



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

AUTOR: CORZO PONCE ANGHIE KATHERINE

**TEMA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A
LAS DIFERENTES TÉCNICAS DE MERCHANDISING
APLICADAS EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**DIRECTOR: ING. ALONSO ALVEAR
CODIRECTOR: ING. MARCELO TERÁN**

SANGOLQUÍ, MAYO 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

ING. ALONSO ALVEAR – DIRECTOR DE TESIS
ING. MARCELO TERÁN – CODIRECTOR DE TESIS

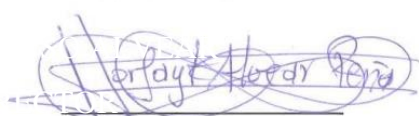
CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS DIFERENTES TÉCNICAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por CORZO PONCE ANGHIE KATHERINE, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a la autenticidad de los datos presentados en este estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a CORZO PONCE ANGHIE KATHERINE que lo entregue a DR. MARCO SOASTI, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Mayo 2015



ING. ALONSO ALVEAR
DIRECTOR



ING. MARCELO TERÁN
CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

CORZO PONCE ANGHIE KATHERINE

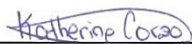
DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS DIFERENTES TÉCNICAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO SEPTIEMBRE 2014 – MAYO 2015”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas se presentan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, Mayo 2015

A handwritten signature in blue ink that reads "Katherine Corzo". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

CORZO PONCE ANGHIE KATHERINE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, CORZO PONCE ANGHIE KATHERINE

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LAS DIFERENTES TÉCNICAS DE MERCHANDISING APLICADAS EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Mayo 2015

A handwritten signature in blue ink that reads "Katherine Corzo". The signature is written in a cursive style and is positioned above a solid horizontal line.

CORZO PONCE ANGHIE KATHERINE

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Alberto y Sandra por haberme dado la educación, el amor, el apoyo incondicional y los consejos que me han ayudado a ser mejor.

A mi tío Mauricio por brindarme su apoyo incondicional

A mi hermano Danny por ser mi ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

A ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis padres quien con sus consejos me han ayudado a salir adelante en los momentos difíciles de mi vida.

A mi hermano que con su ejemplo me impulsa a ser mejor cada día, y luchar por mis sueños.

A mi tío Mauricio por aconsejarme y brindarme su apoyo en todo momento.

A Juan Pablo por compartir momentos inolvidables conmigo, y por ser mi mejor amigo y compañero.

A mis amigas del colegio por brindarme una amistad sincera y contagiarme de su alegría a través de sus ocurrencias.

A mis amigos de la universidad por brindarme su amistad incondicional y compartir en las aulas grandes momentos.

A mis tutores de tesis, Ing. Alonso Alvear y el Ing. Marcelo Terán por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito

A todos los profesores de Ingeniería en Mercadotecnia, por los conocimientos impartidos para mi formación profesional.

Contenido

TEMA DE TESIS.....	xxi
INTRODUCCIÓN	xxi
Planteamiento del Problema	xxi
Objetivo General	xxiii
Hipótesis	xxiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Teorías de soporte	1
1.1.1. Centros Comerciales	3
1.1.2. Centros Comerciales Abiertos	4
1.1.3. Un modelo de cinco fases:	6
1.1.3.2. Búsqueda de información	7
1.1.3.4. Decisión de compra	8
1.2. Estudios de soporte.....	8
1.2.1. Comportamiento de compra en El Bosque y El Recreo”	8
1.2.2. Merchandising, centro comercial bruji shopping (Chambo)”	9
1.2.3. Rediseño centro comercial “Granados Plaza”	10
1.2.4. Quicentro Shopping para el bulevar	12
1.2.5. Convenios de 2003 con el CCI y Quicentro impedían la obra	13
1.2.6. Jóvenes y oficinistas son el target durante esta temporada.....	15
1.2.7. Centros comerciales están en auge en el Ecuador	16
1.2.8. Movilidad Sostenible (Plan del Buen Vivir 2013-2017)	17
1.2.9. El espacio público físico y la cultura (Plan del Buen Vivir 2013-2017)..	18
1.3. Marco teórico conceptual	19
1.3.1. Definición de Merchandising.....	19

1.3.2. Tipos de Merchandising	19
1.3.3. Definición del Merchandising	20
1.3.4. Teoría de Técnicas de Comercialización	22
1.3.5. La animación comercial	22
1.3.6. Fórmulas de Animación	23
1.3.7. Medios de animación	24
1.3.8. El consumidor	25
1.3.9. Comportamiento y hábitos del consumidor	26
1.3.10. La arquitectura exterior del establecimiento	27
1.3.11. La arquitectura interior del establecimiento	29
1.4. Conceptos teóricos de la investigación	31
1.4.1. La importancia del merchandising en el comercio moderno	31
1.4.2. Definición del Merchandising	31
1.4.3. Los cuatro ejes del Merchandising	32
1.4.4. ¿Qué debo tener en cuenta antes de seleccionar el surtido?	33
1.4.5. El comportamiento del consumidor en el punto de venta	35
1.4.5. Tipología de los establecimientos comerciales	37
1.4.6. Emplazamiento	41
1.4.7. ¿Qué aspectos debo cuidar de mi establecimiento?	42
1.4.8. El merchandising en el interior	46
1.4.9. El mobiliario	50
1.4.10. La presentación y distribución del producto	52
1.4.11. Ambientación	54
1.4.12. Realce de los productos	56
1.5. Análisis comparativo y crítico	57
CAPÍTULO II	58

