



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS DEL
PATIO DE COMIDAS DEL PASEO SHOPPING DE LA CIUDAD DE MACHALA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN MARKETING

AUTOR:

MAYON CANGO JHONNY PAUL

TUTOR:

SOTOMAYOR PEREIRA JORGE GUIDO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, MAYON CANGO JHONNY PAUL, con C.I. 0703595231, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS DEL PATIO DE COMIDAS DEL PASEO SHOPPING DE LA CIUDAD DE MACHALA

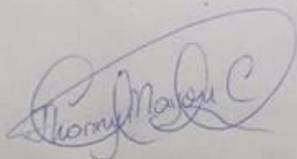
- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

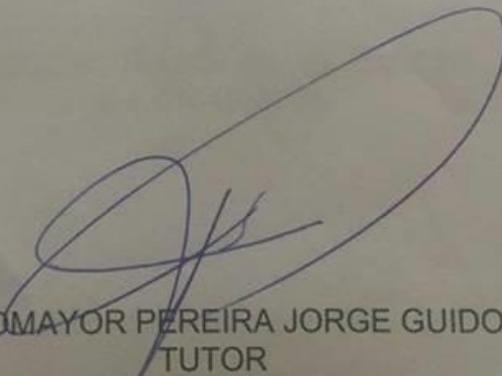
 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 10 de noviembre de 2015

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS DEL
PATIO DE COMIDAS DEL PASEO SHOPPING DE LA CIUDAD DE MACHALA



MAYON CANGO JHONNY PAUL
AUTOR(A)
C.I. 0703595231
jpaulmayon@hotmail.com

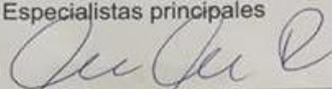


SOTOMAYOR PEREIRA JORGE GUIDO
TUTOR
C.I. 0701792897
jsotomayor@utmachala.edu.ec

CERTIFICAMOS

Declaramos que, el presente trabajo de titulación ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS SERVICIOS DEL PATIO DE COMIDAS DEL PASEO SHOPPING DE LA CIUDAD DE MACHALA elaborado por el estudiante MAYON CANGO JHONNY PAUL, con C.I. 0703595231, ha sido leído minuciosamente cumpliendo con los requisitos estipulados por la Universidad Técnica de Machala con fines de titulación. En consecuencia damos la calidad de APROBADO al presente trabajo, con la finalidad de que el Autor continúe con los respectivos trámites.

Especialistas principales



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
C.I. 0703055251

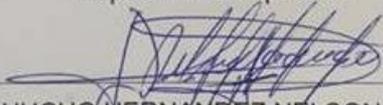


AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN
C.I. 0704165307

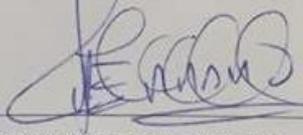


MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH
C.I. 0704535798

Especialistas suplentes



PACHUCHO HERNANDEZ NELSON ANIBAL
C.I. 0701312498



SERRANO ORELLANA BILL JONATHAN
C.I. 0703529842

DEDICATORIA

A Dios, ser celestial que está presente en cada decisión que tomo, a mi familia, ya que son el motor que me impulsa a seguir de pie cuando me he visto decaído, gracias a ustedes, son los principal en mi vida

Jhonny

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Técnica de Machala, por su intermedio a todas las autoridades de la misma y de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales, por facilitar nuevas modalidades en pos de que el trámite sea ágil y veras, agradezco a mis profesores, quienes con sus conocimientos han enriquecido día a día mis pensamientos, a mi Director Econ. Guido Sotomayor Pereira, quien con su vasto caudal de conocimientos supo guiarme paso a paso en la consecución de este logro.

A todos ustedes muchas gracias.....

El Autor

ANALISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL PATIO DE COMIDAS DEL PASEO SHOPPING MACHALA

Mayón Cango Jhonny Paúl; Jorge Guido Sotomayor Pereira

RESUMEN

En el mercado abundan las opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de productos y de vendedores que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes y satisfacen sus necesidades, no es sencillo. Un vendedor generalmente recurre a un conjunto de tácticas para persuadir a un consumidor y este probablemente comprará por el hartazgo que le provoca el vendedor, aunque a futuro más que ganar un cliente efectivo se ha perdido a un consumidor potencial, por ello, todos los responsables de la venta deben ser capaces de entender y predecir las conductas del consumidor a fin de diseñar estrategias y emplear tácticas adecuadas para interactuar, logrando una negociación favorable para ambas partes, es decir, un gana-gana de cliente/vendedor. El presente trabajo de investigación busca analizar el perfil del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping y para ello se ha creído conveniente dividir el trabajo en tres capítulos, el enfoque y concepciones, la propuesta integradora y finalmente las fases de implementación. El primero trata de la metodología utilizada y el marco teórico, en el informe se presentan los resultados y conclusiones. Por último se adicional los anexos y el modelo de encuesta con los resultados tabulados que se puede apreciar los resultados tabulados con sus respectivas cuadros y gráficas. Finalmente se espera que la propuesta integradora permita una comunicación bidireccional entre el consumidor y su cliente, para de esta manera poder lograr mayores ventas y posicionar al lugar en un sitio de liderazgo y análisis, no se ve una tarea compleja, puesto que existe una gran afluencia y sobre todo una gran fidelización del consumidor por encima de otros centros comerciales que se encuentran en la ciudad de Machala.

PALABRAS CLAVE: Análisis – Comportamiento – Consumidor – Comida – Marketing.

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR FOOD COURT WALK SHOPPING MACHALA

Mayón Cango Jhonny Paúl; Jorge Guido Sotomayor Pereira

SUMMARY

Market options abound to cover the same need, and the consumer is faced with a variety of products and vendors that can provide, however, understand the process by which consumers make decisions, choose the goods and satisfy your needs is not easy. A seller usually uses a set of tactics to persuade a consumer and this will probably buy the weariness that causes the seller, although looking more to gain effective customer has lost a potential consumer, therefore, all those responsible the sale must be able to understand and predict consumer behavior in order to design and employ appropriate strategies to interact tactics, achieving a favorable negotiation for both sides, that is a win-win customer / vendor. This research seeks to analyze the profile of the consumer food court Paseo Shopping Mall and for this it has been decided to divide the work into three chapters, focus and concepts, integrative proposal and finally the implementation phases. The first deals with the methodology and theoretical framework, the report findings and conclusions. Finally, the annexes and the model with the tabulated survey results can be seen the results tabulated with their respective tables and graphs are additional. Finally it is expected that the integrative approach allows a bidirectional communication between the consumer and the client, and in this way to achieve higher sales and position the place in a place of leadership and positioning, a complex task that is not seen, because there is a great influx and above all a great consumer loyalty over other shopping centers that are located in the city of Machala.

KEY WORDS: Analysis - Behavior - Consumer - Food - Marketing.

INDICE

VEREDICTO DEL COMITÉ EVALUADOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
INTRODUCCION.....	101
CAPÍTULO N. 1.....	12
DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
1.1. Concepciones, normas o enfoques diagnósticos	12
1.2. Descripción del proceso diagnóstico	15
1.3. Análisis del contexto y matriz de requerimientos	30
1.4. Selección del requerimiento a intervenir: Justificación	33
CAPÍTULO N. 2.....	34
PLAN DE MARKETING BASADO EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PASEO SHOPPING.....	34
2.1. Descripción de la propuesta	34
2.2. Componentes estructurales	35
2.3. Fases de implementación	38
2.4. Recursos logísticos	38
2.5. Plan De Acción	39
2.5.1. Seguimiento y control.....	39
CAPITULO N. 3.....	43
VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DEL PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PASEO SHOPPING	43
3.1. Valoración de la factibilidad de la dimensión técnica del plan de marketing para posicionar el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.	43
3.2. Valoración de la factibilidad de la dimensión económica del plan de marketing para posicionar el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.	43
3.3. Valoración de la factibilidad de la dimensión social del plan de marketing para posicionar el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.	43
3.4. Valoración de la factibilidad de la dimensión ambiental del plan de marketing para posicionar el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
Bibliografía	46

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Género	17
Grafico 2: Ingresos mensuales	18
Grafico 3: Motivo de Compra	19
Grafico 4: Frecuencia de consumo del servicio	20
Grafico 5: Frecuenta solo o acompañado	21
Grafico 6: Influencia del acompañante	22
Grafico 7: Beneficios.....	23
Grafico 8: Preferencias de consumo	24
Grafico 9: Calidad del servicio	25
Grafico 10: Trato al cliente	26
Grafico 11: Importancia del precio.....	27
Grafico 12: Gasto promedio	28
Grafico 13: Importancia de los valores.....	29
Gráfico N. 14 Fundamentos de estrategia	35
Gráfico N. 15 Impacto esperado	38

INDICE DE TABLAS

Cuadro N. 1 Género.....	17
Cuadro N. 2 Ingresos mensuales	18
Cuadro N. 3 Motivo de Compra.....	19
Cuadro N. 4 Frecuencia de consumo del servicio.....	20
Cuadro N. 5 Frecuenta solo o acompañado	21
Cuadro N. 6 Influencia del acompañante	22
Cuadro N. 7 Beneficios	23
Cuadro N. 8 Preferencias de consumo	24
Cuadro N. 9 Calidad del servicio.....	25
Cuadro N. 10 Trato al cliente.....	26
Cuadro N. 11 Importancia del precio	27
Cuadro N. 12 Gasto promedio.....	28
Cuadro N. 13 Importancia de los valores	29
2.3. Fases de implementación.....	38
2.4. Recursos logísticos	38
Recurso material	39
Seguimiento y control	41
CRONOGRAMA.....	42

INTRODUCCION

Se conoce claramente que el ser humano es un ente social por naturaleza y la distracción es una de las necesidades básicas del mismo, hoy en día los Centros Comerciales prestan más de un servicio en un solo establecimiento, esto con la visión de que el visitante no salga en un tiempo mínimo del mismo y llegue a consumir algo de lo que ahí encuentra, esa es la base sobre la cual funciona el marketing comercial, es justamente por esta razón que los vendedores deben ser capaces de entender y predecir las conductas del consumidor para diseñar las estrategias y aplicar las tácticas para lograr llegar a éste y tener una negociación favorable.

