



ECUADOR – OCTUBRE 2016 - ISSN: 1696-8352

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA, EN EL CENTRO COMERCIAL PASEO SHOPPING 2015, QUEVEDO – ECUADOR

Juan Carlos Cano Intriago *

Laura Eugenia Tachong Alencastro**

José Luis Rivera Velasco ***

Nuria Francisca Jiménez Balladares****

Carlos Julio González Guanín*****

Carlos Alexis Villacís Laínez *****

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Carlos Cano Intriago, Laura Eugenia Tachong Alencastro, José Luis Rivera Velasco, Nuria Francisca Jiménez Balladares, Carlos Julio González Guanín y Carlos Alexis Villacís Laínez (2016): “Comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra, en el Centro Comercial Paseo Shopping 2015, Quevedo – Ecuador”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (octubre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/comportamiento.html>

** Ingeniero en Marketing graduado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador, Master en Administración de Empresas, grado obtenido en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador, Profesor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UTEQ.- Ecuador.*

*** Ingeniera en Gestión Empresarial graduado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador, Master en Dirección de Empresas, grado obtenido en la Universidad Autónoma Regional de Los Andes (UNIANDES) Ecuador, Profesor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UTEQ.- Ecuador..*

**** Economista con mención en Gestión Empresarial graduado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral -Ecuador, Magister en Economía y Dirección de Empresas, grado obtenido en la Escuela Superior Politécnica del Litoral -Ecuador, Profesor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UTEQ.- Ecuador.*

***** Ingeniera en Marketing graduado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador, Master en Administración de Empresas, grado obtenido en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador, Profesora de la Unidad de Admisión y Nivelación de la UTEQ.- Ecuador.*

****** Especialista Superior en Estrategias de Marketing graduado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador, Master en Marketing, grado obtenido en la Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador, Profesor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UTEQ.- Ecuador.*

****** Especialista Superior en Estrategias de Marketing graduado en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador, Master en Marketing, grado obtenido en la Técnica Estatal de Quevedo - Ecuador, Profesor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UTEQ.- Ecuador.*

RESUMEN

La presente investigación orientada a conocer el comportamiento del consumidor, tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en la opción de compra en el centro comercial "Paseo Shopping" del cantón Quevedo, la importancia de este centro comercial, que a además de ser un comercio también constituye un espacio de distracción familiar, contando con patios de comidas, áreas de juegos permanentes y espacios para la recreación. El problema central de la presente investigación ¿De qué forma el centro comercial incide en la decisión de compra de los consumidores del cantón Quevedo y zonas de influencia?.

En esta investigación se muestran características relevantes de las orientaciones del consumo en los actuales momentos, se determinaran primero la relación del fenómeno en cuanto al consumo con el aspecto social del entorno, la disponibilidad económica del individuo, grupos de asistentes y familia, posterior se explicará la posición de compra de lo observado frente al consumo.

Palabras claves: Consumo, comportamiento consumidor, consumismo, cultura del consumo y cantón Quevedo.

COMPORTMENT INFLUNEICA CONSUMER AND IN THE DECISION TO PURCHASE IN SHOPPING MALL WALK 2015, QUEVEDO - ECUADOR

SUMMARY

This research aimed at discovering consumer behavior, aims to analyze consumer behavior in the purchase option in the "Paseo Shopping" mall Canton Quevedo, the importance of this mall, in addition to being a trade also a familiar space distraction, with food courts, play areas and permanent spaces for recreation. The central problem of this research How the mall affects the purchasing decision of consumers Quevedo Canton and zones of influence ?.

In this study relevant characteristics of the guidelines of consumption at the present time is the ratio of the phenomenon was first determined in consumption with the social aspect of the environment, the economic availability of the individual, groups of assistants and family, later be explained the buying power of the observed versus consumption.

Keywords: Consumption, consumer behavior, consumerism, consumer culture y Quevedo canton.

1. Introducción

La presente investigación pretende desarrollar un estudio para conocer como es el comportamiento de los consumidores que acuden al centro comercial Paseo Shopping ubicado en la ciudad de Quevedo, y determinando de esta manera su satisfacción o insatisfacción sobre los servicios que brinda y en bases a estas variables determinar el comportamiento y su influencia en las decisiones de compras.

