

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

(F.A.F.I)

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL**

**PROYECTO DE TESIS DE GRADO PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL PASEO
SHOPPING DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE
LOS RÍOS**

DIRECTOR:

ING. VALENTINO VANEGAS RODRIGUEZ

LECTORA:

LCDA. LOURDES COLINA GONZALVO, MSC

AUTORES:

**VITERI RIVERA ISAÍAS JONATHAN
ESPINOZA LÓPEZ SANDRA VALERIA**

AÑO: 2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Declaramos que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de los autores y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo esta tesis de Investigación.

Viteri Rivera Isaías Jonathan

Espinoza López Sandra Valeria

DEDICATORIA

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron conmigo en todo momento. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes:

Queridos padres
Hermanas y hermanos
Familiares
Y estimados amigos

Viteri Rivera Isaías Jonathan

DEDICATORIA

La dedico con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis metas, por motivarme y enseñarme que cuando uno desea algo en la vida todo es posible con esfuerzo y dedicación, por tenderme la mano cuando lo necesitaba y llenar mi vida de mucho amor a ustedes:

Mamá y Papá.

Espinoza López Sandra Valeria

AGRADECIMIENTO

Primeramente deseo agradecer grandemente a Dios por ser fuente de motivación en los momentos de angustia, aciertos y reveses que simbolizan el desarrollo de mi formación profesional y que con su luz divina me guio para no desmayar por este camino que hoy veo realizado.

A mis queridos Padres, Sr. Luis Viteri y especialmente a la Sra. Paula Rivera quienes a través de su ejemplo de honestidad y esfuerzo han sido una guía a lo largo de mi vida, y por la satisfacción que me genera de haberles cumplido.

A mis hermanos, al Sr. Carlos Viteri y a la Sra. Paola Viteri, por su gran apoyo y cariño que siempre alentaron en mi, lo cual hizo posible ver culminada mi meta.

Y a todos aquellos que de una u otra manera tienen que ver con mi realización.

Muchas Gracias

Viteri Rivera Isaías Jonathan

AGRADECIMIENTO

Le agradezco en primer lugar a Dios por haberme dado fuerzas de seguir cada día con amor y sabiduría, a mis padres por su apoyo en los buenos y malos momentos, por los valores que me han enseñado y lo mas importante por la oportunidad de tener una excelente educación.

Espinoza López Sandra Valeria

ÍNDICE

PORTADA	
CONTRAPORTADA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE	8
RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCIÓN	11
I. OBJETIVOS.	12
1.1. Objetivo general	12
1.2. Objetivos específicos	12
II. MARCO REFERENCIAL.	13
2.1. Antecedentes.	13
2.2. Marco Teórico	15
2.2.1. Comportamiento del Consumidor	15
2.2.2. Características Personales q Influyen en el Comportamiento del Consumidor.	17
2.3. Postura Teórica	42
2.4. Hipótesis. (o idea a defender)	42
2.4.1. Hipótesis General.	43
2.4.2. Hipótesis Específicas.	43
III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	45
3.1 Descripción de resultados	45
3.2. Interpretación y discusión de resultados.	56
IV. CONCLUSIONES	57
V. RECOMENDACIONES	58
VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.	59
6.1. Título	59
6.2. Objetivos de la propuesta	59

6.2.1. General.	59
6.2.2. Específicos.	59
6.3. Justificación	59
6.4. Factibilidad de la propuesta.	60
6.5. Actividades.	60
6.6. Evaluación de la propuesta	67
VII BIBLIOGRAFÍA	69
VII ANEXOS	71

RESUMEN EJECUTIVO

Con el fin de obtener información precisa acerca del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial Paseo Shopping se realiza esta investigación para determinar cuáles son los factores que impulsan a las personas a comprar en determinado centro comercial y de esta manera poder implementar estrategias que permitan mejorar su desempeño en cada uno de los locales.

Se tomó en cuenta ciertas condiciones en la investigación que influyen en los resultados obtenidos, entre ellos están los precios, la calidad, la variedad que son influyentes variables en los problemas de investigación.

Las encuestas realizadas permitieron determinar la forma en que las personas compran y cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto a decisión de compra.

Como propuesta de intervención de esta investigación se puede observar la aplicación de estrategias de fidelización que permitirán a los locales comerciales del paseo shopping mejorar sus ventas.

La aplicación correcta de las estrategias de marketing quedan a consideración de los administradores del centro comercial Paseo Shopping para que de esta manera se tenga locales más activos en ventas considerando los gustos de los clientes y su satisfacción general.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento de compra de los consumidores ha tenido un crecimiento notable en los últimos años avalado todo esto por los diferentes estudios que se han realizado en distintas ciudades del país como paso previo para la aplicación de actividades de marketing para mejorar este proceso de compra por parte de las empresas.

Las empresas necesitan conocer que es lo que los clientes desean comprar, cuándo, dónde, porqué y para qué, todo esto con la finalidad de implementar las estrategias de marketing adecuadas que permitan ser más competitivos frente a las empresas competidoras en el mercado.

El comportamiento del consumidor en todas sus manifestaciones, las variables que lo afectan en procesos como buscar, usar, evaluar, decidir la compra y disponer de los productos y servicios en la búsqueda de satisfacer plenamente sus necesidades.

El comportamiento variable de los consumidores dificulta su total comprensión y ello motiva a que exista la preocupación permanente por conocer detalladamente todos los aspectos que tienen que ver con la naturaleza y ámbitos del consumidor.

Por tal motivo, el conocimiento acerca de las variables internas y externas que dirigen el comportamiento del consumidor ocupa un lugar de primera importancia en la formación contemporánea de todos los hombres de marketing.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo General

Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo.

1.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuál es el aspecto social de los consumidores del Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo.
- Determinar cuáles son las percepciones de los consumidores del Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo.
- Establecer cuáles son los locales comerciales de mayor preferencia para la compra en el Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes investigativos.

“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA PARA LOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS COLVIDA S.A. PARA EL PERIODO MARZO 2009-MARZO 2011”

Tesis previa a la obtención del Título de Licenciada en Psicología del Trabajo en Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera de Psicología del Trabajo.

