



Reseña sobre el comportamiento de compra de los consumidores mediante el retailing de la ciudad de Guayaquil

REVIEW ABOUT THE CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR THROUGH THE RETAILING OF THE CITY OF GUAYAQUIL

Ing. Richard I. San Lucas Vanegas¹
Ing Michelle S. Tolozano Lapierre²

Enviado mayo 2018 - Revisado agosto 2018 - publicado septiembre 2018

¹ risanlucas@bolivariano.edu.ec

² mtolozano@bolivariano.edu.ec

Resumen

En este estudio cualitativo se investigará el análisis que tiene el comportamiento de compra de los consumidores mediante el merchandising y el retailing de la ciudad de Guayaquil, Los tipos de recolección de información son la observación, esta herramienta se aplica directamente a los sujetos de estudio se realizó una reseña histórica del pasado y actual comercio en Guayaquil. Como técnica de recolección de datos se procederá con la corriente fenomenológica que permite establecer, por medio de la observación un análisis, en el que el grueso de la información es interpretativo puesto que describe fenómenos, personas, situaciones, eventos, comportamientos y actitudes de los consumidores. Se identificarán categorías para establecer qué factores influyen en los consumidores en el momento de comprar de la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: Retail, consumo, servicios, productos, comercio, digital, electrónico.

Abstract

In this qualitative study, the analysis of consumer purchasing behavior through merchandising and retailing in the city of Guayaquil will be investigated. The types of information collection are the observation, this tool is applied directly to the subjects of study. Made a historical review of the past and current trade in Guayaquil. As a data collection techniques, de will procede it the phenomenological current that allows us to establish, through observation, an analysis in which the bulk of the information is interpretive since it describes phenomena, people, situations, events, behaviors and attitudes of the consumers. Categories will be identified to establish what factors influence consumers at the time of purchase in the city of Guayaquil.

Key words: Retail, consumption, services, products, commerce, digital, electronic.

1. Introducción

El objetivo de este artículo, es identificar cómo las tiendas del sector retail han planteado numerosas estrategias para poder llevar productos y servicios a sus clientes en la ciudad de Guayaquil, a lo largo de su historia la ciudad con más visitantes en el país no solo por atracciones turísticas sino gracias a su movimiento en el comercio.

Después del período marcista, en 1859 comenzó el período del garcianismo que se desarrollaría sobre la base de las medidas de tendencia conservadora, lo cual restó importancia económica a la ciudad, que también tuvo que soportar las pretensiones de invasión peruanas. Sin embargo, en 1895 inició en Guayaquil la Revolución liberal que impulsó a Eloy Alfaro al poder, tras lo cual se reactivó el comercio guayaquileño, brindándole mayor importancia política a la cúpula de empresarios y banqueros del litoral en gobiernos liberales sucesores, lo cual ayudaría a la ciudad a recuperarse rápidamente del Gran Incendio de 1896.

Durante estos años también se crearon numerosas casas exportadoras e importadoras que dinamizaron el comercio guayaquileño, entre finales del siglo XIX e inicios del XX. El auge económico atrajo a muchos extranjeros que optaron por abrir tiendas, almacenes y casas de importación.

En el siglo XX Guayaquil demostró un gran crecimiento económico y demográfico, debido al gran esfuerzo de sus ciudadanos, comerciantes y empresarios que contribuyeron para su desarrollo. Es así como año a año muchas familias emigraron a la ciudad para trabajo.

El proceso de modernización socioeconómica de Guayaquil se desarrolló de un modo más acelerado en comparación con otros espacios urbanos en el Ecuador (Quito y Cuenca, por

ejemplo), por las propias condiciones que imponía una ciudad puerto, abierta al mundo exterior e incorporado a los flujos de circulación del capital internacional.