2.1. MARCO METODOLÓGICO	59
2.1.1. Objetivo General	59
2.1.2. Objetivos específicos	59
2.1.3. Enfoques de la investigación	59
2.1.3.1. Exploratoria	59
2.1.3.2. Descriptiva	60
2.1.3.3. Causal.....	61
2.1.3.4. Método científico	61
2.1.3.5. Método deductivo	62
2.1.3.6. Método inductivo	63
2.1.3.7. Método inductivo-deductivo.....	63
2.1.3.8. Método hipotético-deductivo.....	63
2.1.3.9. Método analítico	63
2.1.3.10. Método sintético	63
2.1.3.11. Método analítico-sintético	63
2.1.3.12. Método histórico-comparativo.....	64
2.1.3.13. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa	64
2.1.3.14. Técnicas para la obtención de la información	64
2.1.4. Muestreo	66
2.1.4.1. Técnicas de muestreo probabilístico.....	67
2.1.4.2. Muestreo aleatorio simple.....	67
2.1.4.3. Muestreo sistemático	67
2.1.4.4. Muestreo estratificado.....	68
2.1.4.5. Muestreo por agrupamientos	68
2.1.5. Técnicas de muestreo no probabilístico	68
2.1.5.1. Muestreo por conveniencia	68

2.1.5.2. Muestreo por juicio	69
2.1.5.3. Muestreo bola de nieve	69
2.2.4. Muestreo estratificado.....	70
2.2.5. Fuentes de información	70
2.2.6. Fuentes primarias	70
2.2.7. Fuentes secundarias	71
2.2.8. Estudios relacionados	72
2.2.10.1. Características de los elementos y unidades muestrales.....	75
2.2.10.2. Población objetivo	75
2.2.10.3. Tamaño de la Muestra:	76
Diseños de las herramientas de recolección de datos	78
2.2.11.2 Registro de cambios.....	91
2.2.11.3 Manual del encuestador	93
2.2.11.4. Encuesta Final.....	96
CAPÍTULO III.....	98
MARCO EMPÍRICO	99
3.1. Análisis univariado.....	99
3.2. Análisis bivariado.....	205
3.3. Comprobación de hipótesis	212
CAPITULO IV.	226
4.1. Propuesta de marketing	227
4.2. Conclusiones y Recomendaciones	227
4.2.1. Conclusiones.....	227
4.2.2. Recomendaciones.	228
Bibliografía	229

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de los establecimientos:	39
Tabla 2 Escaparates:.....	44
Tabla 3 Ubicación de productos:.....	49
Tabla 4 Muebles comerciales:.....	51
Tabla 5 Matriz de datos secundarios:.....	73
Tabla 6 Población del Distrito Metropolitano de Quito:.....	75
Tabla 7 Población degun la organización territorial:	76
Tabla 8 Distribución de encuestas:	77
Tabla 9 Tratamiento de variables:.....	78
Tabla 10: Edad - Frecuencia	99
Tabla 11: Edad - Frecuencia	99
Tabla 12: Estado Civil - Frecuencia.....	100
Tabla 13: Estado civil - Frecuencia.....	100
Tabla 14: Género - Frecuencia	102
Tabla 15: Género - Frecuencia.....	102
Tabla 16: Nivel de educación - Frecuencia.....	103
Tabla 17: Nivel de educación - Frecuencia.....	103
Tabla 18: Minebros de hogar - Frecuencia	105
Tabla 19: Miembros de hogar - Frecuencia	105
Tabla 20: Ingreso mensual - Frecuencia	106
Tabla 21: Ingreso mensual - Frecuencia	106
Tabla 22 : Sector - Frecuencia	108
Tabla 23: Sector - Frecuencia	108
Tabla 24: ¿ Usted asiste a centros comerciales? - Frecuencia	109
Tabla 25: ¿ Usted asiste a centros comerciales? - Frecuncia	110
Tabla 26: Frecuencia de compra - Frecuencia	111
Tabla 27: Frecuencia de compra - Frecuencia	111
Tabla 28: Razón - Frecuencia	112
Tabla 29: Razón - Frecuencia	112
Tabla 30: Compras - Frecuencia	114
Tabla 31: Compras - Frecuencia	114
Tabla 32: El establecimiento - Frecuencia.....	116