Estudiar la conducta del consumidor es un tema bastante complejo porque consiste en analizar la forma de pensar de cada persona y determinar las razones de su comportamiento por qué compra o no un producto, que lo acerca o aleja de su decisión de adquirirlo o no, hay que ir más allá de ello y estudiar muy a fondo la psicología del comprador, para tener las técnicas de análisis que lo llevan a proceder y lo motivan a consumir.

El consumidor y su comportamiento han cambiado frente a los mercados, a través de los medios de comunicación han llegado a tomar más exigencias en sus compras, ya no se ve la lealtad en las marcas, hay más detenimiento en ser amigable con el medio ambiente, aplicando un marketing verde y el cuidado de los recursos naturales, hay mayor sofisticación y son cuidadosos a la hora de realizar la compra. Es por lo anterior que se hace necesario indagar en el comportamiento del consumidor que hace que se movilicen muchos sectores del mercadeo para poder indagar y tener claro las preferencias de sus potenciales clientes.

Este trabajo se presenta con la finalidad de que sirva como base de consulta, además que pueda ser punto de partida para posteriores estudios, ya que la ciudad de Machala, hoy en día tiene una cultura de consumo mayor que la de hace algunos años atrás, la puesta en marcha de los centros comerciales ha creado un perfil que no era común en esta ciudad, de ahí la importancia de su investigación. La Universidad Técnica de Machala, a través de la carrera de Marketing, ha querido vincular estas necesidades, tratándolas de fusionar con aquellos profesionales faltos de titulación, para que en un trabajo conjunto se investigue y a la vez se pongan en práctica las competencias adquiridas en un trabajo que beneficie a ambas partes, de un lado a la sociedad por el aporte que se hace con el conocimiento y los proyectos, y por otro a aquellos estudiantes que podrán obtener su tan anhelada titulación.

Este trabajo se encuentra estructurado en tres capítulos, los cuales están constituidos de la siguiente manera: Capítulo donde se argumenta el enfoque del trabajo basado en artículos científicos de autores en relación con el tema, incluye además la descripción del objeto de estudio, el análisis de contexto y la determinación del requerimiento a intervenir con la respectiva justificación; el capítulo dos, tiene que ver con la propuesta integradora propiamente, la misma que está desarrollada en base al requerimiento, y finalmente, el capítulo tres, donde se analiza la factibilidad de la propuesta desde cuatro dimensiones: técnica, social, económica y ambiental.

CAPÍTULO N. 1

DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Concepciones, normas o enfoques diagnósticos

Dentro de las estrategias que tiene el mercadeo para poder realizar el análisis del comportamiento del consumidor, Barrientos (2011) indica que ésta a más de dar nociones sobre el cliente, permite claramente establecer un perfil proyectado dentro de un estudio; hay estudios, como el realizado por Gómez (2012) donde se hace un estudio basado en los sentidos, valiéndose de procesos mentales tales como la percepción, sensaciones, y en general acciones e interacciones con los sentidos, pero realmente antes nunca se le había dado mayor importancia, como lo es hoy en día, que se sabe que juega un papel preponderante en la intención de compra.

En el amplio campo del marketing, hay estudios realizados en lo que respecta al comportamiento del consumidor, no sólo porque despierte interés, sino porque es prioritario conocerlo para poder armar planes de marketing exitosos, teniendo un margen de error disminuido, tal como lo indica Strehlau (2010). Para lograr llegar a un amplio grupo de consumidores, los medios de comunicación juegan un papel de mecanismo para la promoción de productos y servicios, según lo que establece Golovina (2014), ya que desde un punto de vista sociológico, la sociedad de consumo le asigna a los medios de comunicación una importancia notable para poder hacer llegar la información que vaya a satisfacer sus necesidades y deseos.

Innovar es otra de las posiciones que tiene relación con el perfil del consumidor, para Suarez (2014) los gerentes de mercadeo deben realizar un esfuerzo mayor para mantener su oferta vigente en un mercado que constantemente se está transformando y cambiado, y las maneras que muchas empresas han logrado el éxito ha sido actualizando a sus empleados, desarrollando mecanismos de vanguardia, entre otros.

En las dos últimas décadas, los avances que tienen que ver con la medición de la lealtad, la rentabilidad y el valor del cliente han notado un aumento en el nivel de interés, según lo que asevera Murphy (2012), y destaca su importancia, porque permite destinar recursos al estudio de marketing, basados en la medida del valor de un cliente, justamente haciendo referencia a este valor, diversos autores, entre ellos Guadarrama (2015) sostiene que las empresas que ponen como centro principal de su trabajo al cliente, es aquella que está en mejor posición de establecer estrategias que le den beneficios a largo plazo, y esta aseveración es real, ya que el mismo hecho de estar enfocado hacia el cliente es una estrategia que da como resultados mayores ventas y por ende mayores ingresos a la organización.

En el mercado moderno, el punto focal sobre el cual se debe trabajar, en especial el responsable de marketing son los intereses, metas, motivos de compra; deseos, anhelos y demandas del consumidor, Sergueyevna (2013) aduce que el estudio del comportamiento del consumidor es un área donde mayores esfuerzos se ha invertido en el área científica, puestos que el conocerlos se transforma en una clave estratégica de las organizaciones, y hace mención de dos aspectos relevantes, la parte no cognitiva de la mente humana y la emoción, que tienen que ver directamente con la

conducta, que es la responsable de dirigir al consumidor hacia una meta, en este caso una meta de compra.

La identidad de una persona podría definirse como el conjunto de valores conscientes e inconscientes que orientan la toma de decisiones, el autor Aparicio-Cabrera (2014) describe a la estructura de la identidad moral como la base para entender la forma de actuar del consumidor, dicha base se sustenta en la felicidad, entendida por cada individuo de manera diferente y única, ya que al pertenecer a una sociedad consumista, esto se identifica como felicidad, y es aquello que genera un placer hedónico en quien lo aplica.

Las organizaciones en muchas situaciones definen sus metas y propósitos enfocadas al cliente, que a fin de cuentas es la razón de ser de una empresa, pero descartando, o más bien pasando por alto su gestión del talento humano, hay autores como Beltrán (2012) que manifiestan que la función del mercadeo va más allá de las 4P tradicionales, sino que a más de ello debe integrarse el pensamiento estratégico como una coyuntura que actúa en sinergia con la gestión. El marketing según lo que expresa Gómez & Manzi (2014) busca siempre acrecentar la compra, la última tendencia es estimular los sentidos de tal manera que influya positivamente en el comportamiento, basados en la medición de percepciones, emociones y sensaciones.

La mentalidad latinoamericana con relación al marketing ha ido creciendo paulatinamente, el juicio crítico que emite Páramo (2015) es que hasta ahora, se ha implementado un mercado pensado a la realidad anglosajona, lo que ha venido a dar resultados erróneos en la mente de nuestros consumidores, afectando un poco el mercado, y las líneas de consumo locales, principalmente a través del mercadeo on line, lo cual hace notar, que la globalización abarca ámbitos nunca imaginados, pero que afectan directamente sobre la idiosincrasia de un país.

Marreiro (2014) establece que con la revolución sin precedentes que ha tenido la internet, es cada vez más difícil llegar a lo que realmente el cliente requiere, la mayor tendencia que existe, es a través de las redes sociales, pero es una realidad que la verdadera esencia de la persona no se ve reflejada a través de las fotos, por lo cual cada vez se hace más difícil definir el perfil que tiene este tipo de consumidor.

Un punto que es imprescindible traer acotación son las investigaciones de marketing, relacionadas con los precios, al respecto Martínez (2015) dice que la percepción es lo más importante al momento de fijar los precios, debido que hay una inevitable discusión acerca del valor real de ciertos productos, en donde más interviene el marketing que la calidad del producto en sí, aduciendo que es necesario se establezcan precios justos, no solo contemplando una crisis interna de país, sino para valorar el derecho que tiene el consumidor como tal.

Los psicólogos han explicado reiteradamente, que los precios como anteriormente se mencionó, van en función del comportamiento humano, con todo lo complejo que esto implica, pero relacionan muchas variables para establecer un criterio final, y es que el entorno condiciona en exceso el desenvolvimiento humano, hasta tal punto de figurar comportamientos que en realidad no tienen, antes esto Fandos & Sánchez (2011) clasifica tres componentes básicos de dicho comportamiento: el cognitivo, el evaluativo

y el conativo, son estos tres factores los que disminuyen la capacidad de predecir con certeza un comportamiento determinado.

Dentro de un determinado marco organizacional, el bajo nivel de satisfacción que tienen los clientes va en función del servicio o producto que reciben, Beltrán (2012) se enfoca en entidades de salud, en las cuales los clientes no están conformes, y concluye que no es el entorno lo que afecta directamente más que la atención personalizada, esto quiere decir que un cliente tiene mejor percepción de un buen trato en un local, que de lo bonito o elegante que se mantenga el mismo, esto último no crea fidelización. En este trabajo el estudio se enfoca a un mercado meta específico, el de la comida, dentro de ella hay una línea del mercadeo, el marketing nutricional, esta rama, no solo tiene como propósito vender algo para que sea consumido, sino que a decir de Cuevas-Casado (2012) no solo vende nutrición, la garantiza, y es así, que esta forma de actuar del marketing, indirectamente logra fidelizar al cliente, ya que vende la idea de cuidado a su salud.

