encuentran los hijos y el cónyuge. Por último, se encuentran los roles y estatus. El rol se basa en las acciones que se espera que una persona realice, y este conlleva a un estatus, es decir, que las personas intentan comunicar su rol o estatus a través de los productos que seleccionan.

Los factores personales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento de las personas, pues consisten en características personales de cada uno, por ejemplo, la edad, la ocupación, la personalidad, el estilo de vida y los valores. Todos estos factores van relacionados a nuestros gustos y los patrones de consumo. Por ejemplo, un estilo de vida se refleja por medio de los intereses y actividades que realiza una persona, dependiendo de esto, ese individuo va a consumir determinado producto más veces que otro producto (Kotler, como se citó en Rosero, 2017).

Influenciadores en la compra

El influenciador en la compra es aquel que brinda su opinión y punto de vista, influyendo en las decisiones de otras personas. Este tiene un rol sumamente importante dentro del proceso de decisión de compra (Llanos, como se citó en Benavides, 2017).

En la actualidad, con la llegada de las redes sociales, el influenciador ha tomado nuevas formas de asumir este papel. Villarejo (como se citó en González, 2017) define al influenciador como el que tiene tanto presencia como credibilidad en redes sociales. Algunas de las características de este son la frescura, la constancia y la habilidad para

hablar con el público. Las opiniones son un factor clave dentro de la decisión de compra, sobre todo en las redes sociales, por lo que una opinión favorable hacia cierto producto puede llegar a ayudar al cliente a decidirse por ese. Vela (como se citó en González, 2017) expresa que un influenciador es alguien que tiene una gran trayectoria y experiencia sobre un tema, por lo que su opinión tiene valor.

Rivera y Garcillán (como se citó en Móvil et al., 2020) señalan que todas las personas que realizan estrategias de marketing en momentos ordinarios como, por ejemplo, alguna recomendación de un producto o servicio, son influenciadores de compra de las personas que los rodean.

Atención al cliente

Otro concepto que será necesario para el presente proyecto será el de atención al cliente. Según Gil (2020), la atención al cliente es la actividad realizada por empresas, definiendo las necesidades por medio de estrategias para lograr satisfacer lo que espera cada cliente, con la finalidad de lograr la fidelización de este. El autor también menciona que es un factor fundamental para todas las organizaciones, pues ahora que hay mucha competencia, nuevos medios tecnológicos, nuevos canales, no es fácil competir, por lo que es necesario una gran atención al cliente, que sea confiable y servicial, para poder crear una diferenciación con los demás.

Una buena atención al cliente brinda varios beneficios a las empresas, como, por ejemplo, la fidelización de los clientes. Asimismo, un aumento de ventas, pues si los clientes se muestran conformes con la atención, volverán a comprar. También se podrá captar nuevos clientes y consumidores, mediante referencias de otros clientes actuales. Además, habrá una notable disminución de quejas y también, como ya se mencionó, una diferenciación con la competencia (Gil, 2020).

Álvarez y García (2021), mencionan la importancia del departamento de atención al cliente dentro de una empresa. Explican que, a través de este, se administrarán las relaciones tanto con clientes actuales como potenciales, anterior y posterior a la venta, con el fin de fidelizar al cliente por medio de una experiencia que satisfaga sus necesidades.

López (2020) también explica la importancia que tiene realizar una atención al cliente eficaz en una empresa. Hoy en día, los consumidores tienen gran poder de decisión, teniendo múltiples opciones para elegir entre las diferentes marcas que existen. Entonces, si no se sienten satisfechos con lo que determinada empresa ofrece, pasarán a comprar los productos o servicios de otra empresa. Debido a esto, las empresas tienen entre su lista de prioridades el cuidado de sus clientes, pues son ellos los responsables de las ventas e ingresos obtenidos. Tienen que orientar su atención a los consumidores y esforzarse por comprenderlos, además de tener un trato especial con cada uno de ellos, por lo que también es importante el personal de cada empresa. Las estrategias para incrementar las ventas tienen que ir ligadas a este trato con el cliente, pues si tienen en la mente una mala imagen de la empresa, lo más seguro es que no volverán a ir, lo que generará una baja rentabilidad.

Percepción de los clientes

La percepción de los clientes, ante la calidad del servicio que se ofrezca, también será de vital importancia para analizar factores por los que el cliente prefiere una empresa que otra. Grönroos (como se citó en Sarmiento y Paredes, 2019) dice que la percepción de la calidad de servicio por parte de los clientes ocurre cuando el cliente hace una comparación entre lo que esperaba antes del servicio y lo que recibió, luego de esa evaluación surge la calidad que el cliente percibe del servicio. Debido a aquello, un cliente mide su satisfacción en relación a todo el proceso, no sólo al producto o servicio recibido.

De igual manera, Balmori y Flores (como se citó en Sarmiento y Paredes, 2019) reiteran que el juicio que realiza un cliente para valorar un servicio viene de la mano de lo que este esperaba antes del proceso de compra.

Segmentación

La segmentación de mercado se obtiene dividiendo este en distintos grupos más pequeños, acorde a características, necesidades o comportamientos diferentes que estos tienen, por lo cual se necesitarían productos apartados para ellos. Para lograr correctas segmentaciones, es algo común realizar actividades como, por ejemplo, encuestas. Mediante los avances tecnológicos, se produjo otra manera para recolectar información, que son las redes sociales. A través de mediciones, se considera que se

producen más de 400.000 tweets por minuto, que reflejan un número alto con el fin de analizarlos. Este es un ejemplo por el cual, en el presente, las redes sociales brindan facilidades para conseguir información por medio del internet. Se pueden encontrar conexiones y patrones al momento de analizar todos estos datos, por medio de un proceso llamado minería de datos. Este contiene varias herramientas, como inteligencia artificial, que facilitará hallar estas conexiones entre gran cantidad de datos. Al momento de reconocer estos patrones, se podrá segmentar de diferentes maneras, ayudando a las empresas que necesiten llevar a cabo una segmentación (Olarte et al., 2018).

El concepto de segmentación de mercado ha sido estudiado por varios autores, quienes poseen distintas definiciones acerca de este tema. Por ejemplo, Kotler y Keller (como se citó en Chirinos y Villalobos, 2017) confirman que la segmentación de mercado se lleva a cabo por medio de la división del mercado en partes iguales, conforme a sus preferencias, es decir, un grupo que posee características similares.

Por otra parte, autores como Mullins et al. (como se citó en Chirinos y Villalobos, 2017) manifiestan que la segmentación del mercado es una herramienta en la que se divide el mercado en diferentes subconjuntos de personas que contienen características parecidas, lo cual hará que prefieran cierto determinado producto. Además, estos autores destacan al mercado objetivo, el cual está vinculado con el posicionamiento, ya que, a través de estrategias de marketing, se va a poder captar una ventaja competitiva. Debido a esto, el mercadólogo debe distinguir la cantidad y las condiciones de cada segmento que forma parte del mercado, con la finalidad de tomar una decisión a la hora de identificar el mercado meta al que se tratará de llegar (Chirinos y Villalobos, 2017).

Algo que complica una oferta general de productos de parte de las empresas es que los gustos de las personas cambian bastante con el tiempo y se van diferenciando continuamente. Es por esto que la segmentación de mercados tiene un valor fundamental para las empresas, pues permite tener una idea más clara acerca de los mercados donde se trabajará, con el fin de aumentar o mantener a los clientes. De vez en cuando, al momento de ejecutar la segmentación, surgen problemas relacionados a la gran cantidad de gustos, necesidades y hábitos que contienen las personas (Quintana, s.f.).

La segmentación de mercado se basa en la división del mercado potencial en grupos que compartan particularidades que se asemejen lo máximo posible, con el fin de proporcionar una ayuda al momento de satisfacer las necesidades específicas que presentan los segmentos. La segmentación no significa solamente dividir el mercado en unos grupos de menor tamaño, sino realizarlo de una manera que estos tengan comportamientos y características distintas para determinado producto. Los productos que contienen una función básica igual, no necesariamente son competitivos ni corresponden en un mercado igual, debido a que este producto podría llegar a diferentes categorías de consumidores. Además de identificar los segmentos, es fundamental evaluarlos desde el punto de vista de la tasa de crecimiento, volumen de demanda, competencia, y su relación con los objetivos y características propias de la empresa (Quintana, s.f.).

En definitiva, la segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores similares, según determinadas características, con el objetivo de elaborar estrategias de marketing diversas para cada grupo, que logren complacer al cliente y que se cumplan los objetivos de la empresa. En un método estadístico, supone dividir en subgrupos al mercado, por medio de procesos relacionados a la estadística, fundamentándose en diversas variables que se usarán para interpretar algún acontecimiento determinado. También se la podría definir como el proceso de división del mercado en grupos similares de clientes, con respecto a sus peculiaridades, para lograr establecer estrategias comerciales específicas para cada grupo segmentado, con la finalidad de poder cumplir con las expectativas de estos y lograr los objetivos propuestos por la empresa. Además, esta tiene como base corroborar que los clientes son distintos, tanto por motivos más objetivos como pueden ser características demográficas, como el sexo, la edad, ingresos, etc., como motivos subjetivos, así como las actitudes, personalidad, estilo de vida, etc. Además, es necesario tener claro que esto indica que hay que satisfacer las necesidades de los consumidores y que, estas mismas necesidades, ocasionarán demandas diferentes (Zamarreño Aramendia, 2020).

La segmentación, a partir de la década de 1980, ha recuperado su posición en una sociedad desarrollada, como la fuerza impulsora detrás de las necesidades y ofertas cada vez más diversas para adaptarse a la diversidad que existe en los niveles socioeconómicos, en la cultura, estilo de vida, etc., por lo que es necesario que la

segmentación sea capaz de impulsar la demanda hacia productos que sean específicos y marcas pertenecientes a la empresa, debido a los cambios acelerados y continuos de los individuos sobre el consumo y la exigencia de estos, y la competitividad cada vez mayor de los mercados (Zamarreño Aramendia, 2020).

Posicionamiento

Los publicistas Ries y Trout hicieron popular el término “posicionamiento”. Estos determinaron que este era un proceso en el que se tiene que ubicar el producto o servicio en la mente de los clientes. Con el paso del tiempo, esta definición fue tomando otras formas y aumentando cualidades. Por ejemplo, Lambin y Galluci (como se citó en Chedraui, 2017) explican que era la elección de beneficios que una empresa debía tomar con el fin de obtener un lugar en el mercado.

Valls (como se citó en Chedraui, 2017) comenta que el consumidor tiene en su mente una percepción acerca del producto o servicio, así también como la marca o empresa. En base a esto, este puede diferenciarlo de la competencia. Las grandes marcas y empresas tienen consigo un posicionamiento evidente, por lo que los consumidores prefieren cierta marca y no otra.

Aaker (como se citó en Chedraui, 2017) explica que es necesario establecer objetivos a corto plazo para lograr el posicionamiento de una marca. Además, es importante tener claro la comunicación que se le realizará a lo que promete la empresa. Entre las maneras de establecer el posicionamiento frente a los competidores se encuentran la diferenciación del producto, del precio y la imagen. Los consumidores valoran las características de maneras tangibles e intangibles (Lambin et al., como se citó en Chedraui, 2017).

El posicionamiento es una pieza fundamental para una marca. A raíz de esto, se generará la comunicación hacia los clientes. Posicionar al producto o empresa permitirá tener una ventaja competitiva sobre los competidores, además de que su comunicación debe ser sencilla y tiene que tener establecido el target (Serman, como se citó en Villarreal Puma et al., 2017).

En ocasiones, el posicionamiento no es comprendido de manera correcta. Este es confundido con la participación del mercado o con tener una buena imagen. En sus

principios, el posicionamiento fue explicado como una idea de comunicación. En la actualidad, este tiene una definición distinta, está conceptualizado como la ubicación de una empresa sobre los competidores, relacionado a la comunicación del marketing, con el fin de lograr posicionarse de una manera firme en el mercado (Hoyos, como se citó en Villarroel Puma et al., 2017).

Tener un buen posicionamiento no asegura un momento perfecto dentro de una empresa. Por ejemplo, en el 2008, el presidente de Victoria's Secret, por medio de estudios, halló que la marca estaba en un nivel de sensualidad que no era la esperada. Debido a esto, la empresa tuvo una caída en las ventas. A partir de darse cuenta del problema, reorientaron su estrategia a posicionarse como una marca muy femenina (Merryck, como se citó en Villarroel Puma et al., 2017).

El posicionamiento de marca abarca varios aspectos, no solo el lugar que mantiene cierto producto o marca dentro de la mente del consumidor, sino entender el comportamiento que tienen los consumidores a la hora de escoger determinada marca entre otras aptas en el mercado. Luego, de elegir la marca entre la competencia, es importante que el consumidor, luego de comprar, refiera de buena manera el producto a otros clientes potenciales (Villarroel Puma et al., 2017).

En la actualidad, en los mercados se refleja una alta competencia, de una manera más globalizada, lo que hace que las empresas se vean obligadas a marcar una diferenciación con respecto a otras empresas, con el fin de poder posicionarse en la mente de los consumidores y, de esa manera, cumplir con sus expectativas y satisfacer las necesidades y deseos que estos tengan. Por lo tanto, el posicionamiento se considera una herramienta importante para elaborar una propuesta de valor y establecer estrategias comunicativas, con el fin de fijar una ventaja competitiva (Olivar Urbina, 2021).

Además, el posicionamiento establece un aspecto fundamental para el marketing estratégico, ya que usa información relacionada a componentes psicoemocionales y con la conducta de los consumidores. Está relacionado con la manera en que la empresa desea ser percibida por su mercado meta, en relación a la competencia, por lo que surge la importancia de tener una ventaja competitiva para lograr tener una diferenciación, midiéndose a través de la percepción de los

consumidores (Chedraui; Kotler y Armstrong; Lehmann y Winer; Ortegón; Romaniuk y Sharp; Serralvo y Tadeu, como se citó en Olivar Urbina, 2021).

El posicionamiento requiere que todos los departamentos de la empresa estén alineados con el área de marketing, con el propósito de realizar acciones para conseguirlo. Es importante que se establezcan productos que llamen la atención, con características que cumplan con lo que pidan y esperen los consumidores. Además, es necesario efectuar estrategias que consigan la inclinación del consumidor por la marca a la hora de la acción de compra (Ries y Trout, como se citó en Olivar Urbina, 2021).

Fidelización de clientes

Kotler (como se citó en Pierrend, 2020) menciona que, para lograr retener al cliente, es fundamental obtener la satisfacción de éste, pues los clientes que están satisfechos mantienen lealtad sobre la marca, mencionan críticas positivas, no les prestan atención a los competidores, y es menos costoso que conseguir clientes nuevos. Debido a aquello, la retención del cliente trata acerca de la conversión de un cliente insatisfecho a un cliente satisfecho y fidelizado (Pierrend, 2020).

La principal fuerza que tiene una empresa es el poder que tiene sobre el mercado, y esto se logra mediante la fidelización del cliente y, en caso de que los clientes no estén satisfechos con lo adquirido, es de suma importancia que la empresa tenga los medios para revertirlo (Pierrend, 2020).

Marketing relacional

El concepto de marketing ha evolucionado con el pasar de los años y con la flexibilidad que las ciencias administrativas empresariales requieren, a tal nivel que ha ayudado a innovar e impulsar el área administrativa. Esto da origen al marketing relacional, el cual se encarga de que haya una buena comunicación y relación entre el cliente y la empresa. El marketing relacional tiene como objetivo satisfacer al cliente e incrementar las ventas mediante una mejor atención, recolección de datos y servicio al cliente (Burbano Pérez et al. 2018).

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la respuesta que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio o producto que una empresa brinda al mercado. Desde la satisfacción se logra medir la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa y en qué puede mejorar (Kotler et al., como se citó en Ramírez et al., 2020).

La satisfacción es un concepto más general, mientras que la calidad del servicio es un concepto más específico, por lo que la calidad del servicio es un componente de la satisfacción, lo que conlleva a la calidad de servicio, de producto y precio. Además, las emociones que se le generan a un cliente están muy ligados a su satisfacción (Zeithaml et al., como se citó en Zárraga Cano et al., 2018).

Según Zárraga Cano et al. (2018), la satisfacción al cliente es de gran ayuda, al realizar una evaluación sobre el producto o servicio. Las referencias más significativas que se pueden evaluar son el servicio al cliente, personal, instalaciones, cartera de productos o servicios, calidad, horarios y el servicio post venta.

Según Sánchez Trujillo y García Vargas (2017), el gran éxito de las empresas modernas es saber incorporar a los empleados a los proyectos empresariales, y vincularlos de una manera que se sientan parte de ello, de esta manera los empleados sienten los logros de la empresa como propios. Son muchos los estudios que indican que el nivel de fidelidad y eficacia de un trabajador hacia una empresa radica en su buena relación con la empresa, es decir, su satisfacción laboral. La insatisfacción de un colaborador con la empresa puede tener varias razones, como el mal ambiente laboral, la falta o demora de paga, mala ubicación de oficinas o mal horario laboral. Una de las mejores maneras de satisfacer al empleado de manera laboral es mediante las recompensas y el sentimiento de realizar algo útil. Además, ser reconocido es grato para el empleado, esto hará que quiera volver a repetir ese sentimiento en todas las oportunidades que se le presenten.

Una variable muy importante en la satisfacción del trabajador son las condiciones de trabajo. Por condiciones de trabajo se entiende al estado en el que una empresa mantiene sus instalaciones, específicamente en relación a la higiene y seguridad local. Por estas razones, durante más de 20 años se han implementado varias normas y pautas laborales, para que, de esta manera, se puedan cumplir con los

estándares necesarios para garantizar la comodidad del empleado (Sánchez Trujillo y García Vargas, 2017).

Los clientes o consumidores se llevan la primera impresión de una empresa por medio de sus empleados, ya que los que dan la cara con el cliente son estos. Es sumamente importante motivar a los empleados, para que ellos transmitan ese sentimiento a los clientes, ya que un empleado o trabajador que se desenvuelve de manera desanimada o con poco interés, tendrá como resultado que el cliente tenga una mala experiencia y no querrá retomar los servicios o visitar el local de nuevo (Salazar Marmolejo, 2019).

Neuromarketing

El marketing surge como respuesta de buscar la manera de generar lazos duraderos, estrechos y redituables con los clientes. El enfoque del marketing cae netamente en incrementar las ventas. Para no perder este objetivo, el marketing ha tenido que evolucionar por las nuevas exigencias del mercado y la competencia, estos cambios hacen referencia al internet y el comercio en línea. Esta es una realidad que enfrentan las diferentes empresas, ya que cualquier negocio ahora puede posicionarse haciendo un par de clics y teniendo un buen producto. La utilización del neuromarketing nos brinda nuevas maneras de estudiar al consumidor, ya que los estudios arrojarán datos neurológicos considerando reacciones neuronales y químicas. De esa manera, se podrá comprender los comportamientos al momento de compra y preferencias entre diferentes productos, con detalles tan minúsculos como colores, olores o sabores (Palma et al., 2018).

Según Cenizo (2022), el neuromarketing nació en el año 2002 cuando el profesor Ale Smidts hizo público su artículo titulado “Mirando en el cerebro”. Este autor lo definió como el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender los patrones y pautas del cliente o consumidor, con el fin de encontrar las mejores estrategias de marketing para cumplir con las metas y objetivos de un proyecto o campaña.

