



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA DE EXAMEN COMPLEXIVO:**

**Factores de Atracción de los Centros comerciales en la ciudad  
de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra**

**AUTOR:**

**Alex Rolando Arízaga Gamboa**

**Previo a la obtención del Grado Académico:**

**Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ingeniero Alex Rolando Arízaga Gamboa**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**

**DIRECTORA DE EXAMEN COMPLEXIVO:**

---

Ing. Elsie Zerda Barreno, Ph.D.

**REVISORA**

---

Eco. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 06 días del mes de noviembre del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **ALEX ROLANDO ARÍZAGA GAMBOA**

**DECLARO QUE:**

El trabajo **Factores de Atracción de los Centros comerciales en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 06 días del mes de noviembre del año 2023**

**EL AUTOR**

**ALEX ROLANDO ARIZAGA GAMBOA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Alex Rolando Arízaga Gamboa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **examen complejo de la Maestría en Administración de empresas** titulado: **Factores de Atracción de los Centros comerciales en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 06 días del mes de noviembre del año 2023**

**EL AUTOR:**

**ALEX ROLANDO ARIZAGA GAMBOA**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por hacerme paciente ante todo y tener una meta por cumplir.

A mi madre Lucita Marina, pilar fundamental en mi vida, por su constante apoyo

A mi padre Raúl Homero por darme su tiempo y apoyo incondicional, a mis hermanos Raúl y  
Jenny.

**ING. ALEX ROLANDO ARIZAGA GAMBOA**

## **DEDICATORIA**

A mi hijo Alex Gabriel que día a día con su alegría y sonrisa me transmite más amor.

**ING. ALEX ROLANDO ARIZAGA GAMBOA**

## Índice general

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema .....	3
Formulación del Problema .....	3
Justificación del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos Específicos .....	4
Desarrollo .....	5
Fundamentación Teórica .....	5
Teoría de la Jerarquía de las Necesidades .....	5
Teoría sobre el Comportamiento del Consumidor .....	7
Decisión de compra .....	10
Los Centros Comerciales.....	12
Definición y características .....	12
Clasificación de los Centros Comerciales .....	13
Situación de los Centros Comerciales .....	14
A nivel Internacional .....	14
A nivel local. ....	15
La Atracción Comercial .....	16
Factores de atracción comercial .....	16
Crecimiento de los Centros Comerciales .....	18
Marco Legal.....	19
Deberes y Derechos Constitucionales .....	19



Código de Comercio.....	20
Permiso de Funcionamiento: Tasa de Habilitación Municipal.....	21
Código de conducta dentro de los Centros Comerciales .....	23
Marco Metodológico .....	25
Tipo de Investigación .....	25
Alcance .....	25
Enfoque de la Investigación .....	25
Diseño de Investigación .....	26
Población .....	26
Muestra .....	27
Técnica e Instrumento de recolección de datos .....	28
Resultados de la investigación.....	30
Conclusiones.....	46
Recomendaciones .....	47
Bibliografía.....	48
Apéndices .....	53
Apéndice A. Encuesta .....	53

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Modelos que explican el comportamiento de compra del consumidor	7
<b>Tabla 2</b>	Dimensiones para medir el comportamiento del consumidor	9
<b>Tabla 3</b>	Clasificación de los centros comerciales	14
<b>Tabla 4</b>	Factores de atracción de centros comerciales	17
<b>Tabla 5</b>	Rango de edad	30
<b>Tabla 6</b>	Género	31
<b>Tabla 7</b>	Estado civil	32
<b>Tabla 8</b>	Nivel de educación	33
<b>Tabla 9</b>	Sector de residencia	34
<b>Tabla 10</b>	Nivel de ingresos mensuales	35
<b>Tabla 11</b>	Ocupación principal	36
<b>Tabla 12</b>	Aspectos	37
<b>Tabla 13</b>	Lugar de compras	38
<b>Tabla 14</b>	Motivo de visita a centros comerciales	39
<b>Tabla 15</b>	Frecuencia de compra	40
<b>Tabla 16</b>	Frecuencia de visita	41
<b>Tabla 17</b>	Publicidad	42
<b>Tabla 18</b>	Medios publicitarios	43
<b>Tabla 19</b>	Centro comercial que visita	44
<b>Tabla 20</b>	Publicidad a través de redes sociales	45

## Índice de Figura

<b>Figura 1</b> Pirámide de las necesidades de Maslow .....	5
<b>Figura 2</b> Dimensiones para medir las decisiones de compra.....	11
<b>Figura 3</b> Características de un centro comercial.....	13
<b>Figura 4</b> Rango de edad.....	30
<b>Figura 5</b> Género.....	31
<b>Figura 6</b> Estado civil.....	32
<b>Figura 7</b> Nivel de educación.....	33
<b>Figura 8</b> Sector de residencia .....	34
<b>Figura 9</b> Nivel de ingresos.....	35
<b>Figura 10</b> Ocupación principal .....	36
<b>Figura 11</b> Lugar de compras.....	38
<b>Figura 12</b> Publicidad .....	42
<b>Figura 13</b> Centro comercial que visita .....	44
<b>Figura 14</b> Publicidad a través de redes sociales .....	45

## **Resumen**

En el país existen centros comerciales con diferentes atractivos que motivan la visita de personas con características distintas que van de acuerdo con sus preferencias o necesidades al momento de acudir al centro comercial. El objetivo de esta investigación es analizar los factores de atracción que inciden en la decisión de compra de los clientes de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. El método de investigación utilizado es cualitativo y cuantitativo con una encuesta tomada de Rueda y Arroyave (2020) y adaptada a las necesidades de la investigación cuyo cuestionario fue aplicado a 384 personas en la ciudad y en el que los resultados obtenidos muestran los principales factores que los motivan a ir a los centros comerciales, entre ellos compras, diversión y trámites bancarios. Es así que, la información obtenida puede servir para la búsqueda de nuevas estrategias que permitan atraer más visitantes a los centros comerciales.

**Palabras claves:** Factores, atracción, centros comerciales, visitantes, consumidor

## **Abstract**

In the country there are shopping centers with different attractions that motivate the visit of people with different characteristics that go according to their preferences or needs when they go to the shopping center. The objective of this research is to analyze the attraction factors that affect the purchase decision of the clients of the shopping centers of the city of Guayaquil. The research method used is qualitative and quantitative with a survey taken from Rueda and Arroyave (2020) and adapted to the needs of the research whose questionnaire was applied to 384 people in the city and in which the results obtained show the main factors that They motivate them to go to the malls, including shopping, fun, and banking procedures. Thus, the information obtained can be used to search for new strategies that allow attracting more visitors to shopping centers.

Keywords: Factors, attraction, shopping centers, visitors, consumer

## **Introducción**

Los centros comerciales (C.C.) son agrupaciones de establecimientos que tienen la finalidad de brindar a los visitantes diversas alternativas de compra. En la actualidad la crisis sanitaria a nivel mundial por la presencia del virus COVID-19 ha tenido un impacto negativo en muchos de los negocios que funcionan en estos centros comerciales, estos locales que realizan diversas actividades comerciales enfrentan una reducción alarmante de clientes debido a la pandemia.

Al realizar una revisión de lo sucedido en otros países de Latinoamérica y vecinos del Ecuador, se encuentra que en Colombia siendo 251 centros comerciales al cierre del 2019 y con una propuesta de expansión entre 2020 y 2023 con 22 nuevos centros, las medidas de aislamiento causaron numerosas pérdidas donde los propietarios de pequeños locales tuvieron que renegociar o dejar ir a los arrendatarios, bancos y establecimientos de servicios básicos se mantuvieron con sus puertas abiertas, tomando todas las medidas necesarias para preservar la salud y con protocolos estandarizados y aprobados por autoridades, permitiendo un aforo del 35%, reduciendo el tráfico comercial entre el 70% y 80% pero con una mayor tasa de convertibilidad, en donde antes de la pandemia, cada 10 personas de uno a dos compraban, y ahora el porcentaje de compra es más efectivo, dado que los que visitan los centros comerciales van específicamente por una compra. Y muchos de estos lugares proponen plataformas digitales para comprar y así garantizar la bioseguridad de los usuarios y compradores (Diario Colombiano Dinero, 2020).

En Perú, la industria de los centros comerciales está en una situación negativa, causada por el COVID-19, siendo 8 500 locatarios que han dejado de operar, incluso tomando de referencia que dentro de las proyecciones 950 millones iban a beneficiar este sector, dejando de realizar inauguraciones, ampliaciones y mejoras (PerúRetail, 2020). Otros países también regularon la participación del 30% al 35% de aforo para el ingreso.

En el caso de Ecuador el aforo a partir de mayo 2020 fue del 30%, tomando en cuenta que las personas al momento de ingresar al centro comercial deben tomar las medidas de bioseguridad como son: medición de la temperatura corporal, uso obligatorio de mascarilla y zonas de desinfección de calzado (El Universo, 2020).

En la ciudad de Guayaquil, existen más de 30 plazas comerciales que concentran miles de ciudadanos, empezando con el Policentro que inició sus actividades comerciales en el año de 1979 con 120 locales siendo un lugar tradicional de la ciudad, pioneros en el primer cine dentro

de un centro comercial, su primera pista de patinaje, y en una fecha tan especial como es Navidad, el tradicional encendido del árbol (El Universo, 2020).

Un estudio de Ipsa Group empresa líder en estudios de mercado, muestra que los centros comerciales en esta ciudad tienen varios intereses por lo cual lo visitan, es así que, no solo son destino de compras 37% , 28% acude por esparcimiento, 28% para comer, 13% para observar vitrinas y 10% para transacciones bancarias, al ser las más relevantes que indican el comportamiento del grupo objetivo (RP3, 2017).

Por lo antes mencionado, estos centros comerciales tienen que adaptarse a los cambios y preparar estrategias de marketing digital dirigidas al consumidor, siempre considerando que los consumidores son más exigentes con la calidad y seguridad del servicio que ofrecen, por este motivo es de gran importancia conocer los factores que determinan la decisión de compra de los clientes de los centros comerciales en la ciudad de Guayaquil.

Los propietarios de los locales comerciales desarrollan constantemente estrategias para atraer y fidelizar a los visitantes; sin embargo, no siempre se obtienen los resultados deseados. Una inquietud constante del sector empresarial es poder aplicar las estrategias que conduzcan a una mayor captación de clientes.

Es así que en esta investigación y para lograr el objetivo planteado, se estructura de la siguiente manera: antecedentes del tema, planteamiento del problema, justificación y objetivos de la investigación, en la sección Desarrollo se realiza una revisión literaria, sustentando teóricamente el estudio; se identifican las características principales del consumidor mediante la adopción de variables indicadoras de acuerdo al enfoque y método que se dan al estudio aplicando un cuestionario electrónico para el levantamiento de información, así como la debida selección de la población, tamaño de la muestra, fases importantes para el desarrollo de la encuesta, tabulación, procesamiento de los datos e interpretación de los resultados obtenidos, acerca de los factores de compra que son más atractivos para los consumidores de productos y servicios que se comercializan en centros comerciales y finalmente se presenta resultados y se registran conclusiones y recomendaciones.

## **Planteamiento del Problema**

El virus Covid-19 afecta la salud y la economía del mundo, debido al distanciamiento social como medida de prevención, en este contexto la ciudad de Guayaquil principal centro económico del Ecuador se encuentra inmerso en este problema, por la disminución de clientes y visitantes a los centros comerciales que, debido a las medidas de seguridad, han afectado las actividades comerciales de las diversas tiendas que funcionan en estos centros, afectando su rentabilidad.

En el año 2020, los centros comerciales sufrieron altas pérdidas debido a la pandemia, las diversas tiendas se preocuparon por generar estrategias digitales por canales de alta frecuencia como Instagram, Facebook, uso de nuevos canales de distribución, descuentos, entre otros.

En la actualidad, etapa postpandemia, se debe continuar con dichas estrategias, sin embargo, estas deben fortalecerse debido a la inseguridad ocasionada por la delincuencia que está azotando el país. Con esta nueva realidad que enfrentan los negocios, el presente trabajo de investigación busca conocer los factores de atracción a los visitantes de los centros comerciales que influyen al momento de realizar su compra.

## **Formulación del Problema**

¿Cómo inciden los factores de atracción en la decisión de compra de los visitantes de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil?