Es este entorno de cuidado constante, es el que hace que un consumidor prefiera una u otra marca, Pagliantini (2015) llega a la conclusión que realmente hay un sistema mixto que se caracteriza por su alto grado de volatilidad, ya que el mercado no solo genera marcas que velan por un cuidado directo de los derechos del consumidor, sino que también está el grupo que explota los recursos de determinadas personas, ahí es donde surge lo mixto del sistema.

La logística, el servicio al cliente, y finalmente la marca generan un gran impacto en el consumidor final, Burbano-Vallejo (2010) analiza que parece obvio, ya que desde hace muchos años se viene desarrollando esta trilogía, sin embargo, y a pesar, de que todos los negocios, cumplen cierto nivel de satisfacción, nos e llegan a cumplir en el porcentaje requerido los objetivos, se convierte esto en un proceso asimétrico que favorece a un pequeño grupo, siendo el consumidor, según García & Pulgar (2010) un actor pasivo y altamente vulnerable a cualquier cambio.

Finalmente las estrategias de marketing implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, cultura organizacional, ambiente económico, etc. (Farías, 2014). Dentro de las estrategias está la orientación que tenga el mercado, esto, a decir de Mendoza (2011) se valida de forma empírica como una forma de incrementar el desempeño del negocio. Dos enfoques son los que influyen, el primero de carácter cultural y el segundo de carácter organizacional, ambos crean en forma más efectiva los comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los consumidores. Así se determina que el análisis de uno de los sectores estratégicos ha sido justamente el mercadeo, sin embargo para Hernández (2010) durante los últimos años pareciera un turbulento y cambiante paradigma tecno-económico de terminados por los nuevos gustos y preferencias de los clientes, el sector alimentario tiene igual tendencia, ya que actualmente existe mucho apego por ser vegetariano, vegano y todas las inclinaciones sanas, sin embargo no todos los negocios se han adaptado a esas exigencias, de ahí que unos cuantos incrementen su valor notablemente.

La información que reciben a diario los consumidores debe ser desinada al consumo pero no exagerada en términos de abrumar al cliente, la finalidad de toda buena estrategia es, según el autor Blanco (2012) que haya demanda del consumidor y tome

una decisión favorable al negocio que está utilizando dicha estrategia, en el caso de alimentación, la oferta tiene que ir orientada a los gustos locales y preferencias de moda, y tomando en cuenta lo que Acevedo (2013) en caso de tener un medio económicamente deprimido es necesario diseñar ofertas que apuntes a bajas tarifarias y que permitan la toma d decisión de consumo del cliente.

1.2. Descripción del proceso diagnóstico

Al ser este trabajo un proyecto integrador solo se maneja con un objetivo general que es el siguiente:

Determinar el perfil de comportamiento del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping Machala.

El proceso diagnóstico de este trabajo incluye el análisis de dos variables claramente definidas:

Variable dependiente: respuesta de comportamiento

Variable independiente: mezcla de marketing

En este caso la variable dependiente se ve afectada por otras decisiones, mientras que la variable independiente se ve afectada por factores tales como:

- Decisiones de precio
- Decisiones de distribución
- Decisiones de promoción
- Decisiones de producto

Para poder hacer la determinación de este estudio basada en dichas variables es necesario aplicar la investigación correlacional, que es aquella que hará el cruce de la información obtenida de ambas variables, a más de ella de la investigación exploratoria, que es la que permitirá hacer la aplicación de la encuesta a la muestra de personas que acuden al patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.

En este trabajo del análisis de comportamiento del consumidor del patio de comidas de paseo shopping se tomarán en cuenta los resultados del último censo poblacional 2010 con proyección 2015, el cual se utilizarán datos oficiales de la población de Machala, esto es, 273.390 personas.

La población está definida por todos los consumidores-compradores-visitantes del patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping de Machala.

MUESTRA

$$n = \frac{PQxN}{(N-1)\frac{E^2}{K^2}}$$

Dónde:

n= muestra a investigar

PQ= 0.25

N= población

E² = margen de error de la investigación (5%)

K² = corrector de error de la investigación (2)

Reemplazando:

$$n = \frac{0.25 \times 273.390}{(273.390-1) \cdot 0.05^2 + \frac{0.25}{2^2}}$$

$$n = \frac{0.25 \times 273.390}{273.389 (0.00623) + 0.25}$$

$$n = \frac{0.25 \times 273.390}{170.893.125}$$

$$n = \frac{68347.3}{170.893.125}$$

$$n = 399.42$$

$$n = 399$$

Por lo tanto el número de encuestas a realizarse será de 399

Como instrumento se aplicó la encuesta, cuyo formato se encuentra en el anexo N.1, se la realizara a los consumidores del patio de comidas del centro comercial Paseo Shopping, con las cuales se analizara el comportamiento de los mismos y se determinara si estos servicios cubren las necesidades de los clientes y además encontrar opciones para mejorar el servicio.

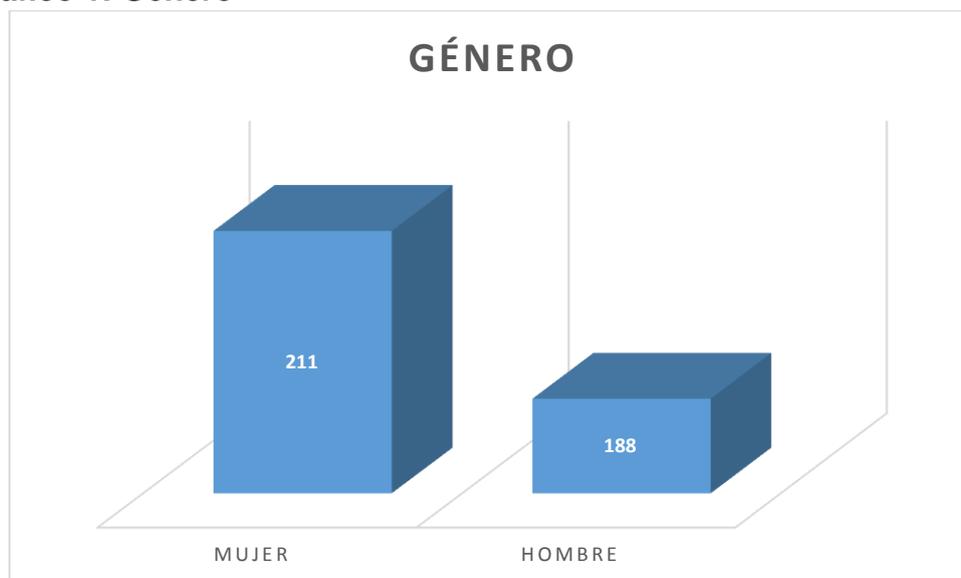
TABULACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES QUE ASISTEN AL PATIO DE COMIDA DEL CENTRO COMERCIAL PASEO SHOPPING

a. Género

Opción	Frecuencia	%
Mujer	211	53
Hombre	188	47
Total	399	100

Cuadro N. 1 Género

Grafico 1: Género



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cango

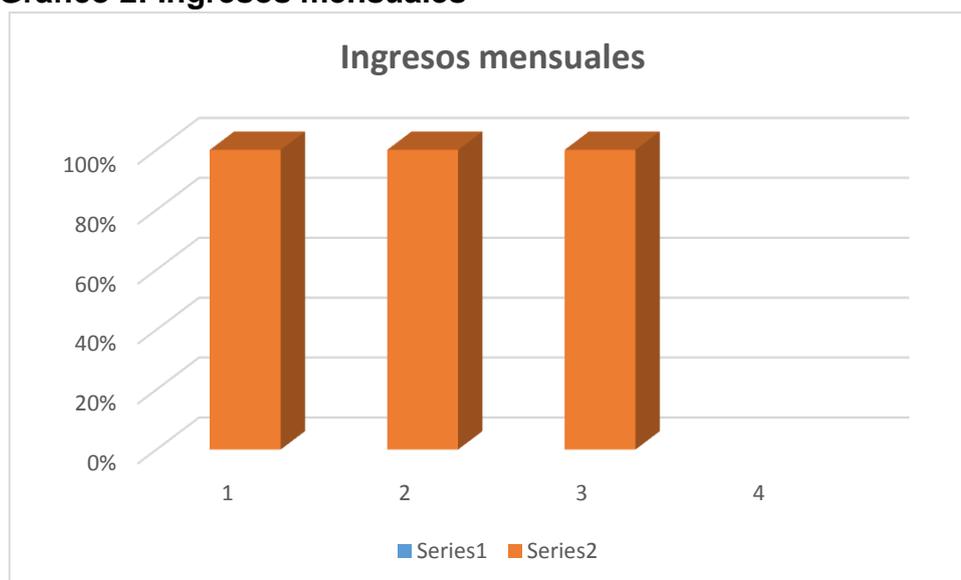
Interpretación: Con los datos obtenidos en la presente investigación se determinó que del 100% de los encuestados que colaboró con la información necesaria para la realización de este proyecto fue el 53% de sexo femenino y el 47% sexo masculino.

b. ¿En qué rangos se encuentran sus ingresos mensuales?