El origen del marketing es inconcluso, ya que hay diversos autores que han dado diferentes tipos de conceptos. Andreis (como se citó en Bautista y Velásquez, 2018) explica que la creación del concepto de marketing viene de los años 80, debido

a que desde esta época los filósofos empezaron a usar diferentes técnicas que tenían como objetivo buscar respuestas al comportamiento del ser humano. Formularon preguntas como en qué basa sus elecciones el ser humano, además, se preguntaban si este es racional, rutinario o prefiere dejarse llevar por sus sentimientos. Por otro lado, las raíces del neuromarketing son gracias al neurocientífico António Damásio, quien hizo el descubrimiento de que los seres humanos toman decisiones dejándose influenciar de manera racional y sentimental, como lo publicó en su revista en el año 2006 (Bautista y Velásquez, 2018).

El neuromarketing hace referencia a la disciplina que permite la aplicación de diversas técnicas que buscan entender las emociones, la atención y memoria, básicamente, los estímulos que genera una marca en un cliente. Asimismo, ayuda a comprender el subconsciente de diversos individuos, con el fin de direccionar de mejor manera las diferentes estrategias de marketing que se quieren ejecutar para realizar el mayor número de conversiones. Gracias al neuromarketing, las investigaciones tradicionales de marketing han quedado en el pasado, esto ha aportado avances tecnológicos y análisis que brindan resultados cada vez más detallados y específicos, además, permite analizar el porqué de las elecciones o preferencias de los consumidores. Esto viene siendo muy importante para saber de qué manera se pueden direccionar mejor las estrategias o rellenar las debilidades que se encuentran en un producto o medio de comunicación (Martínez, 2019).

Según Borque (2021), una de las ventajas del neuromarketing es que nos permite conocer y entender las razones específicas por las cuales los consumidores toman diferentes actitudes de compra. Esto ayuda a que las empresas se apoyen en esta información para mejorar, no solamente sus estrategias, sino también mejorar e innovar en sus productos o servicios. Otras de las ventajas que se encuentran en el neuromarketing, es que investigan los factores de respuesta en causa y efecto, disminuyen el riesgo empresarial en creación de propuestas, productos o servicios; se crean productos basándose en la información recopilada con las necesidades de los clientes, y, otra ventaja, es que aquí se obtiene información que en otras técnicas no se pueden obtener. Asimismo, se pueden encontrar desventajas, tales como la alta inversión, la generación de incomodidad en los clientes al tener mucha información,

el tamaño de la muestra, y constantes capacitaciones para el buen uso de la aplicación compleja.

Borque (2021) explica que, dentro del neuromarketing, hay varios tipos que vale la pena tener en cuenta, tales como el neuromarketing visual, el cual Vera (como se citó en Borque Capilla, 2021) comenta que abarca elementos como colores, tipos de luces y elementos llamativos que genere algún tipo de emoción o impacto al consumidor. Basándose en esta explicación, se manifiesta que el neuromarketing es la utilización de estímulos visuales para lograr captar con mayor eficacia la atención del consumidor, ya que su finalidad es encontrar la manera que genere mayor impacto o que más llame la atención entre todas las publicidades, pues actualmente el mundo está tan modernizado que todos hacen publicidad, pero el generar una diferencia garantiza más posibilidades de compra.

El neuromarketing auditivo, como explica Vera (como se citó en Borque Capilla, 2021), se enfoca en estudiar las respuestas o comportamientos que tienen los consumidores cada vez que escuchan diferentes sonidos. Existen tres puntos a tomar en cuenta, los cuales son el ritmo del sonido, el timbre del estímulo y la frecuencia en las vibraciones del sonido generado. Se tiene que lograr sincronizar estos tres puntos para poder llegar a un punto en el que genere el estado de ánimo que se espera llegar. El neuromarketing kinestésico, hace referencia a la atracción mediante olores, gustos y tacto. Este tipo de neuromarketing busca llamar la atención de los consumidores por medio de los recuerdos, dentro de este tipo de neuromarketing solo se busca cumplir esos tres puntos.

Marketing estratégico

Es casi imposible tener felices a todos los participantes de un mercado, ya que no todos tienen los mismos gustos, pensamientos, ideologías o educación. Tampoco van a coincidir que todos quieren ver la misma película, ropa, comida o carrera, pues cada persona es un mundo diferente, por eso se debe segmentar para saber cómo poder vender y llegar a cada uno de ellos. Aramendia expresa que los segmentos que más oportunidades tienen son aquellos que tienen necesidades que las empresas se especializan en brindar, ya que para cada mercado elegido hay una oferta diferente (Zamarreño Aramendia, 2019).

El marketing estratégico a lo largo de los años ha tomado muchas formas y nombres, pero siempre lleva al mismo fin, que es el analizar y tomar las mejores decisiones que afectarán el futuro empresarial de una compañía, y dentro de estas, se encuentra definir un negocio, las competencias básicas y la consistencia del enfoque integrador (Zamarreño Aramendia, 2019).

Proceso de decisión de compra

El consumidor de hoy en día vive en un entorno complejo, por lo tanto, su comportamiento también lo es. Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan ventajas como, por ejemplo, obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor, identificar la información esencial para las decisiones de marketing y, también, permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento. Esto ayuda directamente a tener una idea de cuáles serán las decisiones que un perfil de consumidor elegiría (Chagas de Lima y de Oliveira Arruda, 2019).

Durante el proceso de compra los consumidores buscan diferentes fuentes de información que los ayuden a elegir la mejor opción, pudiéndose comparar entre sí. El autor explica que el internet, así como ha mejorado el proceso y tiempo de compra, de cierta manera entorpece el proceso al existir tantas opciones, con tan solo unos cuantos clics se retrasa y dificulta la decisión final (Chagas de Lima y de Oliveira Arruda, 2019).

Investigación de mercados

Todas las organizaciones comparten un problema común, que es la necesidad de información, ya que sin esta no podrán lograr sus objetivos empresariales, debido a que no tienen un mapa de las estrategias a realizar con seguridad. Los directivos de cualquier empresa necesitan información sobre la demanda del mercado, los clientes, competidores, distribuidores y otras fuerzas que influyen en el mercado. Los directivos de marketing ya no ven esto como un lujo o algo innecesario, lo aprecian como un activo que genera beneficio a la empresa (Rosendo Ríos, 2018).

El plan de marketing se debe enfocar en el consumidor, con la finalidad de obtener los resultados esperados. Se tiene que reconocer las características que este

tiene, por ejemplo, sus gustos, necesidades y preferencias. A través de la investigación de mercados se podrá obtener esta información, que ayudará a determinar una forma para aplicar una estrategia que lleve a la satisfacción del consumidor (Vargas, 2017).

Marketing de experiencias

La principal idea del marketing de experiencias es cautivar a los clientes con el enganche de los sentimientos, nostalgia y buenos recuerdos. Se explica que el marketing tradicional se pierde entre tanta competencia, y una solución moderna para diferenciarse es el marketing de experiencias, ya que usa métodos cuantitativos y de gran porcentaje intuitivo, en base a la información que es investigada (Sabogal Russi y Rojas Berrio, 2020).

Cada tipo de experiencia representa al consumidor algo distinto con respuestas distintas, hay que ser cuidadoso con qué tipo de experiencia sentimental se quiere transmitir para lograr captar su atención, ya que se puede obtener una respuesta negativa o positiva (de Cevallos, 2022).

Marco Referencial

En Zulia, los autores Muñoz, Lechuga, Pulido (2020) realizaron un trabajo sobre la percepción de los decisores de centros comerciales sobre la aplicación de acciones de marketing, con la finalidad de caracterizar el pensamiento de los consumidores de centros comerciales en la ciudad de Barranquilla, Colombia, basándose en varios factores del marketing sensorial. Uno de sus propósitos fue generar una visión amplia de las prácticas de estos factores a analizar. Se realizó una investigación descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto a través de método de análisis. Esta parte investigativa, se rigió por medio de una revisión a material documentado y para la parte cuantitativa, una encuesta. Como resultados de la investigación se llegaron a tomar en cuenta puntos muy importantes como: reflexión de estrategias de marketing sensorial, las cuales deben mejorar su adaptación dependiendo de la competitividad, productividad y rentabilidad; teniendo en cuenta también el amplio crecimiento del sector retail en Colombia. Como punto importante en la conclusión, se pudo identificar que la música, la iluminación y los olores son acciones de marketing que más tienen impacto en la decisión de compra en la industria

retail; estos son percibidos como estrategias de ventas que crean mejores resultados y transmiten una imagen de marca hacia los clientes.

Con respecto al consumidor ecuatoriano, el autor Oswaldo Revelo (2017) realizó un trabajo sobre el comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. Acosta (como se citó en Revelo, 2017), confirma que, a partir de la crisis de 1999, hubo un decrecimiento en sus gastos por más de 10 años. A raíz de aquello, además de factores como la dolarización, nuevos medios tecnológicos como el internet, entre otros, el ecuatoriano surgió como un consumidor más preocupado e informado a la hora de comprar.

El consumidor ecuatoriano, a pesar de estar más informado, algo que llevaría a pensar que gasta con moderación, es ahora más exigente (García, como se citó en Revelo, 2017). Es ya conocido que, a la hora de comprar, el ecuatoriano no lo hace con responsabilidad, pues gasta de manera rápida, sin realizar algún presupuesto. También es conocido por no ser un gran ahorrador, este se deja llevar por las ofertas y publicidad que observa, además de adquirir deudas frecuentemente, pues evidentemente no posee una educación financiera (Fennis y Stroebe, como se citó en Revelo, 2017).

En Barcelona, Margarita Orozco (2016) realizó un trabajo con la finalidad de estudiar el concepto de la atractividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores. La autora realizó un enfoque cualitativo y cuantitativo con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados. Se utilizaron datos provenientes de una muestra de 1033 consumidores de centros comerciales de más de 30 ciudades mexicanas. Dentro de los resultados, se obtuvo que la atractividad tiene un impacto positivo e importante, dentro de la satisfacción y lealtad de los clientes. Asimismo, se pudo comprobar que este perfil del cliente tiene una participación moderadora en este tipo de relaciones, además, se demostró que la satisfacción hace de un papel importante y fundamental para que los clientes que se dejan llevar de motivaciones hedónicas aumenten su recurrencia y, por ende, se genere una fidelidad de su parte. No obstante, se demostró que los clientes que mantienen un perfil utilitario y no visitan continuamente centros comerciales, son capaces de demostrar lealtad, aun cuando no consiguen que se satisfagan sus necesidades cuando visitan estos lugares.

En Bajío, el autor Carpio (2017) realizó un trabajo sobre la innovación en los centros comerciales y su impacto en el desarrollo regional, con el fin de analizar el entorno que generan los centros comerciales como productos y centros de atención. Al tener esto como objetivo, se analizaron sus orígenes y antecedentes y, posterior a esto, se realizó el estudio de las diferentes teorías de productos y de los tres niveles de producto (esencial, real y aumentado). Como resultados del estudio, se obtuvo que todo lo que el cliente toca, ve y percibe puede ser denominado como un producto real, el cual tiene como principal característica su tangibilidad. Tocar este punto dentro de una investigación es de suma importancia, ya que los centros comerciales son una combinación de elementos tangibles e intangibles; por eso los aspectos como: diseño, calidad, nombre, características del producto, estilo y empaque forman parte de la esencia y perfil de un centro comercial.

En Madrid, la autora Ruiz-Jarabo (2020), realizó un trabajo sobre la nueva era de los centros comerciales. Se tuvo como objetivo enfocar el estudio en la nueva dirección que están tomando los centros comerciales, teniendo en cuenta las claves del éxito para superar las inconsistencias del sector. Se llega a la conclusión que la flexibilidad es un factor clave, ya que esta le facilita al usuario adaptarse y poder recibir una experiencia satisfactoria. Es evidente que el sector está avanzando hacia un marco más experiencial donde las sensaciones y experiencias son aquellas que general el verdadero valor diferencial.

Los autores Cristina Calvo y Domingo Calvo (2013), realizaron un trabajo sobre el estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales. Para la realización del estudio, se analizaron los factores de atracción comercial de los centros comerciales y su perfil del consumidor. Además, se enfocaron en dos objetivos, los cuales son: obtener una aproximación a las características del consumidor de los centros comerciales en España en un análisis descriptivo, y conocer los factores de atracción más relevantes de los centros comerciales. Al final de la investigación, se realizó un análisis cuantitativo, mediante 100 encuestas. Se estableció que el surtido, la especialización y la oferta de ocio del centro comercial, son los factores de atracción más importantes.

En Cali, Álvarez y Carrillo (2020) estudiaron las características que motivan la visita a los centros comerciales desde la percepción de los visitantes, donde se

determinan los aspectos principales que toman en consideración los consumidores de centros comerciales como característica principal a la hora de tomar decisiones. Para lograr el objetivo propuesto por estos autores, el método de trabajo se basó en construir una escala de Likert que se encontró conformada por 26 elementos seleccionados, a partir de la referencia de investigaciones realizadas de forma previa por otros autores. Luego, se realizó el respectivo análisis con metodología univariada, manteniendo un promedio general de acuerdo a cada centro comercial mencionado.

Adicional a lo explicado previamente, se procedió a realizar un análisis de tipo factorial, en el cual se agruparon los atributos de cada factor seleccionado. Una vez aplicada esta herramienta, se solicitó a cada encuestado aplicar un valor para cada característica. Ya recolectados los datos totales, se somete a un procesamiento de la información, para así determinar cuáles son las características reales que motivan al consumidor a asistir a determinado centro comercial (Álvarez y Carrillo, 2020).

Metodología de la Investigación

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los visitantes de los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.
- Determinar los factores que inciden en el comportamiento de elección de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.
- Definir los influenciadores en el comportamiento de elección en centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.

Diseño Investigativo

Tipo de Investigación

La investigación exploratoria se ejecuta cuando el objetivo es analizar un fenómeno o problema de investigación reciente o que se ha estudiado poco, el cual genera varias dudas o que no se ha planteado previamente en otras investigaciones (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

Se puede denominar a la investigación descriptiva como una investigación de segundo nivel, la cual tiene como objetivo principal recopilar información y datos sobre varios factores como: características, aspectos, propiedades o dimensiones de las personas u objetos a estudiar (Esteban Nieto, 2018).

Para el presente proyecto se empleará una investigación exploratoria concluyente descriptiva, en la que se evaluará y analizará el comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule. Entre los objetivos de la investigación se encuentran la especificación y definición de distintas cualidades

y características que presentan las personas que asisten a estos centros comerciales, por lo que se realizará este tipo de investigación.

Fuentes de Investigación

Los datos que provienen directamente de la población son el resultado de una investigación primaria, estas se subdividen en observación directa e indirecta. Por otro lado, los datos preelaborados como, por ejemplo, datos obtenidos de internet, libros u otras fuentes, son parte de las fuentes de investigación secundarias (Torres et al., s.f.).

Para analizar el comportamiento de los sujetos de estudio, se emplearán fuentes de investigación primaria y secundaria. Para las fuentes primarias, se usará la información recolectada a partir de las encuestas y entrevistas realizadas a los visitantes de centros comerciales en la vía a Samborondón y Daule, la cual se analizará y procesará para obtener los resultados esperados. En cambio, las fuentes secundarias serán provenientes de estudios validados que permitan extender y complementar el contenido obtenido de las fuentes primarias.

Tipos de datos

Dentro de una investigación, los datos cualitativos son aquellos que ofrecen información detallada de características de los grupos sociales, los sistemas de reproducción y las relaciones con su entorno; estos también dan como resultado información y descripciones de situaciones, comportamientos, acciones, etc. Por otro lado, están los datos cuantitativos, los cuales generan información más precisa y cuantificable de cada uno de los sujetos a estudiar. Los datos cualitativos permiten abarcar a una muestra más grande, por ende, recopilar más información (Cadena Iñiguez et al., 2017).

Para la elaboración de la investigación, se emplearán tanto los datos cuantitativos como cualitativos, para conocer las motivaciones, preferencias, percepciones, características, entre otros, de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.

Herramientas Investigativas

El desarrollo de las herramientas cuantitativas es principalmente mediante encuestas, las cuales recolectan información representativa a una muestra más amplia. Las encuestas son unas herramientas que consisten en preguntas estandarizadas que buscan medir la distribución de dicha muestra, considerando variables que den valor a los objetivos de la investigación. Por otro lado, al desarrollar un estudio utilizando herramientas cualitativas, los resultados encontrados son enfocados a las acciones sociales; teniendo como prioridad encontrar información relevante sobre: actitudes, percepciones, relaciones, aspectos culturales y estimaciones. Principalmente se utilizan entrevistas, observaciones y grupos focales para recopilar información, por medio de este enfoque cualitativo (Alan Neill y Cortez Suárez, 2018).

Las herramientas investigativas que se aplicarán para la elaboración del proyecto serán la encuesta y la entrevista. A través de estas herramientas se obtendrá la información necesaria de los sujetos de estudio, con la finalidad de analizar su comportamiento dentro de los centros comerciales en la vía a Samborondón y Daule.

Target de Aplicación

Definición de la Población

McClave et al. (como se citó en Robles, 2019) afirman que una población es el conjunto de personas al cual va a ir dirigido el estudio, a su vez se puede identificar como población a grupos de objetos, eventos o transacciones.

Lind et al. (como se citó en Robles, 2019) definen la población como un conjunto de sujetos u objetos que representan interés para obtener resultados representativos para la investigación.

Para definir a la población en este proyecto se tendrá en consideración a los habitantes de Guayaquil, Daule y Samborondón, con un rango de edad entre 18 y 69 años que formen parte de la población económicamente activa. A continuación, el detalle del cálculo de la población conforme a los criterios seleccionados:

Tabla 1*Cálculo de la población*

Criterio	%	N° de habitantes
Guayas	100%	3.645.483
Cantones seleccionados (Guayaquil, Samborondón y Daule)	70,4%	2.566.420
Rango de edad	56,9%	1.460.293
Población económicamente activa	41,4%	604.561

Nota. Información obtenida de informe del INEC.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), a través de estadísticas recolectadas en el censo del 2010, Guayas tiene una población de 3.645.483 personas, de las que se tomó en cuenta solo los habitantes de Guayaquil, Daule y Samborondón. Guayaquil tiene una población de 2.350.915 personas, mientras que Daule y Samborondón tienen 120.326 y 67.590 habitantes respectivamente, por lo que, en total, la población de estos tres sectores serían de 2.566.420 personas. Además, teniendo presente el rango de edad establecido, da como resultado un total de 1.460.293 personas. Finalmente, considerando la población económicamente activa, la población total del proyecto será de 604.561 personas.

Definición de la Muestra

Una muestra es un subconjunto de unidades representativas de una población o universo, con la finalidad de conseguir resultados que sean válidos para el universo total que haya sido investigado, considerando límites de error y de probabilidad determinados (López Roldán y Fachelli, 2017).

Luego de obtener la población, se calculará la muestra con un margen de error de 5%. La población, tomando en cuenta a los habitantes de Guayaquil, Daule y Samborondón, con un rango de edad entre 18 y 69 años de Guayaquil, resultó de 604.561 personas, por lo que el tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95% será de 384 personas que visiten los centros comerciales en la vía a Samborondón y Daule.

Perfil de Aplicación

Para la encuesta, el perfil de las personas será para los habitantes de Guayaquil, Daule y Samborondón, con un rango de edad entre 18 y 69 años, que visiten regularmente los centros comerciales ubicados en la vía a Samborondón y Daule, en este caso, el Riocentro Entre Ríos, Village Plaza, Alhambra y Riocentro El Dorado.

Para la entrevista, el perfil será para personas que tengan experiencia trabajando dentro de la administración de centros comerciales de la provincia, que puedan aportar con información necesaria para el proyecto.

