



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE MANABÍ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LAS ISLAS
DEL PASEO SHOPPING DE BAHÍA DE CARÁQUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN COMERCIAL

PREVIO AL TÍTULO DE

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

FIGUEROA VERA MARCO ARISTIDES

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

MGTR. MENDOZA CEDEÑO ÁLVARO DANNY

ENERO 2020

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

Mgtr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de director del trabajo de titulación, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, cumpliendo con los requisitos establecidos por la Dirección de Carrera; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

Mgtr. Álvaro Danny Mendoza Cedeño

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CI: 1310166648

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente manuscrito de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

Mgtr. David Zaldumbide Peralvo
C.I.: 1720536851
PRIMER LECTOR

Mgtr. Verónica Bravo Santana
C.I.: 1310392330
SEGUNDO LECTOR

PhD. Dayana Valdés Pérez
C.I.: 0960150993
TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de sustento que ha sido debidamente citado en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de investigación infringe los derechos de autor de nadie.

Chone, Enero 2020

(f): _____

Marco Arístides Figueroa Vera

CI: 1315312593

Email: fvmarco95@gmail.com

Teléfono: 0982296864

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO-AUTORÍA

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información a la autora de este trabajo de investigación.

(f): _____

Marco Arístides Figueroa Vera

CI: 1314499664

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados

A mis padres Marco y Claudia quienes con su amor, paciencia, trabajo y sacrificio en todos estos años me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño, gracias a ustedes por lograr inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía que permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A mis hermanas Karina y Tatiana por el cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso y por estar conmigo en todo momento.

De manera especial a Belén Párraga por el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y paciencia me ayudan alcanzar mis objetivos.

Marco Arístides Figueroa Vera

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí y a cada uno de los docentes de la Carrera Administración de Empresa por compartir sus conocimientos y enseñanzas enriqueciéndome como ser humano y profesional.

Quiero agradecerle a mi tutor Econ. Danny Mendoza, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino en todo el trayecto de mi carrera universitaria y haberme otorgado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Marco Arístides Figueroa Vera

MARCO LEGAL

La investigación toma como referencia legal las siguientes normas vigentes en la empresa privada y/o documentos habilitantes para el funcionamiento de locales comerciales; sin que éstas sean determinantes para cambiar cualquier instancia en los diferentes negocios que se encuentran dentro del Paseo Shopping Bahía de Caráquez:

Tabla 1
Fundamento legal

LEYES / INSTITUCIONES	REQUISITO	DESCRIPCIÓN
Constitución de la República del Ecuador 2008	Artículo 336	El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva sustentabilidad.
Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	Artículo 1, 4, 11, 137 y 139.	En su definición (Art. 1) ampara a los emprendimientos de Comercio Justo como formas de organización basadas en "relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad"; reconoce al Comercio Justo como uno de sus Principios (Art.4), y lo coloca también entre las Medidas de Promoción (Art. 137), pero, además; está implícito en los temas de competencia desleal (Art. 11), en el tema tributario (Art. 139) y en el de Incentivos por responsabilidad ambiental.
Código de Trabajo	Contratos Individuales	Capítulo 1, III y IV relacionados con la naturaleza de los contratos de trabajo, derechos exclusivos del trabajador, obligaciones del empleador y prohibiciones del mismo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”	Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.	Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria
Ley Orgánica de Registro Tributario Interno	Registro Único de Compañías (RUC) o Registro Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)	Obligatorio para iniciar un negocio dentro del marco legal y la declaración de los impuestos al Estado Ecuatoriano.
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Registro Patronal	Garantizar que los diferentes empleados tengan acceso al seguro y sus beneficios con la afiliación (dueño/sociedad dueña de local)
Ley Orgánica de Superintendencia de Compañías y Seguros	Registro de Sociedades o institución de Compañía	Este requisito solo será necesario para instituir una compañía dentro de los registros nacionales así el ente regulatorio pueda realizar las revisiones de rigor
Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucre	Permiso de Funcionamiento	Documento que avala el local comercial donde la inspección garantizará el lugar de atención a los usuarios y se renovará anualmente.
Benemérito Cuerpo de Bomberos “Bahía de Caráquez”	Permiso de Funcionamiento	Documento que avala el local comercial donde la inspección garantizará el lugar de atención a los usuarios y se renovará anualmente.
Ministerio del Trabajo	Contratos (todos los artículos y códigos relacionados)	En caso que la tienda o isla comercial requiera personal calificado o con un perfil de trabajo específico, elaborar contrato de trabajo entre empleador y empleado, para estabilidad laboral.

Fuente: Normativa y fundamento legales

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	iv
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Y CO-AUTORÍA	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
MARCO LEGAL	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	4
a) Objetivo general	4
b) Objetivos específicos.....	4
MATERIALES Y MÉTODOS.....	5
a) Variables dependiente e independiente	5
b) Tipos y técnicas de investigación	6
c) Población y muestra	6
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
Índice de ventas que generan las islas en el Paseo Shopping Bahía de Caráquez.	8
Tipos de productos y/o servicios de consumo que ofrecen las islas del centro comercial Paseo Shopping Bahía de Caraquez.....	12
Mercado consumidor de las islas del centro comercial paseo shopping Bahía de Caráquez	15
Aspectos satisfactorios de los consumidores en las islas del centro comercial paseo shopping Bahía de Caráquez.....	19
DISCUSIÓN.....	26
CONCLUSIONES.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
ANEXOS.....	31

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

I.	Perfil de encuesta aplicado a los consumidores / usuarios de las islas comerciales del Paseo Shopping de Bahía de Caraquez.....	32
II.	Evidencia fotográfica del seguimiento y ejecución de la investigación	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fundamento legal	viii
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variables	5
Tabla 3 Matriz de identificación de tipos y técnicas de investigación	6
Tabla 4 Índice de ventas diarias de las islas comerciales.	8
Tabla 5 Matriz de identificación de las islas del centro comercial Paseo Shopping Bahía de Caráquez	12
Tabla 6 Fortalezas y Debilidades de las islas comerciales	22

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	Dinero que destinan los consumidores para realizar compras.....	9
Gráfico 2	Formas de pago más utilizadas al comprar en las islas.	10
Gráfico 3	Jornada del día en la que clientes visitan las islas para realizar sus compras.	11
Gráfico 4	Islas que visitan los clientes con más frecuencia.	14
Gráfico 5	Género	15
Gráfico 6	Edad.....	16
Gráfico 7	Jornada de la semana que destinan para realizar compras.	17
Gráfico 8	Medios de publicidad de información.	18
Gráfico 9	Motivación de compra en las islas.	19
Gráfico 10	Calificación de la atención recibida.	20
Gráfico 11	Consumidores y quiénes los acompañan a las islas comerciales.	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Exteriores del centro comercial Paseo Shopping Bahía de Caráquez.....	35
Ilustración 2	Isla comercial Coco Express	35
Ilustración 3	Isla comercial Riveras de la Bahía.....	36
Ilustración 4	Isla comercial Verde Natural	36
Ilustración 5	Isla comercial Games Manta.....	37
Ilustración 6	Isla comercial Gero&Cadie.....	37
Ilustración 7	Isla comercial Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT	38
Ilustración 8	Isla comercial D'Capriccios Shop.	38
Ilustración 9	Clientes de las islas comerciales encuestados.....	39
Ilustración 10	Clientes de las islas comerciales encuestados.....	39
Ilustración 11	Clientes de las islas comerciales encuestados.....	40
Ilustración 12	Clientes de las islas comerciales encuestados.....	40

RESUMEN

Esta investigación se focaliza en el análisis del comportamiento de los consumidores que se presenta al momento de comprar en las Islas del Paseo Shopping de Bahía de Caráquez, con la finalidad de establecer la incidencia de ventas que generan estos locales. La venta de productos y servicios ha sufrido transformaciones considerables a pasos agigantados en los últimos años; por ende el mejoramiento continuo de los procesos, formas de atención y ventas deben estar a la vanguardia. Para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio, la metodología de investigación empleada fue de tipo descriptivo y exploratorio. Por ello se aplicó una encuesta y se empleó una ficha de información en un periodo de tres semanas, con lo cual pudo obtenerse información relevante. Los resultados obtenidos muestran que en las siete islas de este centro comercial según lo reportado por setenta y tres personas encuestadas, los productos de consumo inmediato son los de mayor poder adquisitivo al momento de comprar. Los resultados también revelan que los vendedores y dueños de las islas comerciales deben motivar continuamente a los consumidores en su búsqueda de experiencias de compras más gratificantes, de forma tal que éstos encuentren beneficios en cuanto a presentación, precio y marca de los productos ofertados, lo cual garantiza la satisfacción de los clientes. Finalmente, los resultados evidencian que la compra del consumidor puede ser estimulada mediante información compartida por redes sociales así como por medios de comunicación tradicionales.