Opción	Frecuencia	%
300 - 500	234	58
600 – 1000	157	39
1000 o más	9	3
Total	399	100

Cuadro N. 2 Ingresos mensuales

Grafico 2: Ingresos mensuales



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cangó

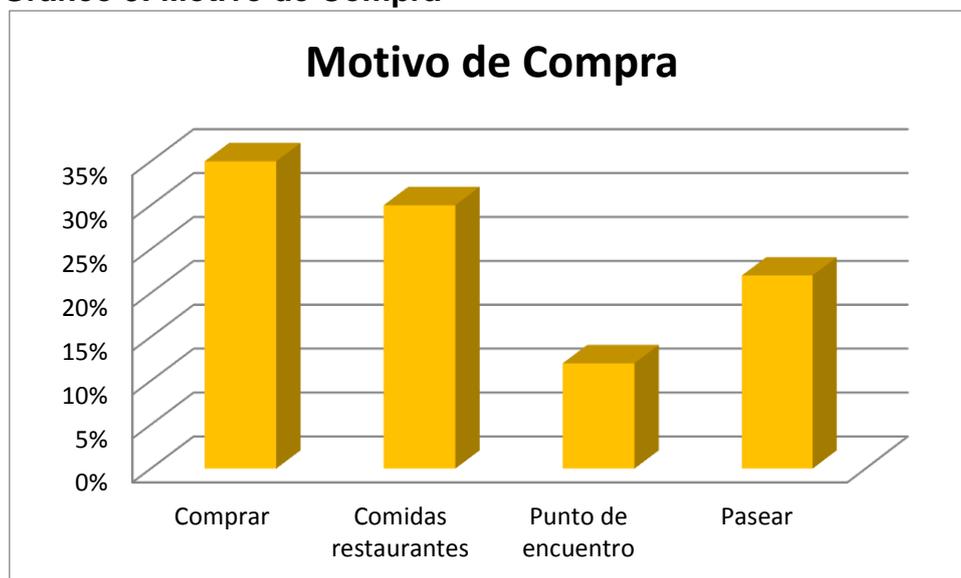
Interpretación: En la gráfica da como resultado que en la población de Machala en sus ingresos mensuales hay con un 58% de \$300 a \$500 mensuales vuelta con un 39% de \$600 a \$1000 mensuales y por ultimo con un 3% de \$1000 en adelante.

c. ¿Cuál es su motivo de visita al Centro Comercial?

Opción	Frecuencia
Comprar	35%
Comidas restaurantes	30%
Punto de encuentro	12%
Pasear	22%

Cuadro N. 3 Motivo de Compra

Grafico 3: Motivo de Compra



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cangó

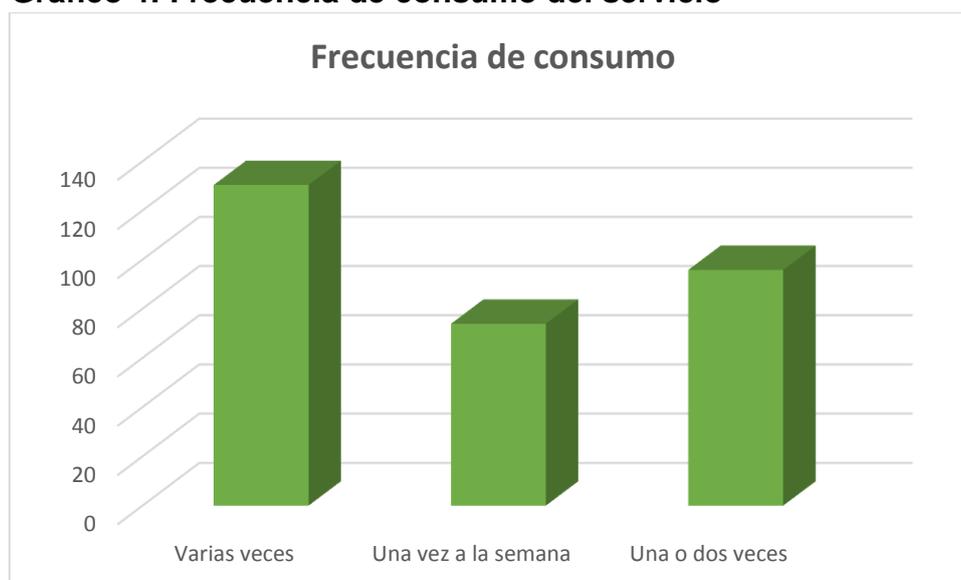
Interpretación: Según los datos obtenidos en la encuesta realizada en la ciudad de Machala nos indica que un 35% es por motivo de compra; mientras que el 30% va por comidas de restaurantes, el 12% nos indica por punto de encuentro y el 22% muestra solo va por paseo.

d. ¿Cuál es la frecuencia con la que consume el servicio del Patio de Comidas?

Opción	Frecuencia	%
Varias veces/semana	130	32
Una vez / semana	73	43
Una o dos veces/semana	96	24
Total	399	100

Cuadro N. 4 Frecuencia de consumo del servicio

Grafico 4: Frecuencia de consumo del servicio



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cango

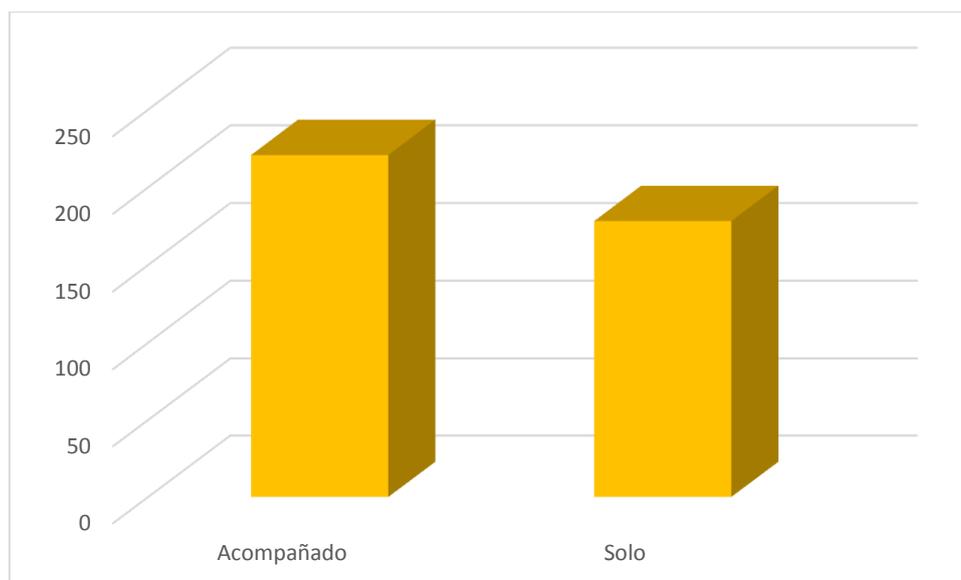
Interpretación: Según los datos obtenidos en la encuesta realizada en la ciudad de Machala su frecuencia de consumo en el patio de comidas del Paseo Shopping con un 32% asisten varias veces por semana vuelta con un 43% un vez a la semana y con 24% una dos veces a la semana.

e. ¿Cuándo asiste al patio de comidas del Centro Comercial, lo hace solo o acompañado?

Opción	Frecuencia	%
Acompañado	220	55
Solo	179	45
Total	399	100

Cuadro N. 5 Frecuenta solo o acompañado

Gráfico 5: Frecuenta solo o acompañado



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala
ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cango

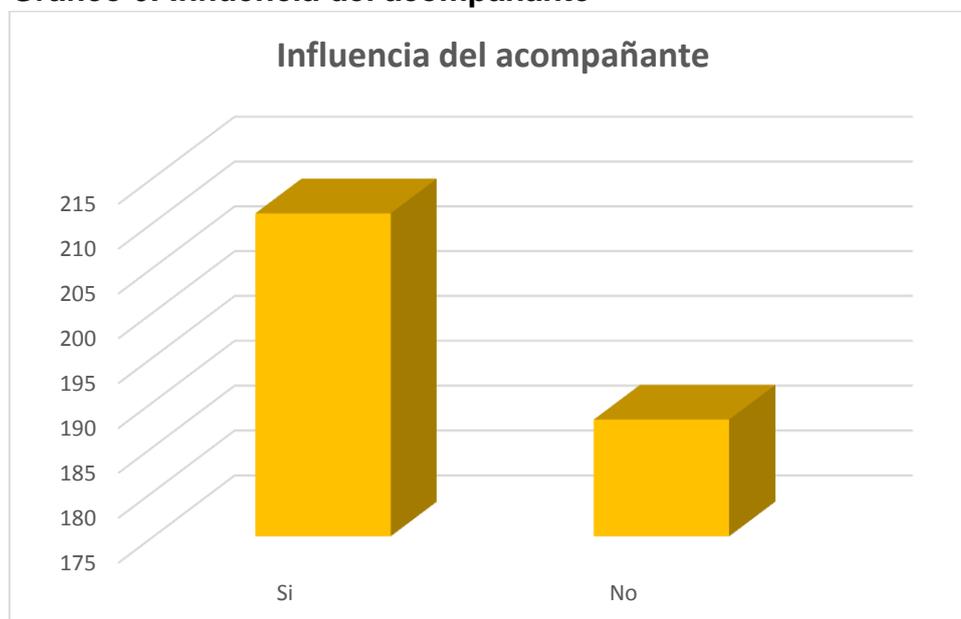
Interpretación: Según la gráfica indica que el 55% de la población encuestada le gusta ir acompañada y mientras que el 45% le gusta ir solo

f. ¿Influye la opinión del acompañante en la opción de compra?