El avance tecnológico del mundo productivo y los cambios constantes, han obligado a buscar nuevas estrategias en las organizaciones, las características de los escenarios económicos muestran una mercadotecnia dinámica, cambiante, en donde sus actores principales como son las empresas que ofrecen sus productos y los consumidores que los adquieren son determinantes para garantizar que la función de mercados está siendo bien manejada , especialmente, en una época en donde la competitividad representa un rol significativo en pro de la conquista y permanencia de los mercados.

Las empresas deben estar muy atentas a la colocación de sus promociones, gestión de servicios de los productos que ofrece e inciden en la conducta, comportamiento del consumidor, así como determinar las causas de compra, su satisfacción, rechazo y la incidencia de todos aquellos atributos que inciden en la compra.

Es necesario tener bien definido los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la

satisfacción de necesidades. Así como la ausencia de conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

En el presente trabajo, se analiza una serie de procedimientos que hacen posible la identificación de aquellos comportamientos que generan la compra en los potenciales consumidores. A partir de dicho estudio se plantea una propuesta de intervención que se basa en incorporar algunos cambios en los procesos de venta en el área comercial de Seguros Colvida, al mismo tiempo este estudio nos enfoca a conocer aspectos psicológicos que influyen de manera determinante en el consumidor para que el proceso de compra sea efectivo en la Compañía de Seguros Colvida S.A.

Johanna Quezada Dumas

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS CENTROS COMERCIALES EL BOSQUE Y EL RECREO.

Maestría en Dirección de Empresas con Mención en Mercadeo de la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador.

Se estudiará el comportamiento de compra de los consumidores, entre dos centros comerciales que geográficamente están ubicados en lugares opuestos, esta investigación se respaldará en el método de las encuestas y la observación para estudiar los aspectos que inciden en la compra. La importancia de los centros comerciales a nivel mundial han convertido a los mismos en grandes impulsores de una economía en constante intercambio entre oferentes y demandantes.

Gran parte del tiempo las personas visitan centros comerciales, encontrando en ellos comodidad para adquirir artículos ubicados en un mismo lugar que le de alternativas de compra, en un ambiente idóneo que incidirá en la decisión final que condujo al consumidor a realizar una compra.

Se detectará la influencia que ejerce ciertas actividades de esparcimiento, que ha permitido satisfacer otro tipo de mercado, proporcionando alternativas necesarias en el cotidiano vivir.

Verónica Natalia Oquendo Araujo

2.2. Marco Teórico

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo, que incluye el proceso de toma de decisiones de un individuo antes de hacer una compra y después. Los factores que afectan este comportamiento son varios, tales como los valores, datos demográficos, poder adquisitivo, entre otros.

El comportamiento del consumidor hispano en Estados Unidos no es simple. Se debe hacer un estudio profundo de su proceso de toma de decisiones con todo lo que esto incluye. Si a esto, le agregamos otros factores como el nivel de aculturación, lugar de origen, tiempo de residencia en el país entre otros, pues entonces el trabajo se hace más difícil y por tanto se debe de poner un mayor esfuerzo si es que se quiere encontrar la estrategia adecuada para atacarlo

2.2.1. Comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para

satisfacer necesidades y deseos.

El comportamiento del consumidor es todo un proceso, no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y en retorno recibe algún bien o servicio.¹

La American Marketing Association se refiere al comportamiento del consumidor de la siguiente manera: “el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios. Normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento.

Proceso de toma de decisiones

En Mercadotecnia se hace un constante esfuerzo por influenciar las decisiones de los consumidores. En una era donde estas decisiones están directamente relacionadas con las campañas mercadológicas, los expertos en marketing deben desarrollar mensajes que atraigan a los consumidores a realizar la compra.²

Cuando un consumidor hace una compra, lo hace como una respuesta a un problema. Para resolver este problema es necesario pasar por una serie de pasos antes de llegar a la compra. Esta serie de pasos se conoce como Proceso de Toma de Decisiones.

Los pasos de este proceso son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de producto y resultado o compra.³

Es el proceso de seleccionar entre diferentes opciones, productos, marcas o ideas. Puede involucrar actividad mental o cognoscitiva compleja,

una simple respuesta aprendida, o una decisión no informada y no involucrada que podría parecer probabilística u ocurrida al azar.

El proceso de toma de decisiones puede estar influenciado por todos o algunos de los siguientes factores: grupos de referencia, familia, ingreso, clase social, motivación, percepción, personalidad, edad, factores situacionales, cultura y subcultura.

La cultura es la que tiene el mayor impacto directo. Las influencias culturales cambian muy poco a través del tiempo. Se deben tomar en cuenta también las divisiones étnicas o subculturas. Estas tienen un profundo efecto en cómo la gente vive su vida y en el porqué de las decisiones que toma.⁴

2.2.2. Características personales que influyen en el comportamiento del consumidor.

Factores Culturales:

Cultura:

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad.

En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos.

La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento.

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

- Carácter nacional
- Subcultura
- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Subcultura:

El análisis subcultura permite al mercadólogo segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las de nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: Atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- Nunca menospreciar a los jóvenes

- Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
- Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
- Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada. Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

- Son conservadores
- Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
- Sus facultades mentales pueden estar alteradas
- Tienen mala salud
- Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada “transgeneración” en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos.

Además debe procurarse en el mensaje:

- Que sea sencillo
- Que contenga elementos familiares
- Paso por paso
- Dar preferencia a los medios impresos
- Aprovechar el contexto apelando a la evocación

Clase social:

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en

numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.⁵

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja.

Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización.

Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Factores Sociales

Grupos de referencia:

Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo.

También proporciona algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del

consumidor.

Las cuatro razones por las cuales los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra son:

Según regularidad de contacto: Grupo primario: En este grupo se interactúa constantemente con los demás influyendo sobre los valores o comportamientos generales. El grupo que más influencia tiene en una persona desde la infancia es la familia porque está a menudo en la mejor posición para influir sobre las decisiones de la persona como consumidor.

La importancia de la familia se basa en la frecuencia de contacto que la persona tiene con otros miembros de la familia y el grado de influencia que la familia tiene sobre el establecimiento de un amplio rango de valores, actitudes y comportamiento.