Palabras claves: consumidor, islas comerciales, productos, ventas, estrategias

ABSTRACT

This research paper focuses on the analysis of consumer behavior when they go shopping at the Retail Kiosks at the Paseo de Bahía de Caráquez Shopping Mall, in order to establish the incidence of selling generated by these stores. The sale of goods and services has undergone significant changes by leaps and ‘bounds in recent years; therefore the constant improvement of processes, customer service strategies and sales must be at the forefront. In order to meet the objectives set out in this paper, the research methodology used was descriptive and exploratory. Hence, a survey was applied and an information sheet was used over a three-week period, all of which let the researcher get relevant information. The findings show that for the seven retail kiosks at this local mall, as reported by seventy-three people surveyed, immediate consumption products are those with the highest purchasing power when customers decide what to buy. Similarly, findings also reveal that sellers and retail kiosk owners should motivate their customers to seek for more rewarding shopping experiences continuously, so that they may find advantages in terms of branding, packaging, labeling and price of the products offered to them, all which guarantees customer satisfaction. Finally, findings show that consumer purchase can be stimulated through product information shared by means of social networks as well as by traditional media.

Keywords: consumer, retail kiosks, products, sales, strategies

INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales son uno de los lugares más frecuentes para encontrar la variedad de negocios que hoy en día están comercializándose en nuestro medio y de los cuales se pretende estudiarlos para corroborar cuáles de las marcas, servicios y/o productos son de preferencia general al consumidor final.

Antes de los años 50, se pensaba que sólo los economistas podían estudiar al consumidor. Se pensaba, además, que el consumidor era un ser racional. En la actualidad se sabe que esto es un gran error, consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. El 80% de las compras tienen carácter de impulso (Raiteri, 2016)

Más aún, sus gustos no variaban con el tiempo, con lo que la publicidad era siempre igual, de la misma manera que se pensaba que su única preocupación era el precio. Se consideraba que el consumidor era conocedor de la satisfacción que le reportara el producto, así la única motivación de compra era la maximización de la utilidad.

Después de los años 50: se empezó a notar cómo el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio. Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Todo esto lleva a estudiar el comportamiento y necesidades de los consumidores (Raiteri, 2016)

Los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores; por ello, la evolución que sufren los ejes de comunicación, cambia en función de las necesidades de la sociedad. Es importante estudiar la relación de la publicidad y el *marketing* para aumentar el consumo.

El comercio a nivel nacional durante los últimos 3 años ha tenido sus altos y bajos en cuestión de economía y la afluencia de clientes tanto como nuevos productos y servicios que ofrecen grandes marcas, así como emprendimientos generales que son riesgos tomados por soñadores en alcanzar una evolución laboral y convertirse en sus propios jefes, se tornan cuestionables en la actualidad; por la plaza en donde serán ofrecidos a la colectividad en general.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor.

Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero en especial los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. También, cada vez es más común que recurran a internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la *world wide web*, *blogs* y redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva (León G. Schiffman, 2010)

Los micro locales son un tipo de infraestructura que alberga cualquier tipo de agrupación de comercios, y realizando una comparación a simple vista entre los locales comerciales amplios que por lo general son ocupados y alquilados por empresas o negocios ya empoderados en el mercado, pueden asumir un costo de alquiler mensual aproximadamente de \$2000 a \$3000 dólares americanos; en donde nace la interrogante para quienes no pertenecen a estos sectores económicos: ¿iría bien montar mi micro negocio u ofrecer mis productos en un centro comercial por la tendencia de clientes que visitan estas instalaciones? No es una pregunta sencilla de responder; para esto existen los convenios con los centros comerciales y haciendo uso de los espacios comúnmente conocidos como “islas comerciales”; pero es la mejor de las alternativas para ofrecer y exhibir los productos de aquel mercado minorista y a su vez captar a los consumidores motivándolos según las estrategias de ventas usadas, a comprar por impulsos; al encontrarse estos “micro locales” en todo el pasillo del Paseo Shopping de Bahía de Caráquez dan la apertura según su llamativa arquitectura y diseño que sean fácilmente identificables desde cualquier ángulo.

A continuación, la descripción con su respectivo detalle de los recursos a usar para aumentar las ventas en las islas del Paseo Shopping de Bahía de Caráquez:

- a) **La publicidad:** Después de internet hay una mejor opción y se llama *marketing* digital; el mismo, no le habla a una audiencia masiva: les habla a personas específicas, porque internet lo hace posible. ¿Cómo? En la actualidad las personas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

vivimos y dependemos mucho de la llamada era digital. Con una estrategia publicitaria, un sitio web de una empresa puede atraer a personas adecuadas y obtener sus datos, para usarlo y nutrir la relación ganando su confianza hasta convertirlas en clientes (Angeletti, 2017)

Por ende, se pretende generar condiciones para que las personas compren sin que la empresa necesite estar todo el tiempo pendiente de ellos. Un ejemplo: un sitio web optimizado. Por otra parte, esos activos están interconectados y cumplen funciones específicas para provocar una acción determinada, como descargar una aplicación para celulares.

b) **El marketing:** Los expertos en *marketing* saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción (López Morejón, 2017)

Por lo cual nos conlleva a analizar la gestión comercial de las empresas con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de su problema aplicando estrategia de distribución para facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

c) **Atención al cliente:** El éxito del Paseo Shopping de Bahía de Caráquez dependerá fundamentalmente de las demandas de sus clientes y que éstas se satisfagan, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

En el presente trabajo se describirá la evolución del sector comercial de las islas según el caso de estudio centro comercial “Paseo Shopping Bahía de Caráquez” y se analizará la influencia de estos negocios en los cambios del entorno y el comportamiento del consumidor. Se estudiará los hábitos de compra del consumidor y de éstos en la competitividad de las islas comerciales. Esta investigación se centrará en conocer los patrones de venta o uso de estrategias de captación de clientes potenciales por parte de los negocios establecidos en estas islas, así como los aspectos valorativos de los consumidores a la hora de elegir local, producto y o servicio al momento de realizar una compra exitosa.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

En la actualidad, Corporación El Rosado es una de las empresas más importantes del Ecuador. Además de ser también un ejemplo de innovación y desarrollo, genera miles de plazas de trabajo en sus actividades de diversos tipos. El centro comercial Paseo Shopping de Bahía de Caraquez, forma parte del Grupo Adepassa que cuenta con 17 centros comerciales, filial de “El Rosado”, el cual también lo conforman aproximadamente 20 Supercines y 42 Hipermarket que abarca a las tiendas de: Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Jugueretía, Mi Panadería y Río Store.

Con esta referencia de la localidad utilizada como caso de estudio para el cumplimiento de esta temática queda claro que los centros comerciales son uno de los lugares más frecuentes para encontrar la variedad de mercados, hoy en día la misma presenta una oportunidad de negocio como son las islas, las cuales son ubicadas en los pasillos de los centros comerciales para tener una captación directa con el cliente dándole un perfil directo al producto o servicio que se ofrece.

OBJETIVOS

a) **Objetivo general**

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores en las islas del Paseo Shopping de Bahía de Caraquez y su incidencia en las ventas que generan estos locales comerciales.

b) **Objetivos específicos**

- ❖ Diagnosticar los tipos de productos o servicios que ofrecen las islas del Paseo Shopping Bahía de Caraquez a los consumidores.
- ❖ Determinar el mercado consumidor de las islas del Paseo Shopping de Bahía de Caraquez para instituir perfiles de segmentos de compra
- ❖ Evidenciar los aspectos que inciden en la satisfacción del consumidor por el servicio de venta ofrecido por personal de las islas comerciales.

MATERIALES Y MÉTODOS

a) Variables dependiente e independiente

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores
Dependiente Islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez	El Paseo Shopping es la cadena de centros comerciales que ofrece variedad de productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • <i>Marketing</i> • Empleados capacitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de difusión de promociones (comunicación) • Métodos y técnicas de ventas para llegar al cliente • Servicios pre y post-venta.
Independiente Comportamiento de compra	Conducta de los consumidores para adquirir un producto o servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidor • Ofertas • Estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación. • Rentabilidad. • Crecimiento Empresarial.