Opción	Frecuencia	%
Si	211	53
No	188	47
Total	399	100

Cuadro N. 6 Influencia del acompañante

Grafico 6: Influencia del acompañante



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala
ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cango

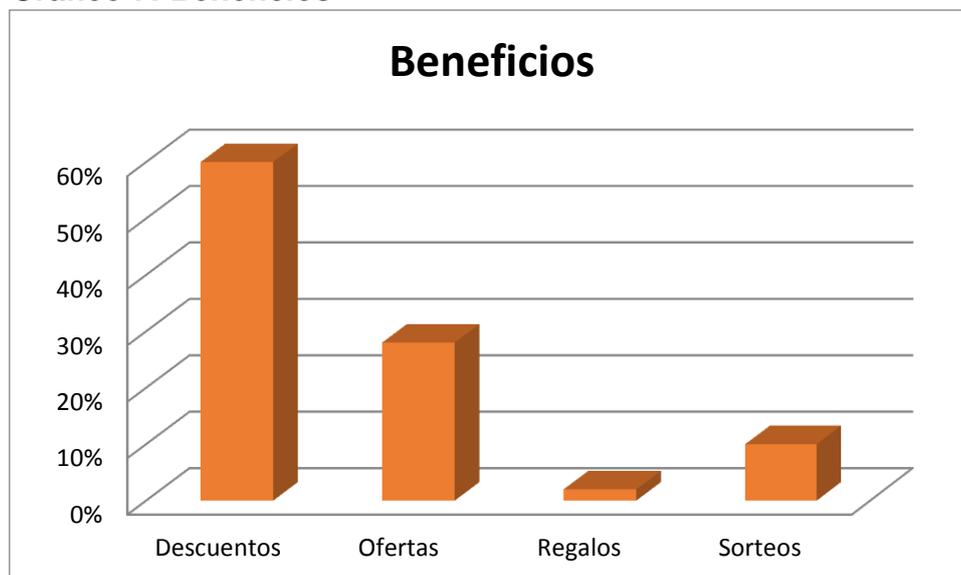
Interpretación: Según los datos obtenidos en la encuesta realizada hay un 53% que si influye la opción de compra en el patio de comidas del P.P.S.S mientras que el 40% dice que no.

g. ¿Qué tipo de beneficio ha recibido en el patio de comidas?

Opción	Frecuencia
Descuento.	60%
Ofertas	28%
Sorteos	10%
Regalo	2%

Cuadro N. 7 Beneficios

Grafico 7: Beneficios



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cangó

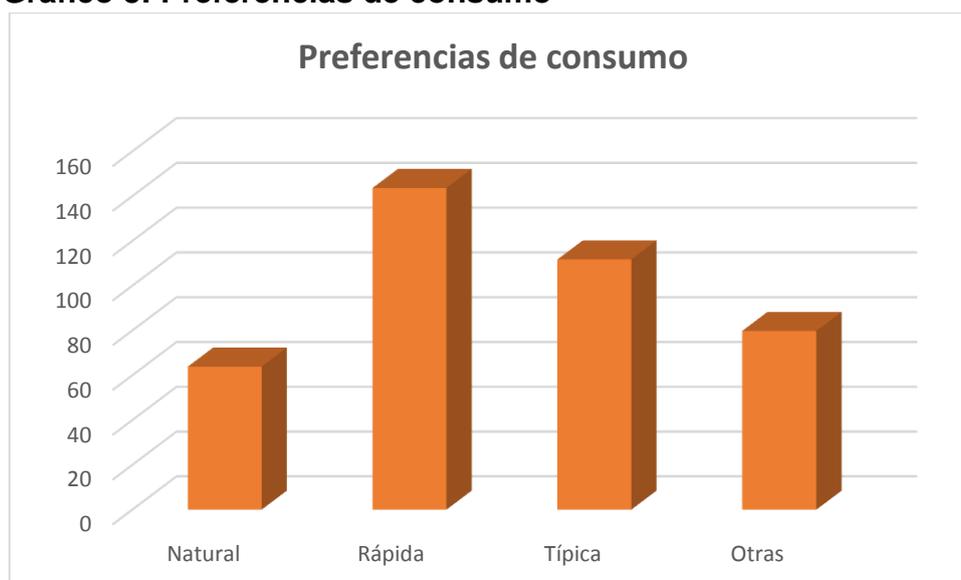
Interpretación: Según los datos obtenidos en la encuesta realizada hay un 60% prefieren el beneficio del descuento, mientras que el 28% desea ofertas, el 10% nos indica que de prefieren sorteos y el 2% desean regalos.

h. ¿Cuáles son sus preferencias de consumo?

Opción	Frecuencia	%
Natural	65	16
Rápida	144	36
Típica	111	28
Otras	79	20
Total	399	100

Cuadro N. 8 Preferencias de consumo

Gráfico 8: Preferencias de consumo



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala
ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cango

Interpretación: Según los datos de la gráfica muestra que el 16% de la población de Machala ha consumido comidas naturales, el 36% comidas rápidas, 28% comidas típicas y el 20% mencionan que prefiere otras.

i. ¿La calidad de servicio es un factor importante para ud en la comida?

Opción	Frecuencia	%
Si	333	83
No	63	16
Indiferente	3	1
Total	399	100

Cuadro N. 9 Calidad del servicio

Gráfico 9: Calidad del servicio



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cango

Interpretación: Según los datos de la gráfica muestra que el 83% de la población de Machala es importante la calidad del servicio, el 16% indica que no, mientras que el 1% que es indiferente.

j. ¿Influye en su compra el trato que se le dé al cliente?

Opción	Frecuencia	%
Es importante	300	75
Es irrelevante	99	25
Total	399	100

Cuadro N. 10 Trato al cliente

Grafico 10: Trato al cliente



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cango

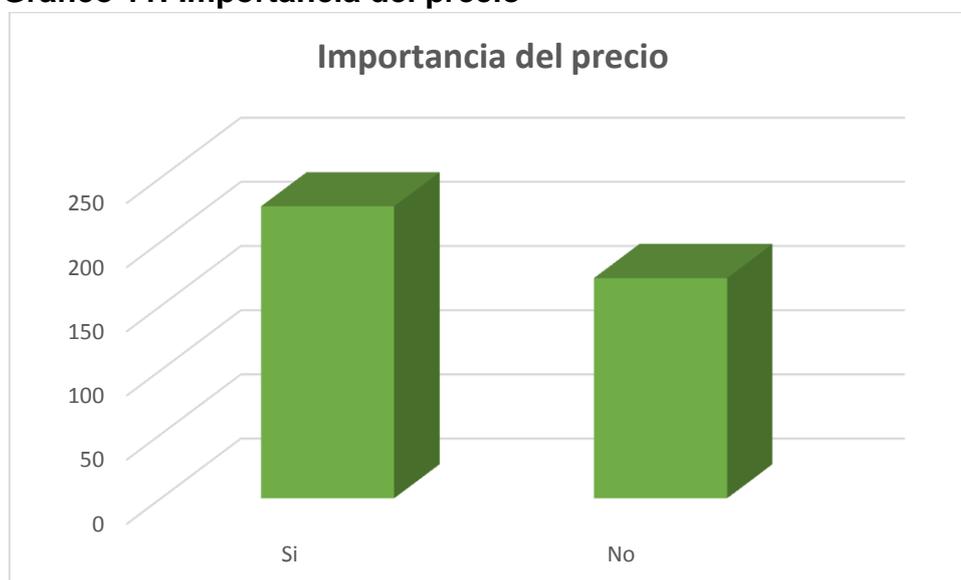
Interpretación: Según la gráfica indica que el 75% de la población encuestada nos indica que si influye el trato de compra y el 25% nos indica que es irrelevante.

k. ¿Considera importante el precio al momento de la compra?

Opción	Frecuencia	%
Si	227	57
No	172	43
Total	399	100

Cuadro N. 11 Importancia del precio

Grafico 11: Importancia del precio



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cango

Interpretación: Según los datos de la gráfica muestra que el 57% de la población de Machala es importante el precio de la compra mientras que el 43% nos indica que no.

I. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza en su consumo en el patio de comidas?

Opción	Frecuencia	%
De 5 a 10 USD	39	10
De 15 a 20 USD	327	82
Valores superiores	33	8
Total	399	100

Cuadro N. 12 Gasto promedio

Grafico 12: Gasto promedio



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cangó

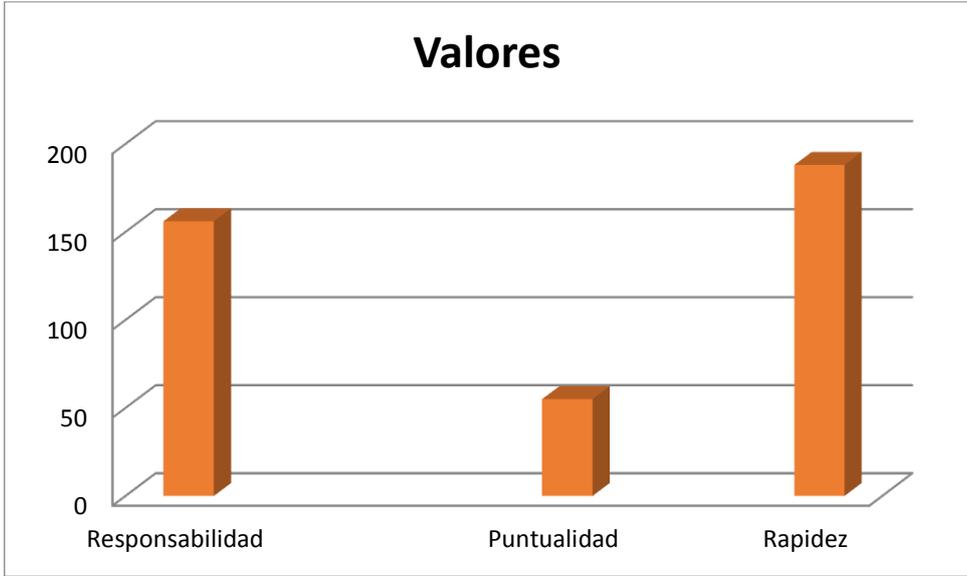
Interpretación: Según los datos de la gráfica muestra que el 10% de la población de Machala gasta de \$5 a \$10, el 82% nos indica que de \$15 a \$20 y mientras que el 8% utiliza valores superiores.

m. ¿Qué valores le gustaría que optara el patio de comidas del paseo Shopping en su servicio que brinda?