El estudio estará dirigido a un determinado grupo de personas para identificar los gustos y preferencias al momento de acudir al Centro Comercial "El Paseo Shopping". Para tener un estudio más profundo del comportamiento de consumidor es necesario analizar los factores del individuo ya que estos influyen en proceso de compra de los consumidores. En estas variables radica la importancia de la investigación, ya que se pretende conocer de una forma específica a grupos de personas que visitan el centro comercial Paseo Shopping de Quevedo, dirigiendo el estudio sobre el comportamiento del consumidor y obtener detalles de qué clase de personas acuden y con qué fin. Esta investigación servirá de beneficio para el enriquecimiento de mis conocimientos como estudiantes y la puesta en práctica de todo lo aprendido a lo largo de mi carrera universitaria contando como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Determinar los factores del comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra en el Centro Comercial el “Paseo Shopping”, cantón Quevedo año 2015.

Según Kotler, respecto a la gestión de marketing considera que es el arte y la ciencia de elegir mercados y lograr mantener y aumentar el número de consumidores mediante la creación entrega y comunicación de un valor añadido superior para el cliente, confluye en dos direcciones, un sistema de análisis (marketing estratégico) y, por otro, como un sistema de acción (marketing operativo). (Lucio, 2010).

El marketing estratégico, para el mismo autor está orientado a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades de negocio atractivas para la empresa. Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, en indicarle a la empresa a qué se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se le pueden presentar, el marketing estratégico suele tener un horizonte temporal largo, de acuerdo al esquema siguiente: análisis de la situación actual de la empresa, identificación de las oportunidades a explotar: productos-mercados, análisis del atractivo de estas oportunidades y definición de objetivos y elección de una estrategia de desarrollo. La velocidad de los cambios que se producen en el entorno hace que el marketing estratégico deba desarrollar su capacidad de adaptación al cambio, para lo que deberá crear un sistema de vigilancia del entorno. En esa adaptación de la empresa, la renovación de los productos-mercados se realizará a través de estrategias sólidas y consecuentes. (Lucio, 2010).

En este sentido el marketing operativo es más agresivo que el marketing estratégico, ya que se corresponde con la acción de la gestión de marketing y opera a corto plazo. Además, se encarga de la conquista de los mercados existentes. Recibe también la denominación de marketing activo, porque en él se ejecutan tareas; sin embargo, su eficacia dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Es decir, viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de los objetivos, y pone en

marcha un plan de marketing que le va a permitir la conquista del mercado actual. (Lucio, 2010)

Para (Kotler 2009) los pasos inicial para el proceso del marketing, son entender las necesidades del mercado y diseño de estrategias que impulsan a plantear programas, para cubrir las necesidades y exigencias de los consumidores hacia los productos elaborados y puesto para la venta y ser consumidos por los futuros consumidores; además considerado por varios mercadólogos, que definen la administración con el cliente de manera limitada actividades con el cliente. Se implica una mantener satisfecho al cliente al momento de adquirir los diferentes productos, cuidando la atención para que el cliente permanezca siendo fiel.

En cuanto al plan de venta, no sólo se trata de afinar los precios y las unidades vendidas de cada producto o servicio, sino también de matices más útiles. Entre éstos están la estacionalidad (¿Cómo pueden variar las ventas a lo largo del año?), el tiempo que puede tardar el emprendedor en cobrar cada venta si no es al contado, o el volumen mínimo de inventarios (stocks, productos o servicios terminados sin vender) que se deben acumular para satisfacer la demanda de cada mes. (Bruna, 2010)

El marketing tiene un papel relevante en el conjunto de la estrategia de la empresa. Una organización enfocada estratégicamente se ve a sí misma como parte de un sistema abierto y con su entorno dependiendo de la naturaleza del medio al que se enfrenta; y es la función de marketing la que aporta la información necesaria para competir en ese medio. Confluyen tres aspectos del contexto estratégico de un negocio donde una perspectiva de marketing ofrece una distinta si no dominante visión. Estos son: la elección de los negocios y con ello de las actividades que se van a realizar en el seno de la organización, el análisis del comportamiento competitivo y el proceso de recolocación de recursos en ese negocio. (Munuera, 2012)