Fuente: Autor del proyecto

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

b) Tipos y técnicas de investigación

Para el cumplimiento de este proyecto de investigación se utilizarán los siguientes tipos y técnicas de investigación:

Tabla 3

Matriz de identificación de tipos y técnicas de investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN		TECNICA DE INVESTIGACIÓN	
Analítica	Permitirá analizar el comportamiento de compra de los consumidores, así como también el accionar de los vendedores y/o propietarios para entregar sus servicios donde se representa la problemática, permitiendo con ello la construcción de datos.	Encuesta	Abordará un perfil de preguntas dirigidas a los usuarios en general que servirán de base para la recopilación de información de los posibles consumidores de las islas del paseo shopping de Bahía de Caráquez
Campo	Al ser una institución de acceso al público en general, permitirá el acercamiento a los diferentes locales para captar la información necesaria.	Ficha de Observación	Se permitirá el acceso a las diferentes instalaciones internas para obtener la información necesaria.

Fuente: Autor del proyecto

c) Población y muestra

Población

Los usuarios que visitan las dependencias del Paseo Shopping en Bahía de Caráquez suelen ser los mismos habitantes del cantón Sucre, aproximadamente 57.159 según el último dato que indica el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en sus repositorios digitales de censos. Ellos se convierten en la población referencial de este proyecto, pero para poder llegar a un análisis estadístico real y teniendo una población finita.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Muestra

La muestra será calculada en base a la fórmula detallada a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(57159)(1,96)^2(0,05)(0,95)}{(0,05)^2(57159 - 1) + (1,96)^2(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{(57159)(3,8416)(0,05)(0,95)}{(0,0025)(57159 - 1) + (3,8416)(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{10430,15}{142,90 + 0,18}$$

$$n = \frac{10430,15}{143,08}$$

$$n = 72,90 \approx \mathbf{73 \text{ personas a encuestar}}$$

Donde:

- N = total de la población
- $Z_a^2 = 1.96$ al cuadrado (siendo la seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- d = precisión (en esta investigación se usa un 5% = 0.05)

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Índice de ventas que generan las islas en el Paseo Shopping Bahía de Caráquez.

Tabla 4:

Índice de ventas diarias de las islas comerciales.

NOMBRE	VENTA BASE POR DÍA	OBSERVACIONES
Coco Express	\$100 dólares americanos	Es una de las islas con más frecuencia de visita de los consumidores ya que se encuentra en un lugar estratégico y cumple con las ventas base del día
Riveras de la Bahía	No genera dinero en efectivo	Esta isla no cumple con una venta base ya que su función es la prestación de servicios intermediarios para la venta de viviendas
Verde Natural	\$100 dólares americanos	Medicamentos naturales
Games Manta	\$100 dólares americanos	Accesorios, partes y piezas para equipos tecnológicos <i>gamers</i> (entretenimiento)
Gero&Cadie	\$100 dólares americanos	Accesorios y relojes
Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT	No genera dinero en efectivo	Esta isla no cumple con una venta base ya que su función es de atención al cliente y las ventas que generan no son contabilizadas en efectivo, pero tiene un sistema de descuento directo a clientes
D' Capriccio shop	\$100 dólares americanos	Bisutería

Fuente: Dueños y sociedades propietarias de las islas comerciales

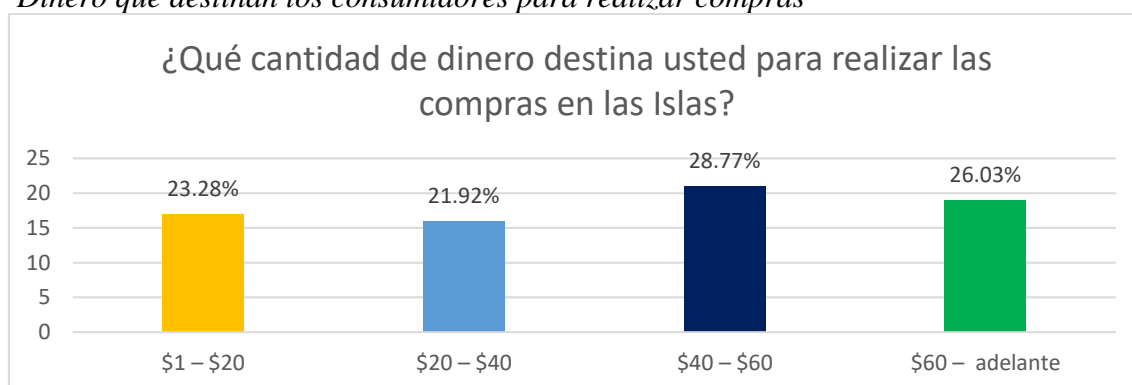
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Análisis

Cada una de las islas comerciales que se encuentran dentro del Paseo Shopping Bahía de Caráquez tienen una base diaria de venta similar para las que brindan a sus clientes el consumo de productos de consumo; y para quienes prestan servicios no generan ningún flujo de efectivo diario. El tema no solo radica en el dinero que pueda ingresar al propietario de la isla comercial o a la sociedad que sea dueña de uno de estos locales; sino que demuestra que la variedad dentro del Paseo Shopping a nivel de modelos de negocio es muy heterogénea; por lo que comparar la afluencia de clientes en cada una de ellas y su fidelidad con el local es difícil ya que los mercados son totalmente diferentes pero en un enfoque general quienes prestan servicios de consumo masivo estarán a la cabeza de la preferencia por los usuarios; un ejemplo claro y por la observación aplicada al lugar que se encuentra ubicado (acceso principal) fue el más destacado Coco Express.

Gráfico 1

Dinero que destinan los consumidores para realizar compras



Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

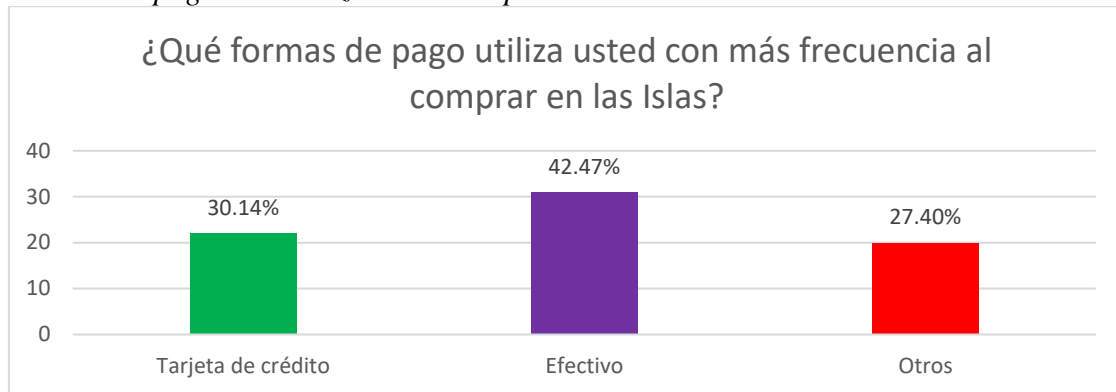
Análisis

Las compras realizadas por las personas que visitan los diferentes locales del Centro Comercial el Paseo Shopping tienen a gastar mayoritariamente de \$40 en adelante, identificado estos valores de gasto cambia radicalmente el comportamiento de compra de los consumidores ya que con la encuesta lograron un mayor análisis de sus gastos haciéndolos más selectivos y analíticos al momento de comprar exigiendo calidad por el precio pagado de los productos que adquieren.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Gráfico 2

Formas de pago más utilizadas al comprar en las islas



Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

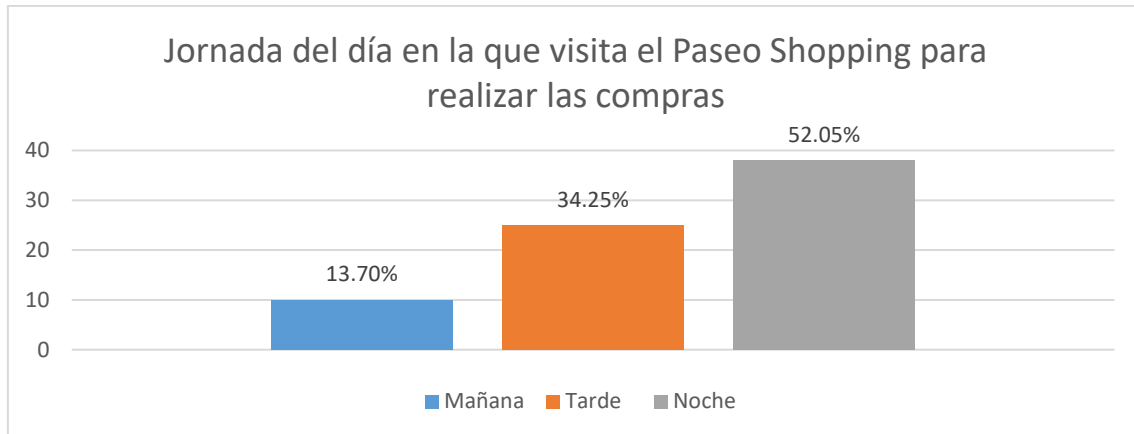
Análisis

Para destacar la recopilación de datos y análisis del comportamiento de los clientes a la hora de comprar, como dato importante debemos conocer sus métodos de pago ya que esto garantizará a la isla comercial el análisis de si sus ventas generan o no el recurso necesario para mantenerse en el mercado. Por lo tanto, la mayoría de encuestados respondió que el efectivo es su forma más óptima de adquisición dejando a las tarjetas de crédito como segunda opción de preferencia en otros clientes. Esto indica que las ventas que desarrollo la isla comercial verán las ganancias y recuperación de inversión de forma inmediata al vender sus productos o prestar sus servicios; ya que, al no ser otro medio de pago el preferido por los usuarios, genera productividad inmediata.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Gráfico 3