## **Justificación del Problema**

Los consumidores visitan los centros comerciales no solo a comprar, sino que lo utilizan como puntos de encuentro, lugares de ocio, entretenimiento y esparcimiento (Munuera & Cuestas, 2006), lo que contribuye a dinamizar el comercio local, debido a que atraen a miles de visitantes y compradores a sus instalaciones favoreciendo la oferta y la demanda generando inversiones, fuentes de empleo, por lo tanto tienen un papel importante dentro de la economía de una ciudad; en este sentido, conocer exactamente como se ven atraídos los posibles compradores de la ciudad de Guayaquil es lo que motiva para la presente investigación, lo que permitirá la mejor toma de decisiones de compra de manera que los dueños de establecimientos comerciales se sentirán beneficiados con los aportes de la presente investigación.



Entender a los consumidores e indagar acerca de sus gustos y preferencias que les conducen a la selección de uno u otro centro comercial, permitirá ganar conocimiento sobre las razones del éxito o fracaso de este. Los resultados obtenidos servirán como base para futuras investigaciones.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar los factores de atracción que inciden en la decisión de compra de los clientes de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

1. Revisar la fundamentación teórica de los factores de atracción de los clientes de los centros comerciales al momento de comprar a través de las revisiones bibliográficas.
2. Desarrollar una investigación de campo, cuali-cuantitativa para identificar las preferencias de los clientes que visitan los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.
3. Realizar el análisis de los factores que influyen en las compras de los consumidores que asisten a los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

## Desarrollo Fundamentación Teórica

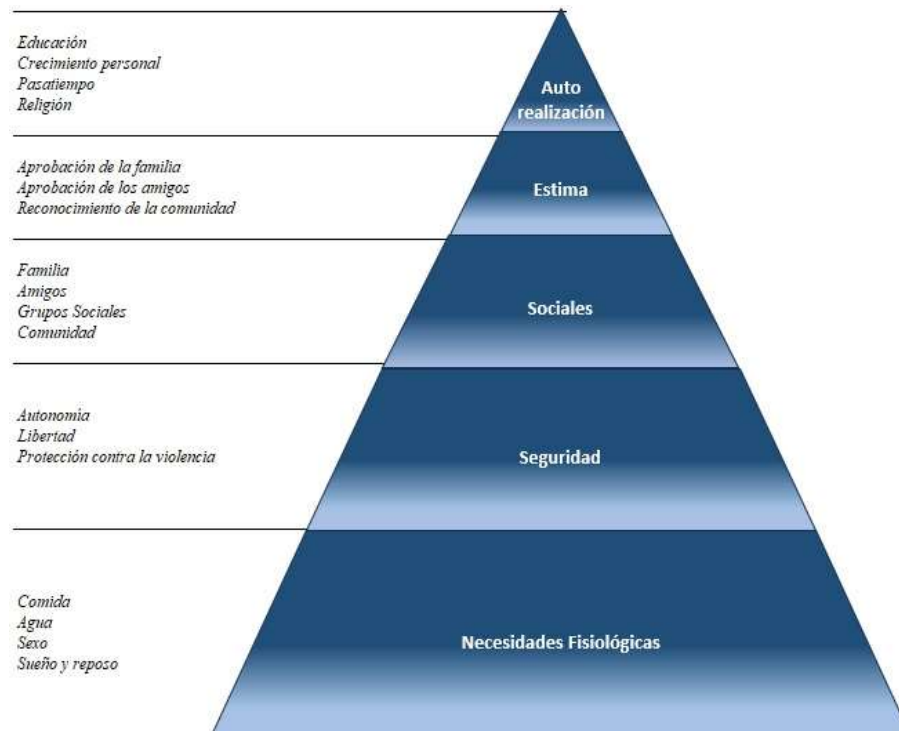
La fundamentación teórica conceptual comprende las teorías y conceptos de las necesidades y el comportamiento que muestran los consumidores; y, que ayudan a identificar los factores que determinan la decisión de compra de los visitantes de los centros comerciales.

### Teoría de la Jerarquía de las Necesidades

En el año 1943 Abraham Maslow planteó la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades, la misma que ha sido profundizada por el autor en sus investigaciones. Esta teoría muestra las necesidades desde las más básicas hasta las más trascendentes; es decir, primero debe satisfacer sus necesidades básicas y que se realizan a diario hasta alcanzar la autorrealización, esta última lleva consigo tiempo y dificultad para alcanzarla. Ver figura 1

**Figura 1**

*Pirámide de las necesidades de Maslow*



*Nota:* La figura muestra la Teoría de las necesidades de satisfacción según el orden jerárquico, también llamada Teoría de Maslow, citado por Padovan (2020).

De acuerdo con Padovan (2020) los cinco niveles de la Teoría de Maslow se describen de la siguiente manera:

- a) Las necesidades fisiológicas o biológicas, sentadas en la base de la pirámide, incluye la comida, agua, sexo, sueño o descanso, respirar; es decir las necesidades que se satisfacen de forma reiterativa y que sirven para la supervivencia de los seres humanos.
- b) Las necesidades de seguridad son aquellas que requiere todo individuo para sentirse protegidos ante cualquier amenaza que se pudiere presentar en su entorno por lo que están relacionadas con la supervivencia. Asimismo, este tipo de necesidades incluyen la autonomía y la libertad para poder vivir y expresarse sin ningún tipo de represión.
- c) Las necesidades sociales se apegan a la convivencia de las personas en una sociedad, al compartir con la familia y amigos; así como, sentirse parte de la comunidad y ser parte de grupos sociales afines a sus creencias, gustos y preferencias.
- d) Las necesidades de estima o reconocimiento son aquellas que requiere el ser humano, como por ejemplo el afecto y la aprobación de su familia y amigos; así como también la autoconfianza.
- e) Las necesidades de autorrealización son las más grandes del ser humano, son las que hacen que los individuos entreguen al máximo todo su esfuerzo para alcanzar sus objetivos sean estos personales, académicos, religiosos, etc.

Turienzo (2016), destaca en su obra “El pequeño libro de la motivación”, que “la jerarquía sigue un camino que debe completarse para llegar a la felicidad, y la búsqueda de los elementos deseados será la generadora de la motivación” (pág. 25), por tanto, las necesidades deben satisfacerse según un orden jerárquico y secuencial, que va desde las necesidades fisiológicas que se encuentran en la base, hasta las necesidades de autorrealización que se encuentran en la cúspide de la pirámide. Y es que este último, “no solo se refiere a alcanzar el pleno potencial, sino también al legado de nuestras acciones sobre nuestro sentido de la vida y nuestro entorno” (pág. 25).

En síntesis, las necesidades de cada individuo son diferentes y aunque todos desean alcanzar la autorrealización, se deben tener claras las metas trazadas, cuáles ya se han conseguido y cuáles son las que están pendientes por cumplir.

## Teoría sobre el Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es según Solomón y Pineda (2017), el estudio de procesos relacionados a la selección, compra, uso o desecho de bienes, servicios, experiencias o ideas por un individuo o grupos de individuos que buscan satisfacer sus necesidades o deseos; es preciso tomar en cuenta varios factores que pueden direccionar el comportamiento del comprador, por ejemplo puede ser el uso de estrategias publicitarias, o son compras habituales y por qué no tener comportamientos impulsivos.

Desde la perspectiva de Shiffman y Kanuk (2010), un consumidor se lo puede ver ya sea como consumidor personal, ósea quien compra algo para su beneficio, o como un consumidor organizacional en el que su compra está orientada a satisfacer las necesidades de la empresa. Esto pone de manifiesto que el comportamiento del consumidor está acorde a las necesidades ya sean individuales o personales o de orden organizacional.

Por otra parte, se indica que el comportamiento del consumidor que influye en la decisión de compra se debe a diferentes circunstancias, sean estas de índole personal, social, cultural, individual o colectivo (Cardona, Balza, Henríquez, & Torrenegra, 2018).

### Tabla 1

#### *Modelos que explican el comportamiento de compra del consumidor*

Autor / Año	Componentes del modelo	Descripción del modelo
Nicosia (1970)	La exposición del estímulo (producto), evaluación de la búsqueda, decisión de compra y retroalimentación.	Se fundamenta a partir de la actitud del consumidor hacia una marca, si la actitud es positiva el proceso de motivación y compra se desarrollan, retroalimentando hacia una compra futura con base en su satisfacción.
Shiffman y Kanuk (2010)	Influencias externas, toma de decisiones y el comportamiento posterior a la decisión.	Las influencias externas son las entradas, que pueden ser tanto las acciones de marketing de las empresas

---

		como los aspectos sociales de consumo, la toma de decisiones se centra en los procesos psicológicos y el comportamiento posterior como evaluación frente al grado de satisfacción.
Howard y Sheth (1969)	Insumos, constructos perceptivos, constructos de aprendizaje y los productos.	Los insumos son de tipo significativos, simbólicos y sociales, los constructos se forman por el proceso de la percepción y el resultado final es la compra.
Engel, Kollat y Blackwell (1968)	Insumo, procesamiento de la información, proceso de decisión y variables que influyen sobre el proceso de decisión.	Alineado con el modelo económico, parte de la premisa que hay insumos dados por acciones de marketing, los procesos psicológicos básicos desde lo cognitivo y las variables desde la teoría social que afectan la decisión.

---

*Nota:* La tabla muestra algunos modelos que explican el comportamiento de compra del Consumidor. Tomado de Cancino, Cristancho, Palacios, Carrillo, De Castro y Páez (2020).

Así también, según cita Barbery, Pástor, Idrobo y Sempértegui (2018), debido al crecimiento exponencial del mundo de la tecnología, los mercados han revolucionado desarrollando nuevos hábitos de compra, tal es el caso de las compras online presionando a las empresas a innovar para permanecer en este mundo competitivo. Cabe mencionar que tanto las compras online como la offline ocasionan en los consumidores distintos comportamientos,

teniendo así, que en las compras online la información cumple un rol decisivo al momento de comprar.

Según citan Moreno E., Ponce y Moreno H. (2021) el fundamento principal del comportamiento del consumidor consiste en la forma “cómo los clientes y las familias o los hogares deben decidir para desembolsar los recursos que tienen libres” éstos se refieren al uso del dinero, tiempo y esfuerzo en productos relacionados al consumo; de este modo, clasifican las necesidades del consumidor y el nivel de importancia influye en la decisión de consumo, sin dejar de lado la posibilidad de elegir productos alternativos (pág. 6).

Considerando la propuesta de Kotler y Armstrong (2012) el comportamiento del consumidor es medido a través de cuatro dimensiones: Factores culturales, Factores sociales, Factores personales y Factores psicológicos (ver tabla 2).

**Tabla 2**

*Dimensiones para medir el comportamiento del consumidor*

Factores	Descripción
Culturales	Está conformado por la cultura de valores, percepciones, deseos, también en los comportamientos que son necesarios para que las personas aprendan de sus familiares y organizaciones relevantes. La subcultura, comprendida por todas las personas que se basan en vivencias como en situaciones relacionadas a su convivencia. La clase social, la misma que comparte intereses, valores y conductas similares de acuerdo con la división social.
Sociales	Lo conforman grupos muy reducidos al que integran y a los grupos de referencia a los que desea integrar, siendo así que, las acciones que se espera puedan realizar las personas conforme al resto que lo rodean según el valor asignado por la sociedad.

Personales	Lo conforman aspectos personales tales como la edad y la etapa en el ciclo de la vida. Es así, que, los gustos relacionados a los alimentos, vestimenta, mueblería y recreación están estrechamente ligados a la edad, influyendo por ende en las adquisiciones. La situación económica también afectará la elección, pero más bien al lugar de compra y el tipo de productos, todo dependiendo del poder adquisitivo del comprador.
Psicológicos	Estas identifican a una persona o grupo de personas con sus motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

---

*Nota:* La tabla muestra las dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2012).

Conforme Moreno E., Ponce, Moreno H., quienes citan a (Pérez, 2018), el factor social también influye al existir una interacción y comunicación con los demás debido a que sus opiniones sirven de referencia al momento de la compra y juegan un papel importante pues como seres humanos somos sociales (2021, pág. 7).

Espinel, Monterrosa y Espinoza (2019), mencionan lo indicado por Philip acerca de los factores personales que inciden en la decisión de compra, entre ellos están: la edad, pues sus hábitos de compra van cambiando en las distintas fases a lo largo de su vida; la ocupación, pues dependiendo del tipo de trabajo que tenga es lo que determinará el tipo de consumo; el estilo de vida que lleve, será lo que influirá al momento de decidir su compra, aquí influye el estrato al que pertenece; las circunstancias económicas, en este aspecto están las facilidades de crédito del individuo; la personalidad, tiene que ver con su autonomía, seguridad y dominio al momento de comprar.