Guayaquil es una ciudad netamente empresarial y tiene un gran movimiento en el comercio es por eso que la llaman la capital del comercio en el Ecuador, solo en Guayaquil están más del 39 % de las 10.000 empresas del país, día a día se acogen a embarcaciones de diferentes partes del planeta se estima que el 83% de todas las importaciones y el 70% del total de las exportaciones del país se concentran a través de las instalaciones portuarias que se encuentran al sur de la ciudad. (guaman, 2016), En su artículo en Ecuavisa destaca que es una ciudad altamente comercial y hoy en día turística gracias a la regeneración urbana a su puerto marítimo a sus centros comerciales a su moderno aeropuerto y en el comercio su gran variedad de productos y servicios no ofertados personalmente si no a la vanguardia digital.

(García, 2015) En su artículo por diario el comercio entrevista a Melvin Hoyos, director de Cultura del Municipio de Guayaquil. Indicaba que hace muchos años no existían los centros comerciales ni los supermercados que hay en hoy en día tanto que en esos días el que tenía una carnicería era considerado un Burgueses de la época.

(Barona, 2016) Detalla es su entrevista como se podía caminar libremente por las calles de Guayaquil y lo único que se miraba, se observa y se verá es el comercio en su esplendor, desde el mercado Caraguay y el Camal Municipal, principales puntos de abastecimiento de toda variedad de mariscos y carnes de la ciudad. Ambos lugares en medio del antiguo barrio Cuba, donde habitan generaciones de trabajadores dedicados al comercio de alimentos.

Se detalla los siguientes sitios emblemáticos a lo largo del comercio de Guayaquil:

El primer sitio es la empresa pública Astilleros Navales Ecuatorianos (Astinave), donde desde hace décadas se construyen y se reparan embarcaciones para la Armada y otras instituciones.

Por la calle Cinco de Junio, que bordea al río, se observan los vestigios de la época de auge que tuvo este barrio. Hoy, la soledad y el silencio forman parte del paisaje dominado por desteñidos edificios de bodegas, de fábricas de hielo, de electrodomésticos y otras empresas de conservas de alimentos que cerraron sus puertas.

La Empresa Eléctrica del Ecuador (Emelec), que por décadas mantuvo el negocio de la generación, distribución y comercialización de ese servicio en la ciudad.

Las antiguas y modernas casas ubicadas en la calle Eloy Alfaro, una de las principales vías que unen al sur con el centro de la urbe. Allí se observan antiguos colegios religiosos como La Inmaculada (1900) y La Providencia (1872), la tradicional fábrica de dulces La Universal (1889).

Al sur del malecón está situado uno de los mercados artesanales de la ciudad, donde las creaciones en lana, algodón, cuero, madera, cerámica y otros materiales de manos indígenas de la serranía se exhiben en un ambiente dominado por la brisa del río Guayas.

La avenida Olmedo y allí el movimiento se vuelve intenso, a veces caótico. Es el sector conocido como La Bahía, un espacio urbano donde las calles, callejones y peatonales se convirtieron en un centro comercial ocupado por cientos de pequeños quioscos, donde los visitantes pueden encontrar cualquier tipo de mercadería y a precios al alcance de los clientes.

En el año 2011 el universo realizó un artículo el cual indicaba que en las últimas tres décadas el crecimiento de la cifra de centros comerciales ha sido exponencial. Desde el primero que surgió en Guayaquil, el Policentro, en 1979, ahora suman al menos 45 en la ciudad y cantones cercanos como Samborondón, y vía a Daule. Además de otros 10 en construcción.

2. Metodología

(Suárez, 2015). En su artículo “Existen **500 mil emprendedores** en la ciudad, según cifras de la **Cámara de Comercio de Guayaquil (CGC)**. Juan Carlos Díaz-Granados, director ejecutivo de la entidad, cuenta porque la 'Perla del Pacífico es cuna de negocios.’. Son prioridades de cada empresa o micro empresa que sale día a día en la ciudad.