Según estructura jerárquica: Grupo formal: son aquellos en el cual los papeles de los miembros y el propósito del grupo están claramente definidos. Ejemplo:

Los bomberos con funcionarios electos y miembros que se reúnen regularmente para discutir temas de interés cívico, serían clasificados como un grupo formal porque tiene una estructura bastante definida, papeles específicos, niveles de autoridad y metas específicas.

Este grupo influye en la decisión de compra porque proporciona un intercambio de información que influye en la compra porque estos buscan un interés en particular.

Según membresía o aspiración: En este grupo en el cual no hay un contacto directo pero se quiere ser miembro de ese grupo, hay una influencia positiva sobre las actitudes o el comportamiento de esa persona en la decisión de compra.

Ejemplo: Un joven quiere pertenecer al equipo de fútbol de su universidad, pero todo el equipo utiliza solamente una referencia única de guayos Nike y para poder pertenecer a el equipo de fútbol necesita comprar los guayos Nike.

En este ejemplo se pudo ver la gran influencia que tiene este tipo de grupo en la influencia de compra ya que para poder la persona pertenecer a él necesita cumplir un requisito.

Grupo simbólico: El consumidor o usuario en el momento de comprar se ve influenciado por las actitudes y los valores de este grupo ya que a pesar de actuar como tal no tiene las probabilidades de pertenecer, pero influye mucho en su decisión de compra porque al momento de comprar prefiere tener determinado producto de determinada marca porque quiere imitar a una persona o un grupo de personas en el modo de vestir o en su estilo de vida.

Familia:

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia del esposo. La esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La participación de esposo y la esposa varían ampliamente de acuerdo con la categoría del producto y la etapa del proceso de compra; el papel del comprador cambia conforme evolucionan los estilos de vida.

Tradicionalmente la esposa ha sido el principal agente comprador de

la familia, especialmente en el caso de los alimentos, productos para el hogar y prendas de vestir; pero esta situación está en proceso de cambio porque cada vez más esposas trabajan y el hombre está dispuesto a encargarse de las compras de la familia. Por ejemplo, actualmente las mujeres compran cerca de 45% de todos los autos y los hombres alrededor del 40% de los alimentos.

En el caso de productos y servicio costoso, esposos y esposa toman, cada una con mayor frecuencia, decisiones conjuntas, en el caso de Jennifer Smith, su esposo influirá en la compra de la cámara. Podrá opinar sobre el hecho de adquirirla y sobre su tipo, pero al mismo tiempo, ella será quien tome la decisión final, la compren y la utilicen.

Función y estatus:

Una persona forma parte de muchos grupos, familias, clubes, organizaciones u posición en cada uno puede definirse en función tanto de su papel como del estatus. Con sus padres, Jennifer Smith desempeña el papel de hija; en su familia es la esposa; en su compañía funge como gerente de marca.

Un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada uno de los papeles de Jennifer influirá en el comportamiento de compra.

Cada papel lleva implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere. Así, en la sociedad estadounidense actual, el papel de gerente de marca tiene un nivel social más elevado que el de hija. Como gerente de marca, Jennifer adquirirá el tipo de ropa que refleje su papel y su condición social.

Con frecuencia, las personas elijen productos que indican su nivel

socioeconómico en la sociedad, por eso en estados Unidos el presidente de una compañía conduce un mercedes o un Cadillac y lleva prendas de vestir costosas, y una oficinista tiene un Taurus o un Toyota y sus ropas son menos caras.

Factores Personales

Edad y ciclo de vida:

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler (1996) afirma que:

“El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado”. (pág. 181).

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

Ocupación:

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."

Estilo de vida.

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía." (pág. 167)

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto.

Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

Personalidad y concepto de sí mismo.

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler (1996) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (pág. 184).

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (2010) es "el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos."⁶

Aunque una persona tenga su autoconcepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su autoconcepto ideal, es decir, de cómo lo gustaría verse y del autoconcepto de otros (la manera en que esa persona cree que lo ven los demás).

Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta, porque como se mencionó anteriormente, no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el autoconcepto de otros y del autoconcepto ideal.

Factores Psicológicos.

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.⁷

Motivación.

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión".

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente."

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior.

Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en

conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler (2010) menciona que:

“De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia”.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una escuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado por qué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

Percepción.

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma

situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma.

Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto.

Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal.

Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

Aprendizaje.

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Según Schiffman (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."

De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real.

Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida.

Kotler (2010) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento."

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

Creencias y actitudes.

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Kotler (2010) "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo"

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler (2010) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea."

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

Bases para segmentar los mercados de los consumidores.

Es importante que los mercadólogos prueben distintas variables para segmentar los mercados, ya sea sola o combinada. Esto con el fin de asegurarse la estructura del mercado de un producto.

Las principales variables son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos

analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Estrategias para el producto.

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.

- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el precio.

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución.

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias de crecimiento intensivo: Consisten en "cultivar" de

manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva).

Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Estrategias de crecimiento integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc.), pero dentro del hospital o centro médico.

Estrategias de crecimiento diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

Por ejemplo, cuando McDonald's agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).

Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

Estrategias de liderazgo de mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

Estrategias de reto de mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que

tienen un producto o servicio muy especializado).

Estrategias de seguimiento de mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

Estrategias de nicho de mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nocheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Estrategia de congregación del mercado: También conocida como estrategia de mercado de masas o estrategia de mercado indiferenciado, consiste en: 1) Ofrecer un solo producto al mercado total, 2) diseñar una estructura de precios y un sistema de distribución para el producto y 3) emplear un único programa de promoción destinado a todo el mercado. Este método es también conocido como "de escopeta o de perdigones" porque pretende alcanzar un objetivo extenso con un solo programa.

Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

Estrategia de segmentos múltiples: Consiste en identificar como

mercados meta dos o más grupos de clientes potenciales y generar una mezcla de mercadotecnia para llegar a cada segmento; por ello, la empresa u organización elabora una versión distinta del producto básico para cada segmento, con precios diferenciados, sistemas de distribución y programas de promoción adaptados para cada segmento.

Estrategias para la promoción o comunicación.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Segmentación del mercado: Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que

los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda.

A criterio de Romero (2005), un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Extensión del mercado: Es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

Marcas múltiples: Consiste en la oferta de distintas marcas en una determinada categoría de productos.

Extensión de la marca: Consiste en la utilización de una marca comercial en otros productos.