El marketing social estudia el intercambio entre las instituciones y determinados grupos de la población, de una idea, valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general. (Lucio, 2010)

Las organizaciones siempre persiguen objetivos que aseguren resultados tangibles y mejoras continuas. Un objetivo es una meta por alcanzar, un deseo o una expectativa que se pretende hacer realidad en un periodo determinado. Cuando se alcanza un objetivo, debe ser sustituido por otro objetivo mayor, menor o diferente en cuanto al periodo en que se espera sea conseguido: días, semanas, meses, años o décadas. Se construye continuamente a lo largo del tiempo. En función del tiempo que tome, el objetivo se puede llamar meta, blanco, target, propósito o programa. La importancia de los objetivos está relacionada con los mensajes internos y externos que envían hacia el interior o el exterior de la organización. (Chiavenato, 2011)

La misión organizacional y la visión de los negocios son eficaces en la medida en que estén asociadas a objetivos claros y explícitos que serán alcanzados a lo largo del tiempo. El objetivo organizacional es una situación deseada que la organización pretende obtener. Cuando alcanza un objetivo, éste deja de ser el resultado esperado y la organización lo asimila como algo real y presente. Se vuelve realidad y deja de ser el objetivo deseado. En ese sentido, un objetivo organizacional nunca existe como algo tangible; es un estado que se procura y no un estado que se posee (Caldevilla, 2010).

En este sentido la “Visión” significa literalmente “una imagen”. La visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende como el sueño que la organización acaricia. Es la imagen de cómo se verá en el futuro. Es la explicación de por qué todos se levantan, todos los días, y dedican la mayor parte de su existencia al éxito de la organización en la que trabajan, invierten o donde hacen negocios. (Bruna, 2010)

Los principios y valores corporativos, trata de un conjunto de conceptos, filosofías y creencias generales que la organización respeta y practica y que está por encima de las prácticas cotidianas para buscar las ganancias de corto plazo. Son los ideales eternos, que sirven de guía e inspiración a todas las generaciones futuras, de las personas que están dentro de la organización. Los principios hablan de todo aquello en lo que no está dispuesto a transigir, como la ética y la honestidad. Los valores de la organización corresponden a sus atributos y las virtudes preciadas, como la práctica de la transparencia, el respeto a la diversidad, la cultura de la calidad o el respeto al medio ambiente,

siendo la filosofía corporativa es importante porque la evolución de las organizaciones se guía por las políticas y los procesos que respetan los principios y los valores que preservan. Estas organizaciones no se preguntan cuál producto o servicio ofrecer, o cuál mercado servir, sino cómo pueden desarrollar productos y servicios excelentes que creen valor para los mercados y la sociedad. (Cárdenas, 2012)

Para hacer un diagnóstico estratégico externo, los directivos de la organización deben seleccionar entre infinidad de datos e informaciones aquellos que podrían ser relevantes y significativos, y deben percibir, por medio de la reflexión y las motivaciones personales u organizacionales, lo que está sucediendo en su alrededor. Mirar más allá de las fronteras de la organización es fundamental para el éxito. Por ello es necesario desarrollar una visión periférica que pueda descubrir horizontes y que permita visualizar el mundo de los negocios con todas sus dimensiones y dinamismo. (Chiavenato, 2011). Para esto es importante citar que el consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación. (Blackwell D. , 2008), existen de varios tipos: ahorrativo, racional, por impulso, personalizado, apático y recreativo

En este sentido es importante analizar la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades, este comportamiento se lo puede analizar bajo sistemas como gestión de relación con los clientes llamado también CRM (Customer Relationship Management); los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisiones en los cuales se enfrentan en tres situaciones de compra: antes de la compra, durante la compra y después de la compra (Kotler P. , 2010)

De esta manera El neuromarketing se refiere al estudio del funcionamiento del complejo proceso de comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente; ambas partes, en definitiva, son personas y como tales tienen una serie de necesidades en función de la interpretación de la realidad que

cada uno construye. (Cayuela, 2009), series de elementos influyentes en la decisión de comprar al momento de adquirir unas series de productos en diferentes locales se considera el ambiente físico, ambiente social, factores temporales y estado de ánimo (Blackwell R. D., 2009)