Tabla 33: El establecimiento - Frecuencia.....	116
Tabla 34: Ubicación - Frecuencia	118
Tabla 35: Ubicación - Frecuencia	118
Tabla 36: Mobiliario - Frecuencia.....	120
Tabla 37: Mobiliario - Frecuencia.....	120
Tabla 38 : Publicidad - Frecuencia.....	122
Tabla 39: Publicidad - Frecuencia.....	122
Tabla 40: El surtido - Frecuencia	124
Tabla 41: El surtido - Frecuencia	124
Tabla 42: Beneficios - Frecuencia.....	126
Tabla 43: Beneficios – Frecuencia	126
Tabla 44: El precio - Frecuencia	128
Tabla 45: El precio - Frecuencia	128
Tabla 46: Arquitectura – Frecuencia	129
Tabla 47: Arquitectura - Frecuencia	129
Tabla 48: Servicio al cliente - Frecuencia.....	131
Tabla 49: Servicio al cliente - Frecuencia.....	131
Tabla 50: Lugares sustitutos - Frecuencia.....	133
Tabla 51: Lugares sustitutos - Frecuencia.....	133
Tabla 52: Sistema de ventas - Frecuencia	135
Tabla 53: Sistema de ventas - Frecuencia	135
Tabla 54: Política de precios - Frecuencia	137
Tabla 55: Política de precios - Frecuencia	137
Tabla 56: Servicios - Frecuencia.....	139
Tabla 57: Servicio - Frecuencia	139
Tabla 58: Funcionamiento interno - Frecuencia	141
Tabla 59: Funcionamiento interno - Frecuencia	141
Tabla 60: Tiempo de atención - Frecuencia.....	143
Tabla 61: Tiempo de atención - Frecuencia.....	143
Tabla 62: Razón - Frecuencia	145
Tabla 63: Razón - Frecuencia	145
Tabla 64: Rótulos - Frecuencia	147
Tabla 65: Rótulos - Frecuencia	147

Tabla 66: Escaparates - Frecuencia.....	149
Tabla 67: Escaparates - Frecuencia.....	149
Tabla 68: Entrada – Frecuencia.....	151
Tabla 69: Entrada - Frecuencia	151
Tabla 70: Fachada exterior - Frecuencia	153
Tabla 71: Fachada exterior - Frecuencia	153
Tabla 72: Arquitectura - Frecuencia	155
Tabla 73: Arquitectura - Frecuencia	155
Tabla 74: Visibilidad del local - Frecuencia	157
Tabla 75: Visibilidad del local – Frecuencia	157
Tabla 76: Ubicación del local - Frecuencia.....	159
Tabla 77: Ubicación del local - Frecuencia.....	159
Tabla 78: Iluminación – Frecuencia.....	161
Tabla 79: Iluminación - Frecuencia	161
Tabla 80: Tiempo - Frecuencia	163
Tabla 81: Tiempo - Frecuencia	163
Tabla 82: Promociones - Frecuencia.....	165
Tabla 83: Promociones - Frecuencia.....	165
Tabla 84: Publicidad en los almacenes - Frecuencia	167
Tabla 85: Publicidad en los almacenes - Frecuencia	167
Tabla 86: Ubicación del local - Frecuencia.....	169
Tabla 87: Ubicación del local - Frecuencia.....	169
Tabla 88: Variedad de marcas - Frecuencia	171
Tabla 89: Variedad de marcas – Frecuencia	171
Tabla 90: Cadenas de almacenes - Frecuencia.....	173
Tabla 91: Cadenas de almacenes - Frecuencia.....	173
Tabla 92: Marcas - Frecuencia	174
Tabla 93: Marcas - Frecuencia	175
Tabla 94: Variedad de almacenes - Frecuencia.....	177
Tabla 95: Variedad de almacenes - Frecuencia.....	177
Tabla 96: Visibilidad del local – Frecuencia	179
Tabla 97: Visibilidad del local - Frecuencia	179
Tabla 98: Presentación de la marca - Frecuencia.....	180

Tabla 99: Presentación de la marca - Frecuencia.....	181
Tabla 100: Publicidad - Frecuencia.....	183
Tabla 101: Publicidad - Frecuencia.....	183
Tabla 102: Calidad - Frecuencia	185
Tabla 103: Calidad - Frecuencia	185
Tabla 104: Servicio - Frecuencia	187
Tabla 105: Servicios - Frecuencia.....	187
Tabla 106: Tiempo de respuesta - Frecuencia.....	189
Tabla 107: Tiempo de respuesta - Frecuencia.....	189
Tabla 108: Facilidad de pago - Frecuencia	191
Tabla 109: Facilidad de pago - Frecuencia	191
Tabla 110: Promociones - Frecuencia.....	193
Tabla 111: Promociones – Frecuencia	193
Tabla 112: Precios - Frecuencia	195
Tabla 113: Precios - Frecuencia.....	195
Tabla 114: Confiabilidad - Frecuencia.....	197
Tabla 115 : Confiabilidad - Frecuencia.....	197
Tabla 116: Seguridad - Frecuencia	199
Tabla 117: Seguridad - Frecuencia	199
Tabla 118: Apariencia general - Frecuencia	201
Tabla 119: Apariencia general - Frecuencia	201
Tabla 120: Satisfacción - Frecuencia	203
Tabla 121: Satisfacción - Frecuencia	203
Tabla 122: Género * ¿ Usted asiste a centros comerciales?.....	213
Tabla 123: Género * ¿ Usted asiste a centros comerciales?.....	213
Tabla 124: Miembros de hogar * frecuencia compra	215
Tabla 125: Miembros de hogar * frecuencia compra.....	215
Tabla 126: Ingreso mensual * Dónde realiza sus compras	216
Tabla 127: Ingreso mensual * Dónde realiza sus compras	217
Tabla 128: Ingreso mensual * Dónde realiza sus compras	217
Tabla 129: Género * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia	219
Tabla 130: Género * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia	219
Tabla 131: Género * Por qué razón usted asiste a los centros comerciales	221