2.3. Postura Teórica

El comportamiento del consumidor para Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005), el futuro del comportamiento del consumidor está basado en el reconocimiento automático del mismo por parte de quienes pueden proporcionar los satisfactores para hacer más placentera su vida.

Por su parte Stanton, William J. (2004), propone que factores como el precio, la publicidad y la costumbre pueden ser elementos que dominen el comportamiento del consumidor en el momento de la toma de decisiones para la compra de satisfactores y que los empresarios deben tomar muy en cuenta la optimización de estos factores a favor del cliente para mejorar la percepción y con ello el posicionamiento.

Por lo tanto para la presente investigación se basó en la postura teórica de Stanton, William J.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Determinados los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo se aplicarían estrategias para mejorar la competitividad de los locales comerciales.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Identificando cuál es el aspecto social de los consumidores del Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo se tendría una base para desarrollar la propuesta de investigación.
- Determinando cuáles son las percepciones de los consumidores Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo se mejorarían las condiciones actuales de atraer clientes.
- Estableciendo cuáles son los locales comerciales de mayor preferencia para la compra en el Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo se lograría aplicar estrategias para mejorar el centro comercial en su totalidad.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción de resultados

1. ¿Cuántas veces usted visita el Paseo Shopping?

Detalle	Frecuencia	%
Una vez al mes	50	13%
Una vez cada quince días	85	22%
Una vez a la semana	152	40%
Más de una vez a la semana	95	25%
Total	382	100%



Análisis:

El 40% de los encuestados visitan el Paseo Shopping una vez a la semana, el 25% lo hace más de una vez a la semana, un 22% una vez cada quince días y un 13% visita el paseo Shopping una vez al mes.

2. ¿Cuál es su motivo de visita al Paseo Shopping?

Detalle	Frecuencia	%
Comprar	189	49%
Comidas Restaurantes	73	19%
Pasear	75	20%
Punto de encuentro	45	12%
Total	382	100%



Análisis:

El 49% de los encuestados visitan el Paseo Shopping para comprar, un 20% lo hace para pasear, un 19% para degustar comidas y un 12% lo hace como punto de encuentro para conversaciones o entrevistas de negocios y otros.

3. ¿Con quién acostumbra a ir al Paseo Shopping?

Detalle	Frecuencia	%
Solo	97	25%
Familia	189	49%
Amigos	96	25%
Total	382	100%

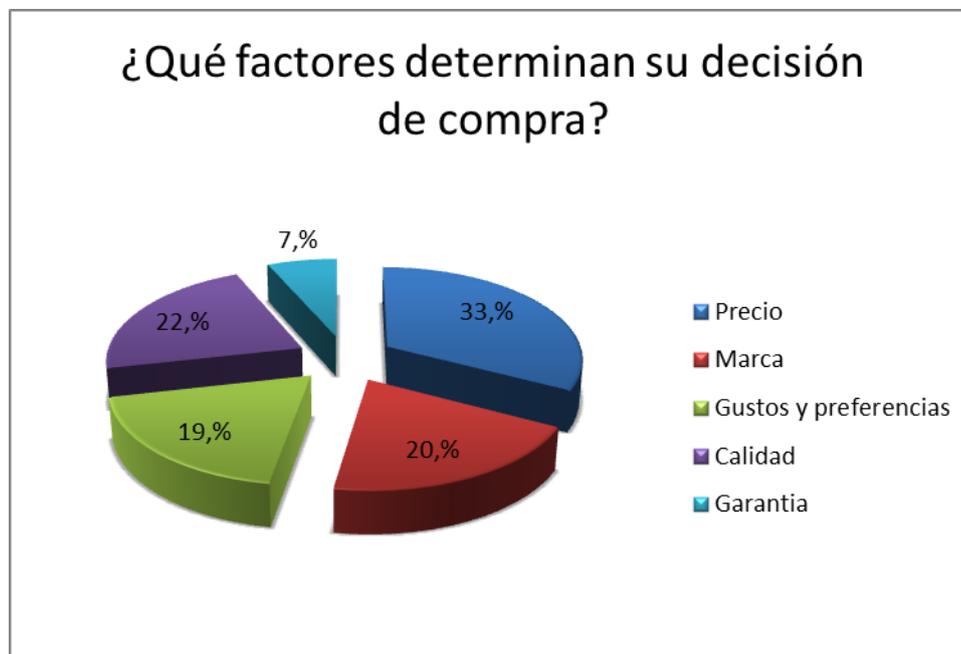


Análisis:

El 49% de los encuestados visitan el Paseo Shopping acompañados de la familia, un 25% lo hace solo y otro 25% lo hace acompañado de amigos.

4. ¿Qué factores determinan su decisión de compra?

Detalle	Frecuencia	%
Precio	125	33%
Marca	76	20%
Gustos y preferencias	72	19%
Calidad	84	22%
Garantía	25	7%
Total	382	100%

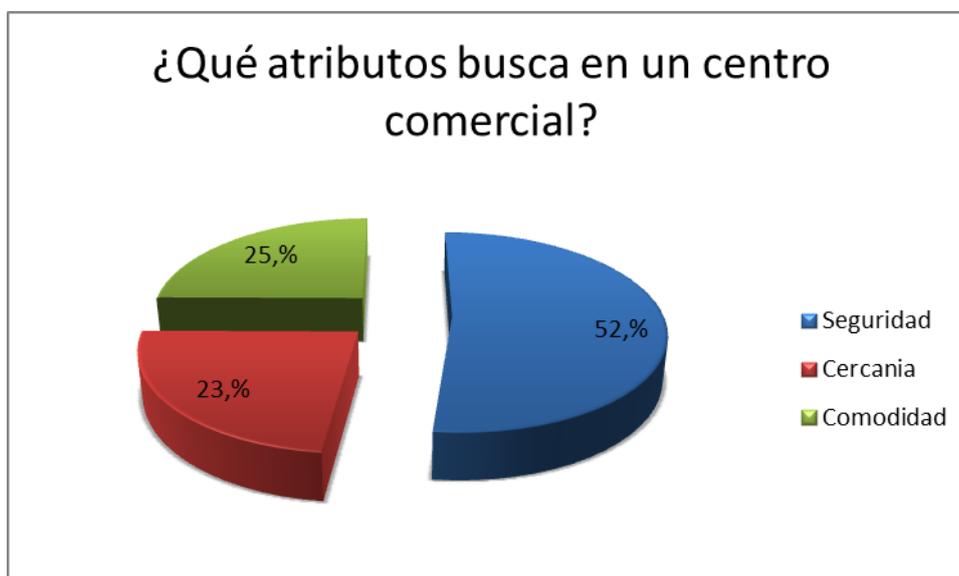


Análisis:

El 33% de los encuestados dicen que lo que determina su decisión de compra es el precio de los productos que ofrecen, un 22% la calidad, un 20% la marca de los productos, un 19% los gustos y preferencias de cada persona, un 7% lo hace por la garantía de sus productos.