Se busca entender que se debe desarrollar estrategias para mejorar la situación se debe ampliar bases fundamentales de cómo tener clientes satisfechos cumpliendo las expectativas (Hawkins, 2009), son secuencias de un proceso de comprar que se analiza, en la evolución y comportamiento del consumidor que nace desde el momento que se inclina al adquirir un producto nuevo verifica todas las características del mismo, el consumidor se inclina bastante en la marca del producto, la manera de elaboración y que cumpla con todas las normas establecidas que identifican una excelente calidad. (Valarie., 2010)

En ocasiones el ambiente social en el que la persona se encuentra para el desarrollo de ideas o actividades, es así que se da una característica importante en la compra de un producto o un servicio. Un ambiente social es un conjunto de personas que de cualquier manera influyen en el comportamiento del consumidor ya que cada persona tiene diferentes criterios (Valarie., 2010) Este aspecto toma en su conjunto el lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, valores transmitido por varias generaciones que determina la sociedad ante el consumidor. Características que distinguen los aspectos políticos en el cual se observa el ambiente social que desea el cliente a los diferentes consumidores; el tiempo es un recurso clave para todos los consumidores; por lo que son muy limitados. Por lo general hay una gran secuela en su proceso de decisión al adquirir los productos (Blackwell R. D., 2009). Generalmente el cliente adquiere una necesidad que conlleva a generar una expectativa, la cual debe ser resuelta bajo una búsqueda de información para ayudar a cubrir la necesidad y apruebe la expectativa generada (Blackwell D. , 2008), en este sentido un plan de negocio describe la visión y los objetivos del negocio como así también la estrategia y las tácticas que se utilizan para alcanzar dichos objetivos. (Prieto Herrera, 2010), para lo que se requiere de un estudio de mercado, determinación y cuantificación de la demanda y la oferta,

el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Baca Uribe, 2010), los componentes son el mercado, el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de un producto y/o servicio (Juan, 2012) y la promoción es el conjunto de actividades dirigidas a los clientes y/o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda; para ello es necesario informar y crear actitudes y reacciones favorables hacia el producto (García Flor, 2012), los canales son: medios de comunicación, contactos interpersonales y promoción de ventas.

Se requiere de publicidad, producto (Manuera Aleman, 2012), sus componentes, clasificación, diseño, distribución, tipo de publicidad, proyección de venta. (Miranda Juan, 2012).

El método de proyección consiste en hacerlo en función de su carácter, esto es, aplicado métodos de carácter cualitativo, modelos causales y modelos de series de tiempo (Nassir Sapang Chain, 2010), con los componentes: precio, cliente, competencia, canal de distribución, costos de comercialización, tipos de demanda,

2. Metodología

Para la presente investigación se utilizaron los métodos analítico, deductivo, inductivo, de observación, por lo tanto se elaboró un cuestionario con preguntas, para obtener resultados que se pueden verificar, las fuentes de investigación requeridas con de tipo primario es decir quienes utilicen los centros comerciales a fin de conocer los criterios para la compra y secundaria resultado de consultas en libros, Internet, Publicaciones estadísticas.

Se tomó como referencia a la población de la clase social media del cantón Quevedo, que representa al 35 por ciento del total de la Población, según el respectivo cálculo se obtiene un total de **60.751** personas de clase social media, de acuerdo al último censo de estudio del INEC (2010), para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(E)^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Z= Nivel de Confianza 95 por ciento

P= Probabilidad del evento

Q= No probabilidad que el evento ocurra

N= Tamaño de la Población

E= Margen de Error 5 por ciento

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(60751)}{(0.05)^2(60751 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{58345.2604}{(0.05)^2(60750) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{58345.2604}{151.875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{58345.2604}{152.8354}$$

$$n = 381.7522668$$

$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

Fue necesario para la validez de la información distribuir la muestra de acuerdo al siguiente cuadro.

Cuadro 1 Distribución de encuestas por parroquias del cantón Quevedo

PARROQUIAS	PORECENTAJE	NUMERO DE ENCUESTAS
Guayacán	42 por ciento	160
Quevedo (Sector San José)	12 por ciento	44
SAN Cristóbal (Vía Valencia)	46 por ciento	178
Total	100 por ciento	382

3. Discusión

Quevedo es la doceava ciudad más poblada del Ecuador según el último censo nacional (173575).su población está formada por gente de distintos lugares del país predominando también una alta población de ciudadanos chinos que llegaron alrededor del principios del siglo XX, de tal manera, consta con una gran colonia de habitantes procedentes del continente asiático. Consta con una población urbana del 86.9 por ciento mientras que una rural de 13.1 por ciento.