Tabla 132: Género * Por qué razón usted asiste a los centros comerciales	221
Tabla 133 : Género * Por qué razón usted asiste a los centros comerciales	221
Tabla 134: Género * Ubicación	223
Tabla 135: Género * Ubicación	223
Tabla 136: Género * Arquitectura.....	225
Tabla 137: Género * Arquitectura.....	225

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama Causa – Efecto	xxii
Figura 2: Pirámide de Maslow	1
Figura 3: El proceso de decisión de compra	6
Figura 4	28
Figura 5	29
Figura 6: División de escaparates	46
Figura 7: Distribución de la superficie de ventas.....	47
Figura 8 Distribución de la superficie de ventas	47
Figura 9: Distribución de la superficie de ventas.....	48
Figura 10: Distribución de la superficie de ventas.....	48
Figura 11: Distribución de la superficie de ventas.....	49
Figura 12: Edad.....	100
Figura 13: Estado civil	101
Figura 14: Género - Frecuencia.....	103
Figura 15: Nivel de educación - Frecuencia	104
Figura 16: Miembros de hogar - Frecuencia	106
Figura 17: Sector – Frecuencia	109
Figura 18: ¿Usted asiste a Centros Comerciales? – Frecuencia.....	110
Figura 19: ¿Con qué frecuencia compra en un centro comercial? – Frecuencia	112
Figura 20: ¿Por qué razón usted asiste a los centros comerciales? – Frecuencia	113
Figura 21: ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia? – Frecuencia	115
Figura 22: El establecimiento – Frecuencia	117
Figura 23: Ubicación – Frecuencia	119
Figura 24: Mobiliario – Frecuencia.....	121
Figura 25: Publicidad – Frecuencia.....	123
Figura 26: El surtido – Frecuencia	125
Figura 27: Beneficios – Frecuencia.....	127
Figura 28: El precio – Frecuencia	129
Figura 29: Arquitectura – Frecuencia	130
Figura 30: Servicio al cliente – Frecuencia.....	132
Figura 31: Escoja 3 factores que influyan en su decisión.	132
Figura 32: Lugares sustitutos	134

Figura 33: Sistema de ventas – Frecuencia.....	136
Figura 34: Política de precios – Frecuencia.....	138
Figura 35: Servicios – Frecuencia.....	140
Figura 36: Funcionamiento interno – Frecuencia.....	142
Figura 37: Tiempo de atención – Frecuencia.....	144
Figura 39: Razón asiste – Frecuencia.....	146
Figura 40: Rótulos – Frecuencia.....	148
Figura 41: Escaparates – Frecuencia.....	150
Figura 42: Entrada – Frecuencia.....	152
Figura 43: Fachada exterior – Frecuencia.....	154
Figura 44: Arquitectura – Frecuencia.....	156
Figura 46: Visibilidad del local – Frecuencia.....	158
Figura 47: Ubicación del local – Frecuencia.....	160
Figura 48: Iluminación – Frecuencia.....	162
Figura 50: Tiempo- Frecuencia.....	164
Figura 51: Promociones – Frecuencia.....	166
Figura 52: Publicidad en los almacenes – Frecuencia.....	168
Figura 53: Ubicación del local – Frecuencia.....	170
Figura 54: Variedad de marcas – Frecuencia.....	172
Figura 56: Cadenas de almacenes – Frecuencia.....	174
Figura 57: Marcas – Frecuencia.....	176
Figura 58: Variedad de almacenes – Frecuencia.....	178
Figura 60: Visibilidad del local – Frecuencia.....	180
Figura 61: Presentación de la marca – Frecuencia.....	182
Figura 62: Publicidad – Frecuencia.....	184
Figura 63: Calidad – Frecuencia.....	186
Figura 64: Servicio – Frecuencia.....	188
Figura 65: Tiempo de respuesta – Frecuencia.....	190
Figura 66: Facilidad de pago – Frecuencia.....	192
Figura 67: Promociones – Frecuencia.....	194
Figura 68: Precios– Frecuencia.....	196
Figura 69: Escoja una opción – Frecuencia.....	198
Figura 70: Confiabilidad - Frecuencia.....	200