5. ¿Qué atributos busca en un centro comercial?

Detalle	Frecuencia	%
Seguridad	198	52%
Cercanía	89	23%
Comodidad	95	25%
Total	382	100%



Análisis:

El 52% de los encuestados opinan que el principal atributo que buscan en el paseo Shopping es la seguridad que le ofrecen, un 25% dicen que es la comodidad al comprar y un 23% dice que es la cercanía con sus hogares a diferencia de otros mall que están fuera de la ciudad.

6. ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe en Paseo Shopping?

Detalle	Frecuencia	%
Muy bueno	121	32%
Bueno	126	33%
Malo	78	20%
Muy malo	57	15%
Total	382	100%



Análisis:

El 33% de los encuestados califica al servicio que recibe en el paseo shopping como bueno, un 32% como muy bueno , un 20% como malo y un 15% restante lo califica como muy malo el servicio recibido en paseo shopping.

7. ¿Cuál es el horario de su preferencia al acudir a paseo Shopping?

Detalle	Frecuencia	%
Mañana	95	25%
Tarde	101	26%
Noche	186	49%
Total	382	100%



Análisis:

El 49% de los encuestados visitan el Paseo Shopping principalmente por la noche, un 26% lo hace por la tarde y un 25% visita el paseo Shopping en la mañana.

8. ¿Qué tipo de publicidad piensa usted que es la más influyente?

Detalle	Frecuencia	%
Radio	25	7%
Prensa	45	12%
Televisión	193	51%
Internet	84	22%
Vallas publicitarias	35	9%
Total	382	100%

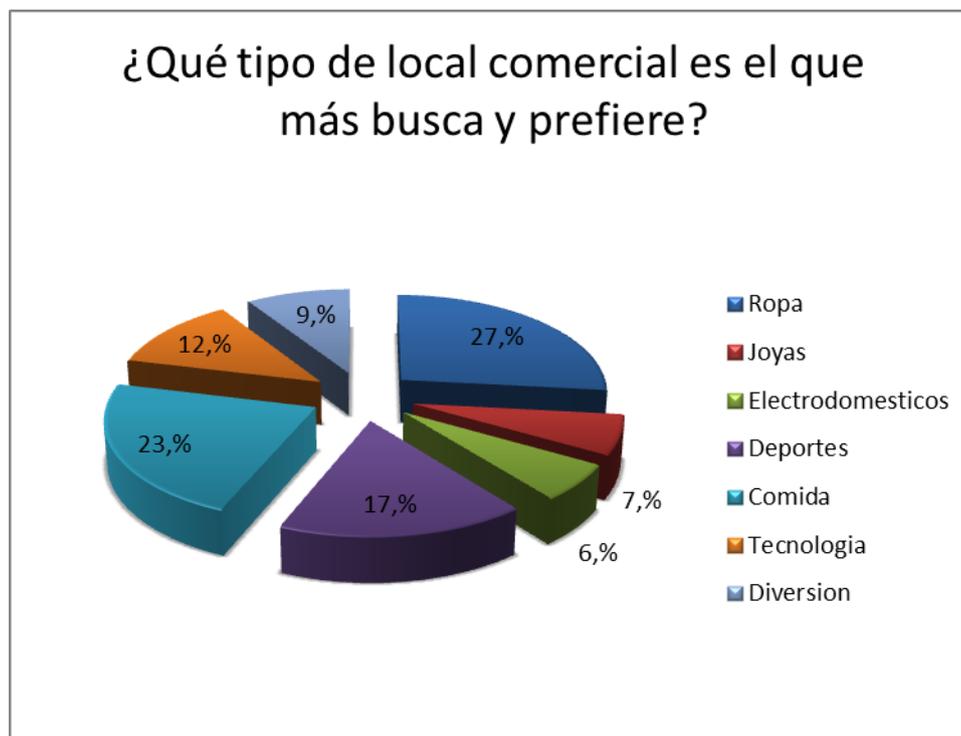


Análisis:

El 51% de los encuestados que visitan el Paseo Shopping opinan que la publicidad más influyente es la realizada en televisión, un 22% que es la realizada por internet, un 12% por la prensa, un 9% la realizada en vallas publicitarias y un 7% la publicidad realizada en la radio.

9. ¿Qué tipo de local comercial es el que más busca y prefiere?

Detalle	Frecuencia	%
Ropa	102	27%
Joyas	25	7%
Electrodomésticos	23	6%
Deportes	65	17%
Comida	86	23%
Tecnología	46	12%
Diversión	35	9%
Total	382	100%



Análisis:

El 27% de los encuestados visitan el Paseo Shopping buscando locales de ropa, un 23% locales de comida, un 17% locales destinado a deportes, un 12% locales de tecnología, 9% locales de diversión, un 7% locales de joyas y un 6% locales de venta de electrodomésticos.

10. ¿Cuál es el tiempo promedio que generalmente pasa en Paseo Shopping?

Detalle	Frecuencia	%
Menos de 30 minutos	21	5%
De 30 minutos a una hora	126	33%
De una a dos horas	148	39%
Más de dos horas	87	23%
Total	382	100%



Análisis:

El 39% de los encuestados visitan el Paseo Shopping se quedan de una a dos horas, un 33% se queda de 30 minutos a una hora, un 23% se queda más de dos horas y un 5% menos de 30 minutos.

11. ¿Qué días son los que usted visita Paseo Shopping?