La mayor inmigración de los habitantes provienen de otros cantones de la misma provincia de los Ríos con 10,86 por ciento, mientras que en segundo lugar consta que un cuatro con cuarenta y cinco por ciento de los habitantes provienen de la provincia de Bolívar, estando en u tercer lugar Guayas con un 9,88 por ciento y en cuarto lugar Manabí con un cero con ochenta y tres por ciento.

Cuadro 2. Ocupación de los habitantes de Quevedo

Ocupación	Porcentaje
Comercio al por mayor y menor	28,5 %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	22,1 %
Industrias Manufactureras	7,8 %
Construcción	7,2 %
Transporte y almacenamiento	6,6 %
Enseñanza	6,2 %
Actividades de los hogares como empleadores	3,9 %
Administración Publica y defensa	2,8 %
Otras actividades de servicios	2,4 %
Otros	8,0 %
Total	100 %

Fuente: INEC (Censo de Población y vivienda 2010)

Cuadro 3. Segmentación Demográfica

Variables	Detalle
Edad	Niños, jóvenes, adultos y adultos mayores
Sexo	Masculino y femenino(Indistinto)
Estado civil	Todos
Ocupación	Empresarios, Estudiantes secundarios, Estudiantes Universitarios, Docentes, Líderes Políticos.
Educación	Indistinto
Ocupación	Todas
Religión	Todas
Raza y grupos étnicos	Todas

Elaboración: Autores

Cuadro 4. Nivel de ingreso de los encuestados

Detalle	Cantidad	Porcentaje
De \$ 1000 a más	134	35 %
\$ 300 a \$ 500	169	44 %
Menos de \$300	79	21 %
Total	382	100 %

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

En el cuadro 4, la clase social media de la Ciudad de Quevedo podemos identificar que los ingresos aproximados de las personas que acuden al Centro Comercial Paseo Shopping con el 44 por ciento un ingreso de \$300,00 a \$ 500,00, el 35 por ciento menos de \$ 300,00 y el 21 por ciento de \$ 1000,00 a más.

A los encuestados se le consulta, si visitan los centros comerciales de la ciudad de Quevedo, se obtiene el siguiente resultado.

Cuadro 5. Visita centros comerciales

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	379	99 %
No	3	1 %
No contesta	0	0 %
Total	382	100 %

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

En el cuadro 5, la clase social media para conocer si las personas acostumbran visitar Centros Comerciales se obtiene con un porcentaje del 99 por ciento que si acuden y un 1 por ciento no acuden.

Cuadro 6. Centro comercial visitado con mayor frecuencia

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Paseo Shopping Quevedo	360	95 %
Quevedo Shopping Center	11	3 %
Victoria Ventura Plaza	8	2 %
Total	379	100 %

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

En el cuadro 6, la clase social media se logró determinar con un porcentaje del 95 por ciento que el centro que visitan con mayor frecuencia para realizar las compras es el centro comercial “Paseo Shopping”, seguido el centro comercial shopping center con el 3 por ciento y Victoria Ventura Plaza con el 2 por ciento.

Cuadro 7. Principal aspecto a valorar

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Variedad de productos y servicios	110	31 %
Seguridad del establecimiento	150	42 %
Ubicación	60	16 %
Comodidad	40	11 %
Total	360	100 %

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

En el cuadro 7, se identifica que el principal aspecto que los consumidores valoran al elegir un Centro Comercial es la seguridad del establecimiento con un 42 por ciento, variedad de productos y servicios con el 31 por ciento, ubicación el 16 por ciento y como último aspecto la comodidad con el 11 por ciento.

Cuadro 8. Inversión posible en compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
De \$ 200 a más	234	65 %
De \$ 110,00 a \$ 150,00	70	19 %
De \$ 50,00 a \$ 100,00	56	16 %
Total	360	100 %

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

En el cuadro 8, el consumidor está dispuesto a invertir en sus compras en el Centro Comercial Paseo Shopping con el 65 por ciento de \$ 200,00 a más, el 19 por ciento de \$ 110,00 a \$ 150,00 y el 16 por ciento de \$ 50,00 a \$ 100,00.