Opción	Frecuencia	%
Responsabilidad	56	10
Puntualidad	55	8
Rapidez	288	82
Total	399	100

Cuadro N. 13 Importancia de los valores

Gráfico 13: Importancia de los valores



FUENTE: Encuesta dirigida a los consumidores del patio de comidas del C.C.P.S de la ciudad de Machala

ELABORADO Por: Jhonny Paul Mayon Cango

Interpretación: Según los datos de la gráfica muestra que el 10% nos indica responsabilidad, con un 8% puntualidad y mientras que el 82% prefieren rapidez.

1.3. Análisis del contexto y matriz de requerimientos

El contexto en el cual se desarrolla la investigación es básicamente el Centro Comercial Paseo Shopping de Machala, es el mayor de la provincia, posee 120 locales en un área de 25 000 metros cuadrados, incluye cuatro agencias bancarias, y locales como KFC, Payless, Toto's, Comandato, Marathon Sports, Pinto, Movistar... además de un parqueadero para 600 vehículos. Al enfocarse este estudio en el comportamiento del consumidor del patio de comidas, es necesario hacer un diagnóstico breve de los locales que ahí se encuentra, para ello tenemos

Mayflower, nació hace 37 años como una organización con suficiente experiencia en comida rápida en Ecuador, liderando el campo del expendio de comida china.

La tablita del tártaro, esta franquicia nace en Quito en 1996, como una idea de unos emprendedores jóvenes ecuatorianos, que conscientes de la necesidad de comida sana, rápida y accesible al todo presupuesto, se crea la Tablita Groups Cía. Ltda., inicialmente para ser instalada únicamente en patios de comida de los centros comerciales, pero en vista de no abastecer lo suficiente, se inauguró un restaurante con la misma filosofía que los ha caracterizado que es la rapidez y eficiencia.

Naturisimo, este negocio surgió como un pasatiempo de una abuela y su nuera en el garaje de una casa, donde por las tardes decidían preparar yogurt casero y venderlos con panes de yuca, fue este el origen de esta cadena que hoy en día tiene locales en todo el país.

Mar adentro, Un local que oferta comida costeña especializada en mariscos.

KFC, es una franquicia americana dedicada al expendio de comida típica local acompañada del pollo empanizado que lo caracteriza.

Dolupa, empresa fundada por Dora Luque de Pareja, origen del nombre de la empresa, es un local destinado a la venta de postres en general, especializados en enrollados de manjar blanco, además de tortas, postres y dulces.

Subway, la especialidad de esta cadena con más de 44.000 locales en 110 países del mundo es ofrecer bocadillos al gusto del cliente, en un tipo buffet, donde ellos pueden escoger libremente los aderezos que deseen incorporar, entre ellos vegetales, salsas o condimentos.

Comidas de Víctor, es una de comida tradicional criolla, nacida en Guayaquil en noviembre de 1995, cuenta con 18 locales a nivel nacional, surge de la iniciativa de dos amigos que con esfuerzo e inversión sacaron adelante este negocio, que hoy se posiciona entre uno de los más destacados del área.

Carl's Jr, Franquicia nacida en Estados Unidos en 1942, surge de la iniciativa del matrimonio de Carl N Karcher y su esposa Margarte, quienes iniciaron comprando un puesto de perritos calientes y hoy en día tienen 1516 franquicias alrededor del mundo.

Telepizza, esta cadena de pizzas se originó en 1988 en el barrio madrileño del Pilar, fue pionera en entregas a domicilio, se ha expandido en Portugal, Francia, Reino Unido, México.

Este diagnóstico ha permitido establecer la diversidad de oferta que tiene este Centro Comercial a sus visitantes en el patio de comidas, ante ello se va a analizar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a continuación:

Resultados

1. Resultados de acuerdo al estilo de vida

a. Género

En relación al género se pudo establecer que el 53% de los consumidores corresponden a mujeres, mientras que el 47% corresponde a hombres, sin existir mayor diferencia entre rangos.

b. Ingreso mensual

De los consumidores que asisten al patio de comida del Centro Comercial Paseo Shopping en un 39.33% tienen promedios mayores a 800 dólares, lo que favorece el poder de consumo en este sector.

c. Frecuencia con la que consume el servicio del Patio de Comidas

El 32.67% asisten con mucha frecuencia al patio de comidas; el 24% asiste varias veces, el restante está distribuido en una vez a la semana, y una o dos veces al mes.

d. Frecuenta solo o acompañado el patio de comidas

El 32% determina que va al patio de comidas en compañía de amistades; mientras que el 23.33% va acompañado por pariente o familiares cercanos.

e. Influye la opinión del acompañante en la opción de compra

El 53% de los consumidores dijo que si toma en cuenta la opinión del acompañante al momento de decidir la compra, el restante indicó que compra según su criterio, de lo que le apetece consumir en ese momento.

f. Preferencias de consumo

Los consumidores en un 36% prefieren hacer consumo de comida variada, pero la mayoría escoge la comida de KFC.

g. Calidad de la comida

De los encuestados, el 83.33% considera importante la calidad del producto, el restante dijo que le es indiferente.

h. Trato al cliente

Para los consumidores el trato es importante; el 75.33% que influye en la compra; mientras que el 1.33% dijeron que es un aspecto que lo consideran irrelevante.

i. Precio

Lo consideran un factor importante para determinar la opción de compra, en un 57.00%.

j. Gasto promedio

Los consumidores hacen un gasto promedio en su mayoría de 15 a 20 dólares americanos y el 8% no contesta.

Análisis de resultados:

Los consumidores pertenecen a un determinado grupo que es denominado grupo de referencia, los hay primarios o secundarios, formales o informales, grupo de rechazo, grupo disociativo, y grupo de aspiración; en el caso de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping pertenecen al grupo de referencia primario o secundario pues está conformado por los familiares y amigos.

Los consumidores tienen una motivación racional y otra emocional, en el caso de los consumidores a la hora de escoger que consumir, la mayoría decide por el tipo de comida que viene a ser una motivación racional. Diversos autores como Acevedo (2013) nos dice que la valoración del cliente de la calidad del servicio se forma de acuerdo con las dimensiones tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía]; es así que los consumidores consideran muy importantes estos atributos así también consideran muy importantes la calidad percibida de los productos como es el precio.

De acuerdo a las influencias al momento de compra le consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Paseo Shopping, si nos vamos a la teoría y la observación podemos ver que existe una influencia normativa en la decisión del consumidor porque está influenciado por las preferencias de la gente con la cual interactúa socialmente. Al ser en su mayoría jóvenes, la teoría nos dice que sus ingresos son bajos, ya que comienzan su trayectoria profesional; no obstante, tienen pocas cargas financieras y un alto nivel de ingreso discrecional.

En la realización de la compra de un consumidor joven, la teoría (Blanco, 2012) nos dice que puede realizar su compra ya sea con ayuda o sin ella, es por ello que se puede ver que la mayoría de consumidores afirman tener en cuenta la opinión de otros al consumir.

1.4. Selección del requerimiento a intervenir: Justificación

Los mercados actualmente son muy competitivos, lo que implica, que cada empresa debe elaborar estrategias individualizadas para poder conocer el comportamiento de los consumidores, de acuerdo a la matriz de requerimientos, la necesidad prioritaria son estrategias de análisis de comportamiento, las mismas que pueden ser implementadas a través de un plan de marketing, donde se analicen escenarios diversos, ya que los consumidores no son un mercado homogéneo, sino muy heterogéneo, eso implica que hay que tomar todas las perspectivas, sin dejar a nadie fuera del mismo, ya que cada ser humano es diferente y esas diferencias deben estar agrupadas en estrategias.

Esto permite plantear como propuesta integradora un plan de marketing, la finalidad primaria es que el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping incremente la fidelización de los consumidores, las estrategias raras vez son directas o sencillas, esto es porque comprometen juicios de valor que dependen en gran medida de las actitudes, percepciones y consideraciones de las personas, es por esta razón que tantas decisiones estratégicas resultan erróneas. Las decisiones sirven para orientar y dar una guía a la empresa, si éstas son las acertadas los resultados serán obvios, ya que servirán de mejora notable, por el contrario si las estrategias son erróneas, no habrá un mal resultado sino que éste se verá reflejado en pérdidas considerables.

La propuesta pretende además ser una guía para aquellos administradores de los locales, con la perspectiva de que las ventas se incrementen, en base al comportamiento, y a la segmentación de mercado, todo ello logra posicionar en la mente del consumidor el servicio que ofertan, como futuro profesional, es importante vincular estos conocimientos a la problemática común, lo cual permite poner a disposición de la comunidad los conocimientos adquiridos durante la formación académica.

CAPÍTULO N. 2

PLAN DE MARKETING BASADO EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DEL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PASEO SHOPPING

2.1. Descripción de la propuesta

Este trabajo surge como resultado de la aplicación de las encuestas para poder determinar el comportamiento del consumidor en relación a los servicios brindados por el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping, destacando el proceso como las personas llevan la información hacia sus mentes, manteniéndolas ahí, hasta que desarrollan los componentes que hacen que se decida o no en comprar.

La razón de ser de todas las empresas son los clientes, y es por ello que nos hemos enfocado en realizar esta propuesta, ya que los administradores, a pesar de tener conocimiento sobre técnicas de marketing, no las aplican en beneficios de sus negocios, dejando pasar oportunidades valiosas de venta, o quizás inclusive permitiéndoles estar mejor posicionados de lo que ya están. Muchas han sido las empresas que han realizado grandes campañas, que quizás con la nuevas leyes de comunicación quedan quizás limitados, sin embargo el mensaje quedo ya cimentada en la mente del consumidor y conforme el mercado va creciendo, estos mensajes generan situaciones que son capaces de alterar a un mercado meta.