Jornada del día en la que clientes visitan las islas para realizar sus compras



Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

Análisis

Una clara apreciación de visita a las islas comerciales corresponde a horarios nocturnos ya que los consumidores de diferentes edades tienen mayor libertad de visitar y tomarse el tiempo respectivo para decidir sus compras, a diferencia de los resultados obtenidos en las otras dos alternativas de la interrogante ya que en las mañanas la mayoría de personas se encuentran o en sus trabajos o realizando cualquier actividad dentro de sus hogares siendo esta la tendencia más baja dentro de la tabulación de datos; además el horario de la tarde si se evidencia en incremento la afluencia de clientes al centro comercial.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Tipos de productos y/o servicios de consumo que ofrecen las islas del centro comercial Paseo Shopping Bahía de Caraquez

Tabla 5

Matriz de identificación de las islas del centro comercial Paseo Shopping Bahía de Caraquez.

Nombre	PRODUCTOS	SERVICIOS O CONSUMO	OBSERVACIONES
Coco Express	Helados, galletas, agua, jugos hechos a base de coco.	Consumo: Ventas de productos alimenticios	Horario de atención 10:00am – 21:00pm, Personal: 2 (rotativo).
Riveras de la Bahía	Proyectos de Vivienda 3 tipos: Villa dorada, Fragata y Marina	Servicio: Ofertas de inmueble habitacional.	Horario de atención 10:00am – 21:00pm, Personal: 2 (rotativo)
Verde Natural	Productos varios en medicina alternativa basadas en plantas medicinales	Consumo: Venta de medicina natural	Horario de atención 10:00am – 21:00pm, Personal: 2 (rotativo)
Games Manta	Productos varios en tecnología y entretenimiento en videojuegos.	Consumo: Adquisición de juegos y accesorios, variedad para el consumidor	Horario de atención 10:00am – 21:00pm, Personal: 2 (rotativo)
Gero&Cadie	Relojes (casual y deportivo), billeteras, pulseras	Consumo y Servicio: Ventas, reparaciones y restauraciones de relojes	Horario de atención 10:00am – 21:00pm, Personal: 2 (rotativo)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT	Telefonía fija, telefonía móvil, internet y televisión	Servicio y Consumo: Atención al cliente y gestión de planes.	Horario de atención 10:00am – 21:00pm, Personal: 2 (rotativo)
D' Capriccio shop	Variedad en accesorios de bisutería para ambos géneros	Consumo: Venta de artículos en bisutería	Horario de atención 10:00am – 21:00pm, Personal: 2 (rotativo)

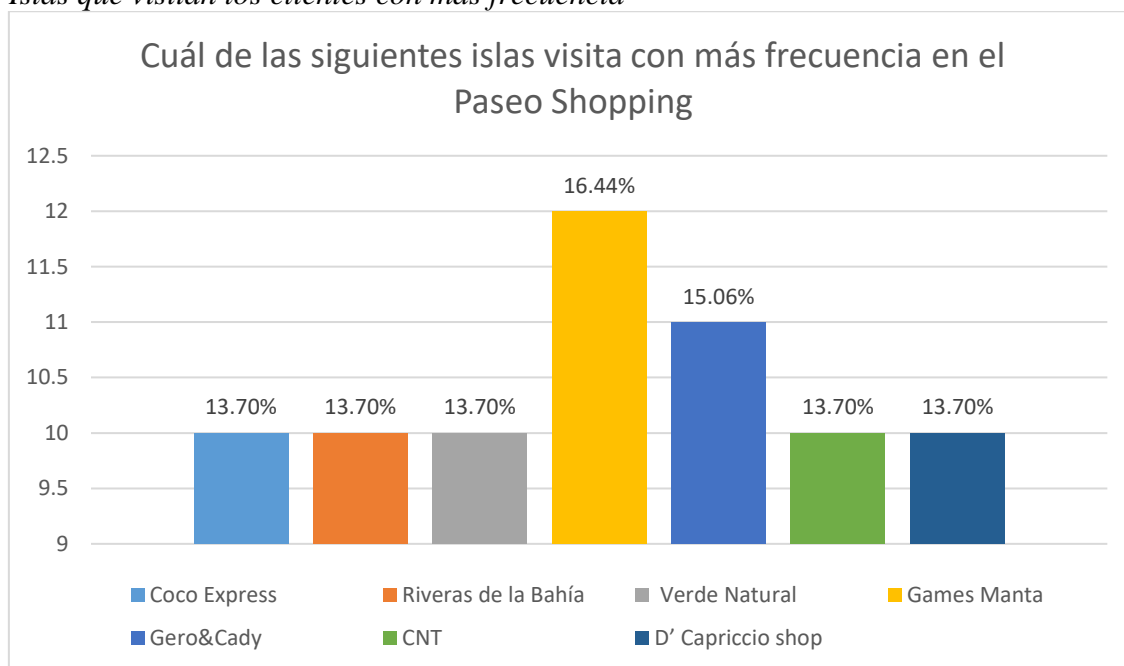
Fuente: Autor del proyecto

Análisis

Siguiendo con el mismo lineamiento en el índice de ventas que generan las islas; aquí se demostró que los tipos de productos y servicios guardan la misma relación de variedad; por lo tanto difícilmente establecer un comparativo entre las diferentes islas comerciales ubicadas en el centro comercial; pero es claro y notorio destacar que la ciudadanía en general y quienes visitan estos lugares tendrán una atención en cada uno de los temas que puedan ser de su interés; ya que el mercado es amplio y tanto el ofrecimiento del producto o bien, se presta asistencia personalizada y garantías para solventar cualquier soporte o mantenimiento a través del servicio.

Gráfico 4

Islas que visitan los clientes con más frecuencia



Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

Análisis

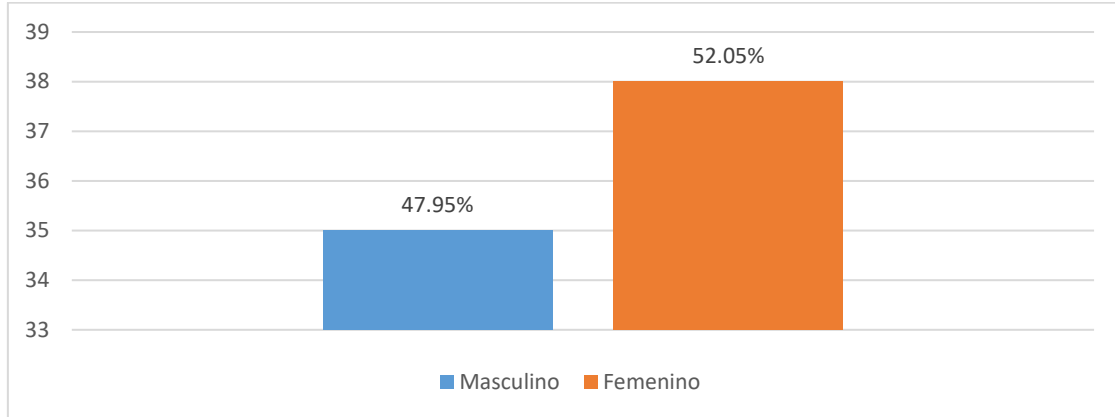
Uno de los establecimientos que goza de buena afluencia tanto para consumidores nuevos como fieles al negocio claramente es Games Manta ya que al ser un negocio que posee algunas sucursales a nivel de Manabí genera rentabilidad considerable, además de sus estrategias de venta que cumplen con la llamada era digital, ventas por internet, redes sociales, etc. Otro negocio destacado es Gero&Cadie ya que brinda tanto la venta de productos como los servicios personalizados a productos que necesiten reparaciones. El resto de negocios manejan según la muestra un número similar en sus visitas.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Mercado consumidor de las islas del centro comercial paseo shopping Bahía de Caráquez