Cuadro 9. Motivación para acudir Centro Comercial “Paseo Shopping”

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Hacer compras	130	36 %
Ir a consumir en el patio de comidas	86	24 %
Sociabilizar entre amigos	37	10 %
Ir al cine	68	19 %
Asistir a Eventos	14	4 %
Realizar diligencias Bancarias	25	7 %
Total	360	100 %

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

En el cuadro 9, la clase social media se identificaron las actividades que realizan los consumidores cuando acuden al Centro Comercial Paseo Shopping: con un porcentaje del 36 por ciento la principal actividad es a realizar sus compras, un 24 por ciento ir a consumir en el patio de comidas, 19 por

ciento ir al cine, 10 por ciento sociabilizar entre amigos, 7 por ciento realizar diligencias bancarias, y el 4 por ciento asistir a eventos.

Cuadro 10: Tiempo promedio visita en centro comercial “Paseo Shopping”

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Menos de una hora	138	38 %
Mínimo una hora y máximo dos horas	175	49 %
Mínimo dos horas y máximo cuatro horas	47	13 %
Total	360	100 %

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

En el cuadro 10 la población de clase media de Quevedo se determinó que un 49 por ciento de los encuestados permanecen mínimo una hora y máximo dos horas en el centro comercial, un 38 por ciento permanece menos de una hora, y un 13 por ciento permanece mínimo dos horas y máximo cuatro horas.

Cuadro 11. Centro comercial favorito en Quevedo

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Plaza Ventura	16	4 por ciento
Shopping Centro	24	7 por ciento
Paseo Shopping	320	89 por ciento
Total	360	100 por ciento

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Autores

En el grafico 14 en la investigación realizada a la población del cantón Quevedo para conocer el centro comercial favorito nos indica con un 89 por ciento Paseo Shopping, 7 por ciento Shopping Centro y 4 por ciento .Plaza Ventura.

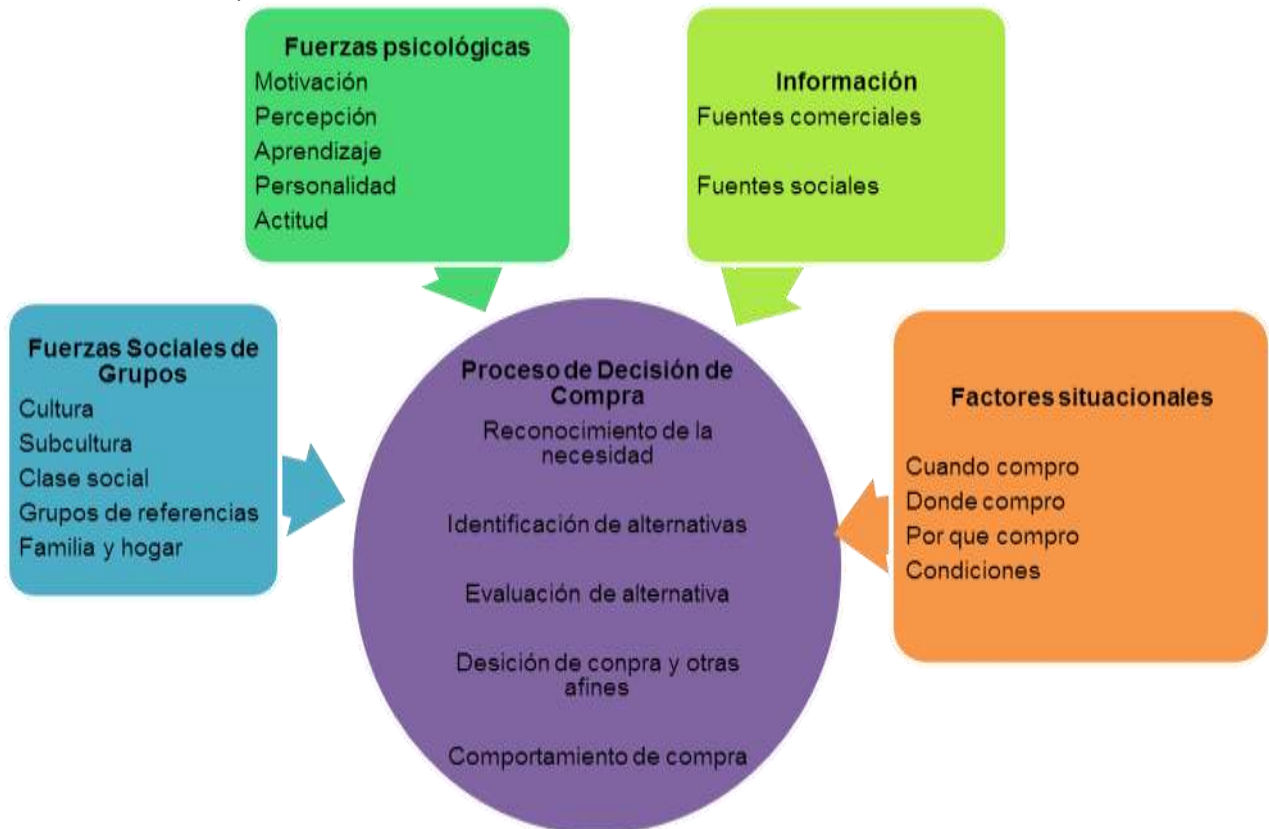
Comportamiento de compra de los habitantes de Quevedo