### **Decisión de compra**

Acevedo y Morales (2020) desde la óptica del marketing indicaron que el proceso de compra se da en vender del otro lado del intercambio; pues, comprar y vender son actividades opuestas e inseparables, pues la una no puede existir sin la otra. Es allí, donde está inmersa la decisión de compra que realiza el comprador, por tanto, este proceso es un conjunto de etapas que

debe pasar, para definir el tipo de producto o servicio que se ajusta a sus necesidades conforme a su intención de compra.

En cuanto a la decisión de compra, Moreno M., Ponce y Moreno H. (2021) citan las cinco dimensiones sustentadas por Kotler y Armstrong (2012, pág. 10). Ver Figura 2

**Figura 2**

*Dimensiones para medir las decisiones de compra*



*Nota:* La figura muestra las cinco dimensiones de Kotler y Armstrong (2012).

**Reconocimiento de la necesidad**, es el deseo de satisfacer una necesidad y para ello se requiere que los consumidores reúnan información para comprender la forma de satisfacción de ese deseo.

**Búsqueda antes de la compra.** en esta etapa los consumidores se basan en factores internos y externos, del mismo modo que exploran situaciones de interacción llevadas a cabo en el pasado, ya sea con un producto o marca, dicha información crea un embudo y ayuda en la toma de decisiones.

**Evaluación de alternativas.** en este punto, los consumidores realizan un diagnóstico y eligen considerando precios más bajos, beneficios adicionales, stock, diseño, etc.

**Decisión de compra**, es el momento de comprar una vez obtenida toda información previa que les haya conducido a una conclusión sobre el producto que va a comprar.

**Comportamiento posterior a la compra**, es la interacción que permite la comunicación entre el cliente y la empresa que vende, de esta forma se logra mantener la experiencia de satisfacción del cliente al brindarle nuevas opciones que generen necesidades de una compra adicional.



## **Los Centros Comerciales**

### **Definición y características**

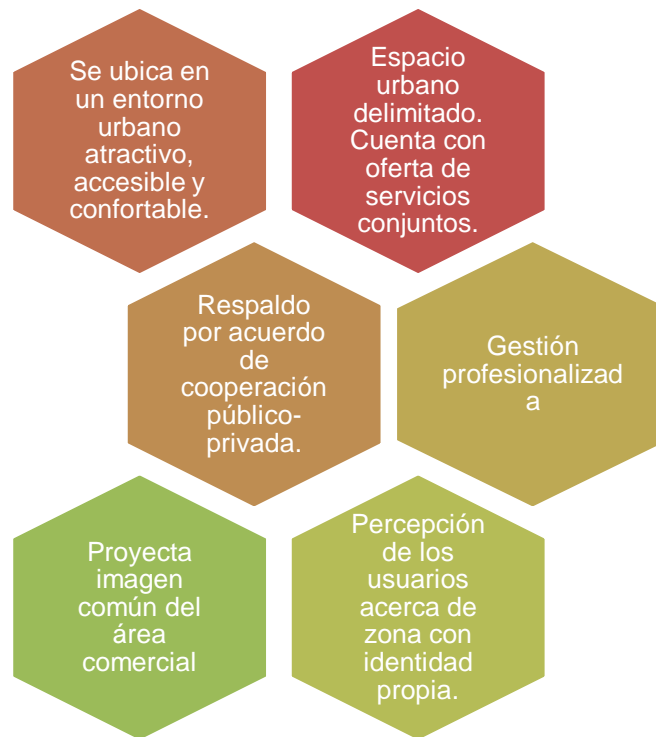
Como menciona Munuera y Cuestas citado en Crisóstomo y Ortiz (2019) los centros comerciales se definen como la agrupación espacial planificada de establecimientos comerciales detallistas y están clasificados en tradicional y moderno. El primero en mención hace referencia al lugar donde se efectúa la relación compraventa; mientras que los centros comerciales modernos han sido construidos de forma planificada para tener en sus instalaciones muchas tiendas por departamento para las ventas al por menor (pág. 10).

Por otra parte, Vargas (2017) manifiesta que la construcción de los centros comerciales se ha realizado para fomentar el consumo basados en el aspecto social siendo así una forma de atraer a los visitantes y a su vez puedan realizar sus compras. De este modo, coinciden López y Ortega (2023). al indicar que “los centros comerciales son entornos de comercio moderno que cada vez ofrecen experiencias más recreativas y satisfactorias, con una constante evolución de su gestión competitiva basada en la presencia de diversos factores capaces de afectar la intención de visita”, mostrando así que se debe buscar todas las posibilidades de atraer a los clientes, incluso utilizando la tecnología (pág. 10).

En cuanto a las características que posee un centro comercial urbano, la Cámara de Comercio de España (2023), menciona las siguientes: ubicación en un entorno urbano, espacio urbano delimitado, respaldo por acuerdo de cooperación, entre otros (ver figura 2).

### Figura 3

#### *Características de un Centro Comercial*



*Nota:* Muestra las características que posee un centro comercial en el área urbana, información adaptada de la Cámara de Comercio de España (2023).

### **Clasificación de los Centros Comerciales**

Los centros comerciales según la International Council of Shopping Centers (ICSC) se han clasificado de acuerdo con la Superficie Bruta Alquilable (SBA) entre 5 000 y 79 999 que se lo representan en metros cuadrados ( $m^2$ ). De acuerdo con la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales – AECC (2023), estos C.C. están clasificados según los formatos tradicionales y especializados como muestra la tabla 3:

**Tabla 3***Clasificación de los centros comerciales*

<b>Formatos tradicionales</b>	<b>Siglas</b>	<b>(SBA) m<sup>2</sup></b>
Muy grande	MG	más de 79 999
Grande	GR	entre 40 000 y 79 999
Mediano	ME	entre 20 000 y 39 999
Pequeño	PE	entre 5 000 y 19 999
Hipermercado	HI	Fundamentada en un hipermercado
Galería Comercial	GC	Urbana de hasta 4 999 m <sup>2</sup> de SBA
<b>Formatos especializados</b>	<b>Siglas</b>	<b>(SBA) m<sup>2</sup></b>
Parque Comercial	PC	Tienen un espacio común urbanizado, realizan actividades comerciales al por menor.
Centro de Fabricantes	CF	Con ubicación periférica o en zonas turísticas, con agrupación de tiendas de fabricantes y marcas.
Centro de Ocio	CO	Integrado por establecimientos destinados al ocio, restauración y tiempo libre, cuenta con un complejo de cines.

*Nota:* La tabla muestra la clasificación de los centros comerciales según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales - AECC (2023).

**Situación de los Centros Comerciales****A nivel Internacional**

La Asociación de Comercio de la Industria de centros comerciales (ICSC) por sus siglas en inglés, fundada en 1957 y 70 000 miembros alrededor del mundo, incluía a propietarios, desarrolladores y gerentes de centros comerciales al igual que otros individuos y compañías gubernamentales con intereses en la industria. A partir del 28 de abril del 2022, esta asociación fue reemplazada por la Cámara Latinoamericana de la Industria de centros comerciales, CLICC (Punto Comercial, 2022).

CLICC fue creada para representar los intereses de la industria de centros comerciales en Latinoamérica y el Caribe. Cuenta con 13 países miembros como son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico y Venezuela. Cabe mencionar que esta organización quedó instituida en el marco del décimo séptimo Encuentro de Profesionales de la Industria de Centros comerciales de América, EPICCA (Punto Comercial, 2022).

Colombia cuenta con más de 257 centros comerciales los mismos que tienen alrededor de 32 000 locales y han sido los preferidos para realizar sus compras.

### **A nivel local.**

El comercio minorista en la ciudad de Guayaquil constituye el sector económico de gran crecimiento en los últimos años aun pasando varias situaciones adversas como pandemia e inseguridad, para el 2022 creció 13,3% en comparación con el año anterior (Primicias, 2022).

Las ventas al por menor generalmente se realizan en tiendas o almacenes; y estos funcionan en diferentes lugares. De la misma forma, pueden estar localizados ya sea en establecimientos externos o dentro de plazas y centros comerciales ofreciendo sus productos y servicios a sus clientes.

Para la Redacción Ecuador Regional del Diario El Telégrafo (2019) a partir de 1970 Guayaquil se fue expandiendo y con ello surgieron ciudadelas y urbanizaciones como Las Acacias, la Alborada, entre otras; así como las necesidades de un lugar que reúna varios locales con variedad de productos, por lo que, de este modo en 1979 surgió el primer centro comercial en la ciudad de Guayaquil llamado Policentro y en 1980 construyeron Plaza Triángulo. De este modo han ido creciendo el número de centros comerciales y plazas que le dan varias opciones de compra y servicios.

Al 2020, Guayaquil posee los centros comerciales más grandes que concentran marcas y servicios variados, por ello son los más visitados. El Policentro (2023) sigue siendo visitado por tradición, tal es así que recibe alrededor de 25 000 personas todos los días; mientras que el Mall del Sol cuenta con alrededor un millón de personas al mes y está cerca del aeropuerto, mientras que San Marino también es muy visitado dado que cuenta con locales de marcas mundiales. Otro de los C.C. es City Mall que está cerca del C.C. La Rotonda. La mayoría de estos centros comerciales posee variedad de locales de comida, ropa, zapatos, electrodomésticos, farmacias,

bancos, cajeros automáticos, patio de comidas, algunos cuentan con salas de cine, gimnasio y otros con centro de juegos infantiles. (Turisec, 2022)

## **La Atracción Comercial**

Como cita Ortegón (2020) los estudios realizados por Calvo-Porrall y Lévy-Mangín (2018); Ortegón y Royo (2019), donde describen la importancia de indagar la atracción de estos centros de comercio moderno mediante la optimización de la experiencia de los consumidores indicando que estos centros aportan más valor para los clientes pues son atraídos por una oferta y variedad de servicios y productos ofrecidos por los almacenes que lo componen.

### **Factores de atracción comercial**

Los centros comerciales, dependiendo de su tamaño, sector, variedad, sugieren diversas características tales como facilidad de acceso, ubicación, señalización, tiempo de viaje, horarios de atención, promociones, estacionamientos, variedad de servicios y productos ofrecidos en los diversos locales, etc. constituyen algunos de los factores de atracción de los centros comerciales (López & Ortegón, 2023). En cambio, Al-Subhi (2021) analiza de qué manera utilizan una aplicación donde se reservan citas para visitar un centro comercial de tal modo que se disminuyan la aglomeración de personas.

Lo antes expuesto, pone de manifiesto que la implementación de un entorno inteligente sobre todo en tiempos de covid-19 y post covid, sirve de gran ayuda en la atracción de los centros comerciales. Y es que, Turisec ponen de manifiesto que los centros comerciales de Guayaquil son de diferentes tamaños y categorías, donde “concentran a visitantes por su gran diversidad de almacenes y porque también brindan al usuario comodidad y seguridad”, adicionalmente hace énfasis en sus diseños arquitectónicos, la cercanía a esculturas emblemáticas o la exclusividad del centro comercial (Turisec, 2022).

Por otra parte, también se debe considerar que los consumidores en la actualidad prefieren los C.C. debido a que cuentan con diversos servicios en un solo lugar, es así, que en el 2018 y con una inversión de \$ 4 millones de dólares se inauguró Romería Plaza el que cuenta con 11 locales de comida y 12 oficinas dando facilidades a los usuarios que viven en urbanizaciones cercanas, un sector que está en pleno desarrollo (Perú Retail, 2018).

Sin embargo, de acuerdo con diversos trabajos y publicaciones de gran relevancia, se identifican algunos factores de atracción de los centros comerciales, los que se pueden observar en la tabla 4.

**Tabla 4**

*Factores de atracción de Centros Comerciales*

<i>Autores</i>	<i>Año</i>	<i>Número de factores</i>	<i>Factores de atracción</i>
Roux, Mahlangu y Manetje	2020	Tres	Señales ambientales, señales de diseño y señales sociales
Lara y Arroyave	2020		Accesibilidad, entorno interno o físico, surtido o variedad comercial y el ocio, publicidad, segmentación de mercado, geográfica, demográfica, conductual, psicográfica, principios, status, acción,
Han et al	2019	Cuatro	Consumo, entorno construido, entretenimiento, ambiente
Ortegón-Cortázar	2019	Siete	Ambiente econatural, accesibilidad, oferta, perfil de clientes, diseño físico, lujo y entretenimiento.
Elmashara y Soares	2019	Dos	Entretenimiento, interacción social con vendedores.
Hu y Jasper	2018	Ocho	Evitación, exploración, socialización, actividad, compras de productos de moda, exclusividad, servicio y estética.
Krizan et al	2018	Dos	Ubicación del centro comercial y atractivo del centro comercial.
Upadhyaya	2017	Siete	Ambiente físico, administración de propiedades, promociones, experiencia de compra, entretenimiento, disponibilidad y satisfacción y lealtad del cliente.
Ortegón y Royo	2017	Cinco	Ambiente físico, limpieza y seguridad; diseño y ambiente natural; movilidad y accesibilidad, servicios añadidos y entretenimiento; y variedad, calidad y prestigio de la oferta.
Teller, Wood y Floh	2016	Cuatro	Accesibilidad, condiciones de estacionamiento, variedad comercial, atmósfera del centro comercial.