Gráfico 5

Género



Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

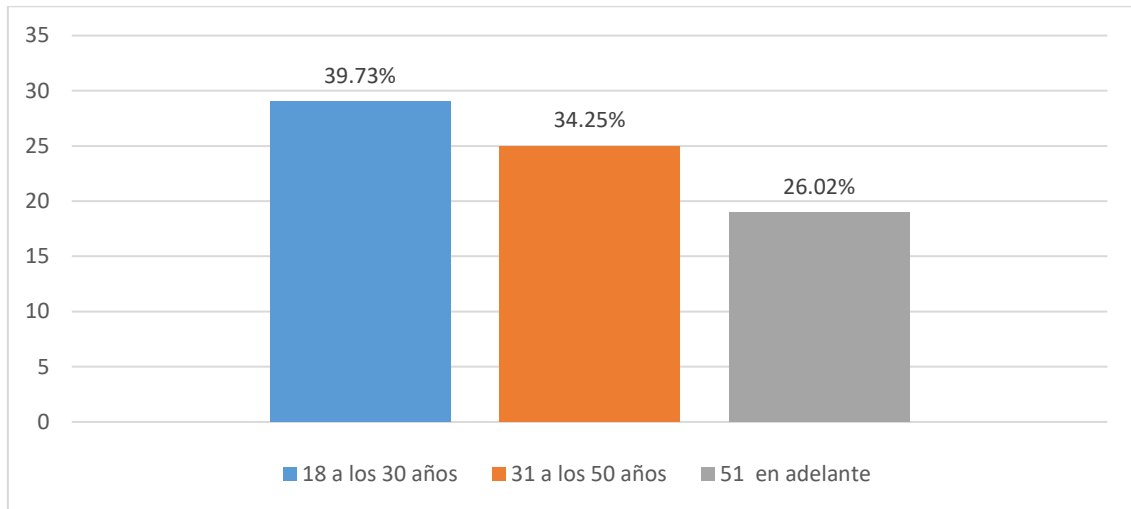
Análisis

En base a la encuesta aplicada a la muestra por medio de la fórmula estadística de cálculo de población y muestra finita; se estimó que el público en su mayoría responde al género FEMENINO; por ende, son quienes más visitan las diferentes islas comerciales dentro del Paseo Shopping de Bahía de Caráquez.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Gráfico 6

Edad



Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

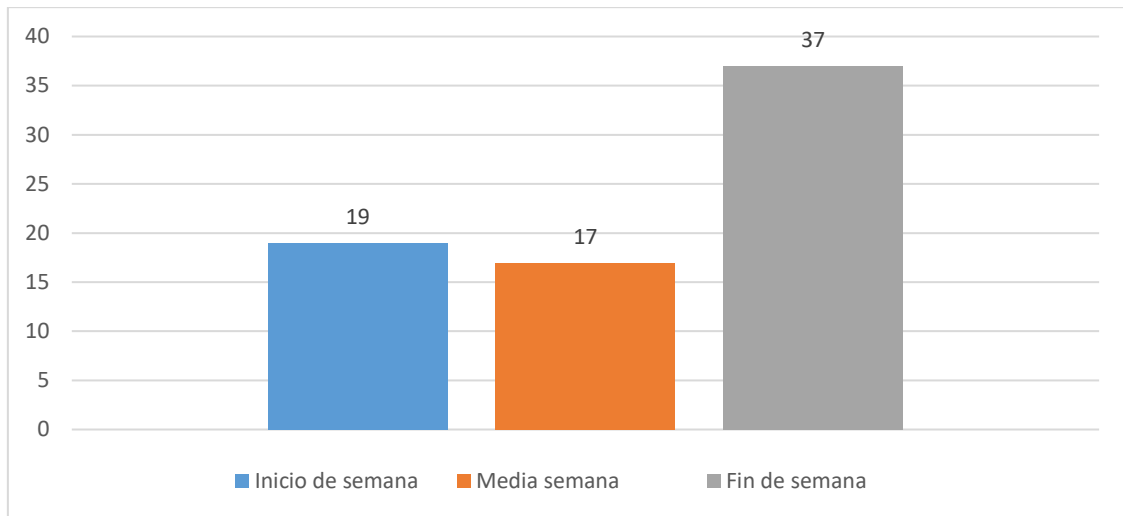
Análisis

En la segunda pregunta correspondiente al perfil de encuesta aplicado a los clientes/usuarios de las islas comerciales, se considera a la mayoría correspondiente al 39,73% de los encuestados que tiene una edad promedio de 18 a 30 años mientras que el porcentaje restante oscila entre edades de 31 a 50 años (34,25%) y por último 51 años en adelante que se convierten en un 26.02%, de este modo se valora que el mercado mayoritario es dominado por personas jóvenes y por ende pueden tomarse estrategias con esta segmentación del mercado utilizando medios digitales para la captación de la atención de clientes potenciales.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Gráfico 7

Jornada de la semana que destinan para realizar compras



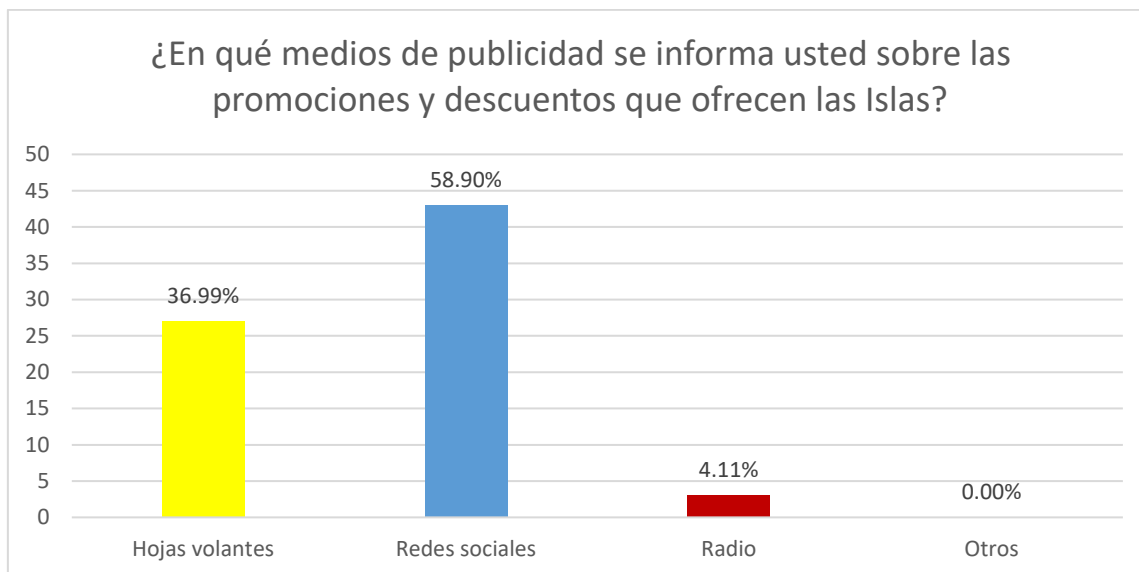
Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

Análisis

Una vez que se determinó el mercado consumidor por edad y género de los consumidores y clientes identificados en la encuesta tomada, claramente se tuvo una apreciación mayoritaria de visita a las islas comerciales en los fines de semana ya que los jóvenes y féminas disponen de mayor tiempo para recorrer los diferentes pasillos y negocios y tomarse el tiempo respectivo para decidir sus compras.