Figura 71: Apariencia general – Frecuencia.	202
Figura 72: Satisfacción – Frecuencia.	204
Figura 73: Edad * El establecimiento	205
Figura 74: Edad * Mobiliario	206
Figura 75: Edad * Beneficios	206
Figura 76: Edad * Ubicación.....	207
Figura 77: Edad * Precios	208
Figura 78: Edad * Publicidad en el punto de venta.....	209
Figura 79: Edad * Arquitectura.....	210
Figura 80: Edad * Surtido	211
Figura 81: Edad * Servicio al cliente	212
Figura 82: Genero * ¿Usted asiste a centros comerciales?	214
Figura 83: Miembros de hogar * Frecuencia	216
Figura 84: Ingreso Mensual * Dónde realiza sus compras	218
Figura 85: Genero * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia.....	220
Figura 86: Género * Por qué razón usted asiste a los centros comerciales.....	222
Figura 87: Género * Ubicación.	224
Figura 88: Género * Arquitectura.	226

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de merchandising aplicadas en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, la metodología que se aplicó para el desarrollo del presente estudio fue la investigación descriptiva, con encuestas a los clientes reales que asisten a los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, se utilizó muestreo estratificado ya que este divide la población en subpoblaciones o estratos, los principales factores que valoran los consumidores es la ubicación, beneficios y precios. El rango de edad que más asiste a los centros comerciales es de 26 – 35 años con 34,15%, el 55,66% de la población que asiste están casados, el género que más asiste es el femenino con un 55,69%, el nivel de educación es superior con un 53,25%, con un ingreso mensual de 1201 – 2000 con un 30,08%, la principal razón de asistencia a un determinado centro comercial es la facilidad de acceso. Los 3 principales factores que influyen en la decisión de compra de la población del Distrito Metropolitano de Quito es la política de precios con un 65,93%, servicios con un 16,37% y sistema de ventas con un 11,06%, se propone ubicar las escaleras eléctricas en lugares opuestos con la finalidad de que los clientes recorran todo el establecimiento, es importante quitar los relojes de los establecimientos para que los clientes permanezcan el mayor tiempo posible, también de debe mejorar el sistema de parking ya que este tiene un alto índice de insatisfacción.

PALABRAS CLAVES

- **TÉCNICAS DE MERCHANDISING**
- **CENTROS COMERCIALES**
- **MUESTREO ESTRATIFICADO**
- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**
- **QUITO**

ABSTRACT

This study aims to determine consumer behavior towards different merchandising techniques applied in the malls of the Metropolitan District of Quito, the methodology to be applied for the development of this study was descriptive research, with customer surveys attending real malls of the Metropolitan District of Quito, stratified sampling was used because this divides the population into subpopulations or strata, the main factors that consumers appreciate is the location, benefits and prices. The age range more assists malls is 26 - 35 years with 34.15%, 55.66% of the population attending married, attends the genre that is the female with 55.69% The level of education is higher with 53.25%, with a monthly income of 1201 to 2000 with 30.08%, the main reason for attendance at a particular shopping center is ease of access. The 3 main factors influencing the decision to purchase the population of the Metropolitan District of Quito is the political price with 65.93%, services with 16.37% and sales system with 11.06%, is proposes placing the escalators on opposite sides in order to customers traveling on the entire property, it is important to remove watches facilities for customers to stay as long as possible, also sebe improve the parking system as this has a high rate of dissatisfaction.

KEYWORDS

- **MERCHANDISING TECHNIQUES**
- **MALLS**
- **STRATIFIED SAMPLING**
- **DESCRIPTIVE RESEARCH**
- **QUITO**

TEMA DE TESIS

Comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de Merchandising aplicadas en los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

El problema identificado es de qué manera influye las técnicas de merchandising aplicadas en los centros comerciales que están ubicados geográficamente en lugares opuestos, varias veces la mala aplicación de estas técnicas influyen negativamente sobre los consumidores lo que trae como consecuencia un descenso de las ventas.

Gran parte del tiempo las personas visitan centros comerciales con el fin de encontrar comodidad, varias alternativas de compra en un ambiente idóneo para satisfacer sus necesidades. En el sur, norte y valles hay diferentes culturas por lo que es importante aplicar correctamente las diferentes técnicas de merchandising por que los consumidores de los diferentes Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito tienen distintas percepciones, esto trae como consecuencia un diferente comportamiento de los consumidores frente los mismos estímulos.

En los últimos años los consumidores se han vuelto más exigente y han venido adaptado nuevos comportamientos de consumo por las diferentes técnicas de merchandising que tienen estos establecimientos, por esta razón los centros comerciales deben realizar cambios en su infraestructura de manera continua.