Anselmsson	2016	Siete	Acceso, oferta, ambiente físico, servicio, servicios alimenticios, promoción, entretenimiento.
Kunc et al	2016	Seis	Ubicación/Accesibilidad, estacionamientos, clientes potenciales, tamaño de área rentable, número y tipo de negocios, entretenimiento y ocio.
Makgopa	2016	Cinco	Comodidad de estacionamientos, acceso, horario, conveniencia e higiene de los baños.
Kabadayi y Paksoy	2016	Cinco	Experiencia en visitas, orientado a objetivos (variedad), socialización, ahorro de tiempo y búsqueda de ofertas.

*Nota:* la presente tabla de Ortégón Cortázar (2020) muestra la revisión bibliográfica del tema en estudio.

De la información compartida por Ortégón Cortázar se puede resumir que las principales variables de atracción de los centros comerciales son:

- a) Facilidad de acceso, ubicación, señalización, conveniencia de rutas, tiempo de viaje, conveniencia de horarios y facilidades de uso de estacionamientos.
- b) Oferta y variedad de tiendas, productos, servicios, preferencias de compras, promociones.
- c) Presencia de clientes en el centro comercial, incluye número de personas, características del consumidor, socialización, circulación y aglomeración de personas.
- d) Diseño físico del centro comercial, que contiene aspectos de percepción en términos de su tamaño, diseño exterior o interior, arquitectura, atractivo físico, condiciones de confort, limpieza y apariencia global agradable de la atmósfera, incluyendo ambiente de naturaleza en el centro comercial.
- e) Entretenimiento del centro comercial, que contiene aspectos asociados a la respuesta de excitación, motivación, involucramiento y alegría del consumidor, debido a las opciones recreativas y de ocio disponibles.

### **Crecimiento de los Centros Comerciales**

En los últimos años, se han seguido construyendo más centros comerciales y según indica la Gerente Comercial del Mall del Sol “las tiendas, especialmente las internacionales de formatos

grandes, necesitan un lugar seguro, cómodo, que tenga parqueos, múltiples accesos para poder llegar”, por tanto buscan locales dentro de los centros comerciales. La inversión en C.C. es sumamente alta, tal es así que la obra del Mall del Norte que se espera inaugurar en julio de 2023, contará con 130 locales, 1 000 parqueos, 10 salas de cine y un patio de comidas con 20 locales y la inversión asciende aproximadamente a 50 millones de dólares; esta generará alrededor de 2 000 empleos (Ekos, 2023).

## **Marco Legal**

Los centros comerciales al igual que los locales comerciales y todas aquellas personas naturales y jurídicas que se dediquen a una actividad económica, deben ejercer sus deberes y derechos; y, para que esto se realice en el marco de la Ley, deben cumplir con la obtención de los permisos correspondientes para efectuar sus operaciones, por lo que, a continuación, podemos señalar:

### **Deberes y Derechos Constitucionales**

La Constitución de la República del Ecuador (2008), ampara a las empresas, instituciones y organismos en materia económica y del buen vivir. A continuación, se presentan los artículos relacionados:

**Art. 53.** – Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 283.** - El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.



**Art. 284.** – La política económica tendrá los siguientes objetivos:

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

### **Código de Comercio**

Los establecimientos económicos y centros comerciales, para realizar sus operaciones de forma legal y reglamentaria, necesitan regirse a las disposiciones generales del Código de Comercio (2019), entre las que mencionaremos los siguientes artículos:

**Art. 12.-** Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en cualquiera de los siguientes casos:

a) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto al público; o,

b) Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante la oferta de bienes o servicios, por cualquier medio.

**Art. 13.-** Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;

b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;

c) Inscribirse en el Registro Unico de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;

d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;

e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;

f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,

g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

**Art. 413.-** Los inmuebles destinados al uso comercial, son todos aquellos que no están comprendidos en las categorías de vivienda, vivienda-taller y vivienda-negocio; sino, aquellos que se toman en arrendamiento para desarrollar actividades empresariales/comerciales que sean parte del giro ordinario de las actividades del ente arrendador, independientemente de que dicho inmueble constituya una unidad inmobiliaria por sí solo, forme parte de un inmueble de mayor magnitud, o se encuentre anexo a éste.

Se presumirá, salvo prueba en contrario, que constituyen inmuebles destinados al uso comercial los locales, no destinados a vivienda, vivienda-taller o vivienda-negocio del inquilino, ubicados en centros comerciales, en áreas que las ordenanzas califiquen como hábiles para el desarrollo de actividades empresariales, o en edificaciones en propiedad horizontal cuando se haya constituido con fines comerciales o con carácter mixto, así como aquellas edificaciones que tengan fines turísticos, los depósitos, bodegas, galpones u otras formas similares de locales con posibilidad de destinarse al almacenamiento de materiales o equipos, y los espacios de estacionamiento. Se presumirán además inmuebles destinados al uso comercial los quioscos, stands, y establecimientos similares, aun cuando éstos no se encuentren unidos de manera permanente al inmueble donde funcionan o se ubiquen en áreas de dominio público.

### **Permiso de Funcionamiento: Tasa de Habilitación Municipal**

Para obtener el permiso de funcionamiento, el M. I. Municipio de Guayaquil (2016) en su sexta reforma a la ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y control de actividades económicas en establecimientos establece algunas reformas, entre ellas:

**Art. 1. –** Reemplácese el contenido del artículo 7 de la Ordenanza vigente por el siguiente texto:

Art. 7. - Se establecen los siguientes requisitos técnicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control:

- Patente Municipal del año exigible.
- Certificación definitiva vigente emitida por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, del establecimiento respecto del cual se está solicitando la tasa.
- Solo para el caso de inicio de actividades, cambio de propietario o cambio de actividades deberá presentar la Consulta de Uso de Suelo permitido, obtenida a través del Internet o

en la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Ordenamiento Territorial (DUOT), para la actividad que el usuario desea desarrollar. No ser necesario este requisito para la renovación anual de la tasa de habilitación.

- Registrar el establecimiento en el Registro Único del Contribuyente (R.U.C.) del Servicio de Rentas Internas.
- Efectuar el procedimiento de solicitud de tasa de habilitación y control a través de la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)), para lo cual debe de contar previamente con la respectiva clave municipal.

Existiendo también entre los requisitos, ciertas indicaciones en caso de que el establecimiento sea cedido o permitido su uso de manera gratuita, concesionado o arrendado; en donde el usuario debe presentar los documentos habilitantes de las personas que firman la carta de cesión o autorización. Asimismo, cuenta con requisitos adicionales para actividades como restaurantes, fuentes de soda, bares, café, etc. u otros establecimientos que tengan cocina, estos deben contar con un certificado de trampa de grasa de Interagua. Y, en el caso de establecimientos que realicen actividades turísticas tales como restaurantes, bares, hoteles, hostales y demás actividades contempladas como tales en la Ley de Turismo, deberán pagar una tasa anual de Turismo Municipal, así como el permiso ambiental.

Entre otras consideraciones adicionales para la emisión de la Tasa de Habilitación y Control están:

El establecimiento deberá cumplir con los requerimientos de parqueos determinados en la Consulta de Uso de Suelo para la actividad solicitada, los mismos que deberán ser acorde a lo establecido en la Ordenanza de Edificaciones y Construcciones vigente.

**Art. 2.** – Agréguese en el Art. 8.- como requisito adicional para la renovación de la Tasa de Habilitación el siguiente:

Certificación definitiva vigente emitida por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, del establecimiento respecto del cual se está solicitando la tasa.

**Art. 3.** – Agréguese el siguiente artículo:

Artículo 16. – La consulta de Uso de Suelo referida en el artículo 7 como requisito para la obtención de la Tasa de Habilitación, ser emitida automáticamente por el

portal WEB de la M. I. Municipalidad, siendo de responsabilidad de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Ordenamiento Territorial (DUOT) que esta consulta sea emitida como “permitida” únicamente en establecimientos, solares y edificaciones que cumplen con las dimensiones y condicionamientos mínimos establecidos en las Ordenanzas Municipales para la actividad solicitada.

Para estos efectos, la DUOT junto con la Dirección de Informática implementarán las validaciones respectivas en el Servicio del Portal WEB. En consecuencia, la Consulta de Uso de Suelo será negada cuando el uso de la edificación constante en el registro catastral fuese contrario a la solicitada, asimismo será negada cuando la edificación no registre en el Catastro Municipal las dimensiones y demás condiciones necesarias para la realización de la actividad requerida, a pesar de que el predio en consulta se encuentre ubicado en una zona del cantón que admita su desarrollo.

Para el cambio del uso en el registro catastral de la edificación, sea residencial, comercial, industrial u otros, deberá efectuar el trámite respectivo a través del portal web para la aprobación de planos y/o registros de construcción previa validación del cumplimiento de los condicionamientos y dimensiones mínimas para la actividad solicitada. No se admitirán cambios de uso en el registro catastral de la edificación cuando estos fuesen contrarios a los usos de suelo admitidos en la zona de su ubicación conforme a las ordenanzas respectivas.

### **Código de conducta dentro de los Centros Comerciales**

Un código de conducta es una muestra de lo que significa autorregulación, tal es así que las entidades, instituciones y organizaciones poseen la capacidad de regularse a sí mismas (AEPD, 2022).

De este modo, con la finalidad de promover y precautelar dentro de los centros comerciales un ambiente agradable y seguro, el conocido C.C. Mall del Sol (2023) dentro de su código de conducta solicita a sus visitantes abstenerse de:

- Utilizar lenguaje, gestos, símbolos obscenos, insultos raciales, religiosos o étnicos.
- Utilizar lenguaje o conducta sexualmente explícita.
- Exhibir o utilizar cualquier artículo que represente actividad sexual explícita.

- Todo tipo de violencia de cualquier tipo, hostilidad, amenazas, peleas o riñas, abuso físico dirigido a cualquier persona indistinta su condición física social.
- Portar o exhibir armas de cualquier tipo, excepto las de los agentes policiales certificados en el desempeño de sus funciones.
- El no usar zapatos y una camisa que sea susceptible de crear alteraciones, con la salvedad, que aquella persona pertenezca a alguna comunidad, pueblo y nacionalidad indígena en virtud a sus tradiciones ancestrales.
- Estar estado de embriaguez y/o poseer o estar bajo la influencia de sustancias estupefacientes y sicotrópicas.
- Vender, promover, distribuir, comprar, ofrecer artículos, bebidas, alimentos, publicidad comercial, folletos, etc, fuera de los locales comerciales e islas del centro comercial.
- Fumar fuera de las áreas designadas para tal efecto.
- Mutilar, dañar, destruir o retirar cualquier propiedad real o personal que constituya parte de o estén bien situados en o sobre la propiedad del centro comercial.
- Provocar molestia a terceros a través de actividades ruidosas o estrepitosas, gritos, cánticos, instrumentos musicales, radios o otros equipos de generación de sonido.
- Acosar, perseguir, importunar a otros visitantes del centro comercial.
- Tirar papel, vidrio u otro material que pudiere afectar la seguridad, fuera de los recipientes destinados para el efecto.
- Usar indebidamente las instalaciones y bienes, como escaleras, sillas, mesas, etc del centro comercial.
- Ingresar animales, con excepción de animales de compañía para visitantes con alguna discapacidad.
- Utilizar patines, patinetas, bicicletas y similares en las áreas de uso peatonal del centro comercial.
- Generar disturbios, luchar, correr, obstruir o interferir con el libre flujo de peatones.
- Estacionarse en zonas prohibidas, conducir a exceso de velocidad, irrespetar la señalización vial y de tráfico.

- Hacer manifestaciones, marchas, asociaciones ilícitas, pandillas ya sea con fines ilícitos o con propósito afectando y alterando el uso y objetivos del centro comercial, las compras de los clientes, el disfrute de los visitantes, entre otros.

Lo que espera el centro comercial es atraer a los clientes brindándoles seguridad sin que se prive el derecho o las libertades de los visitantes, sino más bien generar un entorno de respeto en el que puedan disfrutar de sus comodidades y acceder a la variedad de servicios y bienes que brindan los locales.

### **Marco Metodológico**

En el marco metodológico se abordarán la población a estudiar, el tipo de muestreo a seleccionar, la obtención de la muestra y las preguntas de la investigación mediante la aplicación de un cuestionario, una vez procesada la información se podrá realizar el análisis de los datos.