Gráfico 8

Medios de publicidad de información



Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

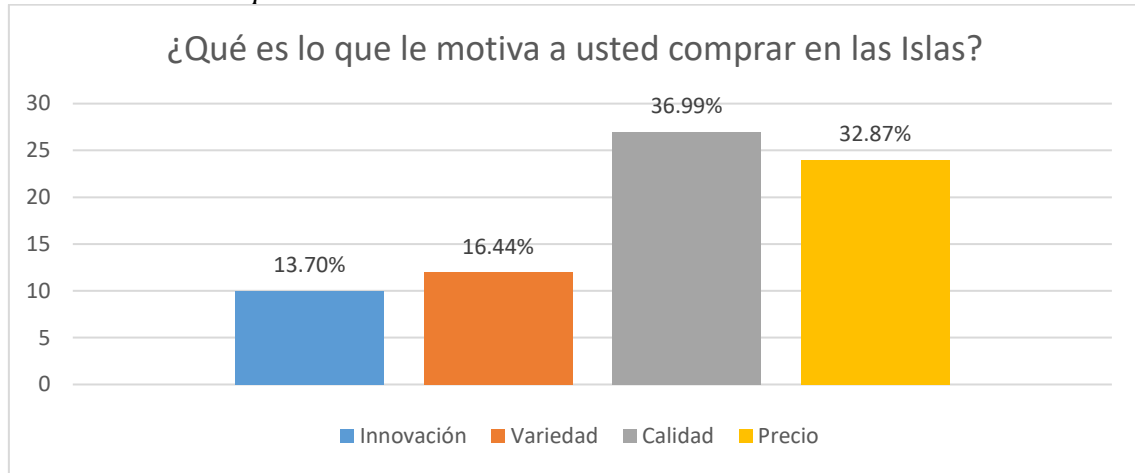
Análisis

Otro de los puntos a analizar en la temática de investigación fue la comunicación y la socialización de las diferentes promociones o de la forma en la que los vendedores dan a conocer sus productos o servicios; la mayoría responde que accede a esta información a través de las redes sociales que impulsan los negocios mientras que otros mantienen la tendencia común de informar a través de trípticos o volantes visuales. Pero los otros medios de comunicación manejan un porcentaje casi nulo de información al público.

Aspectos satisfactorios de los consumidores en las islas del centro comercial paseo shopping Bahía de Caráquez

Gráfico 9

Motivación de compra en las islas



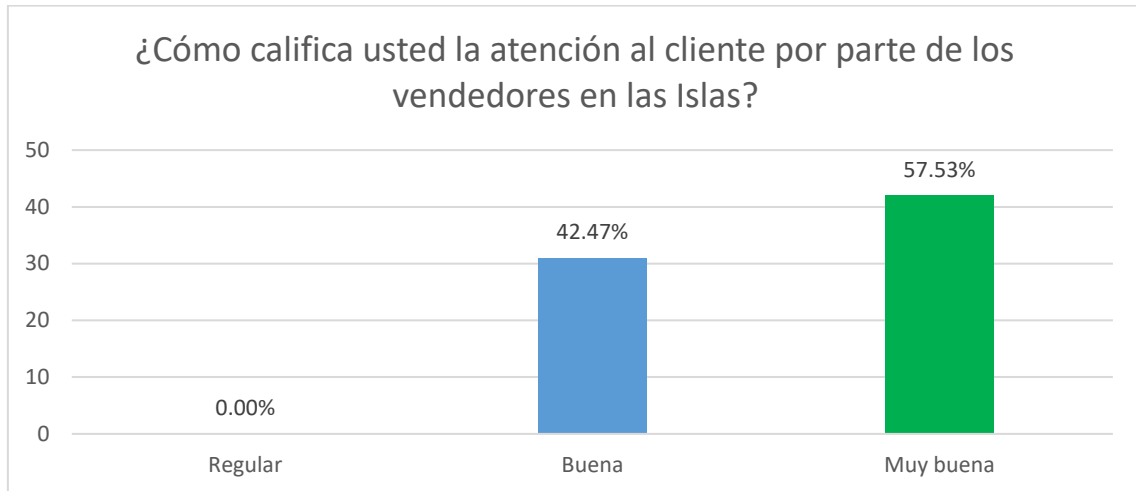
Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

Análisis

Si bien es cierto, el consumidor examina muchas cosas al momento de decidir su compra o su posible aceptación del producto o servicio ofrecido por cualquier empleado sea de una tienda o una isla comercial; pero en base a los resultados obtenidos la mayoría opta por fijarse en la calidad de lo que compran seguidamente del precio; dejando de lado quizá la variedad o innovación que ofrecen dichos comerciales a los usuarios que la visitan.

Gráfico 10

Calificación de la atención recibida



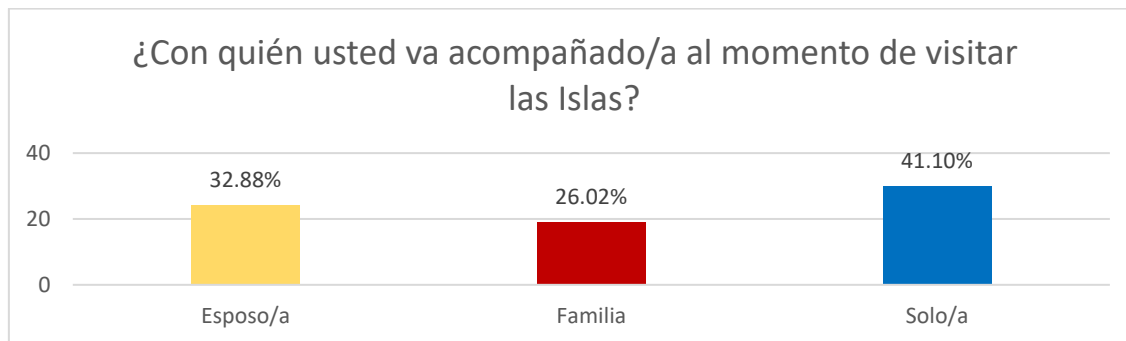
Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

Análisis

Analizando el nivel de satisfacción o atención ofrecida por la diversidad de personal que trabaja en cada una de las islas comerciales del centro comercial Paseo Shopping de Bahía de Caráquez, la mayoría indica tener un nivel de atención cordial entre bueno y muy bueno; dando así a entender que el personal que ejerce sus funciones dentro de cada uno de estos micro negocios, tiene una buena disposición para con las tareas que cumplen a diario y por ende generar confianza en los clientes frecuentes; no sin antes indicar que puedan necesitar una inducción continua para captar un mayor mercado y generar más utilidades de las que actualmente generan.

Gráfico 11

Consumidores y quiénes los acompañan a las islas comerciales



Fuente: Consumidores de las islas del Paseo Shopping Bahía de Caráquez

Análisis

Dentro de las islas comerciales que constan dentro del Paseo Shopping Bahía de Caráquez, hay algunas islas que comercializan productos de consumo, los mismos que tienden a ser visitados informalmente por los usuarios para adquirir sus productos de forma inmediata y al tratarse de alimentos los usuarios responden que se acercan solos a los comerciales aunque también hay quienes van acompañados por los esposos o esposas, dejando un porcentaje del 26% correspondiente a Familiares o familia completa visitando los locales. Esto nos lleva analizar que existe un segmento de mercado selectivo donde cada individuo se acerca y compra su producto de consumo o se sirve del servicio ofrecido sin tener que estar con todos los integrantes de la familia en el local; dando la pauta de necesidad de un local o isla comercial que sirva para promover la unión familiar.

Realizando un comparativo a nivel general, se obtuvo la siguiente tabulación de datos por isla comercial donde se muestran las fortalezas y debilidades para que se aplique un mejoramiento a los procesos que actualmente manejan cada uno de estos negocios y de ser posible lectores de esta temática puedan implementar proyectos de estudio consecuentes para evaluar y profundizar lo dicho en esta tesina:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Tabla 6

Fortalezas y Debilidades de las islas comerciales

NOMBRE		
Coco Express	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>Ofrece: productos de consumo Comunicación: volantes y afiches Tipo de precios: asequibles Tipo de negocio: personalizado y presencial</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>Comunicación tradicional No realiza entregas a domicilio o ventas online</p>
	<p align="center">ESTRATEGIAS</p> <p>Analizando la situación de esta isla comercial y en base a la fuerte afluencia que posee de clientes por su ubicación estratégica frente a la puerta de acceso principal del Paseo Shopping; y, tomando como fundamento principal las debilidades encontradas ofrecerle al cliente productos con entrega a domicilio se traduciría en innovación al canal de ventas, logrando así los objetivos principales de incrementar el ingreso al comercial sin afectar el gasto operacional con costos elevados, e implícitamente mejoraría la forma de socializar sus productos a través de redes sociales, página web, <i>blogs</i>, etc.</p>	
Riveras de la Bahía	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>Ofrece: servicios y bienes Comunicación: volantes, afiches y audiovisuales Tipo de precios: elevados Tipo de negocio: personalizado, presencial y telefónico.</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>Comunicación tradicional Brinda información muy básica por páginas web y redes sociales.</p>
	<p align="center">ESTRATEGIAS</p> <p>La isla comercial debe mejorar la forma de llegar a sus clientes a través de servicios electrónicos donde se brinde información precisa y fidedigna; esto con la finalidad de mejorar la comunicación efectiva y lograr un balance con el auge de la era digital y el <i>marketing</i> que se puede manejar por redes sociales</p>	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