Guayaquil a lo largo de las últimas 4 décadas ha ido evolucionando no solo como ciudad con carreteras, educación, salud sitios que impulsen el turismo, sino que también alcanzo otra forma de hacer comercio pero sin dejar su pasado atrás, podemos ver como hace 100 años se vendía al sur de la ciudad el marisco y la carne en los mercados de la caraguay conjuntamente con el camal y hoy en día siguen vendiendo sus productos de igual manera el mismo mecanismo el ofertante exhibe sus productos en su quiosco o tienda y el comprador observa varias ofertas elige, pregunta, regatea y finalmente compra.

Pero también podemos ver como el comercio va cambiando ya que no todos los guayaquileños tienen tiempo para poder ir hasta el sur al mercado a conseguir las carnes o mariscos ya que hoy en día la ciudad cada vez se expande más, por eso existen empresas dedicadas a la elaboración y distribución de productos congelados el cual puedes observar mediante internet sea vía Facebook, Instagram, página web o wasap donde puedes realizar tus pedidos a domicilio y te llegan a la comida de tu hogar empresas como: La española, NELSON market, SION (Proveedora de Carnes).

Con la llegada de la tecnología Las redes sociales también aportan.

Son más de 8 millones de ecuatorianos tienen abierta una cuenta en Facebook, esto ha permitido que se impulsen emprendimientos digitales, que utilizan esta plataforma para la oferta de sus bienes o servicios.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación están abarcando la mayoría de aspectos de la vida cotidiana. El comercio, por ejemplo, es un área que ofrece nuevas posibilidades a comerciantes y clientes a través de la herramienta de la Internet este es el caso de la empresa llantas 24/7, un portal digital que ofrece más de 40 marcas de llantas a solo un clic, ya no es necesario que vallas hasta la calle Cuenca y busques una empresa que vende la llanta que busques o te asesoren, mediante su página web puedes cotizar, y realizar tu pedido, eso es lo que el consumidor moderno busca comodidad, variedad de productos y fácil acceso a su portafolio de productos sin perder la buena atención al cliente.

Los tipos de recolección de información son la observación, esta herramienta se aplica directamente a los sujetos de estudio se realizó una reseña histórica del pasado y actual comercio en Guayaquil.

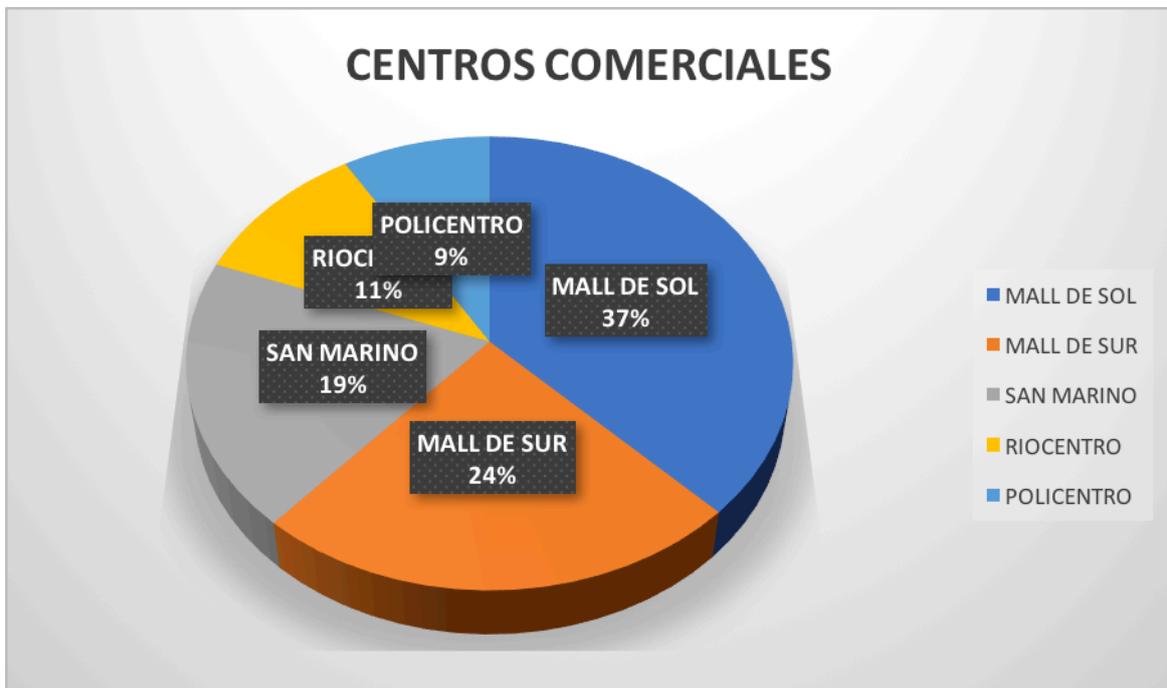
El diseño de esta investigación será no experimental, transversal, puesto que se recolectan datos en un solo momento, en un único tiempo; además, se describen variables y se analizan su incidencia y su interrelación