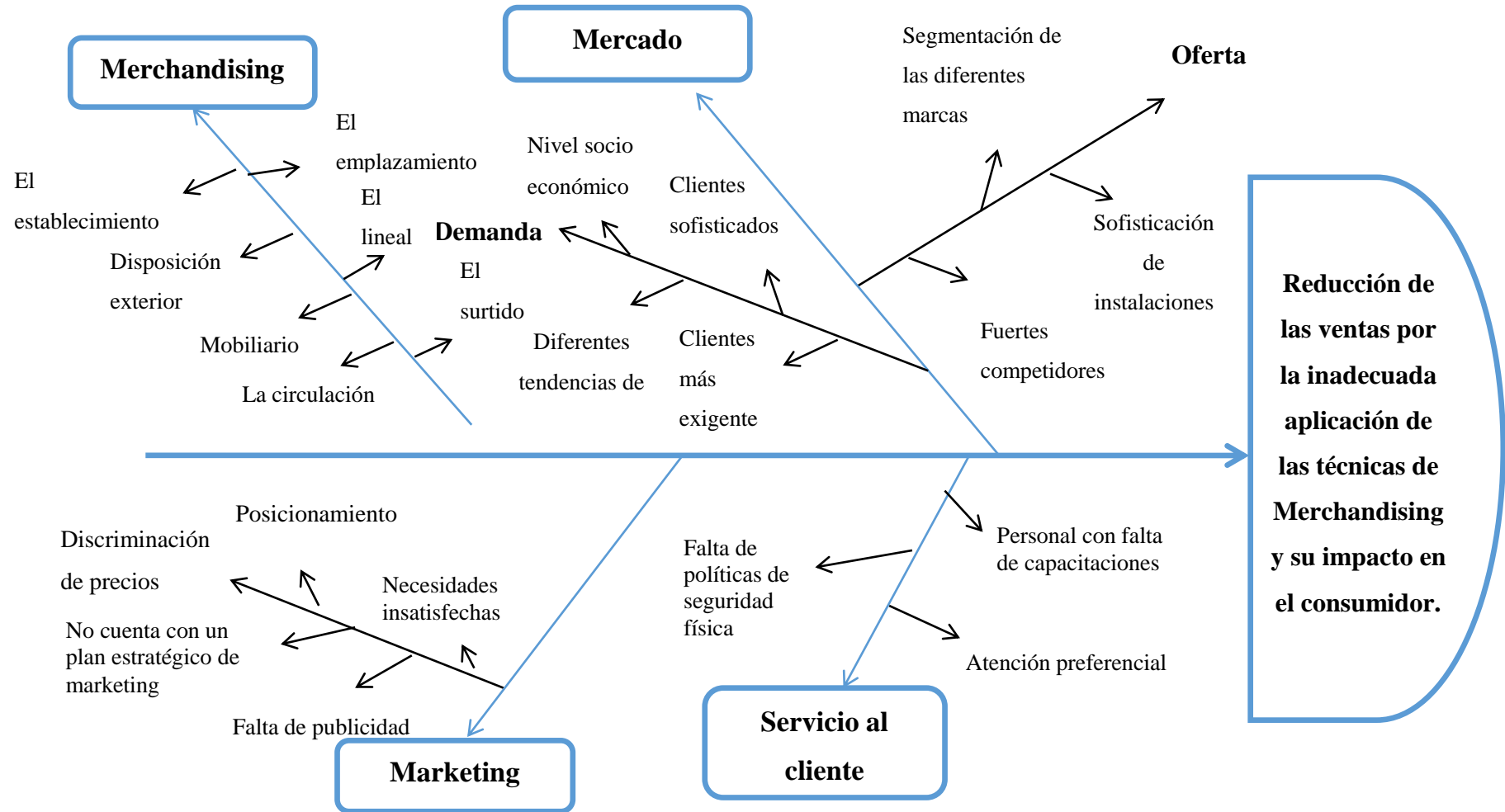


Figura 1: Diagrama Causa – Efecto
Elaborado por: Katherine Corzo

Objetivo General

Realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor, a través de una investigación de mercados, que permita identificar las diferentes técnicas de Merchandising que valoran los consumidores al momento de asistir a un Centro Comercial del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos Específicos

- Definir el Marco Teórico.
- Determinar el comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de Merchandising aplicadas en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.
- Proponer un estudio comparativo entre los principales Centro Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.
- Medir la satisfacción de los clientes que asisten a los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.

Hipótesis

- El 50% de la población realiza sus compras en Centros Comerciales de la ciudad de Quito.
- El 60% de las personas que asisten a Centros Comerciales son personas entre 20 y 64 años.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1. Teorías de soporte.

Las necesidades no son todas iguales, existen diferencias de importancia, de nivel de exigencia o premura en su logro. Esta realidad ha llevado a diferentes autores a elaborar clasificaciones de las necesidades. El intento más conocido aceptado por la gran generalidad de analistas es el realizado por Maslow.

Construyo su clásica pirámide o escalera que establece la relación entre las necesidades experimentadas por el ser humano. Esta pirámide se ilustra en la figura:

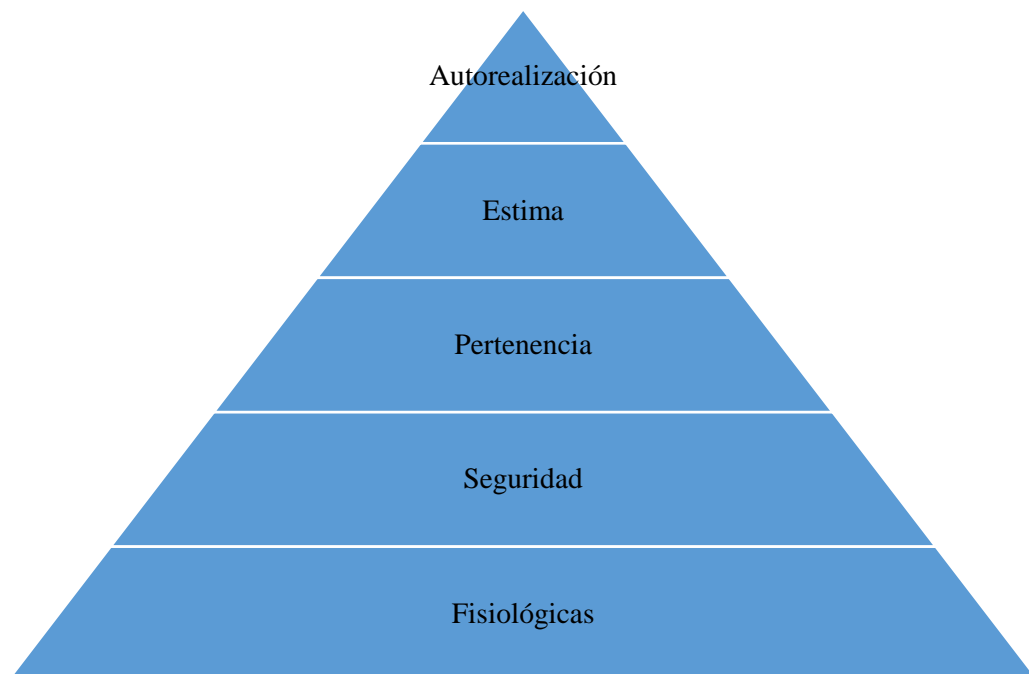


Figura 2: Pirámide de Maslow
Elaborado por: Maslow

Maslow distingue cinco niveles de necesidades humanas jerarquizados por su orden de importancia o prioridad de la exigencia de satisfacción. La idea general es que a menos que sean mínimamente satisfechos las demás no se activan. Cuando estas son satisfechas surgen otras necesidades y así, sucesivamente. Aquellas necesidades que se gratifican permanentemente dejan de existir como determinantes activos del comportamiento humano.

Distingue necesidades primarias y secundarias. Las primarias se llaman así porque son básicas o elementales. Los tres niveles siguientes integran el conjunto de necesidades secundarias en la medida que normalmente aparecen cuando las anteriores se encuentran razonablemente satisfechas.

Las necesidades primarias son las fisiológicas y de seguridad.

- Las necesidades fisiológicas son combatir el hambre, la sed, el sueño o el apetito sexual. Estas necesidades son homeostáticas en el sentido que el cuerpo humano realiza automáticamente esfuerzos por mantener una constante, un equilibrio.

Su satisfacción es imprescindible para sobrevivir, si bien en ciertas ocasiones pueden ser demostradas en beneficio de otras necesidades situadas en niveles más avanzados en la pirámide.

- En el segundo escalón o nivel se encuentran las necesidades de seguridad, protección física, estabilidad, ambiente y atmósfera limpios, y orden entre otras.

Las necesidades secundarias son la pertenencia, estima y autorrealización.

- La necesidad de pertenencia consiste en el deseo de amor, amistad, aceptación del grupo. Es un conjunto de necesidades que cualquier sociedad debe procurar satisfacer por cuanto existe acuerdo entre los teóricos de la psicopatología que la frustración de estas necesidades es la razón determinante del desarrollo de numerosas situaciones de inadaptación y de patologías dramáticas.
- El cuarto nivel se nutre del deseo de status, de producir respeto, de superioridad, de provocar admiración o de obtener prestigio. Poseen una evidente relación con los ámbitos social y económico.
- Finalmente el nivel más elevado de la pirámide responde a la autorrealización, aunque todas las necesidades anteriores estén satisfechas, es de esperar que aparezcan nuevas intranquilidades o inquietudes que fundamentalmente tienen que ver con las propias capacidades humanas. Este nivel implica la consecuencia de elevadas aspiraciones personales, de llegar a

ser todo lo que somos capaces de llegar a ser. (Javier Alonso Rivas, 2010, Pág 62)

1.1.1. Centros Comerciales

El formato centro comercial (CC) es definido por la asociación española de Centros Comerciales AECC (2012) como << un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria >>.

Los centros comerciales tienen su origen en Estados Unidos tras la segunda guerra mundial, llegando a Europa las primeras iniciativas a partir de 1955 en Alemania, Francia, Inglaterra y Suecia. Su implantación en España se produce a partir de la década de los setenta en un formato muy simple de hipermercado más galería comercial. En la década de los ochenta se inicia ya la implantación de un tipo de centro comercial que integra comercio diversificado, ocio y restauración, destacando como *locomotora* un gran supermercado o hipermercado, e incluso un almacén popular o un gran almacén.

Respondiendo a este formato la primera apertura se produce en 1980 con la creación de Baricentro en Barcelona, al que le seguirán de forma inmediata otros como nuevo centro en Valencia (1982), Salesas en Oviedo (1982) y la Vaguada en Madrid (1983).