Formato de Encuesta

1. Género
 - Femenino
 - Masculino

2. Edad
 - 18-20 años
 - 21-25 años
 - 26-30 años
 - 31-35 años
 - 36-40 años
 - 41-45 años
 - 46-50 años
 - 51-55 años
 - 56-60 años
 - 61-65 años
 - 66-69 años

3. Ocupación

- Estudiante de colegio
- Estudiante universitario
- Dependencia laboral
- Independiente
- Encargado del hogar/Ama de casa
- Jubilado

4. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Otro

5. ¿Tiene hijos?

- Sí
- No

6. Número de personas que viven en su hogar

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- 5 a 7 personas
- Más de 7 personas

7. Lugar de residencia

- Guayaquil
- Daule
- Samborondón

8. ¿Con qué frecuencia visita los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule?

- 1 vez cada 3 meses

- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos semanas
- 1 vez por semana
- Todos los días

9. ¿Cuánto tiempo permanece dentro del centro comercial?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 3 y 4 horas
- Más de 4 horas

10. ¿Cuál centro comercial en la vía a Samborondón y Daule visita con mayor frecuencia?

- Riocentro Entre Ríos
- Village Plaza
- Alhambra
- Riocentro El Dorado

11. Seleccione los factores que motivan su visita al centro comercial

- Cercanía
- Pasear
- Supermercado
- Cine
- Restaurantes
- Locales
- Promociones

12. Seleccione los factores que más valora de un centro comercial

- Parqueo amplio
- Ubicación
- Infraestructura
- Variedad de locales
- Horarios
- Seguridad

13. A raíz de la pandemia, ¿han disminuido sus visitas a los centros comerciales?

- Sí
- No

14. ¿La publicidad en redes sociales incide en sus visitas a los centros comerciales?

- Sí
- No

15. ¿Con quién suele ir acompañado en su visita a centros comerciales?

- Familia
- Pareja
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Solo

16. ¿En qué horario frecuenta más en centros comerciales?

- Mañana
- Medio día
- Tarde
- Noche

17. ¿Qué días asiste con mayor frecuencia a los centros comerciales?

- Fines de semana
- Entre semana

18. ¿Cuál es el principal influenciador para la decisión de visita a un centro comercial?

- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Influencers
- Promociones específicas

- Publicidad

Guía de Preguntas de Entrevistas a Profundidad

Guía de preguntas en entrevista dirigida a empleados de centros comerciales.

1. ¿Cuál es el perfil de las personas que visitan el centro comercial?
2. ¿Cuáles son los principales motivos de visita al centro comercial?
3. ¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de visita al centro comercial?
4. ¿Qué opina usted acerca de las estrategias de marketing y publicidad que el centro comercial ejecuta?
5. ¿Qué opina usted de las promociones por fechas especiales que el centro comercial ejecuta?
6. ¿Cuáles considera usted son los medios idóneos para dar a conocer el centro comercial?
7. ¿Cuál cree que es el principal valor agregado que tiene este centro comercial para los clientes?
8. ¿Qué se podría mejorar para atraer más clientes?
9. ¿Cuál cree que es la principal atracción de este centro comercial?
10. ¿Cómo observa a futuro este centro comercial?
11. ¿En qué considera que se puede innovar el centro comercial?
12. ¿Cuál considera que es el mejor centro comercial de Samborondón y Daule?
¿Por qué?

Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptiva

Se presentarán los resultados obtenidos de la investigación previamente realizada, la cual se elaboró por medio de encuestas y entrevistas. La encuesta fue realizada por la población económicamente activa de Guayaquil, Samborondón y Daule, entre 18 a 69 años, quienes colaboraron con la recolección de información, que será utilizada para tener mayor conocimiento sobre el comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule. Por otro lado, la entrevista fue dirigida a personas que trabajan dentro de centros comerciales, quienes aportaron con datos valiosos para la investigación, provenientes de sus experiencias dentro de este sector.

Resultados Cuantitativos

Dentro de los resultados cuantitativos se obtuvieron 388 respuestas de visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, los cuales incluyen a Riocentro Entre Ríos, Village Plaza, Alhambra y El Dorado. Como principales características de los encuestados se destaca el rango de edad, población económicamente activa de los cantones de Guayaquil, Daule y Samborondón.

A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario estructurado en la investigación cuantitativa.

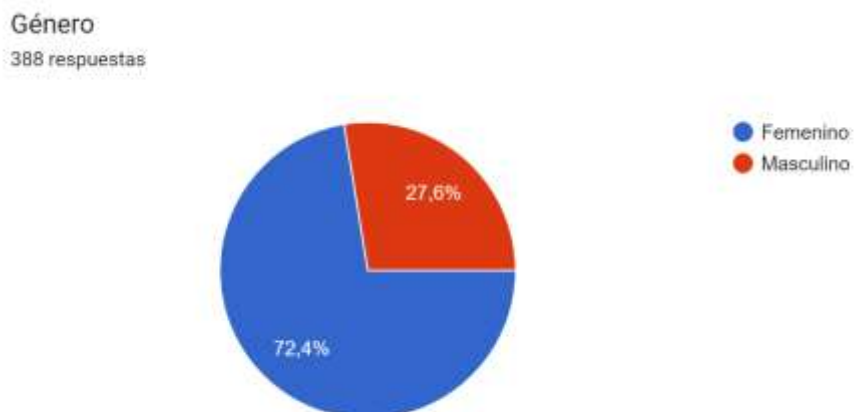
Tabla 2

Género

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Femenino	281	72,4%
Masculino	107	27,6%
Total	388	100%

Figura 1

Género



En la figura 1 se ve representado el porcentaje de género del público encuestado, donde se puede observar que el 72,4% es de género femenino, mientras que el 27,6% es de género masculino.

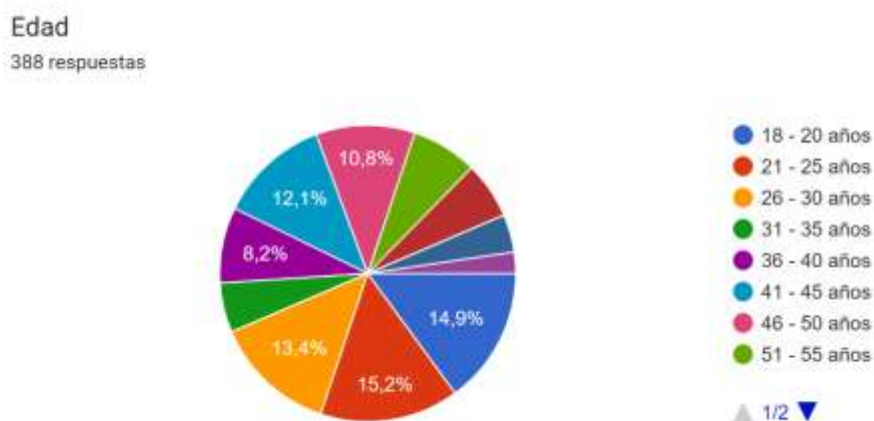
Tabla 3

Edad

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
18-20 años	58	14,9%
21-25 años	59	15,2%
26-30 años	52	13,4%
31-35 años	21	5,4%
36-40 años	32	8,2%
41-45 años	47	12,1%
46-50 años	42	10,8%
51-55 años	28	7,2%
56-60 años	24	6,2%
61-65 años	16	4,1%
66-69 años	9	2,3%
Total	388	100%

Figura 2

Edad



A través de la figura 2, se puede observar los rangos de edad de los encuestados. En este caso, la mayor parte de las respuestas fueron provenientes de las personas entre 18 a 30 años, con un total de 169, representando el 43,5%. Luego, las personas con un rango de edad entre 31 y 50 años, representaron un 36,5%, siendo un total de 142. Para finalizar, las personas entre 51 a 69 años, representaron un 19,8%, con un total de 77 encuestados.

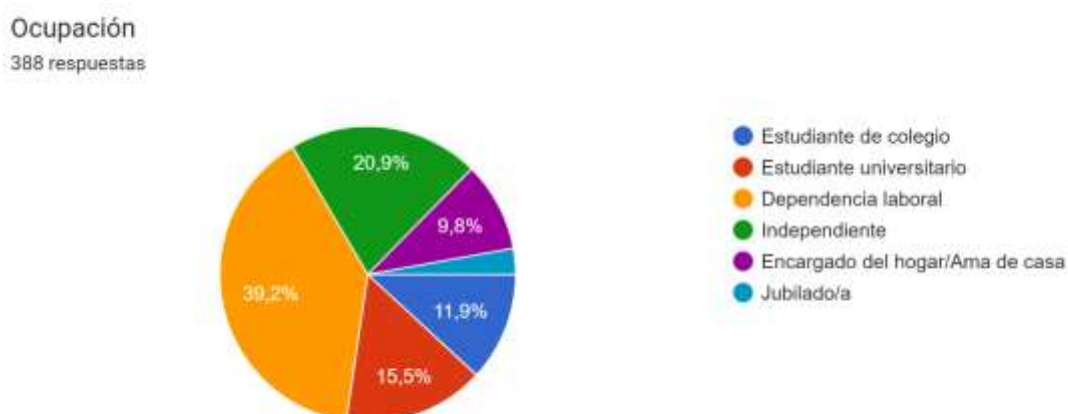
Tabla 4

Ocupación

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Estudiante de colegio	46	11,9%
Estudiante universitario	60	15,5%
Dependencia laboral	152	39,2%
Independiente	81	20,9%
Encargado del hogar/Ama de casa	38	9,8%
Jubilado/a	11	2,8%
Total	388	100%

Figura 3

Ocupación



En la figura 3 se muestran las ocupaciones de las personas encuestadas. Se pudo evidenciar que el 39,2% tienen dependencia laboral, mientras que el 20,9% son independientes. Luego, el 15,5% son estudiantes universitarios, seguido por los estudiantes de colegio, con un 11,9%. Entre los últimos lugares se encuentran los encargados del hogar/Ama de casa con un 11,9% y, finalmente, los jubilados, quienes representan a un 2,8% de los encuestados.

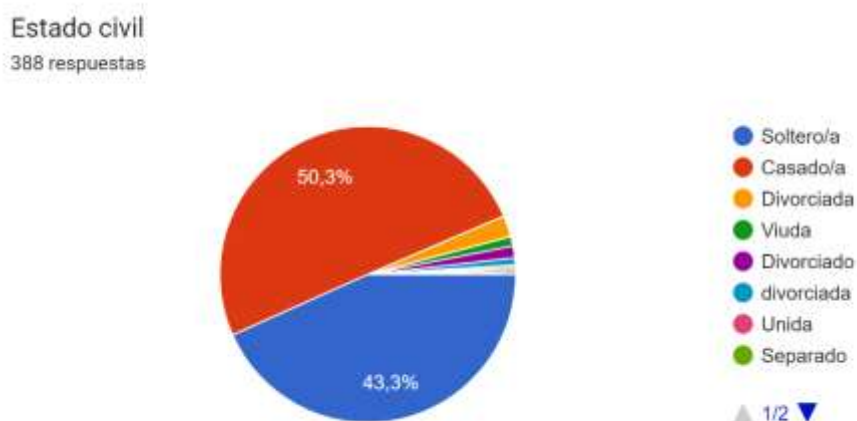
Tabla 5

Estado civil

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Soltero/a	168	43,3%
Casado/a	195	50,3%
Divorciado/a	18	4,6%
Viudo/a	4	1,0%
Unido/a	1	0,3%
Separado/a	1	0,3%
Unión Libre	1	0,3%
Total	388	100%

Figura 4

Estado civil



Como se evidencia en la tabla 5, la mayor parte de los encuestados son solteros o casados. Se muestra que el 50,3% son personas casadas, mientras que el 43,3% son personas solteras. Además, el 4,6% de los encuestados informó que son divorciados, y el 1% viudos. Por último, el 0,9% categorizaron su estado civil como separado, unido y con unión libre.

Tabla 6

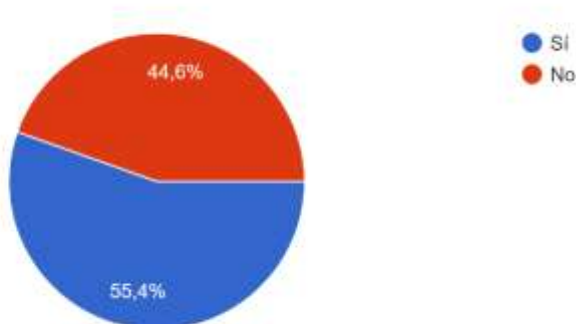
Hijos

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Sí	215	55,4%
No	173	44,6%
Total	388	100%

Figura 5

Hijos

¿Tiene hijos?
388 respuestas



Por medio de la figura 5, se les preguntó a los encuestados si tienen hijos, donde 215 personas, que representa el 55,4%, informaron que sí tienen hijos, mientras que 173 personas, representando al 44,6% de las respuestas, expresaron que no tienen hijos.

Tabla 7

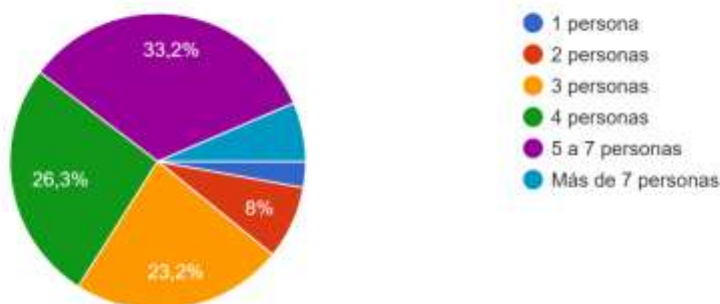
Número de personas que viven en su hogar

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
1 persona	11	2,8%
2 personas	31	8,0%
3 personas	90	23,2%
4 personas	102	26,3%
5 a 7 personas	129	33,2%
Más de 7 personas	25	6,4%
Total	388	100%

Figura 6

Número de personas que viven en su hogar

Número de personas que viven en su hogar
388 respuestas



Observando la figura 6, se muestra el número de personas que viven en el hogar de las personas encuestadas. El 33,2% de los encuestados, es decir, 129 personas, manifestaron que en su hogar viven entre cinco a siete personas. Luego, se observa que 102 personas, que representa el 26,3%, viven en un hogar de cuatro personas. Además, el 23,2% informó que en su hogar viven tres personas, mientras que 31 personas, que representan el 8% de la muestra, indicaron que viven 2 personas en su hogar. Con menor cantidad de respuestas, el 6,4%, es decir, 25 personas, señaló que viven en un hogar de más de siete personas y, por último, 11 personas, que representaron el 2,8%, manifestaron que viven solos.

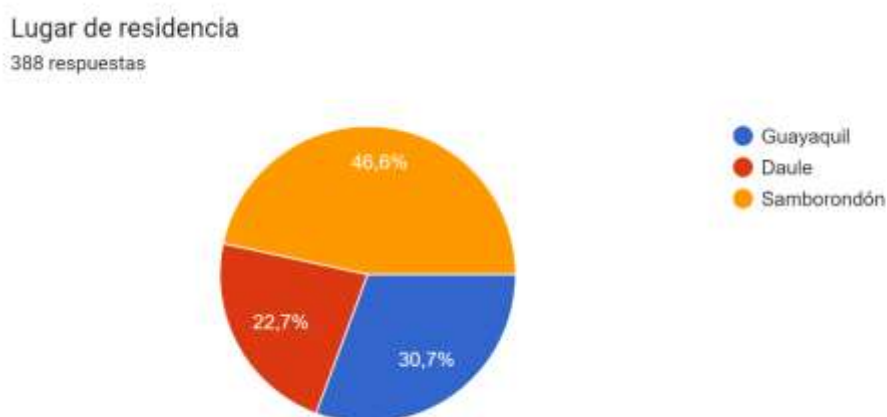
Tabla 8

Lugar de residencia

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Guayaquil	119	30,7%
Daule	88	22,7%
Samborondón	181	46,6%
Total	388	100%

Figura 7

Lugar de residencia



A través de la figura 7 se estableció el lugar de residencia de las personas que participaron en la encuesta. Se observó que 181 personas, que representa al 46,6% de la muestra, viven en Samborondón. Luego, el 30,7% de los encuestados manifestaron que viven en Guayaquil y, por último, el 22,7% indicó que su lugar de residencia es Daule.

Tabla 9

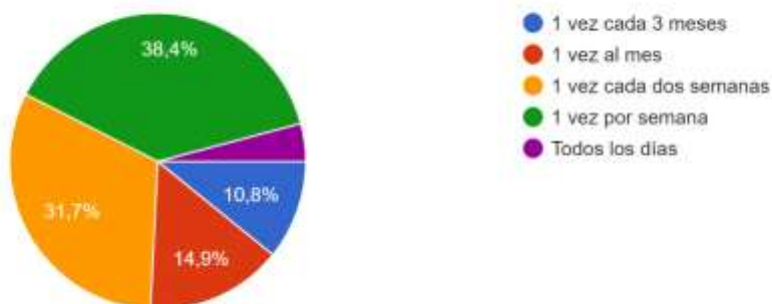
Frecuencia de visita

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
1 vez cada 3 meses	42	10,8%
1 vez al mes	58	14,9%
1 vez cada dos semanas	123	31,7%
1 vez por semana	149	38,4%
Todos los días	16	4,1%
Total	388	100%

Figura 8

Frecuencia de visita

¿Con qué frecuencia visita los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule?
388 respuestas



Referente a la frecuencia de visita a los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, la figura 8 muestra que el 38,4% de los visitantes asiste una vez por semana, seguido por el 31,7% que lo hace una vez cada dos semanas. El 14,9% indicó que visita los centros comerciales seleccionados una vez al mes, mientras que el 10,8% realiza sus visitas una vez cada tres meses. Por último, con menor cantidad de respuestas, el 4,1% señaló que asiste todos los días.

Tabla 10

Tiempo dentro del centro comercial

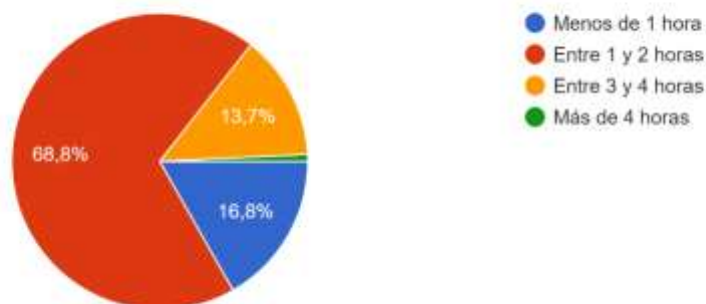
Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Menos de 1 hora	65	16,8%
Entre 1 y 2 horas	267	68,8%
Entre 3 y 4 horas	53	13,7%
Más de 4 horas	3	0,8%
Total	388	100%

Figura 9

Tiempo dentro del centro comercial

¿Cuánto tiempo permanece dentro del centro comercial?

388 respuestas



Con relación al tiempo que permanecen los encuestados en los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, se mostró que 267 personas, que representa al 68,8%, se mantienen dentro del centro comercial entre una y dos horas. El 16,8% indicó que permanece menos de una hora, mientras que el 13,7% de los encuestados señaló que, al momento de visitar el centro comercial, permanece entre tres y cuatro horas y, por último, el 0,8% manifestó que se encuentra dentro del lugar más de cuatro horas.