Cada vez el valor agregado que se da es una **mejor calidad de atención al cliente**, al igual que usar identidades propias con el fin de captar el mercado, el incremento poblacional, la búsqueda de seguridad y la comodidad de descubrir negocios y servicios variados en un mismo lugar impulsan la demanda de los malls, según los representantes de este sector

El servicio de *merchandising* implica para las empresas proveedoras de los puntos de venta, poner disposición de las canales de distribución, equipos de personas para exhibir los productos en las góndolas de los súper, híper, tiendas mayoristas y locales minoristas (Ontiveros, s.f.). Hoy en día las grandes empresas como Mi comisariato, Mega maxi, Tía deben competir cada vez más para poder captar a sus clientes y poder fidelizarlos mediante ofertas continuas, regalos

2. Resultados

Según un estudio de Ipsa Group de septiembre pasado, en Guayaquil, la mayor afluencia la tienen Mall del Sol con un 39%; Mall del Sur, 25%; San Marino, 20%; Riocentro Sur 11% y Policentro, 9%. (universo, 2011)



FUENTE: IPSA GROUP, septiembre diario el universo 2011.

Los centros comerciales tienen mucha afluencia de público a diario pero no siempre son para adquirir un producto o servicio muchas veces han sido burlados ya que alrededor de ellos existen empresas las cuales sus empleados no alcanzan parqueadero y es aquí donde el centro comercial pierde, a lo largo de estos años hemos visto medidas para minimizar este problema tal es el caso de San Marino el cual entrega un tiquete y comunicaba que para salir del parqueadero obligadamente debería soñarlo en uno de sus locales donde realice sus compras.

Muchas personas se olvidaban de realizar este pequeño pero molesto paso y empezó a decaer la llegada de público al centro comercial, el mall del sol también acaba de aplicar este mecanismo tendremos que ver cómo afecta o mejora sus ingresos en el centro comercial.

(Enriquez, 2017) En su artículo indicaba que Uno de los avances que ha tenido el comercio electrónico en el país es que se redujo el tiempo de entrega de los artículos que se adquiere. Pero que en el año 2018 ya reduzcan el tiempo de 1.8 día a tan solo 24 horas un pedido del exterior, se pueden adquirir productos desde china hasta del mismo país, existen muchas tiendas en línea que cada vez aparecen en el mercado digital, esto permite al consumidor tener mejor variedad a adquirir un producto.

(José Javier Sáenz, 2017) .En esta entrevista en el entonces presidente de la Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador indicaba que las ventas online han crecido gracias a la gran penetración del internet a los jóvenes y miles de microempresarios.