Cuadro 11. Comportamiento de compra

Parámetros Importantes	Descripción
¿Quién compra?	Los habitantes de la ciudad de Quevedo de clase social media.
¿Qué Compra?	Los potenciales consumidores del centro comercial prefieren seguridad, variedad, entretenimiento.
¿Cuándo compra?	El promedio de visitas de los potenciales consumidores es de una vez por semana.
¿Dónde Compra?	El consumidor acude en su mayoría al centro comercial “Paseo Shopping” Quevedo
¿Por qué compra?	El consumidor se siente motivado a ir a un centro comercial por necesidad de abastecerse de productos para su consumo diario; por el consumo de alimentos en el patio de comidas y por entretenimiento en las salas de cine.
¿Qué forma?	Según la investigación de mercados los encuestados asisten en su mayoría en familia, seguido de amigos. Lo cual implica que los consumidores prefieren disfrutar de sus compras con sus seres queridos.

Elaboración: Autores

Gráfico 1. **Proceso de decisión de compra y factores que influyen** (Stanton W, 2009)



El esquema presentado por (Stanton W, 2009) en el proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que influyen: Fuerzas sociales y de grupo, fuerza psicológicas, información, factores situacionales



Elaboración: Autores

El reconocimiento de las necesidades de compra, en los consumidores es impulsivo a la acción por una necesidad o deseos. Donde el consumidor identifica los productos, marca, alternativas y reúne información de ellos, en su decisión de compra el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionada con la compra, comportamiento pos compra el consumidor afirma que la elección que se hizo fue la correcta.

El consumidor está dispuesto a realizar un esfuerzo para satisfacer las necesidades que se obtienen al comprar un producto o servicio, en su gran participación o poca participación, la cual se mide por el tiempo que invierte, la información obtenida, evalúa las marcas a comprar y sobre todo la lealtad que tiene hacia él.

Cuadro 12: Medición del Nivel De Participación

Comportamiento del consumidor	Gran participación	Poca Participación
Tiempo invertido	Mucho	Poco
Información	Activa	Ignorada
Evaluación de marcas	Diferenciadas	Genéricas
Lealtad de marca	Grande	Poca

Elaboración: Autores

Para el estudio fue necesario realizar un focus group, teniendo el siguiente resultado, El estudio se lo realiza para conocer la conducta del consumidor en el centro comercial Paseo Shopping, se explica a los colaboradores que tienen que efectuar una votación según lo que considere como los cuatro principales servicios, tomando en cuenta los principales puntos de la discusión: personal de información, servicio de limpieza, servicio de atención en el HiperMarket, servicio de atención al cine, servicio de atención patio de comida y atención en los diferentes locales

Debate

Cordialmente se le solicitó a cada uno de los colaboradores que indiquen sus opiniones en base a sus rutinas y contactos con los servicios principales y de esta manera examinar el trato y la efectividad y sugerencias.