Tabla 11

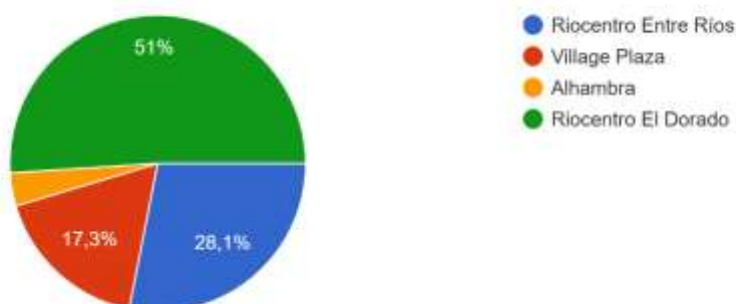
Centro comercial visitado con mayor frecuencia

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Riocentro Entre Ríos	109	28,1%
Village Plaza	67	17,3%
Alhambra	14	3,6%
Riocentro El Dorado	198	51,0%
Total	388	100%

Figura 10

Centro comercial visitado con mayor frecuencia

¿Cuál centro comercial en la vía a Samborondón y Daule visita con mayor frecuencia?
388 respuestas



Por medio de la figura 10 se pudo evidenciar los centros comerciales en la vía a Samborondón y Daule que son visitados con mayor frecuencia por las personas encuestadas. En primer lugar, se encuentra el Riocentro El Dorado, donde el 51% de la muestra asiste mayor cantidad de ocasiones. El 28,1% indicó que visita con mayor frecuencia el Riocentro Entre Ríos, mientras que el 17,3% señaló al Village Plaza. El 3,6%, por otro lado, visita en más ocasiones a Alhambra.

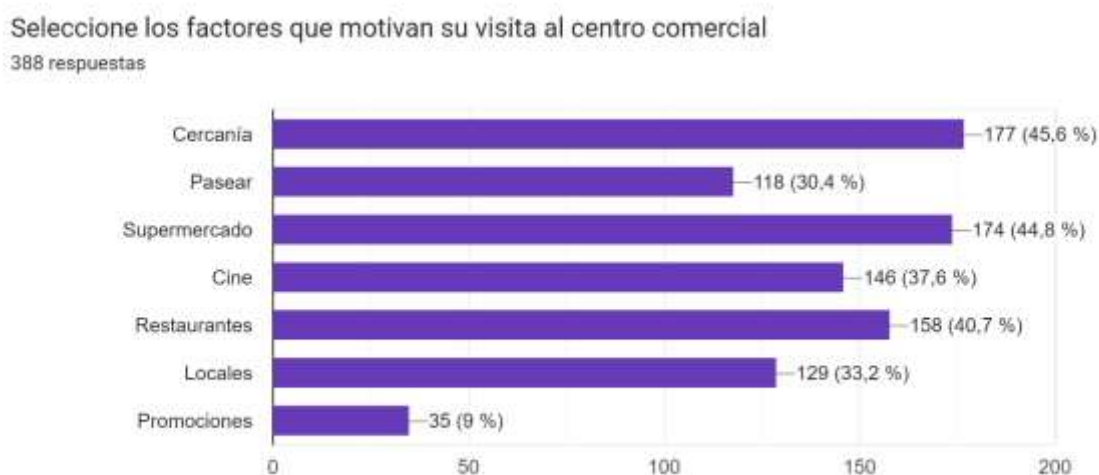
Tabla 12

Factores que motivan la visita a centros comerciales

Variable	Número de respuestas	Porcentaje
Cercanía	177	45,6%
Pasear	118	30,4%
Supermercado	174	44,8%
Cine	146	37,6%
Restaurantes	158	40,7%
Locales	129	33,2%
Promociones	35	9,0%
Total	937	

Figura 11

Factores que motivan la visita a centros comerciales



Referente a los factores que motivan la visita de los encuestados al centro comercial, la cercanía es considerado por 177 personas de la muestra, que representa al 45,6%, como el factor principal que motiva su visita al centro comercial. El 44,8% de la muestra, es decir 174 personas, indicó que el supermercado también es un factor fundamental para que asistan. En tercer lugar, los restaurantes representan un factor importante para el 40,7% de los visitantes. El 37,6% señaló al cine, y el 33,3% a los locales que se encuentran dentro del centro comercial. Luego, el 30,4% indicó que pasear es un factor que le motiva a visitar y, por último, el 9% de los encuestados consideró que las promociones motivan su visita a los centros comerciales.

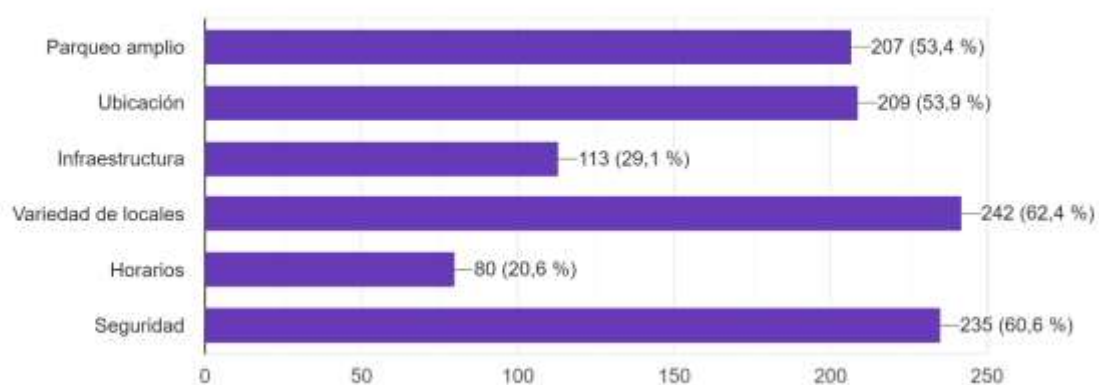
Tabla 13*Factores que valora de centros comerciales*

Variable	Número de respuestas	Porcentaje
Parqueo amplio	207	53,4%
Ubicación	209	53,9%
Infraestructura	113	29,1%
Variedad de locales	242	62,4%
Horarios	80	20,6%
Seguridad	235	60,6%
Total	1086	

Figura 12*Factores que valora de centros comerciales*

Seleccione los factores que más valora de un centro comercial

388 respuestas



Acerca de los factores que los encuestados valoran más de un centro comercial, en la figura 12 se evidencia que el 62,4% considera que la variedad de locales le da mayor valor a un centro comercial. El 60,6% de la muestra, es decir 235 personas, indicó que la seguridad también es un factor a valorar. Además, la ubicación y el parqueo amplio son vistos como factores destacables que el visitante aprecia, con un

53,9% y 53,4%, respectivamente. Con menor cantidad de votos, el 29,1% señaló a la infraestructura, mientras que el 20,6% a los horarios.

Tabla 14

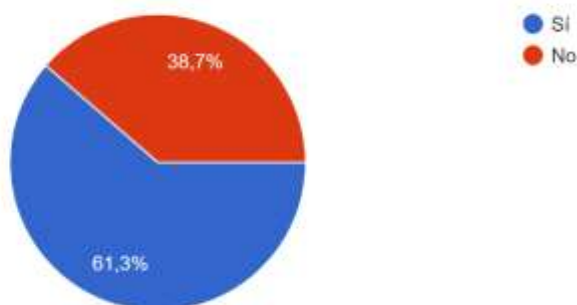
Disminución de visitas a raíz de la pandemia

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Sí	238	61,3%
No	150	38,7%
Total	388	100%

Figura 13

Disminución de visitas a raíz de la pandemia

A raíz de la pandemia, ¿han disminuido sus visitas a los centros comerciales?
388 respuestas



En la figura 13 se observa que el 61,3% considera que, a raíz de la pandemia, sí han disminuido sus visitas a los centros comerciales, mientras que 150 encuestados, que representa el 38,7%, indican que no influyó la pandemia en sus visitas a centros comerciales.

Tabla 15

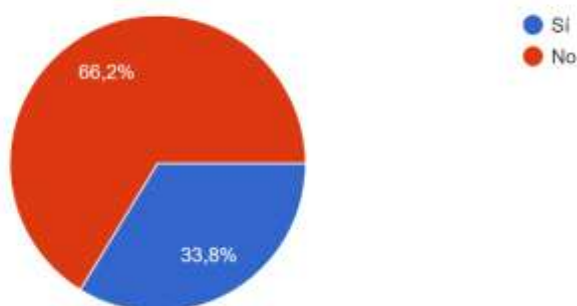
Publicidad en redes sociales

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Sí	131	33,8%
No	257	66,2%
Total	388	100%

Figura 14

Publicidad en redes sociales

¿La publicidad en redes sociales incide en sus visitas a los centros comerciales?
388 respuestas



Referente a la publicidad en redes sociales, en la figura 14 se muestra que el 66,2% no considera que sus visitas se ven influenciadas por la publicidad que puedan observar a través de sus redes sociales, mientras que el 33,8% indica que sí influye en sus visitas.

Tabla 16

Personas con las que suele ir acompañado a centros comerciales

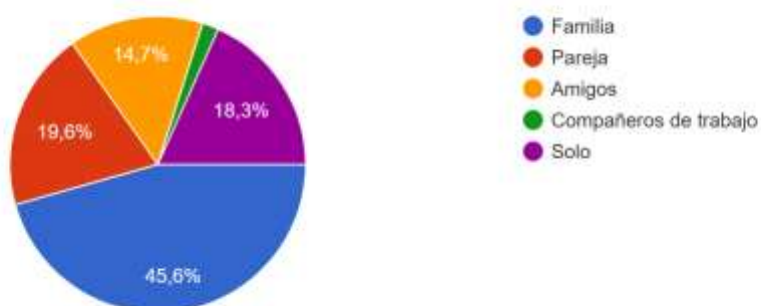
Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Familia	177	45,6%
Pareja	76	19,6%
Amigos	57	14,7%
Compañeros de trabajo	7	1,8%
Solo	71	18,3%
Total	388	100%

Figura 15

Personas con las que suele ir acompañado a centros comerciales

¿Con quién suele ir acompañado en su visita a centros comerciales?

388 respuestas



En la figura 15 se observa las personas con las que los encuestados suelen ir acompañado en sus visitas a centros comerciales. El 45,6% indicó que asiste con su familia, mientras que el 19,6%, es decir, 76 personas, señaló que van con su pareja. El 18,3% de los encuestados demostraron que visitan los centros comerciales sin compañía, en cambio, el 14,7% van acompañados de sus amigos y, por último, el 1,8% manifestó que van con sus compañeros de trabajo.

Tabla 17

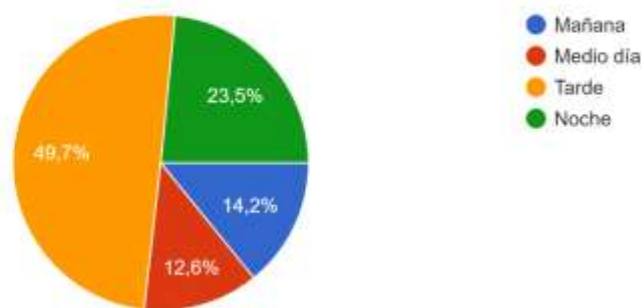
Horario que más frecuenta

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Mañana	55	14,2%
Medio día	49	12,6%
Tarde	193	49,7%
Noche	91	23,5%
Total	388	100%

Figura 16

Horario que más frecuenta

¿En qué horario frecuenta más en centros comerciales?
388 respuestas



Por medio de la figura 16 se pudo demostrar los horarios en los que los encuestados asisten con mayor frecuencia. El 49,7% visita los centros comerciales en la tarde, mientras que el 23,5% lo hace por la noche. Además, el 14,2% frecuenta más en la mañana, mientras que el 12,6% indicó que al medio día realiza su visita.

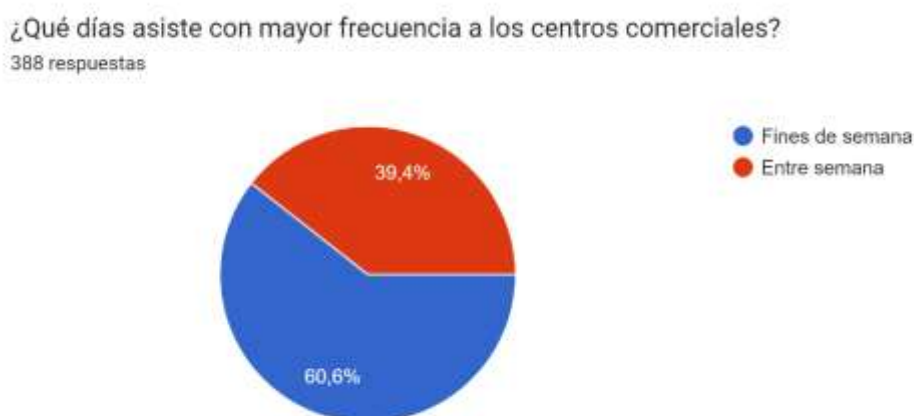
Tabla 18

Días que asiste con mayor frecuencia

Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Fines de semana	235	60,6%
Entre semana	153	39,4%
Total	388	100%

Figura 17

Días que asiste con mayor frecuencia



La figura 17 hace referencia a los días en que las personas encuestadas asisten a los centros comerciales con mayor frecuencia, en donde se evidenció que el 60,6%, es decir, 235 personas, indica que los fines de semana son los días que mayor cantidad de veces asiste, mientras que el 39,4% señaló que entre semana visitan con mayor frecuencia los centros comerciales.

Tabla 19

Principal influenciador para la decisión de visita

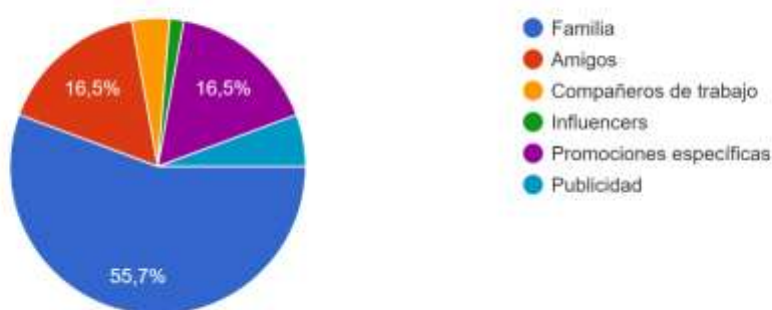
Variable	Número de encuestados	Porcentaje
Familia	216	55,7%
Amigos	64	16,5%
Compañeros de trabajo	16	4,1%
Influencers	6	1,5%
Promociones específicas	64	16,5%
Publicidad	22	5,7%
Total	388	100%

Figura 18

Principal influenciador para la decisión de visita

¿Cuál es el principal influenciador para la decisión de visita a un centro comercial?

388 respuestas



En la figura 18 se observan los principales influenciadores para la decisión de visita a un centro comercial, en donde se evidenció que la familia es el principal influenciador para el 55,7% de los encuestados, seguido por los amigos y promociones específicas, con un 16,5% cada uno. El 5,7% señaló a la publicidad como

influenciador, mientras que el 4,1% considera que sus compañeros de trabajo influyen en sus decisiones de visita y, por último, el 1,5% señaló a los influencers.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

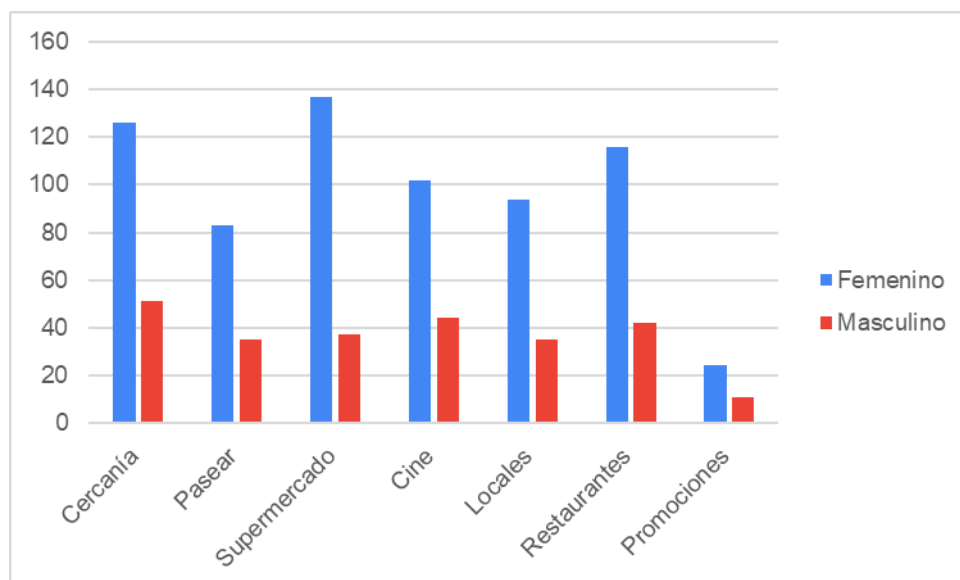
Como parte de los resultados de la investigación cuantitativa, se realizaron cinco variables cruzadas, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos previamente. Los cruces fueron los siguientes:

- Principal influenciador para la decisión de visita - Género
- Personas con las que suele ir acompañado a centros comerciales - Rango de edad
- Publicidad en redes sociales - Rango de edad
- Factores que valora de un centro comercial - Género
- Factores que motivan la visita - Género

Tabla 20

Cruce de variables entre género y factores que motivan la visita

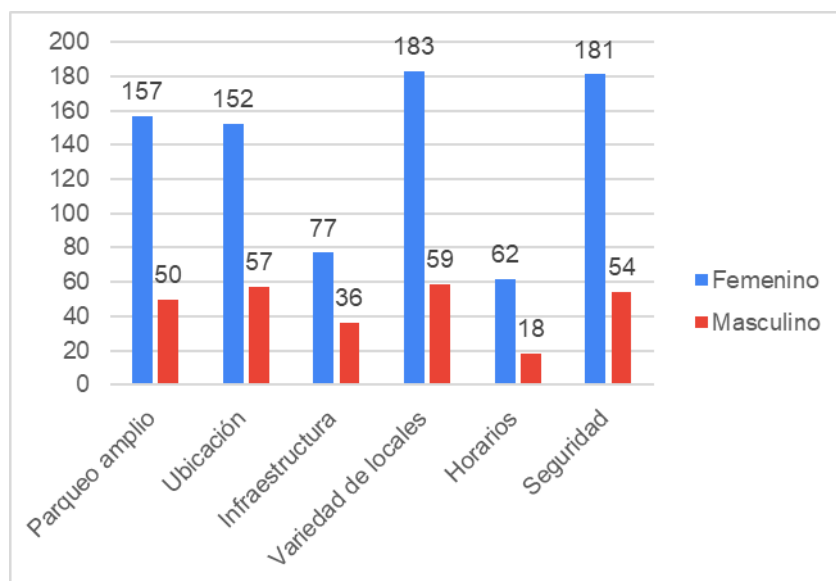
Valores	Femenino	%	Masculino	%	Total
Cercanía	126	18,5%	51	20,0%	177
Pasear	83	12,2%	35	13,7%	118
Supermercado	137	20,1%	37	14,5%	174
Cine	102	15,0%	44	17,3%	146
Locales	94	13,8%	35	13,7%	129
Restaurantes	116	17,0%	42	16,5%	158
Promociones	24	3,5%	11	4,3%	35

Figura 19*Cruce de variables entre género y factores que motivan la visita*

En la tabla 20 y figura 19 se observan los factores que motivan la visita al centro comerciales en relación al género, en donde se muestra que a las personas del género femenino les motiva asistir a los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, debido al supermercado, cercanía y los restaurantes, mientras que las personas del género masculino indicaron que la cercanía, el cine y los restaurantes motivan su visita al centro comercial.