#### **Tipo de Investigación**

Según Arias (2021), existen varios tipos de investigación que los agrupa según la fuente, su finalidad y la temporalidad. Considerando la fuente, el tipo de investigación utilizada es la documental y de campo. Documental porque se realizan consultas de documentos, libros, revistas y periódicos. Y de campo, porque se utilizan técnicas como la encuesta y la observación, las mismas que se realizan en el mismo lugar y tiempo donde se efectúa el fenómeno.

#### **Alcance**

En lo concerniente al alcance de la investigación se utiliza el descriptivo. Según Arias (2021) cita a Hernández Sampieri y Mendoza (2018) quien refiere que estos estudios especifican “las propiedades, características, perfiles, de grupos, comunidades, objeto o cualquier fenómeno”, asimismo miden los datos recolectados de las variables en estudio, siendo así que, este tipo de estudios permiten la posibilidad de predecir un evento (pág. 70).

#### **Enfoque de la Investigación**

En un estudio realizado por Lucero y Jiménez (2020), se utilizó un enfoque mixto, donde se complementan tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo, por tanto, indican que, “en términos de un enfoque cuantitativo, los datos deben recopilarse y luego medirse numéricamente” de este modo alcanza la objetividad que requiere el proyecto. Luego, utilizan el enfoque cualitativo “que permitirá establecer e identificar las características del comportamiento del

mercado y de esta manera conocer de forma directa la opinión de las personas que tienen información sobre la investigación que se está ejecutando” (pág. 30).

Por tanto, para la presente investigación, se utiliza en enfoque cualitativo para conocer información relacionada a las características de la población en estudio y los factores que atraen a los consumidores hacia los centros comerciales; así también, se utiliza el enfoque cuantitativo para conocer el nivel de ingresos de la población en estudio y preguntas relacionadas a la decisión de compra.

### **Diseño de Investigación**

Un diseño es una estrategia o pasos que se siguen en el proceso de la investigación para conseguir una solución al problema planteado. Tal es así que, Sánchez, Reyes y Mejía (2018) lo definen como un “Modelo o esquema que adopta el investigador para establecer un mejor control de las variables en estudio. Se han precisado y definido los diseños a los estudios experimentales, pero pueden ser extensivos a los estudios descriptivos o transversales” (pág. 53).

Según cita Arias (2021) a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), éste dice que el diseño de investigación se clasifica en experimental y no experimental. Para la presente investigación se utiliza el diseño no experimental de corte transversal, que según lo planteado por Arias (2021) “este diseño recoge los datos en un solo momento y solo una vez. Es como tomar una foto o una radiografía para luego describirlas en la investigación, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones” (pág. 78).

### **Población**

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) define a la población como un conjunto de todos los elementos o casos con características comunes en el “que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados, por lo cual quedarán involucrados en la hipótesis de investigación”. Asimismo, la muestra la define como “conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico” (pág. 93).

La población en estudio son las personas entre 18 y 65 años o más, que vivan en la ciudad de Guayaquil, que se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa – PEA y asistan a centros comerciales. De acuerdo con información proyectada, obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, en Guayaquil existen 2 698 077 habitantes hasta el año 2022 y de ellos 1 242 733 personas que forman parte de la PEA.

## Muestra

La muestra es una parte de la población y para obtener la cantidad de la muestra que va a ser objeto de estudio de debe realizar un diseño muestral.

El diseño muestral es una técnica de selección de la muestra en el que primero se debe definir el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo que se va a realizar, existiendo dos tipos: probabilístico y no probabilístico (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

La presente investigación posee un diseño no probabilístico de carácter transeccional o transversal que según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) está relacionado al “diseño de investigación descriptivo o no experimental que toma en cuenta una o varias muestras en un momento determinado (pág. 55). Para Manterola, Quiroz, Salazar y García (2019) la característica de un estudio transversal es que se realizan en una sola instancia, por lo que, no existe un seguimiento de dichos resultados.

El estudio fue realizado mediante la técnica de muestreo aleatorio simple, lo que significa “referido al azar, pues se da de acuerdo con las leyes de la probabilidad. En una investigación se parte del supuesto de que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado”. Esta técnica busca brindar al investigador la seguridad de que “no afectarán de manera sistemática y sesgada los resultados del estudio” (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018, pág. 16).

Para conocer el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para una población infinita dado que sobrepasa los 100 000 habitantes; y que, según lo mencionan Matos, Contreras y Olaya (2020) una población infinita es aquella en la que “no se pueden enumerar sus elementos” (pág. 12). Por consiguiente, al aplicar la fórmula de la muestra da como resultado 384 personas donde p y q tienen el 50% de probabilidad y un error del 5% con nivel de significancia Z del 95% que visitan los centros comerciales de Guayaquil.

Al aplicar la fórmula de población infinita tenemos:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

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

$$n = 384 \text{ personas que encuestar}$$



Donde:

$Z^2 = \text{nivel de significancia}$

$p = \text{probabilidad de éxito}$

$q = \text{probabilidad de fracaso}$

$e^2 = \text{error estándar}$

### **Técnica e Instrumento de recolección de datos**

La técnica que se utiliza en esta investigación es la “encuesta”, herramienta que se realiza a través de un cuestionario aplicado a personas que brindan opiniones y percepciones de una o varias variables que aportan información primordial para un estudio. “La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuesta escalonado” en ella se pueden obtener información numérica o de diversas cualidades de las variables (Arias & Covinos, 2021, pág. 80).

Sánchez, Reyes y Mejía (2018) define un Instrumento de recolección de datos como una “Herramienta que forma parte de una técnica de recolección de datos. Puede darse como una guía. El instrumento para utilizar es un cuestionario en el que se recogen datos utilizados en trabajos de investigación científica, para ello se cuenta con preguntas presentadas y enumeradas en una tabla con varias respuestas que el encuestado debe responder (Arias & Covinos, 2021). Este cuestionario es un formato escrito con preguntas para obtener información acerca de las variables a investigar (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

Las preguntas tienen varias opciones, incluso en varias preguntas se ha utilizado la escala de Likert, que según Sánchez, Reyes y Mejía mencionan es una escala de medición propuesta por Rensis Likert y que esta escala es muy utilizada en encuestas, sobre todo si se trata del campo de las ciencias sociales. “Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta). A cada punto se le asigna un valor numérico”, de este modo se puede obtener la puntuación total con relación a las afirmaciones respondidas (2018, pág. 61).

El cuestionario utilizado es una adaptación del aplicado en la investigación de Rueda y Arroyave (2020), con preguntas cerradas y de opción múltiple con la finalidad de conocer los factores de atracción como accesibilidad, entorno interno, surtido y publicidad, éste último

permite conocer la motivación, recordación y medios que atraen al consumidor a un centro comercial (Apéndice A).

La aplicación del cuestionario se realizó mediante la aplicación de los formularios de la empresa Google, permitiendo la captura de la información para medir las características de interés asociadas al estudio se utilizó la escala de Likert ver Apéndice A

## Resultados de la investigación

### I. Datos personales

#### 1. ¿A qué rango de edad pertenece usted?

**Tabla 5**

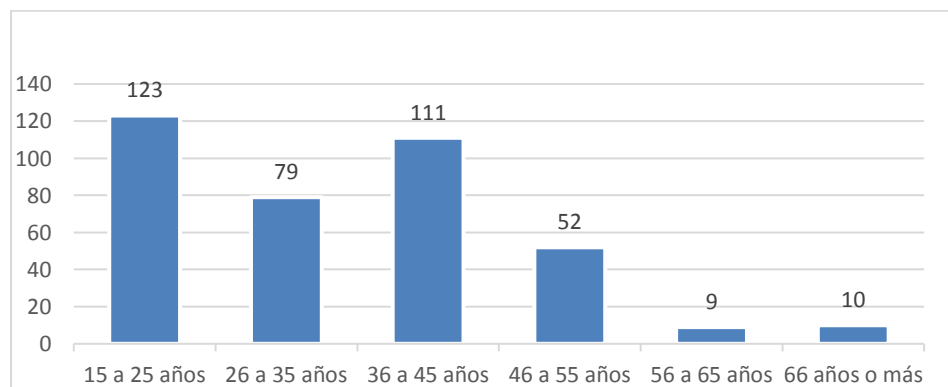
*Rango de edad*

Edad	Frecuencia	%
15 a 25 años	123	32,0%
26 a 35 años	79	20,6%
36 a 45 años	111	29,0%
46 a 55 años	52	13,5%
56 a 65 años	9	2,3%
66 años o más	10	2,6%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 5 presenta la cantidad de informantes por rangos de edades.

**Figura 4**

*Rango de edad*



*Nota.* La figura 4 presenta los valores absolutos de los informantes que asisten a los centros comerciales, distribuidos por rangos de edades.

**Análisis:** El rango de edad de los consumidores entre 15 a 25 años obtuvo una proporción del 32% seguido del rango de edad de los 36 a 45 años con un 29% y el de 26 a 35 años con un 20.57%, las demás edades de 46 en adelante con una proporción del 18.4%.

## 2. ¿Cuál es su género?

**Tabla 6**

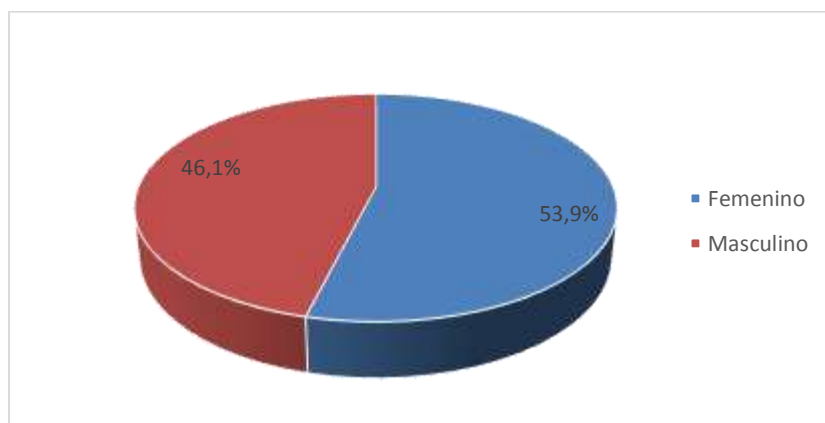
*Género*

Género	Frecuencia	%
Femenino	207	53,9%
Masculino	177	46,1%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 6 presenta la cantidad de informantes por tipo de sexo femenino y masculino.

**Figura 5**

*Género*



*Nota.* La figura 5 presenta los porcentajes de los informantes por tipo de sexo femenino y masculino.

**Análisis:** Los consumidores encuestados están clasificados según su género en 53,91% del sexo femenino y de 46,1 % del sexo masculino.

### 3. ¿Cuál es su estado civil?

**Tabla 7**

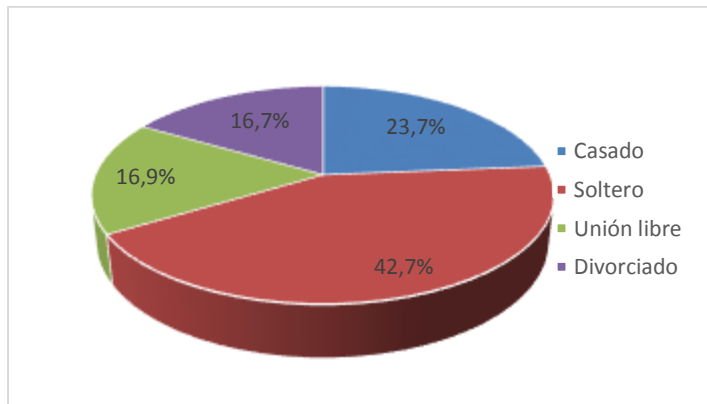
*Estado civil*

Estado civil	Frecuencia	%
Casado	91	23,7%
Soltero	164	42,7%
Unión libre	65	16,9%
Divorciado	64	16,7%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 7 presenta la frecuencia absoluta y relativa de los informantes de acuerdo con su estado civil.

**Figura 6**

*Estado civil*



*Nota.* La figura 6 presenta el estado civil de los informantes.

**Análisis:** El mayor número de consumidores en el estudio fue de 42.71% para las personas solteras, seguido del 23,7% de las personas casadas, seguido del 16.9% personas con unión libre y el 16,7% de personas divorciadas.