Detalle	Frecuencia	%
Entre lunes y jueves	98	26%
Viernes	102	27%
Sábado y domingo	182	48%
Total	382	100%



Análisis:

El 48% de los encuestados visitan el Paseo Shopping principalmente los días sábados y domingos, un 27% lo hace los días viernes y un 26% entre lunes y jueves.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

De la investigación primaria realizada a los visitantes del paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo se puede desprender la interpretación de los resultados obtenidos,

Más del 40% de los visitantes al paseo shopping llegan una vez a la semana, lo hacen principalmente para realizar compras varias acompañados por sus familias.

El precio y la calidad de los productos son los factores que determinan la decisión de compra y el principal atributo que se busca en el paseo shopping es la seguridad.

La calificación que se da al servicio al cliente en el paseo shopping es bueno aunque cerca del 35% de los visitantes opinan que es malo, el horario que los visitantes escogen para ir es la noche especialmente porque ya salen de sus trabajos.

El tipo de publicidad que más influye en los encuestados es la televisión y lo que más buscan son los locales de ropa para comprar.

Generalmente los visitantes se quedan en el paseo Shopping entre una y dos horas y principalmente los días sábados y domingos.

IV. CONCLUSIONES

Se puede concluir después de haber realizado la investigación y de llevar a cabo el trabajo de campo que:

Los Centros Comerciales hoy en día no sólo son lugares que ofrecen a los visitantes la posibilidad de ir a comprar, son escenario de muchísimas actividades diferentes al comercio, lo cual hace que su público tenga arias motivaciones paravisitarlos, obligándolos al mismo tiempo a diseñar las mejores alternativas paracada segmento de la población.

Está claro que la zona de comidas está casi llena de tráfico en el Paseo Shopping, lo cual lo demuestra el análisis de resultados que determina para todos los casos uno de los porcentajes más alto de frecuencias y de población.

Paseo Shopping es visitado por múltiples grupos de personas que se pueden segmentar según estrato, nivel de estudio, edad, sexo, etc., pero, cada uno de estos grupos tiene definido como y cuando frecuenta dichos lugares, por ende los análisis son diferentes incluso tan sólo en días y horas específicas.

De la investigación realizada se puede concluir que las estrategias para este tipo de mercado se deben enfocar más que todo en el aumento de visitantes y los ingresos percibidos de cada evento o actividad dentro del mismo; por esto, cada una de las estrategias propuestas Paseo Shopping, están enfocadas en la fidelización, posicionamiento y decisión de compra.

V. RECOMENDACIONES

Está claro después de revisar el análisis que uno de los factores fundamentales es proporcionar a los clientes establecimientos de acorde a lo que están buscando, llamados por las vitrinas y la disposición de las mismas. Realizar estrategias que le ayuden con el objetivo propuesto aumentando sus ingresos de manera significativa y rentable.

Hay unas diferencias marcadas en los horarios de las visitas y las razones de las mismas al Paseo Shopping, lo cual muestra una posibilidad clara que tiene para generar estrategias que pueden ser más dinámicas y entregar a cada grupo objetivo una solución alternativa según el horario y la razón por la cual lo visitan.

Para el Paseo Shopping puede existir una gran oportunidad de ventas para sus establecimientos comerciales si se aprovecha una zona de recreación infantil desarrollando una estrategia que permita a los padres de los niños una solución para su entretenimiento, es decir si fuera posible desarrollar un plan de recreación para los fines de semana y días de más afluencia.

Segmentar y ampliar el mercado mediante la adopción de marcas y organizar eventos para cada mes del año, dando prioridad a fechas especiales de mayor connotación.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

Estrategias de marketing para el Paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Diseñar estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente en el Paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo.

6.2.2. Específicos.

- Diseñar estrategias de marketing aplicables a los locales comerciales ubicados en Paseo Shopping que mejoren su desempeño.
- Mejorar el servicio al cliente en los locales comerciales del Paseo Shopping que permitan la satisfacción del cliente.

6.3. Justificación

El desarrollo de estrategias de marketing es una de las herramientas más utilizadas en las empresas para lograr un mejor posicionamiento en el mercado en relación a empresas de la competencia. Sin embargo esta tarea no es nada fácil ya que conlleva primero determinar cuál es el comportamiento de compra de los consumidores y así poder cubrir todas las expectativas de los clientes.

La aplicación de estrategias desea lograr que en el Paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo se logre un mejor servicio al cliente que permita obtener la satisfacción del cliente y de esta manera lograr que su comportamiento de compra sea más abierto hacia los locales que se

encuentran en Paseo Shopping.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad Económica.

La propuesta es factible desde el punto de vista económico ya que no acarrea un gasto significativo para cada uno de los locales del Paseo Shopping.

Factibilidad Social.

La propuesta es factible desde el punto de vista social ya que con la aplicación de estrategias los más beneficiados son los clientes al mejorar el servicio que prestan cada uno de los locales del Paseo Shopping.

6.5. Actividades.

Son muchos los factores que ayudan al éxito de un centro comercial. Por un lado están los tangibles oferta comercial, estructura arquitectónica, facilidad de accesos, capacidad del parqueadero, y por otro, los intangibles belleza, comodidad, pertenencia.

Los primeros son elementos inherentes al centro comercial y a su planificación desde el comienzo del proyecto. Los segundos hay que trabajarlos desde el marketing.

Las estrategias de marketing en el Paseo Shopping serán utilizadas con el fin de lograr suposicionamiento en el mercado, generando mayor tránsito de visitantes; para que los locales comerciales obtengan mayor demanda en sus productos y/o servicios que conlleve a mayores ganancias, así mismo, para el inversionista del centro comercial, con una mayor

rentabilidad por un largo plazo.

Las estrategias que definirán los caminos a seguir a corto, medio y largo plazo, servirá para que el Paseo Shopping pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas y haciendo frente a los retos que están por venir. Se tomarán las decisiones cruciales en el presente pero teniendo en cuenta cómo puede afectar en el futuro.

Esta investigación tiene como propuesta varias estrategias y cada una de ellas tiene por objetivo incrementar el número de clientes en el Paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo.

MEZCLA PROMOCIONAL

La mezcla promocional se utiliza de forma integrada para transmitir un mensaje unificado y eficaz al mercado: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo y en línea tendrán sus propios objetivos, pero siempre vinculadas para lograr un resultado en común: generar mayor tránsito en las instalaciones del Centro comercial El Paseo Shopping para un posicionamiento en el mercado.