Tabla 21*Cruce de variables entre género y factores más valorados*

Valores	Femenino	%	Masculino	%	Total
Parqueo amplio	157	19,3%	50	18,2%	207
Ubicación	152	18,7%	57	20,8%	209
Infraestructura	77	9,5%	36	13,1%	113
Variedad de locales	183	22,5%	59	21,5%	242
Horarios	62	7,6%	18	6,6%	80
Seguridad	181	22,3%	54	19,7%	235

Figura 20*Cruce de variables entre género y factores más valorados*

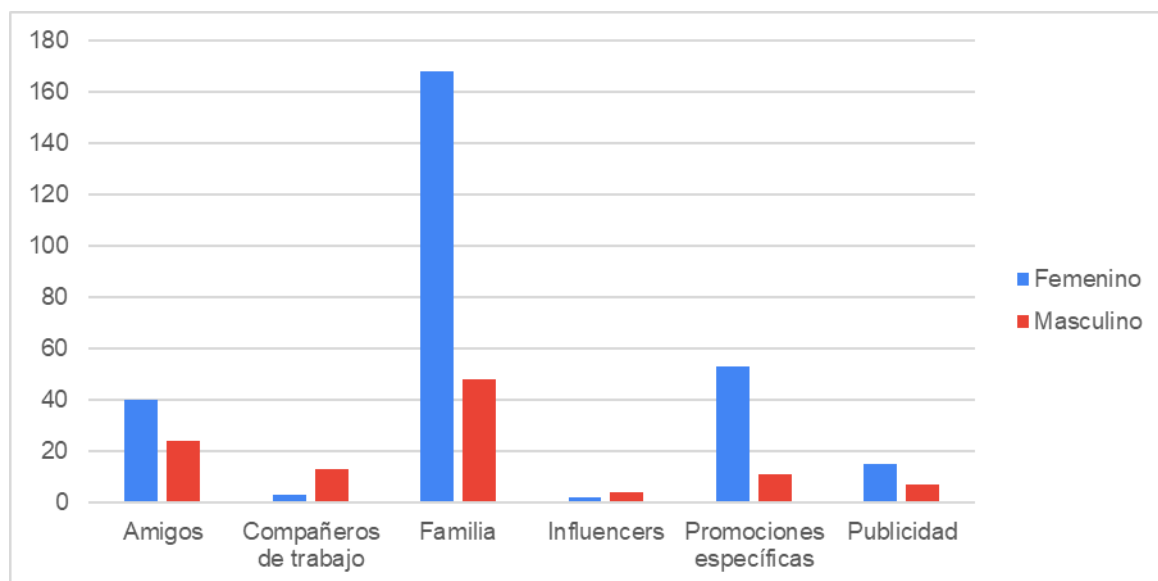
Con respecto a los factores que los encuestados más valoran de un centro comercial, como se muestra en la tabla 21 y figura 20, se realizó el cruce en relación al género, en donde se evidencia que las personas del género femenino valoran más la variedad de locales, la seguridad y el parqueo amplio, mientras que las personas del género masculino valoran más la variedad de locales, la ubicación y la seguridad de los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.

Tabla 22*Cruce de variables entre género e influenciadores de visita*

Valores	Femenino	%	Masculino	%	Total
Amigos	40	14,2%	24	22,4%	64
Compañeros de trabajo	3	1,1%	13	12,1%	16
Familia	168	59,8%	48	44,9%	216
Influencers	2	0,7%	4	3,7%	6
Promociones específicas	53	18,9%	11	10,3%	64
Publicidad	15	5,3%	7	6,5%	22
Total	281		107		388

Figura 21

Cruce de variables entre género e influenciadores de visita



En la tabla 22 y figura 21, se muestran los influenciadores principales de decisión de visita a los centros comerciales, con respecto al género, en donde se observa que las personas del género femenino tienden a ser influenciadas, en su mayoría, por su familia, amigos y por promociones específicas, mientras que las personas del género masculino son influenciadas, principalmente, por su familia, amigos y compañeros de trabajo.

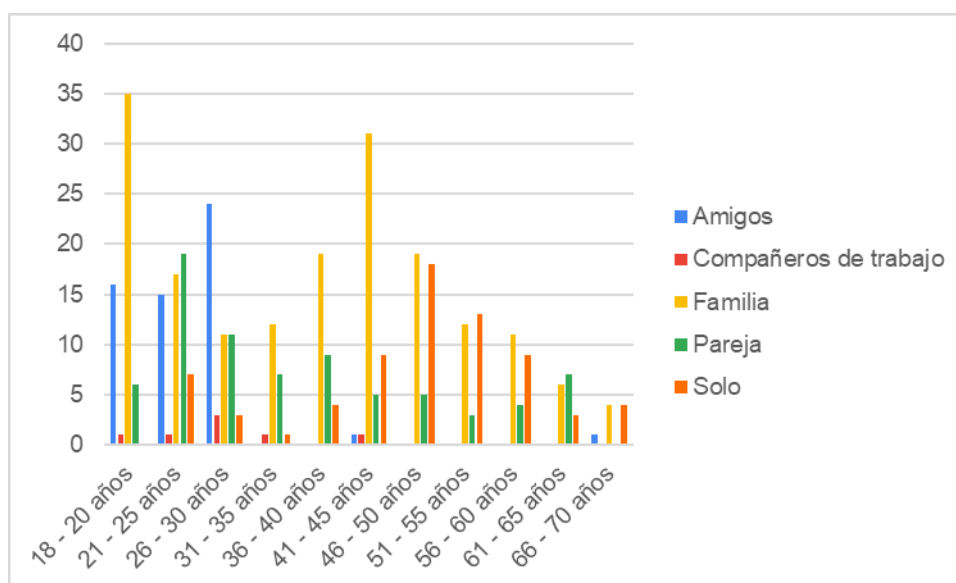
Tabla 23

Cruce de variables entre rango de edad y personas con las que suele ir acompañado

Rango	Amigos	%	Compañero de trabajo	%	Familia	%	Pareja	%	Solo	%	Total
18 - 20	16	28,1%	1	14,3%	35	19,8%	6	7,9%	-	0,0%	58
21 - 25	15	26,3%	1	14,3%	17	9,6%	19	25,0%	7	9,9%	59
26 - 30	24	42,1%	3	42,9%	11	6,2%	11	14,5%	3	4,2%	52
31 - 35	-	-	1	14,3%	12	6,8%	7	9,2%	1	1,4%	21
36 - 40	-	-	-	-	19	10,7%	9	11,8%	4	5,6%	32
41 - 45	1	1,8%	1	14,3%	31	17,5%	5	6,6%	9	12,7%	47
46 - 50	-	-	-	-	19	10,7%	5	6,6%	18	25,4%	42
51 - 55	-	-	-	-	12	6,8%	3	3,9%	13	18,3%	28
56 - 60	-	-	-	-	11	6,2%	4	5,3%	9	12,7%	24
61 - 65	-	-	-	-	6	3,4%	7	9,2%	3	4,2%	16
66 - 69	1	1,8%	-	-	4	2,3%	-	-	4	5,6%	9
Total	57		7		177		76		71		388

Figura 22

Cruce de variables entre rango de edad y personas con las que suele ir acompañado



En la tabla 23 y figura 22 se muestra el cruce de variables entre el rango de edad de los encuestados y las personas con las que suelen ir a visitar los centros

comerciales en vía a Samborondón y Daule. Se puede observar que las personas entre 18 a 30 años, principalmente visitan los centros comerciales acompañadas por su familia, amigos y pareja, mientras que las personas entre 31 a 45 suelen ir con su familia, amigos o, también solos. A partir de la edad de 46 años hasta los 69 años, se evidencia que los encuestados cada vez más visitan sin compañía los centros comerciales y, si van con otras personas, van acompañados de su familia.

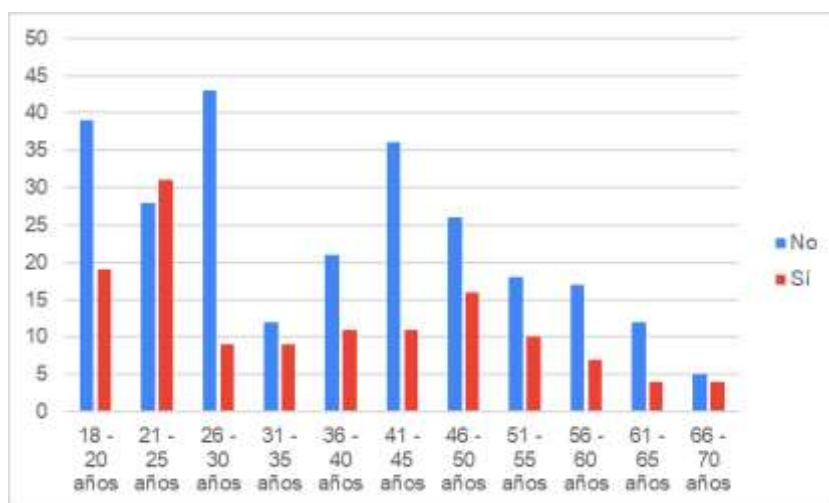
Tabla 24

Cruce de variables entre rango de edad y la incidencia de la publicidad en redes sociales

Valores	No	%	Sí	%	Total
18 - 20 años	39	15,2%	19	14,5%	58
21 - 25 años	28	10,9%	31	23,7%	59
26 - 30 años	43	16,7%	9	6,9%	52
31 - 35 años	12	4,7%	9	6,9%	21
36 - 40 años	21	8,2%	11	8,4%	32
41 - 45 años	36	14,0%	11	8,4%	47
46 - 50 años	26	10,1%	16	12,2%	42
51 - 55 años	18	7,0%	10	7,6%	28
56 - 60 años	17	6,6%	7	5,3%	24
61 - 65 años	12	4,7%	4	3,1%	16
66 - 69 años	5	1,9%	4	3,1%	9
Total	257		131		388

Figura 23

Cruce de variables entre rango de edad y la incidencia de la publicidad en redes sociales



Con respecto a la incidencia que tiene la publicidad en redes sociales, como se observa en la tabla 24 y figura 23, se realizó el cruce con el rango de edad de los encuestados. Se demuestra que, en su mayoría, la publicidad en redes sociales no incide en la visita a centros comerciales de los encuestados, excepto por las personas entre 21 a 25 años, quienes indicaron que la publicidad que observan en redes sociales sí llega a incidir en su visita.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos.

Se elaboró la investigación cuantitativa, realizada por medio de una encuesta llevada a cabo por 388 personas, los cuales eran habitantes de Guayaquil, Daule y Samborondón, con un rango de edad entre 18 a 69 años. Finalizada la investigación, se obtuvo una mejor comprensión sobre el perfil y el comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule. En base a los resultados, se observaron los diferentes gustos y características de los visitantes de los centros comerciales previamente mencionados.

Considerando el análisis de los visitantes de centros comerciales se pueden destacar diferentes hallazgos que permiten responder los objetivos establecidos para la investigación. Teniendo en cuenta el perfil de los visitantes, se pudo identificar a hombres solteros, sin hijos, con una edad entre 26 a 30 años; que tienen dependencia laboral, y que habitan en Samborondón, en un hogar en el que viven entre cinco a siete

personas. Además, se identificó a mujeres casadas y con hijos, con una edad entre 46 a 50 años; que tienen dependencia laboral y residen en un hogar de Samborondón, en el que viven entre cinco a siete personas.

Además, se puede mencionar que, tanto los hombres como mujeres de la muestra, permanecen dentro del centro comercial entre una a dos horas, y, en su mayoría, asisten al Riocentro El Dorado, aunque los hombres asisten una vez cada dos semanas, mientras que las mujeres lo hacen una vez por semana. Con respecto a la visita a los centros comerciales, se evidencia que durante la tarde de los fines de semana es el momento donde se frecuenta con mayor regularidad.

Por otro lado, en cuanto a los factores que inciden en el comportamiento de elección de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, se evidencia que a las mujeres les motiva visitar los centros comerciales, principalmente por su cercanía, el supermercado y los restaurantes, mientras que los hombres, además de la cercanía y los restaurantes, se ven motivados a ir por el cine. Además, las mujeres valoran la variedad de locales, la seguridad y el parqueo amplio, mientras que los hombres valoran también la ubicación, además de la variedad de locales y la seguridad de los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.

Referente a los influenciadores para la decisión de visita a los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, se pudo concluir que las mujeres tienden a ser influenciadas por su familia, amigos y por promociones específicas, mientras que los hombres son influenciados por sus compañeros de trabajo, además de su familia y amigos. También, se observó que la publicidad en redes sociales incide en la visita de las personas que tienen entre 21 a 25 años, mientras que el resto de la muestra considera que no llega a incidir en su decisión de visita al centro comercial.

De igual manera, se pudo demostrar que las personas con una edad entre 18 a 30 años, visitan los centros comerciales acompañadas por su familia, amigos y pareja. Con respecto a las personas entre 31 a 45, estos asisten con su familia, amigos o, también, solos. Asimismo, se pudo mostrar que las personas entre 46 y 69 años, cada vez más visitan sin compañía los centros comerciales y, si llegan a ir con otras personas, van acompañados de su familia. Por otra parte, la pandemia ha sido un factor decisivo en la visita a los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.

A través de la investigación cuantitativa se obtuvo una mejor percepción sobre los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, permitiendo recolectar información fundamental para la investigación. Se pudo establecer el perfil de los sujetos de estudio, así como determinar los influenciadores principales que los motiva a asistir a estos centros comerciales. Además, la investigación permitió entender los factores más valorados a la hora de la visita, el tiempo que permanece dentro del lugar, las personas con las que asisten, y otras características que se dieron a conocer por medio de esta herramienta.

Resultados Cualitativos

Por medio de esta herramienta, se levantó información con la finalidad de validar los temas planteados en los objetivos de investigación. Se elaboraron cuatro entrevistas a profundidad a personas que trabajan dentro del área de marketing de cuatro diferentes centros comerciales, entre los cuales se encuentran:

- Sofía Naranjo, Gerente de Marketing de Mall del Sol
- Natalia Tamariz, Gerente de Marketing de Village Plaza
- Natalia Serratore, Gerente de Marketing de Alhambra
- Cristina Casal, Gerente de Marketing de Riocentro

Resultados de Entrevistas a profundidad

Entrevista a profundidad #1

Nombre del entrevistado: Sofía Naranjo

Cargo del entrevistado: Gerente de Marketing de Mall del Sol

¿Cuál es el perfil de las personas que visitan el centro comercial?

Debido a que el centro comercial tiene 25 años, el perfil ha ido variando y cambiando desde su posicionamiento. Es familiar y multitarget, porque vienen muchos estratos sociales, ya que es un centro comercial que, dentro de su mezcla de tiendas,

tiene muchas marcas que tienen diferente ticket promedio, es decir, se puede comprar un pantalón de \$100, como se puede comprar un pantalón de \$15, entonces eso hace que vengan diferentes estratos sociales. En cuanto a edades, el centro comercial fue inaugurado hace varios años, por lo que, así como hay nuevas generaciones que ahora lo visitan, hay una fidelidad de los clientes desde que se inauguró el centro comercial. Hay un alto porcentaje de personas mayores que visitan el centro comercial.

¿Cuáles son los principales motivos de visita al centro comercial?

Por el Mix Comercial, que es muy variado y completo, por el patio de comidas, por las tiendas, por los bancos, y ciertos servicios que tiene el centro comercial. Esa es la mayor fuerza, pero también hay otros aspectos, como el entretenimiento, la ubicación, que es cercano, pues está ubicado geográficamente en el centro de la ciudad. Tiene un fácil acceso a diferentes partes de la ciudad, además, es muy visitado, ya que tiene un entorno completo, está cerca del aeropuerto, tiene tres hoteles cerca, oficinas, un hospital, lo que hace que los clientes siempre tengan motivos para ir.

¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de visita al centro comercial?

La mezcla de tiendas, los servicios y las promociones innovadoras.

¿Qué opina usted acerca de las estrategias de marketing y publicidad que el centro comercial ejecuta?

El centro comercial está constantemente escuchando a sus clientes. Antes se decía que la personalidad del centro comercial era familiar, en cambio, ahora hay algo que se llama Buyer Persona, que es poder entender que el consumidor que viene al centro comercial tiene diferentes características y gustos. Además, se han trabajado muchos aspectos de omnicanalidad, ofreciendo servicios online y offline, para permitir que el consumidor tenga más variedad. El Mall del Sol tiene una app, que te permite encontrar muchas cosas cuando no las conoces. Este es uno de los centros comerciales pioneros en ciertas actividades, que después otros las replican y toman como referentes en el mercado.

¿Qué opina usted de las promociones por fechas especiales que el centro comercial ejecuta?

El consumidor en el país está muy acostumbrado a que siempre le den un regalo por las compras que realiza, que pueden ser por sorteo o instantáneas. Cada vez más, el consumidor valora más una actividad diferenciadora o algún otro beneficio adicional que un premio, porque piensa que nunca se ganan nada, pues participan muchas personas, entonces, mientras más instantáneo y más directo sea, para el cliente será mejor.

¿Cuáles considera usted son los medios idóneos para dar a conocer el centro comercial?

No se puede dejar de estar en los clásicos, es decir, los medios tradicionales, pues son los que todo el mundo ha estado acostumbrado, que son la radio, la televisión y el periódico, pero ahora todos los lugares son puntos publicitarios, por ejemplo, se puede estar en un estadio, redes sociales, plataformas de compra o en los periódicos online. Hay varios puntos donde se puede comunicar y llegar a tu cliente, pero los principales son los tradicionales y las redes sociales.

¿Cuál cree que es el principal valor agregado que tiene este centro comercial para los clientes?

El principal valor agregado es la ubicación, el entorno que tiene, y la mezcla de tiendas que puede ofrecer, por eso el eslogan es “lo tiene todo”. El Mall del Sol tiene capilla y está conectado a un hotel. La mezcla de tiendas y los servicios que te ofrece el centro comercial es el principal valor agregado y diferenciador.

¿Qué se podría mejorar para atraer más clientes?

Se podría mejorar algo en el tema del parqueo, en el tema de la señalización y en la parte de comunicación. Además, se podría mejorar un poco más los nichos y cómo comunicarse con el cliente.

¿Cuál cree que es la principal atracción de este centro comercial?

Hay varias. La primera es la ubicación, la segunda, el Mix Comercial y, la tercera, las promociones.

¿Cómo observa a futuro este centro comercial?

El centro comercial se ha preocupado bastante de su crecimiento y de su renovación, por lo que, a pesar de que tiene 25 años, ha estado constantemente innovando. En el 2023 va a tener un crecimiento y, para el 2025 o 2026, tiene otro más, así que se lo puede observar con una visión donde quiere seguir manteniéndose innovando.

¿En qué considera que se puede innovar el centro comercial?

Hay muchos aspectos por innovar, porque año a año van apareciendo nuevas cosas y hay que tratar de seguir dando ese tipo de servicios, para seguir innovando. Es parte fundamental preocuparse por la sostenibilidad en todo sentido, ayudar a los stakeholders, emprendedores, también tener ayuda social y ambiental. Eso es parte de la sostenibilidad del negocio.

¿Cuál considera que es el mejor centro comercial de Samborondón y Daule? ¿Por qué?

El Dorado, porque es el más completo y cómodo en su parqueo.

Entrevista a profundidad #2

Nombre del entrevistado: Natalia Tamariz

Cargo del entrevistado: Gerente de Marketing de Village Plaza

¿Cuál es el perfil de las personas que visitan el centro comercial?

Hombres y mujeres, con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Es multitarget, hay gente de todas las edades. Hay, sobre todo, un público un poco mayor y niños, que van con sus padres. No van tanto jóvenes.

¿Cuáles son los principales motivos de visita al centro comercial?