#### 4. ¿Cuál es su nivel educativo?

**Tabla 8**

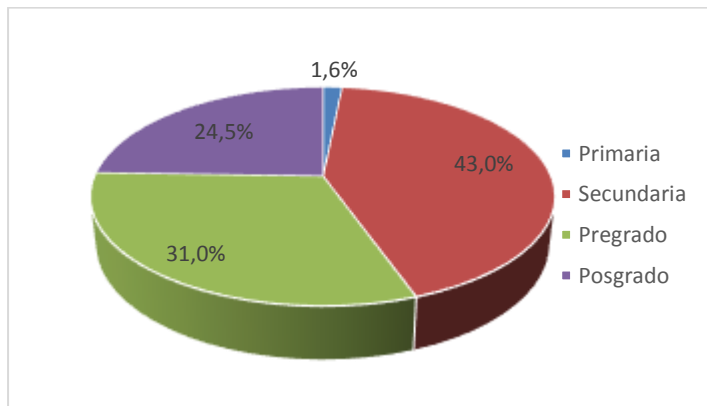
*Nivel de educación*

Instrucción	Frecuencia	%
Primaria	6	1,6%
Secundaria	165	43,0%
Pregrado	119	31,0%
Posgrado	94	24,5%
Ninguno	0	0,0%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 8 presenta el número de informantes clasificados según su nivel de educación.

**Figura 7**

*Nivel de educación*



*Nota.* La figura 7 presenta los porcentajes del nivel de educación primaria, secundaria, pregrado, posgrado.

**Análisis:** El nivel de secundaria se evidenció como el más alto con un 43%, seguido fue del 31% de informantes pertenecientes a pregrado y tan solo el 1,6% de los informantes del nivel primario.

## 5. ¿En qué sector vive usted?

**Tabla 9**

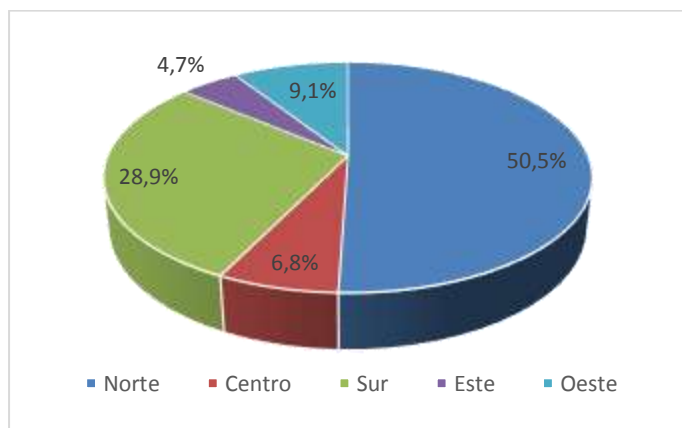
*Sector de residencia*

Sector	Frecuencia	%
Norte	194	50,5%
Centro	26	6,8%
Sur	111	28,9%
Este	18	4,7%
Oeste	35	9,1%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 9 presenta el número de informantes según el sector de residencia

**Figura 8**

*Sector de residencia*



*Nota.* La figura 8 muestra el porcentaje de informantes según el sector de residencia.

**Análisis:** El sector de los informantes que corresponden con mayor participación fue del sector norte con un 50,5%, seguido del sector sur con un 28,9%, y el sector oeste con un 9,1%.

## II. Información socioeconómica

### 6. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensuales?

**Tabla 10**

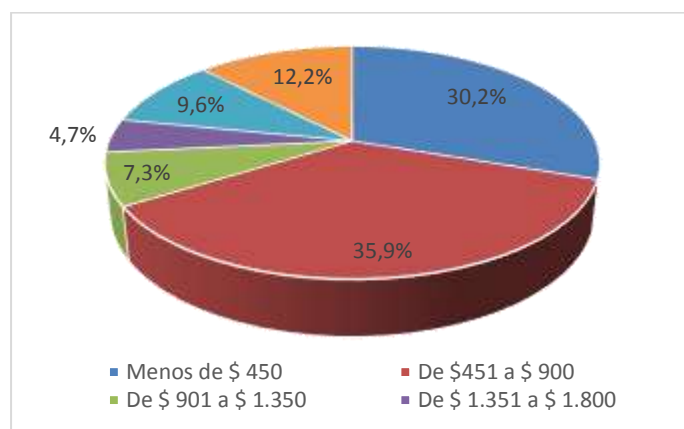
*Nivel de ingresos mensuales*

Ingresos	Frecuencia	%
Menos de \$ 450	116	30,2%
De \$451 a \$ 900	138	35,9%
De \$ 901 a \$ 1.350	28	7,3%
De \$ 1.351 a \$ 1.800	18	4,7%
Más de \$ 1.800	37	9,6%
No tengo ingresos	47	12,2%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla muestra el número de informantes según el rango de ingresos percibidos por mes.

**Figura 9**

*Nivel de ingresos*



*Nota.* La figura 9 muestra el nivel de ingresos de los informantes.

**Análisis:** Con un 35,9% el nivel de ingresos se presenta entre los \$ 451 a \$ 900, el 30,2% con ingresos menores a \$ 450, con apenas el 9.6% de las personas con un nivel de ingresos mayor a \$1800, así también el de personas con un nivel entre \$1351 a \$1800 con un 4,7%, del rango de \$901 a \$1350 con el 35,94% y el 12.24% indico que no percibe ingresos.



## 7. ¿Cuál es su ocupación principal?

**Tabla 11**

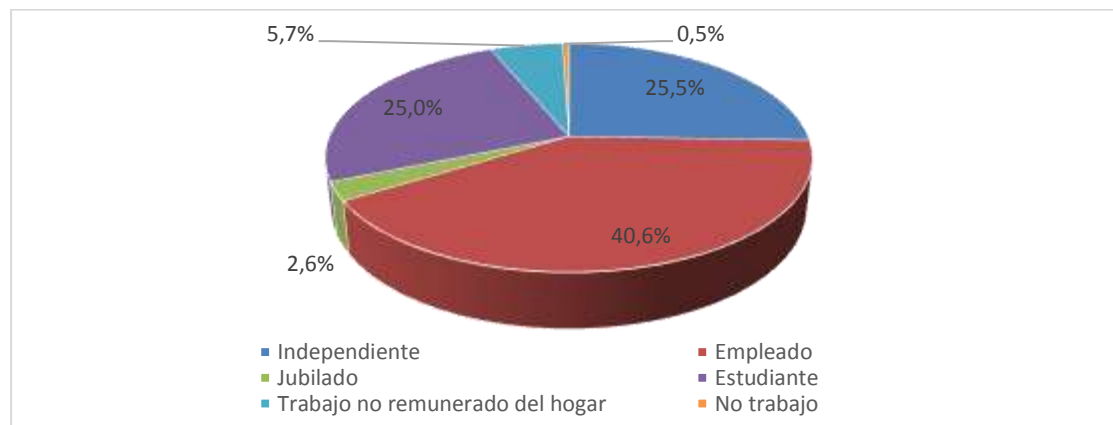
*Ocupación principal*

Ocupación	Frecuencia	%
Independiente	98	25,5%
Empleado	156	40,6%
Jubilado	10	2,6%
Estudiante	96	25,0%
Trabajo no remunerado del hogar	22	5,7%
No trabajo	2	0,5%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 11 presenta la clasificación de los informantes según su ocupación principal.

**Figura 10**

*Ocupación principal*



*Nota.* La figura 10 muestra la proporción de los informantes de acuerdo con su ocupación.

**Análisis:** El 40,6% de los consumidores de centros comerciales tienen como ocupación principal el ser empleados, el 25,5 % de la población presenta tener como ocupación principal el ser independiente, el 25% son estudiantes, el 2,6% son jubilados, y el 5,7% realiza trabajo no remunerado.

**8. ¿Cómo se califica usted de 1 a 5, ante los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que la calificación 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y la 5 a “totalmente de acuerdo”?**

**Tabla 12**

*Aspectos*

Aspectos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Responsable	20	25	17	109	213	384
Conservador	20	25	47	152	140	384
Orientado a las marcas	25	52	103	115	89	384
Sociable	18	38	73	149	106	384
Experimenta lo nuevo	21	29	95	115	124	384
Impulsivo	41	124	109	63	47	384

*Nota.* La tabla 12 presenta la frecuencia absoluta de los aspectos de los informantes.

**Análisis:** En esta pregunta se utilizó la Escala Likert, el ser responsable es uno de los aspectos de los consumidores con mayor proporción con el 55,4% (213) como totalmente de acuerdo, seguido con los que están de acuerdo como el conservador con un 39,5% (152), el aspecto social con un 38,8% (149), orientado a marcas con un 29,9% (115), y el de experimenta lo nuevo con un 32,2% (124).

### III. Factores de atracción de los centros comerciales

#### 9. ¿Dónde realiza usted sus compras de productos de primera necesidad?

**Tabla 13**

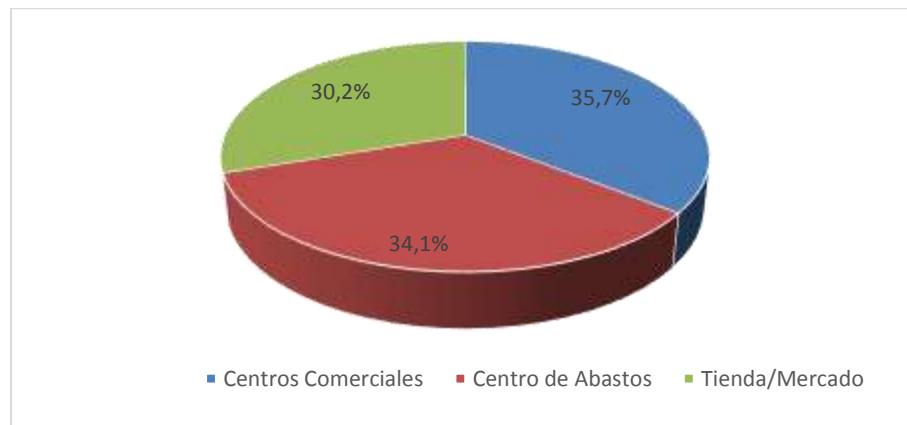
*Lugar de compras*

Lugar	Frecuencia	%
Centros comerciales	137	35,7%
Centro de abastos	131	34,1%
Tienda/Mercado	116	30,2%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 13 presenta los lugares de preferencia de los informantes para realizar sus compras de primera necesidad.

**Figura 11**

*Lugar de compras*



*Nota.* La figura 11 presenta el porcentaje del lugar de compras de los informantes.

**Análisis:** Los consumidores de centros comerciales manifestaron que las compras de primera necesidad la realizan en los CC. con un 35.7%, seguido de los centros de abastos con un 34.1%, y las tiendas con un 30,2%.

**10. ¿Cuánto lo motivan los siguientes puntos para visitar el centro comercial cercano a su domicilio?**

**Tabla 14**

*Motivo de visita a centros comerciales*

<b>Motivo</b>	<b>Nada motivante</b>	<b>Poco motivante</b>	<b>Moderadamente motivante</b>	<b>Motivante</b>	<b>Muy motivante</b>	<b>Total</b>
Ubicación	30	33	57	103	161	384
Medios de transporte	44	60	87	65	128	384
Parqueadero	63	51	77	91	102	384
Limpieza del centro comercial	29	37	55	71	192	384
Seguridad	22	36	36	72	218	384
Ocio	24	72	48	87	153	384
Variedad de establecimientos	16	54	37	67	210	384

*Nota.* La tabla 14 presenta la frecuencia absoluta del factor de atracción: motivo de visita.

**Análisis:** El factor de la ubicación resalta como muy motivante para visitar un centro comercial con un 41,9% (161) y como motivante con un 26,8% (103), moderadamente motivante con una proporción del 14,8% (57), y poco motivante y nada motivante ocupan tan solo el 16,4% (63) de los entrevistados.

El 56,77% (218) de los entrevistados consideran como la seguridad como el factor más importante, la variedad de establecimientos con el 54,6% (210), seguido de la limpieza del centro comercial con un 50% (192), el factor de la ubicación al compararse con los demás como se lo describió con un 41,9% (161), y siendo un factor importante el ocio como los cines y bares con un 39,8% (153), el de facilidad de medios de transporte con un 33,3% (128) y ocupando el último lugar el parqueadero con un 26,6% (102).

## 11. ¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos en los centros comerciales?

**Tabla 15**

*Frecuencia de compra*

Productos	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Total
Calzado	26	129	152	43	34	384
Electrodomésticos	49	136	144	33	22	384
Elementos de aseo	30	43	83	151	77	384
Vestuario	20	91	147	89	37	384
Viveres	23	44	80	104	133	384
Elementos para el hogar	20	50	129	105	80	384
Cosméticos	92	102	132	25	33	384
Libros	95	97	113	52	27	384
Joyería	138	118	86	28	14	384
Productos de salud	57	57	121	79	70	384

*Nota.* La tabla 15 presenta el factor de atracción: frecuencia de compra.