El emprendimiento en el país, ha aumentado en un 36%. Las áreas de mayor iniciativa empresarial corresponden a:

- Servicio de comidas y bebidas: **17,6%**
- Ventas al por menor de alimentos: **17%**
- Ventas de productos especializados: **12.7%**
- Manufacturas: **11.9%**
- Información y telecomunicaciones: **4.6%**

4. Conclusiones

Guayaquil sus consumidores cada vez son más exigentes la tecnología ha hecho que los clientes exijan nuevos productos o nuevas tiendas retail, no solo durante el día Guayaquil es activamente comercial sino también en la noche y los antiguamente locales de comida “agachaditos” también entraron al mundo digital mediante redes sociales tal es el caso como el restaurant “el colorado” conocido hace más de 40 años con su plato tradicional el seco de chivo ubicado en la calle José de ante para y Ayacucho, este negocio ya publica sus platos horarios y fotos con sus clientes mediante Facebook haciendo ese lazo importante entre el consumidor final y el retail.

Otro caso son las tiendas de auto servicio, hace años no existían y si habían ofrecían una atención horrible al público, pero actualmente la gasolinera PRIMAX dio un paso más adelante y realizo convenio con una tienda retail que estaba en cada parte de la ciudad y ellos querían estar en ese proceso me refiero a la tienda de Sweet & Coffee el cual su primer local fue en el centro comercial Mall del SOL, y desde ahí no para de abrir locales en la ciudad y en el país.

Muchas personas trabajan, estudian, van a eventos nocturnos y siempre buscan lugares para comer en la noche o madrugada y por qué no una gasolinera Primax donde encuentras desde queso y jamón para el desayuno hasta bebidas alcohólicas, sin mencionar un dulce o café que está dentro de sus instalaciones.

Este es el resultado de la evolución del mercadeo, las relaciones de los clientes con las organizaciones, se han venido afianzando cada vez más, se unen empresas realizan alianzas estratégicas se dan la mano y salen juntos siempre con la misma idea. Cuando la empresa conoce al cliente en su calidad de individuo y no como un fenómeno estadístico, y en consecuencia, puede dirigir sus comunicaciones y ofertas de productos a él o a ella directamente, recibirá a cambio fidelización, clientes satisfechos y mayor participación dentro del mercado

Referencias bibliográficas

- Ángel Emilio Hidalgo, H. (4 de agosto de 2013). Guayaquil y su primera modernidad económica. *el telegrafo*, pág. 1. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/guayaquil-y-su-primera-modernidad-economica>
- Barona, J. (24 de julio de 2016). *Un recorrido por la historia y el presente de Guayaquil desde las riberas del río Guayas*. Obtenido de andes: <https://www.andes.info.ec/es/noticias/el-personaje/1/recorrido-historia-presente-guayaquil-riberas-rio-guayas>
- Enriquez, C. (22 de diciembre de 2017). *revista lideres*. Obtenido de revista lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html>
- García, A. (5 de diciembre de 2015). *285 años del Guayaquil colonial*. Obtenido de el comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/libro-historia-curiosidades-guayaquil-colonia.html>
- guaman. (01 de septiembre de 2016). *ecuaziva.com*. Recuperado el marzo de 2018, de ecuaviza: <http://www.ecuavisa.com/articulo/guayaquil-mi-destino/189746-guayaquil-capital-comercial-del-ecuador>
- José Javier Sáenz. (22 de diciembre de 2017). Las compras en línea aumentan con ritmo sostenido en Ecuador. (C. Enriquez, Entrevistador)
- Ontiveros, D. A. (s.f.). *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300021
- Suárez, J. (22 de julio de 2015). *ecuavisa.com*. Obtenido de Guayaquil, cuna de negocios: <http://www.ecuavisa.com/articulo/televistazo/noticias/114266-guayaquil-cuna-negocios>
- universo, e. (11 de noviembre de 2011). *Malls y plazas ya suman 45 en Guayaquil y sus alrededores*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/11/18/1/1356/malls-plazas-ya-suman-45-guayaquil-sus-alrededores.html>