La comunicación es indispensable en estos procesos, ya que al desarrollar estrategias, estamos comunicando un deseo que va a quedar rezagado en la psiquis de nuestro consumidor, y el buen administrador tratará de beneficiarse todo cuanto le sea posible, antes de que los mercados empiecen nuevamente un ciclo de cambios.

Es así que se presenta este plan de marketing como un aporte al desarrollo comercial, para que puedan los administradores tener una guía sobre la cual direccionar sus planes estratégicos en función de las perspectivas de ventas.

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un plan de marketing en base al perfil del consumidor al patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.

Objetivos específicos:

- Analizar el comportamiento del consumidor del patio de comidas y diferenciarlo dentro de la competencia de los centros comerciales de Machala.
- Diversificar la demanda en función de los gustos culinarios de los consumidores.

- Fidelizar la marca del negocio en el consumidor.

2.2. Componentes estructurales

El plan de marketing que se plantea nace del estudio realizado al comportamiento del consumidor a través de las encuestas realizadas, y contiene alternativas estratégicas que servirán de ayuda a cualquier esquema de mercadeo en el que se quiera emprender, incluyendo además la comunicación como eje directriz de toda la planificación dentro de lo que tiene que ver con análisis de mercados. La estrategia de comunicación se fundamenta en lo siguiente:



Gráfico N. 14 Fundamentos de estrategia (Barrientos, 2011)

El gráfico refleja los tres ejes principales que direccionarán la propuesta de plan de marketing, así tenemos:

1. Hacer del análisis el punto central del plan propuesto.
2. Hacer de la comunicación un modelo afectivo que llegue a todos los consumidores.
3. Análisis rigurosos de la competencia

El plan enfoca su accionar en la comunicación con el consumidor, tratando en la medida de lo posible ser afectivo para que el genere un clima de confianza y pueda informar sus sugerencia, o gustos y preferencia, de tal manera que no solo se esté tomando un indicador necesario para el crecimiento, sino que además el cliente generara un ambiente agradable y de satisfacción.

Contextos

Cumple la finalidad de determinar diversos contextos en base al estudio realizado con el consumidor, estableciendo tres perspectivas diferentes concentradas en el consumidor.

Perspectiva 1.

En este grupo se encuentran los consumidores que tienen un acceso directo a la información y que constantemente están asistiendo al patio de comidas, sea por diversión o por reuniones de trabajo, y que con frecuencia lo visitan, ellos requieren diversidad de servicio.

Perspectiva 2.

En este grupo está el consumidor que son frecuentes visitantes del patio de comidas, pero no necesariamente están a gusto con el servicio, en éste, por lo general están los estudiantes y es importante, porque hay que incorporarlos en los segmentos de mercado.

Perspectiva 3.

A éste pertenecen aquellos consumidores que acuden esporádicamente, sin intención de compra o simplemente lo ignoran, a ellos hay que hacerles conocer la marca y establecer la comunicación efectiva.

Medios de comunicación

Los medios o técnicas que se plantean aplicar son las siguientes:

Información bilateral – Sugerencias

Interacción con consumidores – promociones

Datos y dialogo – recursos tecnológicos

Información – redes sociales

Controles – bienestar

Análisis Perspectiva 1.

Objetivo: Priorizar el mensaje que se brinda al consumidor basado en su comportamiento,

Estrategia: Hacer un enfoque informativo sobre los beneficios y diversidad de consumo del servicio en el patio de comida.

Táctica: Campaña visual donde se refleje que las líneas de consumo se aplican a todo perfil del cliente, esta campaña debe incluir un aparte gráfica, el auspicio publicitario, y los mensajes que se desean llegar de cada local de expendio.

Análisis Perspectiva N.2:

Objetivo: Incrementar el conocimiento de los beneficios que brindan los locales de venta de comida ubicados en el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.

Estrategia: Hacer una relación mental del servicio con el estatus social y la moda.

Reposicionar los locales en un ambiente más cercano al consumidor.

Generar conexiones más directas con el cliente.

Táctica: Mensajes en publicidad que hagan relación al estatus social y la moda. Acudir a las redes sociales para transmitir promociones y ofertas en determinados días de la semana. Llegar a través de los medios convencionales

Indicadores de logro:

Nivel de formación
Frecuencia de compra
Margen de ventas (Demanda del servicio)
Repetición de servicio
Variaciones en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a la siguiente gráfica está el impacto que se espera del plan de marketing:



Gráfico N. 15 Impacto esperado (Barrientos, 2011)

El proceso de cambio afectara directamente al consumidor en tanto se espera que este cuestione su comportamiento, que a lo largo del tiempo ha sido mecanizado, es decir se pretende que las personas tengan un juicio crítico de consumo. Por otra parte, el contenido del plan, enfocado en el modelo del comportamiento del consumidor aplicado en el estudio, sugiere trabajar con una acertada motivación hacia el público meta a través de la comunicación efectiva. Se espera que los propietarios de los locales del patio de comidas, motiven a sus consumidores de manera positiva.

Recomendaciones para la campaña

- Promover buenas prácticas de salud
- Construir una comunicación bidireccional
- Desarrollar una estrategia creativa

2.3. Fases de implementación

Las fases que se han creído necesarias establecer para poder implementar el plan de marketing para posicionar el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping han sido las siguientes:

Fase de análisis de aplicación

En esta fase se tiene reuniones con los directivos del Centro Comercial Paseo Shopping y con cada uno de los administradores de los locales de servicio de venta de comida, para en conjunto socializar la propuesta y presentar el plan de marketing como una opción para incrementar sus ventas, explicándoles las estrategias y opciones que han sido desarrolladas basadas en el comportamiento del consumidor.

Fase de charlas técnicas

Aquí el proponente se encargará, a través de diapositivas y material específico, de capacitarlos en todas aquellas estrategias que necesitan aplicar con el cliente de acuerdo a su comportamiento.

Fase de valoración

En este periodo, se procederá a valorar cada una de las estrategias aplicadas, y si ha sido necesario mejorara o adaptar alguna de ellas a nuevas necesidades o requerimientos del negocio.

2.4. Recursos logísticos

Los recursos que serán necesarios para la puesta en marcha de este trabajo son los siguientes:

- Recursos humano
- Recurso material
- Recurso económico

Recurso humano

Dentro de este recurso se toma en cuenta el autor del trabajo, y demás personal que se comprometa con el hecho de saber manejar el comportamiento del consumidor y por

ende poder aumentar sus ventas, lo estimado es que sean los administradores de cada uno de los locales, y los directivos del centro comercial.

Recurso material

Dentro de este recurso se cuenta con todo aquel material que sea requerido para ejecutar las capacitaciones, como se lo indica a continuación

A.- PRIMERA ETAPA					
No.	Denominación	Mensual	Costo		Total
1	Gastos de estudio	1000	1000,00		1000,00
	SUBTOTAL				1000,00
B.-SEGUNDA ETAPA					
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y A LA CRECIENTE DEMANDA.					
No	Denominación	Mensual	Cantidad	Costo	Total
1	Gastos de estudio	1000	1000,00	1000,00	1000,00
	SUBTOTAL				1000,00
C.- TERCERA ETAPA					
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA ATRAER A LOS CLIENTES POTENCIALES.					
No.	Denominación	Mensual	Cantidad	Costo	Total
	Publicidad	1	1	35,00	35,00
	Tv	1	1	600	600,00
	Radio	1	1	576	576,00
	Prensa Escrita	3	3	15	45,00
	Informativos	1	3000	0.40	1200,00
	SUBTOTAL				2456,00
D.- CUARTA ETAPA					
FODA					
1	Diagnóstico	1	1	1000	1000
	SUBTOTAL				1000
E. QUINTA ETAPA					
SEGMENTACIÓN					
	Gastos de estudio	1	1	500	500,00
					500,00
SUBTOTAL					5956,00
Total sumatoria de A+B+C					297,80
Total					6253,80

2.5. Plan De Acción

Para la ejecución del plan de marketing basado en el perfil del consumidor del patio de comidas del Centro Comercial Shopping, lo primordial es organizar y controlar la información, cumpliendo los procedimientos por lo que se plantea una programación de cada una de las actividades estratégicas según sus objetivos y con el cumplimiento estricto de lo programado conseguir lo desea.

2.5.1. Seguimiento y control

- Explicación del desarrollo de la propuesta a Gerencia.
- Análisis previo a la aprobación por parte del Gerente

- Aprobación para la ejecución de la propuesta.

Es responsabilidad del buen desarrollo y excelente resultado de la propuesta es que el personal se comprometa a contribuir y seguir con su proceso ya que de eso depende el progreso y fortalecimiento del patio de comidas.

Seguimiento y control

Nº	Estrategias	Actividades	Descripción	Recursos		Financiero
				Humanos	Materiales	
1	Hacer un enfoque informativo sobre los beneficios y diversidad de consumo del servicio en el patio de comida.	Recopilación de datos	Se realizará por medio de Excel, cuadros que permitan detallar cada información	Personal autorizado	Computadora	-----
2	Hacer una relación mental del servicio con el estatus social y la moda.	Imagen corporativa	Esta estrategia se ejecuta por medio de: Páginas web- Facebook e Instagram	Community Manager	Computadora	\$580
3	Reposicionar los locales en un ambiente más cercano al consumidor.	Imagen	Será elaborada en la empresa.	Community Manager	Computadora	\$400
4	Generar conexiones más directas con el cliente.	Publicidad volante	En el centro de la ciudad, donde las personas más acudan.	<ul style="list-style-type: none"> - Personal que entregue - Diseñador grafico 	<ul style="list-style-type: none"> - Computadora - Impresiones 	\$190
Total						\$1.070

CAPITULO N. 3

VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DEL PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL PATIO DE COMIDAS DEL CENTRO COMERCIAL PASEO SHOPPING

La valoración de la factibilidad está enfocada en cuatro dimensiones las mismas que permitirán establecer los beneficios a largo plazo que brindará la propuesta integradora, los mismos que analizamos a continuación:

3.1. Valoración de la factibilidad de la dimensión técnica del plan de marketing para posicionar el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.