Hay varios, las compras del Megamaxi, las cafeterías, los restaurantes y las tiendas en general.

¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de visita al centro comercial?

En ciertas ocasiones pueden ser los niños, quienes pueden querer ir al cine o a cierta actividad. Principalmente las mujeres, ama de casa.

¿Qué opina usted acerca de las estrategias de marketing y publicidad que el centro comercial ejecuta?

Considero que son buenas; son estrategias pensadas para el público objetivo del centro comercial.

¿Qué opina usted de las promociones por fechas especiales que el centro comercial ejecuta?

Se trata de hacer un mix entre brindar lo nuevo y lo esperado por el cliente, por ejemplo, en navidad se tiene la promoción del carro, la cual es muy esperada. Se trata de hacer actividades adicionales, como las obras de teatro. Se trata de hacer un mix de diferentes tipos de promociones y no solo una promoción regular.

¿Cuáles considera usted son los medios idóneos para dar a conocer el centro comercial?

Comunicar dentro del mall es un medio muy importante y primordial. También se necesita apoyo de otros medios, como redes sociales, vía pública y radio, aunque

depende un poco del presupuesto de cada marca. Hace unos años la prensa era muy usada, pero ahora se ha mudado a lo digital.

¿Cuál cree que es el principal valor agregado que tiene este centro comercial para los clientes?

El principal valor agregado es la seguridad, el servicio y la limpieza. No es un mall muy grande, por lo que se pueden hacer actividades, pues no es muy masivo y no se manejan muchas personas, entonces se pueden hacer cosas con más detalle y con mayor dedicación.

¿Qué se podría mejorar para atraer más clientes?

Se sigue trabajando con el mix del centro comercial, en la variedad de tiendas, pues eso ayuda a generar tráfico, a mantener interés, a que encuentren algo diferente y encuentren beneficios.

¿Cuál cree que es la principal atracción de este centro comercial?

El Megamaxi es el local más importante. También es atractiva la seguridad y el buen servicio que hay.

¿Cómo observa a futuro este centro comercial?

Hay que adaptarse a los momentos de cambios, tener la capacidad de reaccionar. Hay que cambiar el mix en temas de entretenimiento. Los centros comerciales se han vuelto espacios para experiencias y, también, de compras, pues se pensó que el e-commerce iba a quitar de en medio a los centros comerciales, pero la gente ha seguido yendo por las experiencias.

¿En qué considera que se puede innovar el centro comercial?

La propuesta gastronómica se puede renovar.

¿Cuál considera que es el mejor centro comercial de Samborondón y Daule? ¿Por qué?

El Village, pues tiene un buen mix, es seguro e impecable.

Entrevista a profundidad #3

Nombre del entrevistado: Natalia Serratore

Cargo del entrevistado: Gerente de Marketing de Alhambra

¿Cuál es el perfil de las personas que visitan el centro comercial?

Está enfocado en un target de clase alta y dirigido al público de Samborondón. El target y el público que asiste en este centro comercial son personas de Samborondón de clase alta.

¿Cuáles son los principales motivos de visita al centro comercial?

Este centro comercial no es para pasear. La gente no viene a pasear o a hacer recorridos, sino que viene directamente a hacer su compra. Es un centro comercial de destino, donde la gente viene directamente con un objetivo, y el objetivo, generalmente, es comprar.

¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de visita al centro comercial?

Serían las marcas de los locales que se encuentran dentro del centro comercial. La gente viene directamente a hacer la compra y hay que sumar que las marcas no están en todos los centros comerciales, son marcas bastante exclusivas, así como los restaurantes, que atraen a mucha gente.

¿Qué opina usted acerca de las estrategias de marketing y publicidad que el centro comercial ejecuta?

Son buenas, están dirigidas exclusivamente al público que visita y que se quiere que visite el centro comercial. No es algo masivo, es algo exclusivo y sirve bastante bien.

¿Qué opina usted de las promociones por fechas especiales que el centro comercial ejecuta?

Siempre se trata de dar promociones o hacer campañas que sean atractivas para nuestro público. Por ejemplo, en Navidad, se hizo una campaña para ganar unos cruceros. Siempre se busca que sea atractivo para el target del centro comercial, pues podrían elegir irse a otros centros comerciales, por lo que se busca que haya buenas promociones y precios.

¿Cuáles considera usted son los medios idóneos para dar a conocer el centro comercial?

Todos los medios son ideales de usar. Las campañas se deben promocionar masivamente en todos los medios. El centro comercial utiliza, por lo general, medios digitales. Cuando son campañas grandes e importantes como, por ejemplo, el día del padre, el día de la madre o Navidad, se trata de usar otro tipo de medios más masivos como radio, prensa o vallas, pero básicamente el centro comercial se basa en lo digital.

¿Cuál cree que es el principal valor agregado que tiene este centro comercial para los clientes?

No es un centro comercial regular, no tiene patio de comidas. Es un centro comercial bastante exclusivo, con marcas exclusivas y de lujo. La estructura del centro comercial es de lujo. Eso le gusta bastante a la gente cuando lo visita. Las marcas son grandes e importantes, así como los restaurantes.

¿Qué se podría mejorar para atraer más clientes?

Se podría incluir un poco más de actividades masivas, no tan cerradas o exclusivas, pero en general está bien cómo se lo está manejando.

¿Cuál cree que es la principal atracción de este centro comercial?

El tipo de centro comercial, es diferente al resto.

¿Cómo observa a futuro este centro comercial?

No sería muy diferente a lo que ya es. Se van a implementar nuevas cosas adicionales, que están planificadas desde el inicio. El centro comercial ya está y se lo va a seguir manejando de la misma manera.

¿En qué considera que se puede innovar el centro comercial?

Se podría adicionar un concesionario como, por ejemplo, un gimnasio, o algo que atraiga más a la gente y que haga que esté más tiempo en el centro comercial.

¿Cuál considera que es el mejor centro comercial de Samborondón y Daule? ¿Por qué?

Son centros comerciales muy buenos, son diferentes, pero Alhambra es el mejor. Tiene la estructura totalmente diferente y los locales son diferentes al resto. Considero que es de los mejores.

Entrevista a profundidad #4

Nombre del entrevistado: Cristina Casal

Cargo del entrevistado: Gerente de Marketing de Riocentro

¿Cuál es el perfil de las personas que visitan el centro comercial?

Nuestro perfil de clientes es muy amplio. Abarcamos diferentes targets y de diferentes grupos socio económicos.

¿Cuáles son los principales motivos de visita al centro comercial?

Nuestros clientes nos visitan en búsqueda de moda y lugares de entretenimiento.

¿Cuáles son los principales influenciadores en la decisión de visita al centro comercial?

Marcas ancla y lugares de entretenimiento como restaurantes, cines, bancos, etc.

¿Qué opina usted acerca de las estrategias de marketing y publicidad que el centro comercial ejecuta?

Son adecuadas, pues se logra captar la atención de todo tipo de público y logramos incrementar las ventas.

¿Qué opina usted de las promociones por fechas especiales que el centro comercial ejecuta?

Funcionan muy bien y a la gente le gusta, por eso las seguimos haciendo cada año.

¿Cuáles considera usted son los medios idóneos para dar a conocer el centro comercial?

Los medios de comunicación dependerán de la campaña que se quiera comunicar y el target al que se dirige la campaña. Lo ideal es tener una campaña 360°, es decir, que involucre tanto medios tradicionales como digitales y BTL.

¿Cuál cree que es el principal valor agregado que tiene este centro comercial para los clientes?

El principal valor agregado que tiene un centro comercial es el mix de locales que tiene para sus clientes.

¿Cuál cree que es la principal atracción de este centro comercial?

Las tiendas y marcas que tiene, los cines que son los más grandes y modernos del país, y los restaurantes de franquicias internacionales.

¿Cómo observa a futuro este centro comercial?

Con un incremento importante de clientes que buscan lo mejor.

¿Cuál considera que es el mejor centro comercial de Samborondón y Daule?

¿Por qué?

Considero que los mejores son el Riocentro Entre Ríos y El Dorado.

Luego de analizar las respuestas provenientes de los entrevistados, se pudo comprender de manera más amplia sobre las actividades y características principales de los centros comerciales mencionados y sobre sus clientes.

Considerando el perfil del cliente y los motivos de su visita, tres de los entrevistados mencionaron que son centros comerciales multitarget, es decir, que asisten personas de todas las edades. De estos dos entrevistados, uno mencionó que les visitan personas de estratos sociales variados, mientras que el otro mencionó que reciben personas con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Por otro lado, otro entrevistado mencionaba que su centro comercial está enfocado en el público de Samborondón de clase alta. En cuanto a los motivos, cuatro entrevistados mencionaron que los visitantes de sus centros comerciales van debido a los locales, restaurantes y lugares de entretenimiento que tienen, es decir, que no van a pasear, sino con la decisión de comprar.

Referente a los influenciadores, tres de los entrevistados mencionaron que la mezcla y variedad de tiendas son lo que influyen en la decisión de visita de los clientes, mientras que uno de los entrevistados expresó que los niños pueden llegar a influenciar en la visita a este centro comercial, indicando a sus padres que quieren ir al cine o participar en determinada actividad.

Con relación a las estrategias de marketing y publicidad que el centro comercial ejecuta, cuatro entrevistados indicaron que están dirigidas al público que los visita. Además, uno de los entrevistados mencionó la importancia de escuchar constantemente a los clientes y entender que tienen diferentes características y gustos, ya que las estrategias que se realicen tendrán que estar dirigidas a ellos, entonces será fundamental conocerlos de una manera más profunda, con el fin de que las estrategias tengan éxito.

Acerca de las promociones por fechas especiales, tres de los entrevistados mencionaron la importancia de que sean atractivas para sus clientes. Además, dos de los entrevistados indicaron que se debe de trabajar con una actividad diferenciadora que logre sorprender a los visitantes de sus centros comerciales, ya sea una idea innovadora o que contenga algún beneficio adicional. Los clientes aprecian los regalos y promociones, por lo que es importante pensar en nuevas ideas para lograr retenerlos y evitar que elijan a competidores.

En cuanto a los medios idóneos para dar a conocer el centro comercial, tres de los entrevistados coincidieron en que los medios tradicionales no pueden quedar en un costado, pues los consumidores ya están acostumbrados a estos y son medios masivos que son de gran ayuda para las campañas que son más grandes, como en la época de Navidad o el día de la madre y el padre. Pero, en la actualidad, las redes sociales y los medios digitales son los medios en los que se comunica generalmente las actividades y promociones del centro comercial. Además, uno de los entrevistados mencionó comunicar dentro del centro comercial también es un medio importante para dar a conocer las actividades que se realizan. Otro de los entrevistados mencionó que, los medios de comunicación que se usen, van a depender de la campaña que se quiera comunicar, además, indicó que lo ideal es tener una campaña 360°, es decir, que se apliquen tanto los medios tradicionales como los medios digitales y BTL.

Otro tema que se trató fue sobre el valor agregado del centro comercial, de lo que se pudo determinar que cada uno de los centros comerciales tiene un valor agregado diferente para el cliente. Dos de los entrevistados mencionaron que la mezcla de tiendas y servicios que ofrecen es el principal valor agregado y diferenciador que tienen. Por otro lado, otro entrevistado indicó que la seguridad, el servicio y la limpieza

son considerados por el cliente como el principal valor agregado, además, expresaba que es un centro comercial pequeño, por lo que no es masivo y se pueden realizar actividades con mayor dedicación. Otro entrevistado explicó que el cliente aprecia que el centro comercial sea exclusivo y que tenga marcas reconocidas, además, la gran estructura que tienen le agrega un valor extra.

Con respecto a los aspectos a mejorar para la atracción a clientes, uno de los entrevistados mencionó que la comunicación con el cliente, la señalización dentro del centro comercial y el tema del parqueo son puntos que se pueden realizar de mejor manera para una mejor experiencia de parte del cliente. Otro entrevistado indicó que, para atraer más clientes y generar tráfico, se debe trabajar en la variedad de tiendas que ofrece el centro comercial, para que los clientes puedan encontrar algo diferente. Por otro lado, otro entrevistado expresó que se pueden incluir mayor cantidad de actividades masivas, es decir, que no sean tan exclusivas.

Referente a los atractivos del centro comercial, dos de los entrevistados expresaron que el mix comercial y las promociones son las principales atracciones que poseen, teniendo mucha variedad, tanto en locales como en actividades y promociones que realizan. Uno de los entrevistados indicó que el cine, al ser de los más modernos y grandes del país, atraen a una mayor cantidad de público, así como los restaurantes de franquicias internacionales. Por otro lado, otro entrevistado expresó que el cliente considera atractivo la seguridad y que el servicio sea bueno, aspecto importante debido a la inseguridad que se vive en el país. En cambio, otro entrevistado indicó que el centro comercial es diferente al resto, lo que lo hace atractivo para los clientes, pues se encuentran con un lugar distinto y con una buena estructura, que no se ve normalmente en otros sitios.

Sobre la visión a largo plazo del centro comercial, tres de los entrevistados coincidieron en que es fundamental mantenerse innovando con el paso del tiempo. Es importante estar preocupado de crecer e irse renovando, así como adaptarse a los cambios que pueden surgir, y tener la capacidad de reaccionar, pues el cliente va cambiando y hay que saber entenderlo y buscar nuevas formas de atraerlos, para que tengan una gran experiencia dentro del centro comercial. Otro entrevistado expresó que espera un incremento notable de clientes nuevos a futuro.

Con relación a la innovación en la experiencia en el centro comercial, uno de los entrevistados mencionó que es fundamental preocuparse por la sostenibilidad y apoyar a los emprendedores, pues, a raíz de la contaminación producida en los patios de comidas, se considera importante que los centros comerciales colaboren con la reducción de desechos, siendo un factor valioso que los centros comerciales pueden innovar. Por otro lado, otro entrevistado expresó que la propuesta gastronómica se debería renovar, pues el patio de comidas y los restaurantes son factores que motivan la visita al centro comercial. Otro entrevistado indicó que considera que la adición de concesionarios como, por ejemplo, un gimnasio, puede lograr atraer a más clientes y que se mantengan más tiempo en el centro comercial.

Considerando el centro comercial ideal en vía a Samborondón y Daule, los entrevistados expresaron que debe ser completo, es decir, que tenga buen mix comercial, además, se mencionó que tiene que ser impecable en el tema higiénico, y el parqueadero de este debe ser cómodo para el cliente, quien debe, también, sentirse seguro en su visita al centro comercial. Por otro lado, se considera que la diferenciación es un aspecto que el centro comercial ideal debe tener.

Análisis matricial de hallazgos.

Tabla 25

Análisis matricial de hallazgos

Entrevistas a profundidad		
Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Estrategias de marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuchar a clientes. ● Entender las diferentes características y gustos de los clientes. ● Ofrecen servicios online y offline. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Características muy diversas de los clientes. ● Falta de accesibilidad a la tecnología.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Son dirigidas al público que lo visita y que se quiere que visite. 	
Promociones por fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> ● Realización de una actividad diferenciadora o algún beneficio adicional. ● Realización de un mix entre brindar lo nuevo y lo esperado por el cliente. ● Realización de actividades adicionales. ● Realización de tipos de promociones variadas. ● Realización de promociones atractivas para el target del centro comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de creatividad para ofrecer promociones diferenciadoras.
Medios idóneos para dar a conocer el centro comercial	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de medios tradicionales. ● Todos los lugares son puntos publicitarios. ● Los principales medios son los tradicionales y las redes sociales. ● La comunicación dentro del mall es importante. ● Se necesita apoyo de medios como 	<ul style="list-style-type: none"> ● Costos altos de medios.

las redes sociales,
vía pública y
radio.

- Las campañas deben ser promocionadas en todos los medios.
- Aplicar medios masivos como radio, prensa o vallas en campañas grandes.
- Lo ideal es tener una campaña 360°.

Valor agregado del centro comercial para los clientes

- La ubicación y la mezcla de tiendas y los servicios que se ofrecen.
 - La seguridad, el servicio y la limpieza.
 - En centros comerciales pequeños se pueden realizar actividades con mayor detalle y dedicación.
 - Estructura del centro comercial diferente.
 - Marcas grandes dentro del centro comercial.
- Inseguridad en el país.

<p>Aspectos o estrategias para incrementar la atracción de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejoras en el parqueo, señalización y en la comunicación con el cliente. ● Mayor variedad de tiendas. ● Más actividades masivas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Peligro de contagios de COVID al realizar actividades.
<p>Atractivos del centro comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La ubicación, el mix comercial y las promociones. ● La seguridad y el buen servicio. ● Tener una diferenciación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aparición de productos y servicios nuevos y mejorados.
<p>Visión a largo plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Se busca crecer y mantenerse innovando. ● Adaptarse a los cambios y estar capacitados para reaccionar. ● Incrementar clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento de compras online.
<p>Innovación en la experiencia en el centro comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Preocupación por la sostenibilidad. ● Innovación en la propuesta gastronómica. ● Adicionar concesionarios que atraigan a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de espacio para incrementar nuevos locales. <ul style="list-style-type: none"> ● Poca preocupación por el medio ambiente de parte del ciudadano.

Centro comercial ideal

- Centro comercial completo y parqueo cómodo.
 - Centro comercial con buen mix, seguro e impecable.
 - Estructura y locales diferentes a los demás.
 - Poco espacio libre en los parqueaderos.
-

Conclusiones de Resultados cualitativos

A través de la investigación cualitativa se mostraron acciones que los centros comerciales estudiados ejecutan, además de conocer el perfil de los visitantes, sus motivaciones y lo que le atraen de estos espacios.

Se pudo conocer que la base de las estrategias de marketing y publicidad es escuchar y entender a los clientes, pues estos tienen características y gustos diferentes, ya que los perfiles de los visitantes son variados y de diferente nivel socioeconómico. Estas estrategias están dirigidas al público que visita el centro comercial y al público que se quiere que visite.

Además, estos centros comerciales realizan promociones que sean atractivas y llamativas para el cliente, teniendo, además, actividades diferenciadoras en donde el cliente busca recibir un beneficio adicional. Se realizan tipos de promociones variadas, tratando de que sea un mix entre brindar ideas nuevas y lo que espera el cliente.

Referente a los medios idóneos para dar a conocer el centro comercial, se considera que todos los lugares son puntos publicitarios, por ejemplo, la comunicación dentro del interior del centro comercial es importante, así como comunicar en medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa y vallas públicas. En general, los medios principales son los digitales, apoyándose de los medios tradicionales. Lo ideal es realizar campañas usando ambos medios, en especial las más grandes, donde se necesitan medios masivos.

También, se dio conocer el valor agregado de estos centros comerciales, los cuales fueron diferentes para cada lugar, por ejemplo, entre los aspectos más valorados se destacan la ubicación, la variedad de tiendas, la seguridad, el servicio, la limpieza y la estructura.

Asimismo, se expresaron los aspectos que pueden mejorar para incrementar la atracción de clientes, en donde se evidenció que se debe trabajar en el parqueadero, señalización, comunicación, variedad de tiendas y actividades, los cuales son factores que los clientes valoran y que constantemente deben mejorar.

En relación con la visión e innovación del centro comercial, se manifestó que es importante mantenerse creciendo y adaptarse a los cambios para poder estar listos para reaccionar en diferentes momentos. Además, es importante preocuparse por la sostenibilidad y el medio ambiente, y añadir concesionarios grandes que generen tráfico en el centro comercial.

Por último, se concluyó que el mejor centro comercial en vía a Samborondón y Daule debe ser completo, es decir, tener un buen mix comercial, diferentes tipos de tiendas, parqueaderos amplios, ser seguro y, además, diferenciarse de los demás centros comerciales.