Lugar: Universidad Técnica estatal de Quevedo

Fecha: 06/04/2015

Asistentes: Diez personas que visitan el centro comercial.

Duración: 40 minutos

Hora: 11:00 am

Valoración de los principales servicios seleccionados, en los cuales se identifican los aspectos negativos y positivos y sugerencias emitidas.

Valoración de Principios

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos	Sugerencias
Servicio de atención en el HiperMarket	Excelente atención al cliente por parte del personal del HiperMarket y gran gama de productos.	Inexistencia de suficientes caja de cobro al momento de cancelar productos	Coordinar con los administradores del HiperMarket para que se aumente las cajas registradoras del local.
Servicio de atención en cine	Excelente atención al cliente en el área de Súper Cine.	Poca promoción en el área del cine	Incrementar las promociones en sus películas de estrenos.
Servicio de atención en patio de comida	Variedad de menú.	Servicio al cliente poco eficiente.	Incremento de locales de alimento en el patio de comida.

Atención en los diferentes locales	Incrementar la gama de productos y electrodomésticos.	Mejorar la atención al cliente.	Incrementar el área bancaria es muy necesario en el centro comercial Paseo Shopping.
------------------------------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Considerar los servicios complementarios e importantes para mejorar la insuficiencia que se presenta para satisfacer a los consumidores del centro comercial Paseo shopping: Servicio de atención en el HiperMarket, servicio de atención al cine, servicio de atención patio de comida y atención en los diferentes locales

En relación al servicio de HiperMarket se considera el aumento de cajas para la cancelación de los productos adquiridos.

En la semana aumentar las promociones de las películas de estrenos en el Súper Cine.

Permitir que se extienda más locales en el servicio de comidas del centro comercial paseo Shopping.

Instalar más servicio bancario ya que son muy necesarios para los usuarios del centro comercial Paseo Shopping de Quevedo.

4. Conclusiones

- Se logra identificar que la industria de los centros comerciales en la ciudad de Quevedo ha cambiado y atraviesa un proceso de crecimiento, adoptando el éxito mundial de este tipo de negocios.
- La Investigación de mercado permite comprobar que las principales motivaciones de compra de las personas que acuden al centro comercial paseo shopping de la ciudad de Quevedo están ligadas a aspectos culturales como la tendencia creciente de comprar en centros comerciales, de aspectos sociales como pasar en momentos de ocio entre amigos y familia, y aspectos personales debido a la multiplicidad de opciones y servicios que oferta el centro comercial, como son

actividades bancarias, abastecimiento de insumos para actividades laborales entre otras.

- Mediante el informe de la investigación se sintetiza las diversas actividades que realizan los consumidores al momento de visitar al Centro Comercial Paseo Shopping del cantón Quevedo, en su mayor porcentaje en compras, patio de comida, sala de cine etc. La frecuencia de visita de los clientes del Centro Comercial Paseo Shopping es semanal permitiendo encontrar con facilidad lo que ellos necesitan ya sea mediante los diferentes productos o servicios que ofrece el Centro Comercial, convirtiéndose así en el Centro favorito de su agrado.

5. Bibliografía

- ABATEGADA, I. (2008). Comunicación, epistemología y metodología para planificar consensos. Argentina: Brujas.
- BACA Uribe, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill
- BRUNA, F. (2010). *Emprendimiento un proyecto de empresa*. Bogotá: Ediciones de la U
- CAYUELA, O. M. (2009). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*. Granica S.A
- CHIAVENATO. (2011). *Planeación estratégica fundamentos y aplicaciones*. México: The McGraw-Hill
- GARCIA, G. (2012). *Guía para Elaborar Planes de Negocio*. Quito: Editorial Ecuador
- HAWKINS, B. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: ESIC editorial
- KOTLER, P. (2009). Las preguntas mas frecuentes sobre Marketing. Verticales de bolsillo.
- KOTLER, P. (2010). Fundamentos de Marketing. Mexico
- LUCIO, E. (2010). Técnicas de Marketing. Bogotá: Ediciones de la U.
- MANUERA, J. L. (2012). *Estrategias del Marketing*. Madrid: Esic Editorial
- PRIETO, J. (2010). Los Proyecto la Razon de ser del Presente. Bogota: Digiprint Editores
- VALARIE., Z. (2010). *Marketing de Servicios*