	sin afectar con rubros elevados la manutención de estos nuevos servicios que pueda añadir a su forma de llegar a los clientes y potenciales.	
Verde Natural	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>Ofrece: productos de consumo</p> <p>Comunicación: afiches, demostración directa del producto</p> <p>Tipo de precios: asequibles</p> <p>Tipo de negocio: presencial</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>Comunicación tradicional</p> <p>No realiza entregas a domicilio</p> <p>No proporciona información propia en sitio web de sus productos</p>
	<p align="center">ESTRATEGIAS</p> <p>Publicitar en mayor proporción los productos ofrecidos es una de las estrategias claves que debe aplicar esta isla comercial y por otra parte al ser productos de consumo puede ofrecer un servicio como valor agregado; la entrega a domicilio de sus productos, mejorando de igual manera la comunicación acorde a las nuevas tendencias en la actualidad.</p>	
Games Manta	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>Ofrece: productos de entretenimiento y tecnológicos</p> <p>Comunicación: volantes, afiches, demostración directa del producto y pruebas directas, redes sociales</p> <p>Tipo de precios: moderados</p> <p>Tipo de negocio: personalizado, presencial, <i>online</i></p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>Sitio web propio para ofrecer compras <i>online</i></p>
	<p align="center">ESTRATEGIAS</p> <p>Al ser un negocio con varias sucursales a nivel Manabí lo convierte en un negocio prácticamente estable ya que usa estrategias de venta actualizadas, buen uso de las redes sociales y canales de venta; lo único que les faltaría para establecer su</p>	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

	<p>marca y tener un mayor empoderamiento del mercado es tener un sitio web propio que permita la compra directa de forma <i>online</i> y con ello darle mucha más facilidad de acceso a los clientes para adquirir sus productos.</p>	
Gero&Cadie	<p>FORTALEZAS</p> <p>Ofrece: accesorios y productos de uso; servicios de reparación y mantenimiento</p> <p>Comunicación: volantes, afiches, demostración directa del producto y pruebas directas, redes sociales</p> <p>Tipo de precios: moderados</p> <p>Tipo de negocio: personalizado, presencial, <i>online</i></p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Sitio web propio para ofrecer compras <i>online</i></p>
	<p>ESTRATEGIAS</p> <p>Isla comercial multi sucursal a nivel nacional, lo convierte en otro negocio empoderando el mercado de relojería y servicios de reparación y mantenimiento; la única mejora a su estrategia de venta actual sería tener un sitio web propio que permita la compra <i>online</i>; actualmente si gestionar entregas a domicilio y toma de pedidos por redes sociales.</p>	
Corporación Nacional de Telecomunicaciones - CNT	<p>FORTALEZAS</p> <p>Ofrece: accesorios, productos tecnológicos; servicios.</p> <p>Comunicación: volantes, afiches, redes sociales, TV, Radio, sitio web oficial</p> <p>Tipo de precios: asequibles y moderados</p> <p>Tipo de negocio: personalizado, presencial, telefónico, <i>online</i> tanto <i>web</i> como redes sociales e inteligencia de negocios.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>No cuenta con un módulo de venta directa de equipos y entrega inmediata.</p>

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p>CNT es una marca y como tal posee un modelo de negocio robusto, transparente y bien administrado tanto a nivel de venta de productos de uso en el ámbito telefónico, así como los servicios que se relacionan con ello; en el caso puntual de esta isla comercial dentro del Paseo Shopping Bahía de Caráquez, lo único que falta es adicionar el servicio de venta de equipos celulares; que la empresa ya lo tiene, pero en este caso no lo ejecutan en esta sucursal comercial. No implica gestionar o crear nuevas estrategias de negocio porque ya las tiene dentro de sus procesos incluidos.</p>	
<p>D' Capriccio shop</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Ofrece: accesorios y productos de uso Comunicación: volantes, afiches, demostración directa del producto Tipo de precios: asequibles Tipo de negocio: personalizado, presencial</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Comunicación tradicional No realiza entregas a domicilio o ventas online</p>
	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS</p> <p>En esta isla comercial al ofrecer productos de bisutería y uso personal, no es muy recomendable ventas online con entregas a domicilio ya que por sus precios bajos generaría un gasto operativo elevado sin poder generar ganancia o utilidad; la estrategia más conveniente a usar en este local es la promoción a través de redes sociales para que así los productos sean conocidos por un mercado mucho más amplio que solamente las visitas de las personas al centro comercial Paseo Shopping de Bahía; dicho esto, poner andar la estrategia de venta visual y publicitaria generaría una mayor afluencia de personas en este local comercial.</p>	

Fuente: Dueños y sociedades propietarias de las islas comerciales; Autor del Proyecto.

DISCUSIÓN

Analizando el comportamiento de los compradores al momento de decidir sus compras dentro de las instalaciones del centro comercial Paseo Shopping de Bahía de Caráquez, específicamente en las islas comerciales que se encuentran en sus pasillos; se determina que el comprador genera su conducta y la moldea en base al producto o servicio que desea obtener, así como también el sitio y la frecuencia de necesidad de dicha compra. Este comportamiento depende de los elementos que contemplan el tipo de producto, la motivación que sienta al momento de comprarlos y las experiencias que vive el cliente al comprar, factores que dominan su capacidad adquisitiva; así como lo dice (Descals, 2007) en su libro **Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor**; donde enmarca que *“los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra”*.

Al tener un mercado amplio con diferentes opciones de productos de consumo, así como servicios que se brindan en las diferentes islas comerciales del caso de estudio; además de la información recopilada en el perfil de encuesta, el producto que goce de calidad y buen servicio por el cual se de a conocer este producto, garantizará la fidelidad del cliente y por ende incidirá directamente en los beneficios que pueda captar el comercial que los ofrece; tal como lo pone en manifiesto (Rodríguez, 2000) *“la fidelidad a la marca supone para la empresa un activo estratégico muy valioso. Sin embargo, en numerosos casos, no se le confiere el valor que tiene, fijándose en las ventas a corto plazo, sin tener en cuenta que el éxito radica en conseguir consumidores leales que garanticen unos ingresos constantes”*.

En concordancia con (Descals, 2007), los micronegocios y locales comerciales ya no deben preocuparse únicamente por alcanzar las cifras de venta récord o solamente aumentar el nivel de venta o poder inquisitivo para mantener en pie el negocio; sino más bien centrarse en el desarrollo eficiente de nuevas estrategias de marketing, mismas que tienen en cuenta los factores influyentes en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, como indica (Descals, 2007) en el capítulo I de su libro; *“los planes de marketing harán hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionen al consumidor en sus compras; que pueden ser ahorro de tiempo, calidad, precios, aspectos físicos de los productos y seguridad en su compra”*.

Analizando el mercado en el cual está implícito el cliente dentro del Paseo Shopping Bahía de Caráquez y los aspectos satisfactorios de los diferentes modelos de negocio que

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

se aplican en este caso de estudio, el mejoramiento continuo y el uso de la frecuencia de visita más atenuante; elaborar ofertas personalizadas en los días de mayor afluencia garantizará una mejor captación de clientes y por ende un mejor alcance al ofrecimiento de los productos que yacen en cada uno de los locales comerciales; así como lo dicta (Kotler, 2016) *“el futuro del marketing reside en las bases de datos de marketing que a través de las cuales sabemos lo suficiente de cada cliente como para hacer ofertas relevantes y personalizadas a cada uno de ellos”*.

No obstante, la investigación cumple con lo dispuesto por el autor (Descals, 2007) en el apartado 1 del comportamiento del consumidor; *“el comprador no solo buscará el producto en sí, sino los beneficios y servicios como valor agregado que éste le aporte”*. Por ende, las islas comerciales del centro comercial de Bahía de Caráquez deben desarrollar mejores estrategias de marketing para captar aspectos psicológicos y sociales que afecten a sus consumidores y como consecuencia llamar la atención a nuevos potenciales y así indirectamente elevar las ganancias y ventas para su beneficio y el de sus colaboradores.

Dentro del análisis anterior podemos corroborar lo dicho por uno de los máximos exponente al análisis del comportamiento de consumidores (Schiffman, 2010) en su libro **Comportamiento del Consumidor 10ed.** donde se expresa:

Es necesario reconocer que a veces los consumidores no toman en consideración un producto o servicio en particular, o no están conscientes de su existencia, sino hasta que verdaderamente están expuestos al producto (en este caso se le llama “bien no buscado”) o al mensaje de marketing del producto (...). Al saber de su existencia, el primer impulso de los consumidores podría ser: ¿Es esto algo que deseo o necesito?