Desde la dimensión técnica esta propuesta permitirá desarrollar un mayor nivel competitivo a nivel de patio de comidas de los centro comerciales que existen en la provincia, destacando así la preferencia del consumidor ante otras opciones, es decir para el consumidor la mejor opción de consumo a la hora de alimentarse será el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.

3.2. Valoración de la factibilidad de la dimensión económica del plan de marketing para posicionar el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.

Desde esta dimensión permitirá incrementar los ingresos por ventas que hasta la actualidad han tenido los negocios que se encuentran en el patio de comidas del Centro Comercial, por entre se crecerá la rentabilidad que hasta la actualidad han tenido, motivando de esta manera la opción de compra, ya que se ofrecerá lo que el cliente está buscando encontrar.

3.3. Valoración de la factibilidad de la dimensión social del plan de marketing para posicionar el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.

Desde un punto de vista social, el hecho de que el patio de comidas incremente sus ventas será una opción para incrementar la demanda de personal, lo que será un beneficio directo a la sociedad, ya que generará fuentes de empleo y se convertirá en un motor generador de desarrollo dentro de la ciudad y la provincia.

3.4. Valoración de la factibilidad de la dimensión ambiental del plan de marketing para posicionar el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping.

La valoración ambiental está por demás garantizada, ya que previo a la instalación del centro comercial se han hecho los estudios ambientales requeridos por las autoridades, y no hay ningún inconveniente en ese aspecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Existe variedad en el comportamiento del consumidor al momento de hacer una adquisición, sin embargo en todos ellos destaca el factor psicológico y de actitud que lo clasifican al momento de hacer la compra dentro de un grupo determinado.
- El valor que destaca el conocer el comportamiento del consumidor se fundamenta es establecer sus gustos, preferencias, hábitos de consumo, que dan la pauta para explicar una razón de compra antes, durante o después de la misma.
- La amplitud de mercado, hoy en día estima necesario la segmentación por gustos y preferencias, ya que hoy en día no toda la gente tiene los mismos gustos culinarios, ya que están en este grupo vegetarianos, veganos, entre otras preferencias, que obligan a diversificar la oferta.

Recomendaciones

- Los diversos locales comerciales que se encuentran en el patio de comidas deben generar confianza en el consumidor, ya que una vez satisfecho, éste incrementará su compromiso con ellos, logrando así la fidelización del servicio.
- La publicidad que utilicen los locales comerciales tiene que ser llamativa al consumidor, para que este asocie relajación, esparcimiento con estar consumiendo en dicho patio de comidas.
- Ejecutar la propuesta de campaña publicitaria, que va en función del comportamiento del consumidor, enfocando los puntos estratégicos que se requieren obtener de un cliente.

Bibliografía

- Acevedo, A. (Julio-diciembre de 2013). Investigación en la acción. Un ejemplo de estudio experimental en el mercadeo de servicios. *Industrial Data*, 16(2), 79-85.
- Aparicio-Cabrera, A. (Enero-abril de 2014). Pluralismo moral y bienestar subjetivo del consumidor. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 189-206.
- Barrientos, P. (Enero-junio de 2011). El clúster en la estrategia de marketing internacional. *Semestre económico*, 49-66.
- Beltrán, A. (Julio-diciembre de 2012). El mercadeo de servicio en las instituciones de salud: un enfoque desde la gestión de organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8(15), 45-56.
- Beltrán, A. (Julio-diciembre de 2012). El mercadeo de servicio en las instituciones de salud: un enfoque desde la gestión de organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 8(15), 45-56.
- Blanco, C. (Enero-junio de 2012). La información como instrumento de protección de los consumidores, los consumidores financieros y los inversionistas consumidores. *Opinión jurídica*, 11(21), 135-152.
- Burbano-Vallejo, E. (Julio-diciembre de 2010). Incidencia de la logística en el marketing. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 8(2), 37-54.
- Cuevas-Casado, I. (Septiembre-octubre de 2012). Uso del marketing nutricional en productos anunciados por televisión en España. *Nutrición hospitalaria*, 27(5), 1569-1575.
- Fandos, J., & Sanchez, J. (Enero-marzo de 2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.*, 21(39), 39-52.
- Farías, P. (Enero-junio de 2014). Estrategias de marketing utilizadas en las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8-14.
- García, J., & Pulgar, N. (Octubre-diciembre de 2010). Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(4), 721-726.
- Golovina, N. (Mayo-agosto de 2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista científica Ciencias humanas*, 10(28), 190-198.
- Gómez, C. (Julio-diciembre de 2012). La gestión del marketing que conecta los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(73), 168-183.

- Gomez, C., & Manzi, M. (Julio- Diciembre de 2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*(37), 214-254.
- Guadarrama, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hernandez, I. (Junio de 2010). Paradigma tecno económico del sector electrico en Colombia a traves de innovaciones tecnologicas, organizacionales, financieras y de mercadeo. Caso de análisis: ISA S.A. *Revista Investigación y Reflexión*, 18(1), 7-42.
- Marreiro, M. (Julio de 2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3), 526-546.
- Martínez, A. (Julio de 2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel on line. *PASOS. Revista de Turismo y patrimonio cultural.*, 13(4), 849-864.
- Mendoza, J. (Enero-marzo de 2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(1), 110-125.
- Murphy, D. (2012). Contabilidad y marketing: buscando un denominador común. *Contabilidad y negocios*, 7(13), 5-12.
- Pagliantini, S. (Enero-junio de 2015). Una mirada a la protección contractual del consumidor en Italia. *Revista Derec*(28), 191-200.
- Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*(38), 7-11.
- Sergueyevna, N. (Septiembre-diciembre de 2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Strehlau, V. (Octubre-diciembre de 2010). Comportamiento del consumidor internacional. *RAE, Revista de administración de empresas*, 50(4), 448.
- Suárez, J. (Enero-marzo de 2014). Marketing estratégico de las marcas farmaceuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 14(1), 49-56.

A N E X O S

Guía de Encuesta

Esta encuesta cumple con la función de recabar información sobre gustos y preferencias enfocadas a evaluar la percepción que tiene el cliente del servicio que brinda el patio de comidas del Centro Comercial Paseo Shopping, se agradece su colaboración y se mantendrá total confidencialidad.

a. Género

Femenino

Masculino

b. ¿En qué rangos se encuentran sus ingresos mensuales?

300 a 500

600 a 1000

1000 o más

c. ¿Cuál es la frecuencia con la que consume el servicio del Patio de Comidas?

Varias veces en la semana

Una vez a la semana

Una o dos veces al mes

d. ¿Cuándo asiste al patio de comidas del Centro Comercial, lo hace solo o acompañado?

Acompañado

Solo

e. ¿Influye la opinión del acompañante en la opción de compra?

Si

No

f. ¿Cuáles son sus preferencias de consumo?

Natural

Rápida

Típica

Otras

g. ¿La calidad es un factor importante para ud en la comida?

Si

No

Indiferente

h. ¿Influye en su compra el trato que se le dé al cliente?

Es importante

Es irrelevante

i. ¿Considera importante el precio al momento de la compra?

Si

No

j. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza en su consumo en el patio de comidas?

De 5 a 10 USD.

De 15 a 20 USD.

Valores superiores

URKUND

Document: [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA \(3\).docx \(D15832607\)](#)

Submitted: 2015-10-23 11:42 (-05:00)

Submitted by: jpaulmayon@hotmail.com

Receiver: vavila.utmac@analysis.orkund.com

Message: trabajo de titulación Jhonny Mayon [Show full message](#)

3% of this approx. 11 pages long document consists of text present in 1 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	MARCO TEORICO 2.docx
2	MARCO TEORICO 2.docx

Alternative sources

Sources not used

39% Active

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: "ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL PATIO DE COMIDAS DEL PASEO SHOPPING MACHALA" TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING AUTOR Jhonny Paul Mayon Cango C.I. 0703595231 TUTOR Econ. Jorge Guido Sotomayor Pereira MACHALA - JULIO - 2015 ANALISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

DEL PATIO DE COMIDAS DEL PASEO SHOPPING MACHALA Jhonny Paul Mayon Cango C.I. 0703595231 Correo: jpaulmayon@hotmail.com Econ. Jorge Guido Sotomayor Pereira C.I.0701792897 Correo: jsotomayorr@utmachala.edu.ec III

VEREDICTO DEL COMITÉ EVALUADOR Quienes formamos el Comité Evaluador del Trabajo de Titulación en su modalidad Proyecto Integrador cuyo tema es: ANALISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL PATIO DE COMIDAS DEL PASEO SHOPPING MACHALA, damos por APROBADO, por haber cumplido con los requisitos establecidos en la guía de instrumentalización del Reglamento del Sistema de Titulación, de acuerdo a los artículos 49 al 58, y con la potestad que enviste el artículo 66 de la Sección VI, toda vez que cumple con los lineamientos establecidos. Econ. Vladimir Avila Rivas C.I. Lcdo. William Stalin Aguilar Gálvez C.I. 0704165307 Lcda. Ana Elizabeth Moscoso Parra C.I. 0704535798 III III

DEDICATORIA A Dios, ser celestial que está presente en cada decisión que tomo, a mi familia, ya que son el motor que me impulsa a seguir de pie cuando me he visto decaído, gracias a ustedes, son los principal en mi vida Jhonny

Urkund Report - OM...pdf

Mostrar todas las descargas...

12:10 23/10/2015