**Análisis:** Los visitantes a los centros comerciales ocasionalmente van para comprar calzados (152), electrodomésticos (144), vestuario (147), elementos del hogar (129), cosméticos (132), libros (113), y para productos de salud (121) con un porcentaje entre 20 al 40%, en cambio para los elementos de aseo con un 39,32% (151) que lo realiza frecuentemente, y para viveres con un 34,64% (133) de forma muy frecuente, mientras que el 35,94% (138) nunca realiza compra de productos de joyería.

## 12. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en los centros comerciales?

**Tabla 16**

*Frecuencia de visita*

Actividades	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Total
Ir a comer	5	78	128	132	41	384
Ir al cine	20	99	143	83	39	384
Ir de compras	9	71	172	91	41	384
Ir a vitrinear	55	109	77	101	42	384
Jugar	67	148	91	54	24	384
Llevar a los niños a distraerse	102	84	79	78	41	384
Encontrarse con amigos/as	37	139	96	79	33	384
Ir a observar personas	205	92	49	28	10	384
Ir al Banco	31	72	87	93	101	384

*Nota.* La tabla 16 presenta el factor de atracción: frecuencia de visita.

**Análisis:** Las actividades de ir de compras de forma ocasional con el 44,7% (172) y de forma frecuente con el 23,6% (91), ir al cine y el ir de compras resultaron ser actividades que los consumidores acuden ocasionalmente con 37,24% (143) y 34,38% (172) respectivamente, e ir al Banco de forma ocasional con un 50,2 % (87), tienen los mayores porcentajes Ir a Observar personas respondieron que nunca asisten al centro comercial con un 53,3% (205).

#### IV. Estrategias de Marketing

##### 13. ¿Ha visto publicidad de los centros comerciales?

**Tabla 17**

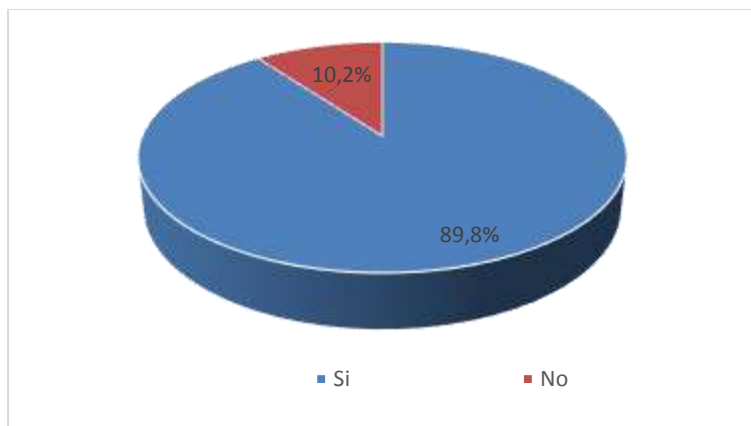
*Publicidad*

Respuesta	Frecuencia	%
Si	345	89,8%
No	39	10,2%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 17 presenta el factor de atracción: publicidad.

**Figura 12**

*Publicidad*



*Nota.* La figura 12 presenta el porcentaje de publicidad en los centros comerciales.

**Análisis:** El 89,8% de los entrevistados indicaron que si han visto publicidad de los centros comerciales y tan solo el 10,2% de los entrevistados respondieron que no ha visto publicidad.

#### 14. ¿En qué medios ha visto o escuchado publicidad sobre los centros comerciales?

**Tabla 18**

*Medios publicitarios*

<b>Medios</b>	<b>Frecuencia</b>
Prensa	70
Radio	99
Revista	52
Internet	318
Televisión	173
Volantes	97
Vallas	121
Paradero de buses	61

*Nota.* La tabla 18 presenta el factor de atracción: medios publicitarios.

**Análisis:** De las 384 personas encuestadas, es importante destacar que el 82,8% (318) han visto publicidad sobre los centros comerciales a través del internet, en segundo lugar, está la televisión con el 45,1% (173), seguido por las vallas publicitarias con el 31,5% (121), radio 25,78% (99), volantes 25,3% (97), prensa 18,3% (70), paradero de buses 15,9% (61) y revistas con 13,5% (52).



### 15. ¿Cuál es el centro comercial que usted visita frecuentemente?

**Tabla 19**

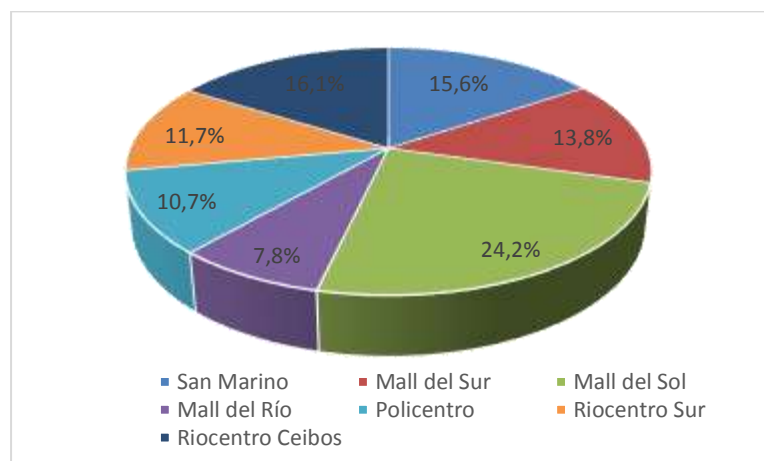
*Centro Comercial que visita*

Centro Comercial	Frecuencia	%
San Marino	60	15,6%
Mall del Sur	53	13,8%
Mall del Sol	93	24,2%
Mall del Río	30	7,8%
Policentro	41	10,7%
Ríocentro Sur	45	11,7%
Ríocentro Ceibos	62	16,1%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 19 presenta la frecuencia de visita a los centros comerciales.

**Figura 13**

*Centro Comercial que visita*



*Nota.* La figura 14 presenta el porcentaje de visita a los centros comerciales.

**Análisis:** Uno de los centros comerciales más visitados según los encuestados es el Mall del Sol, pues 93 de 384 encuestados van a este centro comercial, ya sea de compras, servicios bancarios, distracción, alimentación, etc.

**16. ¿Con qué frecuencia Usted recibe publicidad de los centros comerciales a través de las redes sociales?**

**Tabla 20**

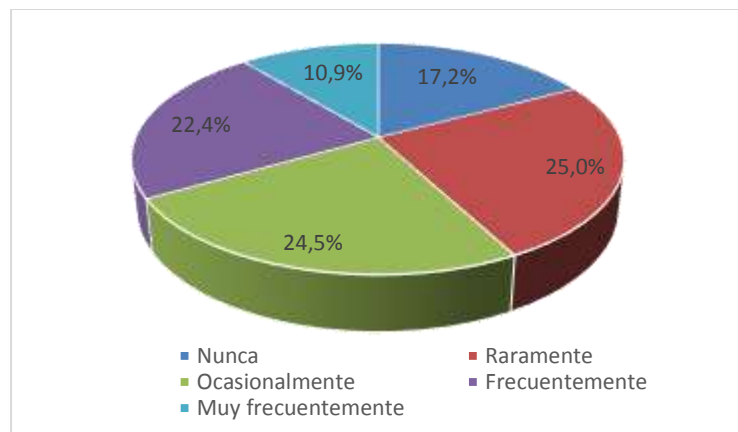
*Publicidad a través de redes sociales*

Opciones	Frecuencia	%
Nunca	66	17,2%
Raramente	96	25,0%
Ocasionalmente	94	24,5%
Frecuentemente	86	22,4%
Muy frecuentemente	42	10,9%
TOTAL	384	100,0%

*Nota.* La tabla 20 presenta la frecuencia con las que los informantes reciben publicidad de los centros comerciales a través de redes sociales.

**Figura 14**

*Publicidad a través de redes sociales*



*Nota.* La figura presenta el porcentaje de informantes que reciben publicidad a través de redes sociales.

**Análisis:** El mayor porcentaje de los informantes ocasionalmente reciben publicidad por internet en un 24,5% y raramente reciben publicidad por internet el 25 % de los informantes.

## Conclusiones

Al término del trabajo de investigación se ha llegado a las conclusiones, las mismas que se exponen a continuación:

- Se revisó la bibliografía relacionada al tema de investigación la misma que fue de gran relevancia para efectuar el análisis que conduce al conocimiento del comportamiento que tienen los consumidores al momento de realizar sus compras, así como también los factores que los motivan a realizar sus compras y otras actividades en los centros comerciales.
- Se evidencia que existe una mayor participación de entrevistados entre los 15 a 25 años con el 32%, de 26 a 35 años con un 20,6%, de 36 a 45 años con un 29%, de 46 a 55 años con un 13,5%, de 56 a 65 años con un 2,3% y de 66 años en adelante con el 2,6%.
- En cambio, en el género se evidencia mayor proporción de mujeres con el 53,9% a diferencia de los hombres con el 46,1%. Se tuvo una mayor proporción de personas solteras con un 42,7%. Se destaca entrevistados con un nivel secundario de educación con una 43%, pertenecientes a diferentes sectores entre ellos se evidencia el norte con un 50,5%, el sur el 28,9%, el centro 6,8%, sector este 4,7%, oeste 9,1%, mientras que los ingresos se presentan con entrevistados entre \$401 a \$900 con un 35,9%.
- Los resultados obtenidos en la encuesta muestran que los 384 informantes principalmente se consideran responsables, conservadores y les gusta experimentar lo nuevo, es decir realizan compras innovadoras. Así también, al 35,7% de los informantes les motiva realizar sus compras en centros comerciales, debido a que encuentran seguridad, variedad de establecimientos, limpieza y ubicación para suplir frecuentemente sus necesidades de víveres, elementos del hogar, productos de aseo, electrodomésticos, adicionalmente van al C.C. a comer e ir al cine o a realizar trámites bancarios.
- El diagnóstico realizado a los visitantes de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil permitió conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, así como también que son pocas las estrategias de publicidad utilizadas en la actualidad a través de las redes sociales; esto permitirá establecer a futuro, nuevas estrategias de marketing que al utilizarlas puedan potencializar el nivel de atracción del C.C.

## Recomendaciones

A través del presente trabajo se alcanzó el objetivo propuesto, el mismo que servirá para investigaciones posteriores con relación al tema de los centros comerciales; por lo que se recomienda lo siguiente:

- Realizar la búsqueda constante de estudios de seguimiento a centros comerciales, así como mantener información actualizada sobre estrategias innovadoras que se puedan aplicar para fortalecer las estrategias que permitan aumentar el número de visitantes a los centros comerciales.
- En cuanto a la metodología, se sugiere para estudios posteriores, utilizar métodos estadísticos inferenciales con los que se puedan abarcar más variables que brinden mayor información sobre el comportamiento de los visitantes en los centros comerciales.
- Para la publicidad, se recomienda aprovechar el uso de la tecnología y el internet, a través de las redes sociales, con la finalidad de captar la atención de más visitantes haciendo los centros comerciales más atractivos y dándoles facilidades a los consumidores para que sean un referente publicitario.
- Por otra parte, se sugiere que se realicen de forma periódica estudios que permitan conocer los cambios en el comportamiento de los consumidores y visitantes de los centros comerciales. Lo expuesto permitirá identificar los factores que satisfagan las necesidades de sus asistentes y así mejorar la economía de quienes ofrecen sus bienes y servicios en los centros comerciales.