Estrategia: empujar

Debido a que las estrategias promocionales se deben trabajar de forma integral, deberá involucrarse la participación de todos los comercios inquilinos, para promoverlo conjuntamente y que no sólo se genere tránsito en las instalaciones, sino motivar a sus visitantes para que realicen sus compras. Las herramientas promocionales a utilizar más intensamente serán la promoción de ventas y las relaciones públicas y publicidad.

Etapa cognoscitiva.

Atención: para captar mayor número de visitantes nuevos se debe utilizar intensamente la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo en línea, con el objetivo de informar la diversidad de comercios y marcas que encuentran.

Etapa afectiva.

- Interés: se sigue utilizando mucho la publicidad, las relaciones públicas, el marketing en línea y se intensifica la promoción de ventas, para que las personas perciban el valor o los beneficios que ofrece el Centro comercial y capte la atención y resulte agradable.
- Deseo: luego del interés se pretende despertar el deseo de las personas de que lo visiten en primacía.

Etapa conductiva.

- Acción: es la etapa final que pretende contar con la presencia de las personas en el Centro comercial; sin embargo, el objetivo primordial es crear una preferencia a largo plazo para que sea un visitante leal. Se intensifica la promoción de ventas y las relaciones públicas (especialmente los eventos), además de mantener publicidad, mercadeo directo y en línea.

Estrategias promocionales para el desarrollo de una comunicación eficaz.

Los mensajes principales a transmitir deben estar enfocados a: economía por los niveles de ahorro que se ofrecen, respaldado de la calidad de los productos y servicios, seguridad, limpieza, amabilidad del personal que lo atiende, variedad de tiendas, amplio parqueo, ambiente familiar, comunidad, diversión, entre otros secundarios.

Publicidad.

Aplicación de herramientas publicitarias por medio de una campaña publicitaria.

Ventas Personales.

Venta profesional a comercios con productos de consumo frecuente.

Promoción de Ventas.

Ofrecer a los visitantes diferentes alternativas de ahorro en sus compras y distracción.

Relaciones Públicas.

Proyectar una imagen corporativa por medio de los empleados.

Mercadeo Directo y en Línea.

Formar una imagen renovada en la red de Internet.

Estrategias de Recordación y Fidelización.

La Marca Paseo Shopping Genera recordación en los clientes que visitan este centro comercial, buscando adquirir productos de calidad con variedad que generalmente no se encuentran en otro sitio de la ciudad. Esta Marca asocia varias marcas de empresas y fabricantes pero que en el momento de recordación e impacto solo es la del centro comercial Paseo Shopping.

Esta estrategia de adopción de marcas en un solo lugar Paseo Shopping pretende segmentar y ampliar el mercado.

Organización de Eventos.

Como primera medida se organizaran eventos para cada mes del año así:

Estrategia de Recompra y Promoción.

Enero: “Al que madruga Paseo Shopping le ayuda”

Empezando el año las marcas del centro comercial se deben poner de acuerdo para realizar las rebajas de las rebajas, es decir se realizara una estrategia de venta de garaje los saldos de mercancía del pasado mes de diciembre se venderán a precio de costo en los locales que estén más accesibles a estas estrategias.

Estrategia de Recordación.

Febrero: “Mes del Amor y la Amistad”

El segundo del mes del año es propicio para el proceso de venta de artículos referentes al amor y la amistad, los locales de ropa, perfumes, cosméticos, comida. Pastelería y por supuesto la presentación de películas sobre este tema en los cines del paseo Shopping.

Además se realizaran sorteos de 5 cenas románticas cada domingo durante el mes. Participaran en los sorteos las personas que realicen compras en cualquiera de los establecimientos patrocinadores se les obsequiara un boleto que deberán diligenciar e introducir en la urna ubicada en el Paseo Shopping.

Estrategia de Fidelización.

Marzo “La reina de la Moda”

En el mes de marzo por ser un mes tan especial para la mujeres, el Paseo Shopping debe darle la oportunidad a todas las mujeres de diferentes edades a que participen por distintos premios en el gran concurso de belleza “La reina de la moda” organizado por la Administración del centro comercial y patrocinado por diferentes marcas.

Las mujeres que realicen compras de más de 10 unidades en uno de las locales de las marcas patrocinadoras tendrán la oportunidad de inscribirse dentro las dos primeras semanas del mes, en los puntos autorizados del centro comercial. En la tercera semana se realizaran las pre-eliminotorias con personas especializadas en el tema de la belleza y la moda.

Adicional se realizara programas específicos por motivos del carnaval incentivando en todo momento actividades que no conlleve el uso del agua como principal componente, sino programas artísticos y variados para mejorar la presencia de los clientes en estas fechas.

Estrategia de Diferenciación.

Abril: Semana Santa

En esta fecha promover específicamente la venta de comidas en los locales comerciales y películas dedicadas a estos temas.

Estrategia de Fidelización.

Mayo: Día de las madres

Para las mamitas fieles al Centro Comercial Paseo Shopping su hora de ganar llega en el mes de mayo. El Centro Comercial entre la segunda y tercera semana de mayo estará repartiendo tarjetas regalo para compras en

diferentes almacenes del centro comercial.

La estrategia de esta campaña es que cada hora sonara una sirena y anunciaran la ubicación para reclamar las tarjetas regalo, solo podrán recibir estas tarjetas cada hora las 30 primeras mamás que haya realizado cualquier compra en alguno de los almacenes.

Estrategia de Fidelización.

Junio: Día del padre

Para los padres fieles al Centro Comercial Paseo Shopping su hora de ganar llega en el mes de junio. El Centro Comercial entre la segunda y tercera semana de junio estará repartiendo tarjetas regalo para compras en diferentes almacenes del centro comercial.

La estrategia de esta campaña es que cada hora sonara una sirena y anunciaran la ubicación para reclamar las tarjetas regalo, solo podrán recibir estas tarjetas cada hora los 20 primeros papás que haya realizado cualquier compra en alguno de los almacenes.

Estrategia de Innovación.

Octubre Mes de las Brujas

Concurso de disfraces, el personal logístico y administrativo del Centro Comercial se vendrá disfrazado haciendo alusión al mes de las brujas.