Interpretación de Hallazgos Relevantes

Por medio de la interpretación de hallazgos relevantes, se analizarán los cruces de los resultados cuantitativos con los resultados cualitativos, para poder complementar los dos resultados de la investigación.

Se tomaron en consideración cuatro variables de la investigación cuantitativa para analizarlas junto a los resultados de las entrevistas, las cuales son: el principal influenciador para la decisión de visita, la publicidad en redes sociales, los factores que motivan la visita a centros comerciales y los factores que valora de centros comerciales.

Considerando la publicidad en redes sociales, la mayor parte de la muestra consideró que no incide en sus visitas a los centros comerciales, mientras que los entrevistados mencionaron que, en general, los medios más usados para dar a conocer el centro comercial son los medios digitales, entre los que se encuentran las redes

sociales, por lo que se puede concluir que las estrategias en medios por parte de los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule no están siendo efectivas, por lo que se va a necesitar hacer un cambio para poder llegar a más personas y comunicarse de una mejor manera.

En cuanto a los influenciadores de visita al centro comercial, los encuestados mencionaron que la familia es el principal influenciador para la decisión de visita, lo cual se puede relacionar con lo expresado por uno de los entrevistados, que mencionó que los niños en ocasiones pueden ser influenciadores, al querer ir al cine o a determinada actividad que se realice dentro del centro comercial.

Referente a los factores que motivan la visita a los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, los encuestados indicaron que la cercanía, los restaurantes, el cine y los locales motivan su visita a estos lugares, en relación a lo mencionado por los entrevistados, que indicaban que la mezcla de locales y servicios que ofrecían son parte del valor agregador del centro comercial.

Asimismo, se demostró por medio de los resultados cuantitativos, los factores que más valoran los visitantes de centros comerciales, entre los que se destacaban la variedad de locales, la seguridad, la ubicación y el parqueo amplio. A través de la investigación cualitativa, se evidenció que los entrevistados también consideran como valor agregado de los centros comerciales a la ubicación, la seguridad y la variedad de tiendas. Además, se mencionó que, entre los aspectos a mejorar para incrementar la atracción de clientes, se deben realizar mejoras en el parqueo, así como se expresó que el mejor centro comercial en vía a Samborondón y Daule debe tener un parqueadero cómodo, por lo que se concluye que los centros comerciales estudiados sí tienen en cuenta el real valor agregado para sus clientes, por lo que pueden aprovechar para mejorar aún más esa experiencia dentro del lugar.

Desarrollo de propuesta

Perfiles de visitantes a centros comerciales

A través de la información proveniente de los resultados cuantitativos, se definieron diferentes perfiles de visitantes de centros comerciales en vía a

Samborondón y Daule, conforme a los objetivos de la investigación previamente establecidos.

Según Huamani (2021), el perfil del consumidor se refiere al grupo de características, rasgos o gustos, que poseen un conjunto de personas, en relación a cierto producto o servicio, que luego podrán obtenerlo o no. Las organizaciones tienden a desarrollar estrategias para poder conocer las características del público que consume su producto o servicio.

Tabla 26

Perfiles de mujeres visitantes de centros comerciales

Perfiles de visitantes - Mujeres			
VARIABLES	A	B	C
Edad	18 a 30	31 a 45	46 a 69
Ocupación	Dependencia laboral y estudiantes	Independientes y dependencia laboral	Dependencia laboral
Estado civil	Soltera	Casada	Casada
Hijos	No	Sí	Sí
N° de personas en su hogar	5 a 7 personas	5 a 7 personas	5 a 7 personas
Lugar de residencia	Guayaquil	Daule	Samborondón
Frecuencia de visita	1 vez cada dos semanas	1 vez por semana	1 vez por semana
Tiempo de visita	Entre 1 y 2 horas	Entre 1 y 2 horas	Entre 1 y 2 horas
Centro comercial más visitado	El Dorado	El Dorado	El Dorado

Tabla 27*Perfiles de hombres visitantes de centros comerciales*

Perfiles de visitantes - Hombres			
Variables	A	B	C
Edad	18 a 30	31 a 45	46 a 69
Ocupación	Dependencia laboral y estudiantes	Dependencia laboral	Dependencia laboral e independientes
Estado civil	Soltero	Casado	Casado
Hijos	No	Sí	Sí
N° de personas en su hogar	5 a 7 personas	3 a 4 personas	5 a 7 personas
Lugar de residencia	Samborondón	Guayaquil	Guayaquil
Frecuencia de visita	1 vez cada dos semanas	1 vez por semana	1 vez por semana
Tiempo de visita	Entre 1 y 2 horas	Entre 1 y 2 horas	Entre 1 y 2 horas
Centro comercial más visitado	El Dorado	El Dorado	El Dorado

Como se muestra, tanto en la tabla 26 y en la tabla 27, se establecieron tres perfiles para hombres y mujeres, teniendo en cuenta la edad, ocupación, estado civil, hijos, número de personas que viven en su hogar, lugar de residencia, frecuencia de visita, tiempo de visita y centro comercial más visitado.

Al analizar los perfiles de hombres y mujeres, se dividió, para cada género, en el perfil A, el cual está compuesto por personas entre 18 a 30 años; el perfil B, que está integrado por personas entre 31 a 45 años; y el perfil C, conformado por personas entre 46 a 69 años.

Al finalizar de realizar las tablas con los perfiles, no se evidenció una diferencia significativa entre los hombres y mujeres, teniendo varias similitudes, aunque sí se mostró cambio en relación a la edad. Por ejemplo, en el caso de las mujeres de 18 a 30 años, se determinó que son estudiantes o tienen dependencia laboral; viven en un hogar en Guayaquil junto a otras cinco a siete personas; y visitan el centro comercial El Dorado una vez cada dos semanas, entre una y dos horas.

Por otra parte, las mujeres de 31 a 45 años están casadas, con hijos, y tienen dependencia laboral o son independientes; viven en Daule, en un hogar en el que habitan entre cinco a siete personas; y visitan el centro comercial El Dorado una vez por semana, con un tiempo de visita entre una y dos horas. De igual manera, las mujeres de 46 a 69 años están casadas, tienen hijos y dependencia laboral; Estas habitan en Samborondón en un hogar en el que viven entre cinco a siete personas; y visitan una vez por semana el centro comercial El Dorado, entre una y dos horas.

En cuanto a los hombres de 18 a 30 años, se identificó que son estudiantes o tienen dependencia laboral; son solteros, sin hijos. Viven en Samborondón, en un hogar en el que viven entre cinco a siete personas, y visitan, en su mayoría, al Riocentro El Dorado una vez cada dos semanas, permaneciendo en el centro comercial entre una y dos horas.

Por otro lado, los hombres de 31 a 45 años están casados, tienen hijos y dependencia laboral; viven en Guayaquil, en un hogar en el que habitan entre tres a cuatro personas; y visitan el centro comercial El Dorado una vez por semana, con un tiempo de visita entre una y dos horas. Mientras que los hombres de 46 a 69, de la misma manera, están casados, tienen hijos y poseen dependencia laboral o son independientes; estos habitan en Guayaquil, en un hogar en el que viven entre cinco a siete personas; y, al igual que el perfil B, estos visitan una vez por semana el centro comercial El Dorado, entre una y dos horas.

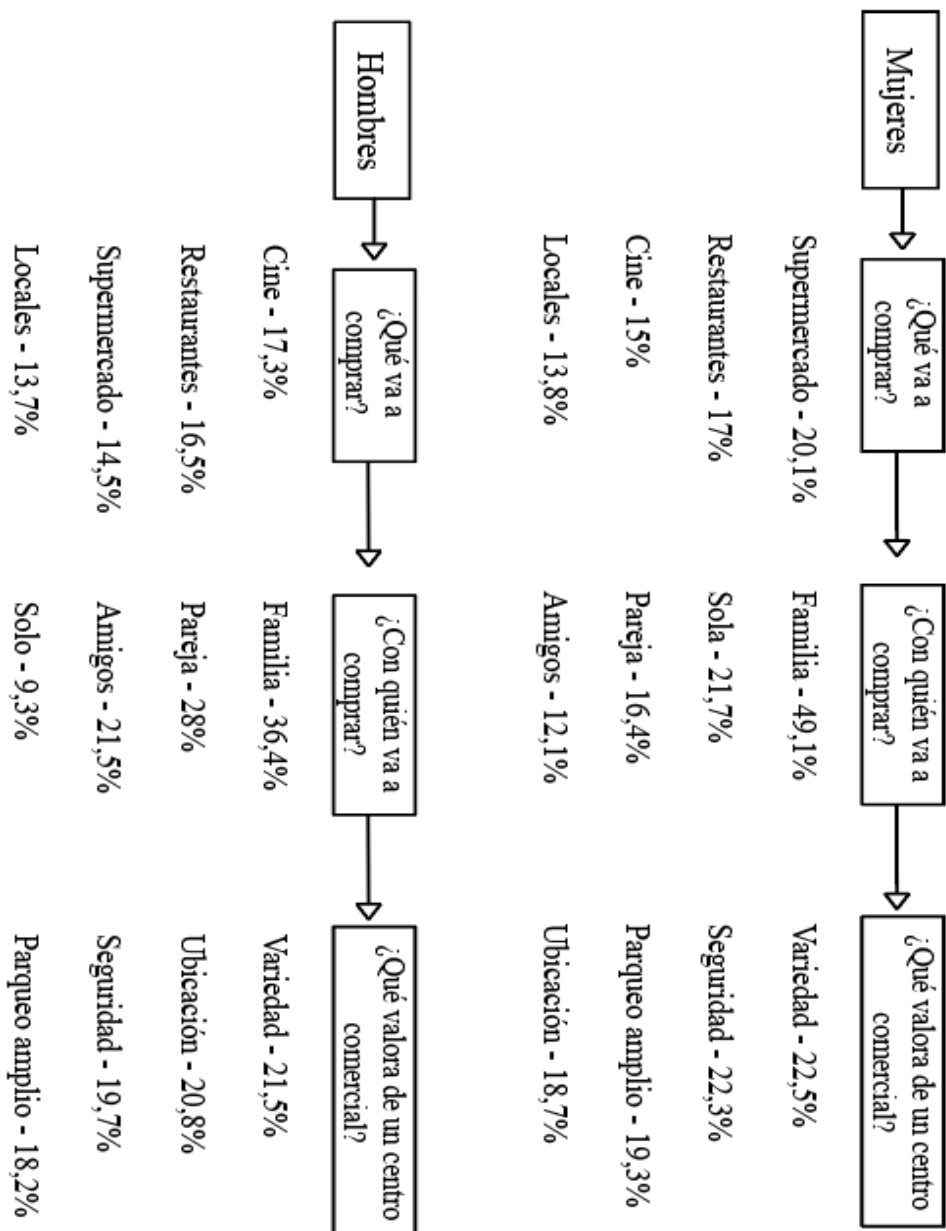
Proceso de decisión de compra de visitantes a centros comerciales

Se elaborará un árbol de decisión para poder explicar el proceso de decisión de compra de los visitantes de centros comerciales, por medio de la información recolectada a través de la investigación cuantitativa.

De acuerdo con Urbina-Nájera (como se citó en Díaz et al., 2021), los árboles de decisión son reglas en forma de árbol, donde la información se dispersa en ramas hasta conseguir grupos con características similares en relación a la variable principal y que se interpretará para tomar decisiones.

Figura 24

Árbol de decisión de compra



Como se evidencia en la figura 24, se realizó un árbol de decisión de compra, el cual ayudó a simplificar la información del proceso de decisión de compra de los visitantes de los centros comerciales estudiados.

Observando la figura 24, se demuestra que las mujeres, al visitar el centro comercial, principalmente van a comprar al supermercado o a restaurantes, acompañadas de su familia o solas, y valoran la variedad de locales y la seguridad del centro comercial. En cambio, los hombres van al cine o a restaurantes, acompañados de su familia y su pareja, valorando la variedad de locales y la ubicación del centro comercial.

Centro comercial - Propuesta del “retail” ideal

Considerando los datos obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a gerentes del departamento de marketing de cuatro centros comerciales, se procedió a elaborar una propuesta del retail o centro comercial ideal en vía a Samborondón y Daule. A continuación, se detallan las características que debe poseer el centro comercial ideal, conforme a los resultados de la investigación cualitativa.

Tabla 28

Propuesta de centro comercial - retail ideal

Propuesta centro comercial - retail ideal	
VARIABLES	Características
Estrategias de marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Escuchar a clientes. ● Entender las diferentes características y gustos de los clientes. ● Ofrecer servicios online y offline. ● Dirigir las estrategias al público que lo visita y que se quiere que visite.

Promociones	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar actividades diferenciadoras. ● Brindar lo nuevo y lo esperado por el cliente. ● Realizar de tipos de promociones variadas. ● Realizar promociones atractivas para el target del centro comercial. ● Realizar actividades con mayor detalle y dedicación.
Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Los principales medios son los tradicionales y las redes sociales. ● Comunicar dentro del mall. ● Las campañas deben ser promocionadas en todos los medios. ● Aplicar medios masivos como radio, prensa o vallas en campañas grandes. ● Desarrollar una campaña 360°.
Atractivos del centro comercial	<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación. ● Variedad de tiendas. ● Seguridad. ● Buen servicio. ● Limpieza. ● Estructura diferente. ● Contar con marcas grandes. ● Tener una diferenciación. ● Actividades masivas. ● Buena señalización dentro del centro comercial. ● Comunicación efectiva con los clientes. ● Parqueo cómodo.
Aspectos a innovar a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecer y mantenerse innovando. ● Adaptarse a los cambios y estar capacitados para reaccionar. ● Incrementar clientes. ● Preocuparse por la sostenibilidad. ● Innovar en la propuesta gastronómica. ● Adicionar concesionarios que atraigan a los clientes.

Se establecieron cinco variables a considerar, en relación al centro comercial ideal, como se muestra en la tabla 28. Las cinco variables fueron: estrategias de marketing y publicidad, promociones, medios de comunicación, atractivos del centro comercial y aspectos a innovar a largo plazo. Por cada variable, se establecieron

diferentes características que se considera que tienen que tener los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.

Considerando las estrategias de marketing y publicidad, se debe conocer y escuchar a los clientes para lograr que las estrategias estén dirigidas hacia ellos, además, se debe tener en cuenta el servicio online, complementándolo con el offline, para crear nuevas experiencias.

Referente a las promociones, el centro comercial debe innovar y buscar nuevas formas de brindar promociones y actividades variadas y diferenciadoras atractivas para su público objetivo, pues el cliente está en búsqueda de promociones llamativas y que les brinde un beneficio adicional, por lo que la creatividad en las promociones es fundamental.

La tercera variable son los medios de comunicación, los cuales van a variar dependiendo de la campaña que se esté realizando. Lo ideal es aplicar campañas 360°, los medios tradicionales y los medios digitales se deben complementar para dar a conocer las actividades que se vayan a desarrollar, además, la comunicación dentro del centro comercial también será necesario.

El centro comercial ideal también debe estar bien ubicado, además, debe tener variedad de tiendas y marcas reconocidas, buena seguridad, buen servicio, limpieza, una estructura diferente, parqueadero cómodo, buena comunicación con los clientes y buena señalización dentro del centro comercial.

Por último, con relación a los aspectos a innovar a largo plazo, el centro comercial debe innovar y adaptarse a los cambios, preocuparse por la sostenibilidad, innovar en la propuesta gastronómica y añadir nuevos concesionarios atractivos para los clientes, con el fin de generar tráfico.

Conclusiones

A través de la investigación del presente estudio se respondieron los objetivos generales planteados conforme al análisis del comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.

- Con relación a la terminología del marco teórico, de los temas que se tomaron, ocho formaron parte del proyecto, entre los que se encuentran el comportamiento de compra, factores que inciden en el comportamiento de compra, influenciadores en la compra, segmentación, marketing estratégico, proceso de decisión de compra, investigación de mercados y marketing de experiencias.
- Estos temas se abordaron durante toda la investigación, aunque, principalmente, se pueden destacar cuatro de ellos, que son los factores que inciden en el comportamiento de compra, los influenciadores de compra, el proceso de decisión de compra y el comportamiento de compra, pues se fueron trabajando en los puntos más importantes del proyecto, los cuales fueron tratados por medio de la investigación cuantitativa y sus resultados.
- El marketing estratégico y el marketing de experiencias fueron temas llevados a cabo por medio de las respuestas obtenidas a raíz de la investigación cualitativa, mientras que la investigación de mercados y la segmentación fueron trabajadas durante el muestreo y gran parte del trabajo.
- En cuanto a los estudios referenciales presentados, se consideró que tres de estos sirvieron para tener un mayor entendimiento sobre el tema propuesto de la investigación. Entre los estudios más destacados, se encontró el trabajo realizado por Oswaldo Revelo sobre el consumidor ecuatoriano, el cual ayudó a conocer sobre su comportamiento de compra, donde se observó que el ecuatoriano no es responsable al momento de efectuar la compra, ni es un gran ahorrador.
- Asimismo, se tomó en cuenta un estudio realizado sobre la nueva era de centros comerciales, elaborado por Carmen Ruiz, el cual ayudó a conocer sobre la importancia de las experiencias en la actualidad, donde se observó que las sensaciones que se viven dentro del centro comercial aportan un valor diferencial.

- El tercer estudio destacado fue acerca de los factores de atracción de centros comerciales, realizado por Cristina Calvo y Domingo Calvo. Por medio de este trabajo, se analizaron los aspectos que atraen al público al centro comercial, en donde se demostró que la variedad de la oferta y la especialización son los factores de atracción más importantes.
- Referente a la investigación de mercado del proyecto, se aplicaron tanto herramientas cuantitativas como cualitativas. La población del estudio fue de 604.561 personas, siendo la muestra un total de 384 personas, teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, que sirvió para elaborar la investigación cuantitativa.
- Con relación a la investigación cuantitativa, se realizaron 388 encuestas a los habitantes de Guayaquil, Daule y Samborondón, con un rango de edad entre 18 y 69 años que forman parte de la población económicamente activa.
- Para llevar a cabo la investigación cualitativa, se elaboraron cuatro entrevistas a profundidad a gerentes del departamento de marketing de cuatro diferentes centros comerciales, entre las que se encuentran: Sofía Naranjo, Gerente de Marketing de Mall del Sol; Natalia Tamariz, Gerente de Marketing de Village Plaza; Natalia Serratore, Gerente de Marketing de Alhambra; y Cristina Casal, Gerente de Marketing de Riocentro.
- Conforme a los hallazgos relevantes en relación a los factores que influyen en la elección de un centro comercial en vía a Samborondón y Daule, se pudo establecer el perfil de los visitantes de los centros comerciales mencionados previamente, así como determinar los influenciadores principales que los motiva a asistir a estos centros comerciales. Asimismo, la investigación permitió entender los factores más valorados a la hora de la visita, el tiempo que permanece dentro del lugar, las personas con las que asisten, y otras características que se dieron a conocer por medio de esta herramienta.
- Se pudo identificar que las mujeres que visitan los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule son casadas, tienen hijos y dependencia laboral, además, viven en Samborondón en un hogar de cinco a siete personas.
- Por otro lado, los hombres que visitan los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule son solteros, no tienen hijos y poseen dependencia

laboral y, así como las mujeres, viven en un hogar en Samborondón en el que habitan entre cinco a siete personas.