## Bibliografía

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte.*, 244-275. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- AECC. (abril de 2023). *Asociación Española de Centros y Parques Comerciales*. Obtenido de Directorio de Centros y Parques Comerciales : <https://directoriocentroscomerciales.aedecc.com/terminologia>
- AEPD. (14 de junio de 2022). *Agencia Española Protección de Datos*. Obtenido de Códigos de conducta: <https://www.aepd.es/es/derechos-y-deberes/cumple-tus-deberes/medidas-de-cumplimiento/codigos-de-conducta>
- Al-Subhi, I. (2021). Smart Shopping Mall during Pandemic Situation. *Journal of Student Research. 5th Middle East College Student*. Obtenido de <https://www.jsr.org/index.php/path/article/view/1559>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación. Primera Edición*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449. Última modificación: 21 diciembre 2015.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito: Registro Oficial Suplemento 497.
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 16. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/18393416.html>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangín, J. (2018). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 110-124.
- Cámara de Comercio de España. (01 de abril de 2023). *Dinamización de las ventas en Zonas Comerciales*. Obtenido de ¿Qué características definen a un Centro Comercial Urbano?: <https://apoyoalcomercio.camara.es/programas/dinamizacion-de-centros-comerciales-urbanos/que-caracteristicas-definen-un-centro>
- Cancino, Y., Cristancho, G., Palacios, J., Carrillo, J., De Castro, M., & Páez, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes

- superficies. *Revista Espacios*, 41(7). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p09.pdf>
- Cardona, D., Balza, V., Henríquez, G., & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: Estrategias y tácticas del marketing*. (23 ed. ed.). Cartagena: Universidad Libre. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Crisóstomo, W., & Ortiz, K. (2019). *Factores de atracción en jóvenes de 18 a 35 años en centros comerciales modernos en el año 2018. El caso de estudio del Jockey Plaza*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Diario Colombiano Dinero. (07 de septiembre de 2020). *¿Cómo enfrentan la pandemia los centros comerciales?* Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/los-ajustes-que-vienen-para-los-centros-comerciales-por-la-pandemia/291887>
- Ekos. (20 de enero de 2023). *Mall del Norte se inaugurará en agosto de 2023*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/mall-del-norte-se-inaugurara-en-agosto-de-2023>
- El Telégrafo. (25 de julio de 2019). *Los centros comerciales transforman a Guayaquil hace cuatro décadas*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/centros-comerciales-transformacion-guayaquil-mall-policentro>
- El Universo. (15 de mayo de 2020). *Coronavirus: Centros comerciales de Ecuador no permitirán ingreso de personas con temperatura mayor a 37,5 grados centígrados*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/15/nota/7842150/coronavirus-centros-comerciales-protocolos-ingresar>
- El Universo. (9 de Octubre de 2020). *Guayaquil pionera: Los centros comerciales empezaron en 1979 con el Policentro*. Obtenido de Economía: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/08/nota/8007283/guayaquil-pionera-bicentenario-centros-comerciales-policentro>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación [online]*, 16(2), 4-27. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. 14ava edición*. México: Pearson.
- López, G., & Ortegón, L. (marzo - octubre de 2023). Evolución de estrategias de atracción en centros comerciales tras la covid-19: el papel de los servicios centrados en presencia de tecnología frente a la intención de visita. *Revista de Marketing y Publicidad*(7), 7-25. doi:<https://doi.org/10.51302/marketing.2023.7201>
- Lucero, L., & Jiménez, M. (2020). *Plan de Marketing para la empresa de servicios de salud CENONI de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Mall del Sol. (marzo de 2023). *Información Legal*. Obtenido de Código de Conducta: <https://malldelsol.com.ec/informacion-legal>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49.
- Matos, F., Contreras, F., & Olaya, J. (2020). *Estadística descriptiva y probabilidad para las Ciencias de la Información con el uso del SPSS*. Lima: Asociación de Bibliotecólogos del Perú.
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (noviembre-diciembre de 2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). Obtenido de [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478) p14216
- Moya, M., & Pastor, B. (18 de febrero de 2009). Análisis y plan de marketing para redefinir el manejo y negocio de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. *DSpace Espol*, 10. Recuperado el 01 de abril de 2023, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/362>
- Municipio de Guayaquil. (23 de mayo de 2016). *Gaceta Municipal N° 42*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/2021/10/2016-05-23-Sexta-Reforma-de-Ordenanza-Tasa-de-Habilitacion.pdf>
- Munuera, J. L., & Cuestas, P. J. (Enero-Febrero de 2006). Factores de Atracción de los Centros Comerciales en España. *Tendencias en la Distribución Comercial en el Ambito Internacional*(828), 99-116.

- Ortegón, L. (10 de julio de 2020). Atracción e investigación de los entornos de comercio modernos. *Working papers - Tendencias de investigación en marketing*. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/wpmgem/article/view/1473/1242>
- Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2019). Effects of the biophilic atmosphere on intention to visit: the affective states' mediating role. *Journal of Services Marketing.*, 33(2), 168-180.
- Padovan, I. (2020). *Teorías de la Motivación. Aplicación práctica*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/15664/teorias-de-la-motivacin.-aplicacin-prctica.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15664/teorias-de-la-motivacin.-aplicacin-prctica.pdf)
- Pérez, M. (mayo-octubre de 2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-216. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Perú Retail. (17 de octubre de 2018). *Ecuador: Crecimiento de centros comerciales continúa en Guayaquil*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/ecuador-crecimiento-centros-comerciales/>
- PerúRetail. (4 de Junio de 2020). *Covid-19: ¿Qué están haciendo los centros comerciales de la región?* Obtenido de <https://www.peru-retail.com/covid-19-que-estan-haciendo-los-centros-comerciales-de-la-region/>
- Policentro. (agosto de 2023). *Sobre nosotros*. Obtenido de Nuestra historia de éxito: <https://www.policentro.com.ec/nosotros>
- Primicias. (octubre de 2022). *La actividad comercial en Guayaquil creció 13,3% en un año*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/guayaquil-comercio-crecimiento-ventas/>
- Punto Comercial. (mayo de 2022). *Nace la Cámara Latinoamericana de la Industria de Centros Comerciales*. Obtenido de Revista Punto Comercial: <https://puntocomercial.org/blog/nace-la-camara-latinoamericana-de-la-industria-de-centros-comerciales/>
- RP3. (20 de 12 de 2017). *Retail Software*. Obtenido de Cuáles son los principales Centros Comerciales en Ecuador y su posicionamiento en el mercado.: <https://rp3.com.ec/cuales-son-los-principales-centros-comerciales-en-ecuador-y-su-posicionamiento-en-el-mercado/>



- Rueda, L., & Arroyave, M. (2020). *Análisis descriptivo de los factores de atracción comercial presentes en el Centro Comercial Palmetto Plaza de la ciudad de Cali*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. Reino Unido: Pearson Education Limited.
- Solomón, M. (2017). *Comportamiento del consumidor. Decimoprimer edición*. Pearson-Prentice Hall.
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Barcelona: Alienta Editorial. Obtenido de [https://proassets.planetadelibros.com/usuarios/libros\\_contenido/arxiu/34/33578\\_EL\\_PEQUEÑO\\_LIBRO\\_DE\\_LA\\_MOTIVACION.pdf](https://proassets.planetadelibros.com/usuarios/libros_contenido/arxiu/34/33578_EL_PEQUEÑO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf)
- Turisec. (20 de octubre de 2022). *Turismo en Ecuador*. Obtenido de Si visita Guayaquil, estos son los más grandes centros comerciales o malls; allí se concentran marcas y servicios.: <https://www.turisec.com/si-visita-guayaquil-estos-son-los-mas-grandes-centros-comerciales-o-malls/>
- Turisec. (20 de octubre de 2022). *Turismo en Ecuador*. Obtenido de Si visita Guayaquil, estos son los más grandes centros comerciales o malls; allí se concentran marcas y servicios.: <https://www.turisec.com/si-visita-guayaquil-estos-son-los-mas-grandes-centros-comerciales-o-malls/>
- Vargas, A. (10 de 04 de 2017). Centros comerciales, una experiencia de relacionamiento. *Diario La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/centros-comerciales-una-experienciade-relacionamiento-2494841>

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta

Estimado informante, se requiere conocer su opinión sobre los factores que atraen a los consumidores a los centros comerciales y motivación para la decisión de compra, para lo cual se han desarrollado las siguientes preguntas. Agradecemos su colaboración.

#### INFORMACIÓN PERSONAL

1. ¿A qué rango de edad pertenece usted?

- a. 15 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 46 a 55 años
- e. 56 a 65 años
- f. 66 años o más

2. ¿Cuál es su género?

- a. Femenino
- b. Masculino

3. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Casado
- b. Soltero
- c. Unión libre
- d. Divorciado

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

- a. Primaria
- b. Secundaria

- c. Pre-grado
- d. Posgrado
- e. Ninguno

5. ¿En qué sector vive usted?

- a. Norte
- b. Centro
- c. Sur
- d. Este
- e. Oeste

### **INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA**

6. ¿En qué rango se encuentra su nivel de ingresos mensuales?

- a. Menos de \$ 450
- b. De \$ 451 a \$ 900
- c. De \$ 901 a \$ 1 350
- d. De \$ 1 351 a \$ 1 800
- e. Más de \$ 1 800
- f. No tengo ingresos

7. ¿Cuál es su ocupación principal?

- a. Independiente
- b. Empleado
- c. Jubilado
- d. Estudiante
- e. Trabajo no remunerado del hogar
- f. No trabajo

8. ¿Cómo se califica Usted de 1 a 5, ante los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que la calificación 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y la 5 a “totalmente de acuerdo”?

<b>Aspecto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientado a las marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimenta lo nuevo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impulsivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### **FACTORES DE ATRACCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES**

9. ¿Dónde realiza usted sus compras de productos de primera necesidad?
- Centros comerciales
  - Centro de abastos
  - Tienda /Mercado
10. ¿Cuánto lo motivan los siguientes puntos para visitar el centro comercial cercano a su domicilio?
- Nada motivante
  - Poco motivante
  - Moderadamente motivante
  - Motivante
  - Muy motivante

<b>Aspecto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ubicación	O	O	O	O	O
Medios de transporte	O	O	O	O	O
Parqueadero	O	O	O	O	O
Limpieza del centro comercial	O	O	O	O	O
Seguridad	O	O	O	O	O
Ocio (cine, bares, etc.)	O	O	O	O	O
Variedad de establecimientos	O	O	O	O	O

11. ¿Con qué frecuencia adquiere los siguientes productos en los centros comerciales?

1 Nunca

2 Raramente

3 Ocasionalmente

4 Frecuentemente

5 Muy frecuentemente

<b>Aspecto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Calzado	O	O	O	O	O
Electrodomésticos	O	O	O	O	O

Elementos de aseo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestuario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Víveres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos para el hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joyería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos de salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en los centros comerciales?

1 Nunca

2 Raramente

3 Ocasionalmente

4 Frecuentemente

5 Muy frecuentemente

<b>Aspecto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ir a comer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir al Cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ir a vitrinear	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llevar a los niños a distraerse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encontrarse con amigos/as	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a observar personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir al Banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

13. ¿Ha visto publicidad de los centros comerciales?

Si

No

14. ¿En qué medios ha visto o escuchado publicidad sobre los centros comerciales?

- a. Prensa
- b. Radio
- c. Revista
- d. Internet
- e. Televisión
- f. Volantes
- g. Vallas
- h. Paraderos de buses

15. ¿Cuál es el centro comercial que usted visita frecuentemente?

- a. San Marino
- b. Mall del Sur
- c. Mall del Sol
- d. Mall del Río
- e. Policentro
- f. Riocentro Sur
- g. Riocentro Ceibos

16. ¿Con qué frecuencia Usted recibe publicidad de los centros comerciales a través de las redes sociales?

- a. Nunca
- b. Raramente
- c. Ocasionalmente
- d. Frecuentemente
- e. Muy frecuentemente

Nota: El cuestionario fue tomado de Rueda y Arroyave (2020) y adaptado para los fines de la presente investigación.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, ALEX ROLANDO ARÍZAGA GAMBOA, con C.C: # 0918211004 autor del examen complejo: Factores de Atracción de los Centros comerciales en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 06 de noviembre de 2023

f. 

Nombre: ALEX ROLANDO ARIZAGA GAMBOA

C.C: 0918211004



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Factores de Atracción de los Centros comerciales en la ciudad de Guayaquil y su incidencia en la decisión de compra	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Arízaga Gamboa Alex Rolando	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela Glenda/ Zerda Barreno Elsie Ruth	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	06 de noviembre de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 59
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	"Marketing y Comportamiento al Consumidor"	
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Factors, attraction, shopping centers, visitors, consumer	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>En el país existen centros comerciales con diferentes atractivos que motivan la visita de personas con características distintas que van de acuerdo con sus preferencias o necesidades al momento de acudir al centro comercial. El objetivo de esta investigación es analizar los factores de atracción que inciden en la decisión de compra de los clientes de los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil. El método de investigación utilizado es cualitativo y cuantitativo con una encuesta tomada de Rueda y Arroyave (2020) y adaptada a las necesidades de la investigación cuyo cuestionario fue aplicado a 384 personas en la ciudad y en el que los resultados obtenidos muestran los principales factores que los motivan a ir a los centros comerciales, entre ellos compras, diversión y trámites bancarios. Es así que, la información obtenida puede servir para la búsqueda de nuevas estrategias que permitan atraer más visitantes a los centros comerciales.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0997264456	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:alex.arizaga@cu.ucsg.edu.ec">alex.arizaga@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:arizagamb@gmail.com">arizagamb@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):		