El 31 de Octubre se realizara el concurso al mejor disfraz en el que participaran los clientes presentando los disfraces en una pasarela abierta al público. El mejor disfraz escogido por aplauso se ganara un bono regalo por \$ 500 para compras en cualquiera de los almacenes del centro comercial.

Estrategias para estimular la demanda selectiva.

Generar estrategias para captar clientes de los competidores directos haciendo énfasis en las cualidades del centro comercial, como son: Un mejor Servicio, un espacio Seguro, un lugar limpio, exhibición de expositores y vendedores de diferentes marcas en horarios más accesibles al cliente.

Departamento de atención al cliente.

Mantener contacto directo con el cliente y tener un sitio específico donde se pueda realizar las quejas que pudiera ocasionar es fundamental en el comercio de hoy en día. Además, es muy importante que cada tienda tuviese un buzón para que entregara a todos los clientes una encuesta anónima de satisfacción o insatisfacción del producto en cuestión, para que una vez recogido por este nuevo departamento se pudiera mantener un control de calidad suprema.

Seguridad en la zona.

No sólo hay que estar seguro, hay que sentirlo. Además de la presencia de seguridad privada que pudiere tener el centro, es necesaria la presencia de policías de esa forma, la zona sería visitada con más tranquilidad, por personas de todas las edades y todas las condiciones sin miedo a poder ser violentados.

Internet: Cybercompras, Redes Sociales, Web Común.

Objetivo fundamental, necesario, obligado y, en la actualidad, insustituible. Las nuevas tecnologías es una herramienta fundamental para el comercio de hoy en día.

La entrada en internet llegaría en un primer momento para la promoción de este centro comercial. Pero, a medio plazo, la realización de compras por esta vía, con un departamento especializado encargado de ello y ofreciendo material de todos nuestros productos de paseo Shopping.

6.6. Evaluación de la propuesta

Los centros comerciales planificados son un formato de distribución que ha alcanzado un importante nivel de desarrollo en nuestro país. Por su parte, el incremento del número de centros comerciales operativos está generando un aumento significativo del nivel de competencia entre los mismos.

Uso de estadística de visitantes

Los criterios están basados en las estadísticas de visitantes que deben continuar llevando los elementos de seguridad para un posterior análisis del administrador:

- Estadística de visitantes entre semana (de lunes a jueves);
- Estadística de visitantes fin de semana (de viernes a domingo);
- Estadística de visitantes los días de eventos; y
- La cuota (%) de promociones canjeadas por los visitantes.

Encuesta a visitantes

Así mismo, la Administración debe contemplar una encuesta a sus visitantes de forma anual o semestral para conocer las necesidades y nuevos deseos de la población; de donde podrán tomarse mejores decisiones sobre: modificación de la mezcla comercial, tipos de estrategias promocionales, remodelaciones, otros.

Las variables mínimas a considerar en las encuestas son:

- Grado de frecuencia con que realizan visitas;

- Motivos por el que lo visita;
- Satisfacción actual sobre el centro comercial y sus servicios;
- Grado de conocimiento que tienen sobre las promociones realizadas;
y
- Promociones que más le agradan.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Blackwell, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

Kotler Philip. 2010. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación.

Keller Kevin Lane. 2009. Dirección de Marketing. Pearson Educación.

Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl D. 2009. Fundamentos de Marketing. International Thomson Editores, S. A. de C. V.

Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008. Marketing: Edición para Latinoamérica. Pearson Educación.

Prieto Herrera Jorge Eliezer. 2010. Gerencia del servicio. La clave para ganar. Segunda edición. Ecoe ediciones.

Uribe Macías Mario Enrique. 2011. Gerencia del servicio alternativa para la competitividad. Primera edición. Ecoe ediciones.

- EcheverriLina María. 2009. Marketing practico una visión estratégica de un plan de marketing. Primera edición. Mayol.
- Johnson Gerry. 2010. Fundamentos de estrategia. Primera edición. Pearson.
- Kerin Roger A. 2009. Marketing. Novena edición. McGraw Hill.
- Stanton William J. 2007. Fundamentos de marketing. Primera edición. McGraw Hill.
- Kotler Philip. 2008. Fundamentos de marketing. Primera edición. Pearson.
- Kotler Philip; Armstrong Gary. 2013. Fundamentos de marketing. Onceava edición. Pearson.
- Kotler Philip; Aer Gary. 2012. Marketing. Catorceava edición. Pearson.
- Armstrong Gary. 2011. Introducción al marketing. Tercera edición. Pearson.
- Lara Muñoz Érica María. 2011. Fundamentos de investigación. Primera edición. Alfa y omega.
- Schnarch Alejandro. 2011. Marketing para emprendedores. Primera edición. Ecoe ediciones.

VIII. ANEXOS.

Anexo 1 Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

1. ¿Cuántas veces usted visita el Paseo Shopping?

Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez cada quince días	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Mas de una vez a la semana	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es su motivo de visita al Paseo Shopping?

Comprar	<input type="checkbox"/>
Comidas Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Pasear	<input type="checkbox"/>
Punto de encuentro	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con quién acostumbra a ir al Paseo Shopping?

Solo	<input type="checkbox"/>
Familia	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué factores determinan su decisión de compra?

Precio	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Gustos y Preferencias	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué atributos busca en un centro comercial?

Seguridad	<input type="checkbox"/>
Cercanía	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

6. ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe en Paseo Shopping?

Muy Bueno

Bueno

Malo

Muy malo

7. ¿Cuál es el horario de su preferencia al acudir a paseo Shopping?

Mañana

Tarde

Noche

8. ¿Qué tipo de publicidad piensa usted que es la más influyente?

Radio

Prensa

Television

Internet

Vallas Publicitarias

9. ¿Qué tipo de local comercial es el que más busca y prefiere?

Ropa

Joyas

Electrodomesticos

Deportes

Comidas

Tecnologia

Diversión

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

10. ¿Cuál es el tiempo promedio que generalmente pasa en Paseo Shopping?

Menos de 30 minutos

De 30 minutos a una hora

De una a dos horas

Mas de dos horas

11. ¿Qué días son los que usted visita Paseo Shopping?

Entre lunes y jueves

Viernes

Sabados y domingos

Anexo 2
Fotos de las encuestas