Segmentar el mercado en base a perfiles psicográficos y de comportamiento garantizarán que a quienes se dirija la publicidad de los productos o servicios ofrecidos por cada una de estas islas comerciales; llegará al público que debe llegar y por lo tanto se logrará el objetivo general donde identificado el comportamiento del cliente o consumidor que visite cada uno de estos micro negocios; incida en las metas de ventas que cada uno de los locales maneja.

CONCLUSIONES

OE1: El cumplimiento de esta investigación logró identificar los productos y servicios que se comercializan dentro del Paseo Shopping de Bahía de Caráquez a los consumidores, por lo tanto en las encuestas realizadas se logró captar la afluencia de los usuarios y clientes potenciales a cada una de las islas siendo los productos de consumo inmediato los de mayor poder adquisitivo, donde los locales que ofrecen esta clase de servicios y productos como Coco Express y Verde Natural se sitúan en las principales comercializadoras dentro del caso de estudio de esta investigación.

OE2: Las islas comerciales tienen una noción genérica de las características generales de su mercado objetivo, al saber poco de la identidad de sus compradores y usuarios de sus productos hacen que predomine una orientación de la empresa hacia el producto. Esta temática muestra a los vendedores y dueños de islas comerciales que no tienen que considerar únicamente las características técnicas y físicas de sus productos, sino que motiven la búsqueda de experiencias gratificante para que los consumidores no busquen el producto en sí, sino los beneficios, ventajas y el servicio que presten para ellos. Por lo tanto, aplicar el perfil psicográfico garantizará la captación de los clientes potenciales que responden al segmento de mercado basado en rasgos de personalidad y estilos de vida y la estrategia a aplicarse, es la propia publicidad y las campañas promocionales. Por otra parte, gracias al estudio desarrollado, otro de los perfiles que se aplica a esta investigación es el perfil de comportamiento tomando como puntos claves; las prestaciones del producto con los clientes, la sensibilidad a los precios y la lealtad de marcas que tienen algunos clientes fieles y otros potenciales, cubriendo el segmento de mercado basado en patrones de compra y cambios que afecten dichos patrones.

OE3: Todo proceso o aspecto que incide en la satisfacción del cliente comienza cuando éste necesita, desea o quiere comprometerse con su comportamiento de compra y consumo en respuesta a los estímulos que pueda recibir por parte del personal de ventas de las islas comerciales. Dicha estimulación puede ser de carácter situacional recibiendo información por redes sociales y medios de comunicación tradicionales. Dentro de esta investigación se inculca al personal de ventas que debe motivar la condición del consumidor para que desarrolle su proceso de decisión de compra; tomando su necesidad o impulso de compra llevando a la isla comercial a tomar posiciones estratégicas de valor

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

que su producto deberá ofrecerle al cliente. Generar la respectiva confianza entre vendedor y consumidor garantizará los ingresos que beneficien al local comercial y así ganar la confianza del cliente para una próxima visita.

El uso de herramientas de difusión de información, mapeos de empatía de los clientes, atención personalizada son las mejores herramientas a utilizar por la fuerza de venta y por los mismos propietarios de las islas comerciales para conseguir la excelencia en la atención al cliente alargando la vida comercial entre ambas partes a mediano y largo plazo; una evaluación de los tres aspectos críticos que toma en cuenta el cliente: producto, precio y servicio; harán que una compra genere emoción, se convierta en una experiencia y cause sensaciones que el cliente podrá fácilmente comparar con algún otro negocio que haya visitado posteriormente; optando por firmar un acuerdo emocional con estos locales comerciales del Paseo Shopping de Bahía de Caráquez convirtiéndose en su preferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, E. (2008). *Comportamiento del consumidor una visión del Norte del Perú Volúmen II*. Perú: Enciclopedia Virtual EUMED.
- Angeletti, M. (30 de Octubre de 2017). *Andimol, Inbound Marketing*. Obtenido de <https://info.andimol.co/cual-es-la-mejor-publicidad-para-aumentar-tus-ventas>
- Descals, A. M. (2007). *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor*. DigitalBooks Pro.
- Exterior, M. d. (10 de Marzo de 2017). *Lexis Finder*. Obtenido de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/06PPP2017-ESTRATEGIA.pdf>
- Fadic, F. V. (2010). *Influenciadores de Compra, como se estructura su accionar*. SlideShare, 2.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 3.0*. España: LID.
- León G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor - Décima edición*. México: Pearson.
- López Morejón, E. M. (Marzo de 2017). *Diseño de estrategias de marketing para la empresa Tapicarpas diseño visual de la ciudad de Ambato y la imagen corporativa*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5897/1/PIUADM013-2017.pdf>
- Molina, L. F. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 43, 113-130.
- Morán, J. (2019). La distribución comercial y el consumidor. *Academia Edu*, 18.
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza, Mendoza, Argentina.
- Rodríguez, M. J. (2000). La Importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esicmk*, 39.
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor 10 Ed*. México: Pearson.
- Vargas, G. V. (14 de Octubre de 2012). *Marketing Puro*. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2012/10/el-papel-de-cliente-el-iniciador-quien.html>

ANEXOS

I. Perfil de encuesta aplicado a los consumidores / usuarios de las islas comerciales del Paseo Shopping de Bahía de Caraquez.

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



Trabajo de Titulación: Comportamiento de compras de los consumidores en las islas del Paseo Shopping de Bahía de Caraquez.

Objetivo general: Analizar el comportamiento de compra de los consumidores en las islas del Paseo Shopping de Bahía de Caraquez y su incidencia en las ventas que generan estos locales comerciales

Buenos días/tardes estimado usuario /cliente la presente encuesta se está aplicando con la finalidad de evaluar el comportamiento de los consumidores y diagnosticar los tipos de productos o servicios que ofrecen las islas ubicadas en el interior del Centro Comercial Paseo Shopping Bahía de Caraquez.

Agradezco por favor llenar los datos solicitados en el presente cuestionario que servirán para el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Sexo: M: F: **Edad:** _____

1) ¿Qué jornada de la semana usted destina para realizar compras?

Inicio de semana

Media semana

Fin de semana

2) ¿En qué jornada usted visita el Paseo Shopping para realizar las compras?

Mañana:

Tarde:

Noche:

3) ¿Cuál de las siguientes islas visita con más frecuencia el Paseo Shopping?

- Coco Express: Riveras de la Bahía: Verde Natural:
Games Manta Gero&Cadie CNT:
D' Capriccio shop:

4) ¿Qué es lo que le motiva a usted comprar en las Islas?

- Innovación:
Variedad:
Calidad:
Precio:

5) ¿En qué medios de publicidad se informa usted sobre las promociones y descuentos que ofrecen las Islas?

- Hojas volantes:
Redes sociales:
Radio:

Otros: _____

6) ¿Cómo califica usted la atención al cliente por parte de los vendedores en las Islas?

- Regular:
Buena:
Muy buena:

7) ¿Qué cantidad de dinero destina usted para realizar las compras en las Islas?

\$1 – \$20:

\$20 – \$40:

\$40 – \$60

\$60 – adelante

8) ¿Con quién usted va acompañado/a al momento de visitar las Islas?

Esposo/a:

Familia:

Solo/a:

9) ¿Qué formas de pago utiliza usted con más frecuencia al comprar en las Islas?

Tarjeta de crédito:

Efectivo:

Otros:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

II. Evidencia fotográfica del seguimiento y ejecución de la investigación

Ilustración 1

Exteriores del centro comercial Paseo Shopping Bahía de Caráquez.



Fuente: Autor del proyecto

Ilustración 2

Isla comercial Coco Express



Fuente: Autor del proyecto

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Ilustración 3

Isla comercial Riveras de la Bahía.



Fuente: Autor del proyecto

Ilustración 4

Isla comercial Verde Natural



Fuente: Autor del proyecto

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Ilustración 5

Isla comercial Games Manta



Fuente: Autor del proyecto

Ilustración 6

Isla comercial Gero&Cadie



Fuente: Autor del proyecto

Ilustración 7

Isla comercial Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT



Fuente: Autor del proyecto

Ilustración 8

Isla comercial D'Capriccios Shop.



Fuente: Autor del proyecto

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Ilustración 9

Cientes de las islas comerciales encuestados.



Fuente: Autor del proyecto

Ilustración 10

Cientes de las islas comerciales encuestados.



Fuente: Autor del proyecto

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SHOPPING BAHÍA

Ilustración 11

Clientes de las islas comerciales encuestados.



Fuente: Autor del proyecto

Ilustración 12

Clientes de las islas comerciales encuestados.



Fuente: Autor del proyecto