- Las mujeres son motivadas por la cercanía, el supermercado y los restaurantes, y valoran la variedad de locales, la seguridad y el parqueo amplio, mientras que a los hombres les motiva visitar los centros comerciales por el cine, además de la cercanía y los restaurantes, y valoran la ubicación, además de la variedad de locales y la seguridad.
- Tanto hombres y mujeres son influenciados para visitar los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule por su familia y amigos, aunque, además de estos factores, las mujeres son influenciadas por las promociones específicas, mientras que los hombres son influenciados por sus compañeros de trabajo.
- La publicidad en redes sociales incide en la visita a centros comerciales en la vía a Samborondón y Daule a las personas con una edad entre 21 a 25 años, mientras que al resto de la muestra no le llega a incidir en su decisión de visita.
- Por otro lado, las personas con una edad entre 18 a 30 años son acompañados por su familia, amigos y pareja al centro comercial, mientras que las personas con una edad entre 31 a 45 años van con su familia y amigos o solos. En cambio, las personas con una edad entre 46 y 69 años tienden más a ir sin compañía y, si van acompañados, estos lo hacen con su familia.
- Además, al analizar las respuestas provenientes de los entrevistados, se pudo comprender de manera más amplia sobre las actividades y características principales de los centros comerciales mencionados y sobre sus clientes.
- En relación con el perfil, se demostró que la mayoría de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule reciben a personas de estratos sociales variados, con excepción de Alhambra, donde asisten personas de clase alta que viven en Samborondón.
- También se definió que, en cuanto al motivo de compra, las personas no van a estos centros comerciales a pasear, sino que van a realizar la compra, ya sea a los locales, restaurantes o lugares de entretenimiento.
- La variedad de tiendas que se presentan es un influenciador clave para la visita de clientes a los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, además, se mencionó que los niños también llegan a influir en la decisión de visita al centro comercial.

- Las estrategias de marketing y publicidad están enfocadas en el público objetivo de los centros comerciales. Debido a aquello, nace la importancia de entender y escuchar a los clientes, pues estos pueden llegar a tener características y gustos diferentes, por lo que se tiene que lograr conocerlos.
- Las promociones por fechas especiales deben ser atractivas para el cliente e innovadoras, pues a los clientes les gusta recibir regalos y promociones, entonces realizar promociones diferentes será importante para retener a los clientes, evitando que vayan a otro centro comercial que ofrezca lo que buscan.
- Los medios tradicionales y digitales son los más usados por los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule. Entre los medios tradicionales que utilizan se encuentran la vía pública, la radio, prensa, entre otros. La aplicación de estos medios dependerá del tamaño de la campaña que se realice, aunque lo ideal es combinar, tanto los medios tradicionales como los medios digitales y BTL.
- Se evidenció que existen varios valores agregados para los clientes. Entre estos están la variedad de tiendas y servicios, así como la seguridad y limpieza. Además, ofrecer marcas grandes e importantes y tener una buena infraestructura logrará agregar más valor al centro comercial.
- Conforme a las futuras líneas de investigación, se desarrollaron tres propuestas: la elaboración de perfiles de visitantes a centros comerciales en vía a Samborondón y Daule, el proceso de decisión de compra de visitantes a centros comerciales, y el centro comercial ideal en vía a Samborondón y Daule.
- Se elaboraron tres perfiles de mujeres y tres perfiles de hombres, siendo catalogados como perfil A, B y C. Se consideró la edad, ocupación, estado civil, hijos, número de personas que viven en su hogar, lugar de residencia, frecuencia de visita, tiempo de visita y centro comercial más visitado. Tanto como para hombres como para mujeres, el perfil A son personas con una edad entre 18 a 30 años; el perfil B son personas con una edad entre 31 a 45 años; mientras que el perfil C son personas con una edad entre 46 a 69 años. A través de la primera propuesta, se evidenció que no existe una gran diferencia entre los hombres y mujeres, aunque sí se mostró una diferenciación en cuanto a las edades de los visitantes.

- Asimismo, se observó el proceso de decisión de compra de los visitantes, donde se concluyó que las mujeres, en su mayoría, van al supermercado y a los restaurantes con su familia o solas, mientras que los hombres van al cine y a los restaurantes con su familia o su pareja. Además, las mujeres, en este proceso, valoran que haya variedad de locales y se quieren sentir seguras dentro del centro comercial, mientras que los hombres, además, de valorar la variedad, les gusta que el centro comercial esté cercano.
- Por último, se establecieron las características con las que debe contar el centro comercial ideal, teniendo en cuenta las estrategias de marketing y publicidad, promociones, medios de comunicación, atractivos del centro comercial y aspectos a innovar a largo plazo. Por medio de estas variables se conocieron los aspectos que deben tener en consideración los centros comerciales para mejorar la experiencia del cliente. Se reconoció que los centros comerciales en vía a Samborondón y Daule se encuentran satisfechos con las actividades y estrategias que se encuentran realizando, aunque están conscientes de que se debe innovar e ir elaborando y aplicando nuevas ideas a desarrollar.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se considera importante conocer los perfiles de los visitantes de centros comerciales, para poder profundizar en el conocimiento del consumidor y tomar decisiones acertadas al momento de elaborar estrategias de marketing, promoción y publicidad.

Por otro lado, se considera recomendable y necesario desarrollar estrategias y promociones diferenciadoras e innovadoras, pensando en la generación de una respuesta positiva del cliente, tratando de atraerlo y asegurar que pueda permanecer dentro del centro comercial una mayor cantidad de tiempo, generando más tráfico.

Considerando las estrategias de marketing experiencial, es importante realizar actividades para la familia, ya que la gran mayoría asiste a los centros comerciales acompañado de sus familiares, pues se ha convertido en un espacio de entretenimiento y una opción en donde se puede pasar tiempo de calidad.

De igual forma, se recomienda que los centros comerciales ofrezcan, tanto servicios online como servicios offline, como una propuesta para facilitar y mejorar la experiencia del cliente, incluyendo atributos como la variedad y comodidad al momento de efectuar compras. Los servicios online permiten incluso el desarrollo de actividades promocionales enfocadas en cada uno de los perfiles de compra de la presente propuesta.

Es importante que, al momento de ejecutar estrategias y campañas de marketing, estas sean 360°, es decir, con un enfoque holístico, combinando marketing experiencial y marketing tradicional, donde se incorporen estrategias de comunicación con mensajes idóneos para medios tradicionales y medios digitales, para poder interactuar con el cliente de una manera única y eficiente y llegar a las diversas generaciones de consumidores.

De igual forma, se considera indispensable trabajar en mejorar la seguridad, tanto en el parqueadero como en el interior del centro comercial, para que el cliente se sienta más tranquilo en su visita. Teniendo en cuenta los problemas de delincuencia en el país, este es un factor importante a considerar para la gestión exitosa de la experiencia.

Es importante contar con alianzas estratégicas con grandes marcas internacionales, pues la variedad de marcas presentes en centros comerciales es un atributo altamente valorado para el visitante, quien busca encontrar productos de calidad, variedad y experiencias innovadoras que este tipo de marcas puede aportar gracias a su presencia en otros países.

Considerando las características externas del centro comercial, es necesario contar con un parqueadero amplio, que sea de rápida y fácil circulación, ya que el primer punto de contacto en la experiencia que tiene el cliente en el centro comercial es al momento de ingresar y buscar un sitio en donde parquear su carro.

Se recomienda tener una comunicación cercana y directa con el cliente, ya sea dentro del centro comercial, a través de los puntos de atención, o de manera digital, por medio de las redes sociales, y encontrar nuevas formas de comunicarse con ellos, para poder entenderlos y que se sientan seguros y satisfechos con el servicio recibido en el centro comercial.

Finalmente, se considera necesario trabajar en una estrategia de señalización que sea funcional dentro del centro comercial, donde los clientes puedan orientarse y ubicar de manera rápida y sencilla los locales o islas que buscan en el interior, así como los servicios, el parqueadero, baños y puntos de atención. Las señaléticas pueden ser interactivas, digitales o impresas dependiendo del presupuesto de marketing disponible y el nivel de cercanía que se busque tener con los visitantes.

Referencias

- Aguilar, P., & Vinuesa, G. (2017). *Concesión de locales en Centros Comerciales de la ciudad de Quito*. Quito.
- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigacion-cuantitativa-y-cualitativa.pdf>
- Alvarez, A., & Carrillo, L. (2020). Comportamiento espacial de compra de los usuarios de los centros comerciales de la ciudad de Cali. En A. M. Alvarez, & L. A. Carrillo, Comportamiento espacial de compra. Caso de estudio: centros comerciales de Cali Colombia (págs. 73-88). Cali: Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/13832>
- Alvarez, A., & Carrillo, L. (2020). Características que motivan la visita a los centros comerciales desde la percepción de los visitantes. En A. M. Alvarez, & L. A. Carrillo, Comportamiento espacial de compra. Caso de estudio: centros comerciales de Cali Colombia (págs. 91-99). Cali: Programa Editorial Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/13833>
- Álvarez, A., & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=A0tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Alvarez,Garcia,+J.+\(2021\).+Comunicacion+empresarial+y+atencion+al+cliente](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=A0tEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Alvarez,Garcia,+J.+(2021).+Comunicacion+empresarial+y+atencion+al+cliente).
- Arias, P. (13 de agosto de 2022). *El comercio no para y apoya las marcas pequeñas*. Obtenido de Expreso:

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/comercio-apoya-marcas-pequenas-133588.html>

Arias, P. (23 de julio de 2022). *Los 'malls' replantean su imagen en vitrinas*.

Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/malls-replantean-imagen-vitrinas-132194.html>

Bautista, D., & Velásquez, D. (2018). Evolución del neuromarketing. (*Trabajo de*

grado). Universidad del Rosario. doi:https://doi.org/10.48713/10336_17747

Benavides, G. Y. (2017). Análisis del comportamiento de compra de la categoría de

helados. (*Trabajo de Titulación*). Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9562/1/T-UCSG-POS-MGM-77.pdf>

Borque Capilla, P. (s.f.). Neuromarketing y su impacto en los jóvenes. (*Tesis*).

Universidad de Valladolid. Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51266/TFG-O-1964.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Burbano Pérez, Á., Velástegui Carrasco, E., Villamarin Padilla, J., & Novillo

Yaguarshungo, C. (agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización

del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683

Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Aguilar Ávila, J., Salinas Cruz, E., de la Cruz

Morales, F., & Sangerman Jarquín, D. (2017). Métodos cuantitativos,

métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento

en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603-

1617.

- Calvo Porral, C., & Calvo Dopico, D. (2013). Estudio exploratorio sobre los factores de atracción de centros comerciales: una aproximación al consumidor español. *CIENCIA ergo-sum*, 20(2), 107-120. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5035165>
- Carpio Mendoza, J. J. (2017). La Innovación En Los Centros Comerciales Y Su Impacto En El Desarrollo Regional. *Revista Global de Negocios*, 5(8), 51-61. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3030932
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución. *Icono 14*, 20(1). doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- Chagas de Lima, L., & de Oliveira Arruda, D. M. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Chirinos, R., & Villalobos, M. (2017). Big data para la segmentación de mercados en redes sociales en accesorios de moda emergente. *Marketing Visionario*, 6(1), 116-145. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113491>
- De Cevallos, C. (2022). Marketing Experiencial para Cautivar al Cliente. El Caso de Disneyland París. (*Tesis*). Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56902/TFG-de-Cevallos-de-Miguel-Cristina.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Díaz, B., Meleán, R., & Marín, W. (2021). Rendimiento académico de estudiantes en Educación Superior: predicciones de factores influyentes a partir de árboles de decisión. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 23(3), 616-639. doi:<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3568>
- Ekos. (29 de julio de 2021). *Centros comerciales impulsan el crecimiento urbanístico de Guayaquil*. Obtenido de Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/centros-comerciales-impulsan-el-crecimiento-urbanistico-de-guayaquil>
- El Telégrafo. (25 de julio de 2019). *Los centros comerciales transforman a Guayaquil hace cuatro décadas*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/centros-comerciales-transformacion-guayaquil-mall-policentro>
- El Universo. (11 de octubre de 2022). *Centros comerciales: nuevas tiendas abrirán cada sábado de octubre*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/centros-comerciales-nuevas-tiendas-abriran-cada-sabado-de-octubre-nota/>
- El Universo. (11 de agosto de 2022). *Daule, destino para crecimiento inmobiliario y comercial*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/daule-destino-para-crecimiento-inmobiliario-y-comercial-nota/>
- El Universo. (6 de julio de 2022). *Nuevos supermercados: Delportal se suma a las cadenas en expansión*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/nuevos-supermercados-delportal-se-suma-a-las-cadenas-en-expansion-nota/>

- Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de Investigación. (*Trabajo de investigación*).
Universidad Santo Domingo de Guzmán, Lima. Obtenido de
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE)*, 7(1).
Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?>
- González, C. (2017). La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza. (*Trabajo Fin de Grado en Periodismo*). Universidad de Valladolid.
Obtenido de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25028/TFG_F_2017_39.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Huamani, D. (2021). Determinación del perfil del cliente MYPE de la agencia de CREDINKA de la av. Sol, y su influencia en el grado de morosidad en el año 2016. (*Tesis*). Universidad Andina del Cusco. Obtenido de
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4938/Dean_na_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Fascículo Provincial Guayas*.
Recuperado el 22 de octubre de 2022, de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

- López Lupino, F. (23 de junio de 2022). *La reactivación impulsa obras comerciales en el país*. Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/la-reactivacion-impulsa-obras-comerciales-en-el-pais-XJ2038110>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. En P. López Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación*. Bellaterra: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/record/185163>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Lopez,+S.+\(2020\).+Atencion+al+cliente,+consumidor+y+usuario](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Lopez,+S.+(2020).+Atencion+al+cliente,+consumidor+y+usuario).
- Martínez, F. (2019). Neuromarketing, estrategia para el posicionamiento de Marca. (*Tesis*). Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11443/1/2019_Neuromarketing_estrategia_posicionamiento.pdf
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *SciELO*, 30(1), 109-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Móvil, R., Franco, V., & Monsalve, A. (2020). El impacto del marketing en los hábitos de consumo de niños entre 4 y 8 años como influenciadores de compra en el colegio la Salle de la comuna 3 del municipio de bello. (*Trabajo de grado*). Institución Universitaria Esumer. Obtenido de <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2129/2/Trabajo-de-grado-final-completo.pdf>

- Muñoz, E. E., Lechuga, J. I., & Pulido, A. d. (2020). Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing. *Revista de ciencias sociales*, 26(2), 148-162. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7500749>
- Olarte, E., Panizzi, M., & Bertone, R. (8-12 de octubre de 2018). Segmentación de mercado usando técnicas de minería de datos en redes sociales (Objeto de conferencia). *XXIV Congreso Argentino de Ciencias de la Computación*, (págs. 471-480). La Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73226>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *Revista Academia & Negocios*, 7(1). Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Orozco Gómez, M. (2016). Impacto de la atractividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: el rol moderador de las motivaciones y la frecuencia de visita. (*Tesis doctoral*). Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/392688/mmog1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., Loor, T., Calderón, J., & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657245>

- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quintana, A. (s.f.). Análisis del Mercado. (*Archivo PDF*). Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Ramírez, E. H., Maguiña, M. E., & Huerta, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Ramos, X. (13 de septiembre de 2022). *La Aurora, de Daule en Guayas, es la parroquia donde más sube el número de electores para las elecciones: esos votantes salieron de Guayaquil*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/la-aurora-de-daule-es-la-parroquia-de-guayas-donde-mas-sube-el-numero-de-electores-esos-votantes-salen-de-guayaquil-en-que-sectores-se-redujo-el-padron-nota/>
- Revelo Ron, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. (*Archivo PDF*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Revista Líderes. (11 de noviembre de 2019). *El 'retail' mueve en Ecuador más de USD 16 800 millones anuales*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/retail-ecuador-ventas-centros-comerciales.html>
- Robles, B. (2019). *Población y muestra*. Pueblo Continente. Obtenido de <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269>

- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Rosero, K. S. (2017). Análisis del comportamiento de compra de bisutería artesanal en usuarias de la ciudad de Guayaquil. (*Trabajo de grado*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8335>
- Ruiz-Jarabo, C. (2020). Retail 4.0: La Nueva Era de los Centros Comerciales. (*Archivo PDF*). Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42328/TFG-Ruiz-Jarabo-Masaveu-Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>
- Salazar Marmolejo, L. (2019). Satisfacción laboral y desempeño. *Colección Académica de Ciencias Estratégicas*, 6(1). Obtenido de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9384/Satisfacci%C3%B3n%20laboral_desempe%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Trujillo, M. G., & García Vargas, M. D. (2017). Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia Et Technica*, 22(2), 161-166. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>

- Sarmiento, S., & Paredes, M. (2019). Percepción de la calidad de servicio del usuario interno en una institución pública. *Industrial Data*, 22(1), 95-103.
doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16529>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. Obtenido de http://fgsalazar.net/Landivar/ING-primerboletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Trocel, H. (28 de marzo de 2022). *Grupo El Rosado invierte y se expande en Ecuador*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/ecuador/grupo-el-rosado-invierte-y-se-expande-en-Ecuador/>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1428>
- Villaruel Puma, M., Carranza Quimi, W., & Cárdenas Zea, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 684-697. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial E-Learning. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=conceptos+de+marketing+estrategico>.
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing* (1 ed.). Editorial Elearning. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Aramendia,+G.+Z.+\(2020\).+Fundamentos+de+marketing.&ots=pWHjmFVHIB&sig=qnCRvSLJlJix5Y3UriIJ2qboO5k#v=onepage&q=segmentacion&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Aramendia,+G.+Z.+(2020).+Fundamentos+de+marketing.&ots=pWHjmFVHIB&sig=qnCRvSLJlJix5Y3UriIJ2qboO5k#v=onepage&q=segmentacion&f=false)
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la

eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Monteverde Salazar Eduardo José**, con C.C: # **0953361870** autor del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **8 de febrero** del **2023**

f. _____

Nombre: **Monteverde Salazar Eduardo José**

C.C: **0953361870**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Torres Jesús Antonio**, con C.C: # **0923739981** autor del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **8 de febrero del 2023**

f. _____

Nombre: **López Torres Jesús Antonio**

C.C: **0923739981**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule.		
AUTOR(ES)	Monteverde Salazar Eduardo José - López Torres Jesús Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Influenciadores de Compra, Comportamiento de Compra, Proceso de Decisión de Compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Centro Comercial, Factores de Preferencia, Clientes, Experiencia, Estrategias		
RESUMEN:	<p>En el presente trabajo, se analizó el comportamiento de los visitantes de centros comerciales en vía a Samborondón y Daule. En el primer capítulo se investigó el sector de los centros comerciales, junto al crecimiento inmobiliario, comercial y poblacional. Luego, en el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico, en el que se indicaron los conceptos más relevantes e importantes en relación al tema del proyecto, asimismo, se incorporaron estudios que ayuden a tener una mejor visión y comprensión sobre el comportamiento de visitantes de centros comerciales, el cual se incluyó por medio del marco referencial. En el tercer capítulo, se seleccionaron las herramientas cuantitativas y cualitativas que se aplicaron para el desarrollo de la investigación. Dentro de la investigación cuantitativa, se optó por encuestas, que fueron respondidas por 388 personas, habitantes de Guayaquil, Daule y Samborondón. Por el lado de la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas a gerentes de marketing de cuatro centros comerciales. Finalmente, en el cuarto capítulo se analizaron los resultados provenientes de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, que fueron utilizados para desarrollar las propuestas de perfiles de visitantes de centros comerciales, proceso de decisión de compra y propuesta del centro comercial ideal.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593 939454256 983319252	E-mail: eduardo.monteverde@cu.ucsg.edu.ec jesus.lopez01@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	CON LA INSTITUCIÓN DEL	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			