En la segunda mitad de los años ochenta se diversifica mucho la oferta: surgen centros de barrio, centros menos grandes, centros especializados, centros de arquitectura original, centros urbanos que actúan como complemento y motor del comercio tradicional, y centros de la periferia para atender al extra radio de las grandes urbes.

Con los noventa llegan los Parques Comerciales, caracterizados por albergar más de un edificio comercial con presencia de enseñas líderes en torno a una zona urbanizable común, en la que se encuentran los aparcamientos. Los distintos edificios suelen estar ocupados por grandes y medianas superficies especializadas e incluso puede haber un centro comercial al uso. Por tanto, los Parques Comerciales son de mayor tamaño que los Centros Comerciales conocidos hasta ese momento. También

en los años noventa el papel de *locomotoras* de los centros ya no es exclusivo de los hipermercados sino que es compartido con las salas de cine el ocio y las galerías de tiendas de moda.

Sin embargo, en el segundo lustro el ritmo de aperturas se relentiza y aumenta el número de aplicaciones de centros comerciales abiertos en la década anterior. Los nuevos proyectos se dirigen tanto a ciudades de menor tamaño que aún no contaban con este equipamiento, como a grandes ciudades en las que se comienza a manifestar la competencia entre centros comerciales.

También en los noventa se producen otras innovaciones importantes en el concepto de centros comerciales, en ocasiones solo por su ubicación en edificios históricos o estaciones de tren pero en otras también por una redefinición de su oferta comercial que da lugar al primer centro de ocio con la apertura de Maremagun en el Puerto de Barcelona (1995) y al primer centro *Factory outlet* con Factory Las Rozas, Madrid (1997) entre otros casos.

1.1.2. Centros Comerciales Abiertos

La alternativa natural a la localización del establecimiento en un centro comercial es, en general la vía pública, es decir, los locales situados en las calles y plazas de los municipios o en otros emplazamientos periféricos como los polígonos y las parcelas independientes.

La elección más usual suele ser el emplazamiento en calles y en plazas que normalmente tienen una importante oferta comercial previa. Esta ubicación puede entenderse por sí sola como una estrategia de integración, en la medida que con ella se persigue el beneficio de la mayor capacidad de atracción que ejerce el conjunto de establecimientos en la zona. Sin embargo, hemos de reconocer que es una estrategia de integración muy simple porque realmente cada comercia solo desarrolla acciones individuales.

Según Dawson y Shaw (1993), las posibilidades de realizar alianzas entre minoristas que operan en el mismo mercado espacial, pueden deberse a algunas de las siguientes razones:

- Búsqueda de economías de escala organizativas.
- Defender un mercado existente ante una amenaza competidora.
- Compartir costes y recursos.
- Mejorar la capacidad de innovación.

- Acceder a nuevas oportunidades.
- Intercambiar experiencias.
- Defender los establecimientos frente a depredadores corporativos.
- Iniciar la total integración corporativa.
- Aumentar las barreras de entrada.
- Conseguir el apoyo gubernamental.

En muchas áreas urbanas se manifiestan algunas de las cuestiones consideradas por Dawson y Shaw como originarias de alianzas minoristas, lo cual podría dar lugar a la aparición de asociaciones zonales o a modelos de colaboración más integradores como son los Centros Comerciales Abiertos (CCA) si se trata de un área de comercio denso.

La denominación de CCA, extendida entre los profesionales e investigadores del comercio minorista, se realiza en contra posición a los clásicos Centro Comerciales para referirse a un área urbana a cielo abierto como una importante concentración comercial no planificada a la que se pretende dotar de cierta unidad en la gestión y comercialización.

Según Molinillo (2002), un *Centro Comercial Abierto o Centro Comercial de área urbana es una << agrupación de agentes sociales, económicos, políticos y culturales de un área urbana delimitada, vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica que, con una gestión externa común y un criterio de unidad e imagen propia, persigue la mejora de la situación socioeconómica de su entorno >>*. Por lo tanto, el CCA va mucho más allá de la mera agrupación de comerciantes encaminada a implantar una estrategia comercial en un área determinada. Deber ser en realidad el instrumento que posibilite la implantación y mantenimiento de un Proyecto Integral de Desarrollo, basado en la cooperación entre empresas privadas y el sector público. (Jiménez, 2014, Pág 92)

1.1.3. Un modelo de cinco fases:

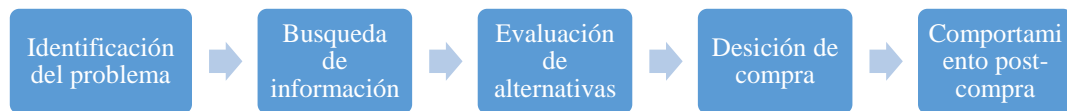


Figura 3: El proceso de decisión de compra
Elaborado por: (Philip Kotler Armstrong, 2007, Pág 160)

Estos procesos psicológicos son fundamentales para comprender para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Los mercadólogos deben entender cada faceta del comportamiento del consumidor. La lista de preguntas “quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué”. Las empresas inteligentes intentan entender totalmente el proceso de compra de sus clientes, es decir, la totalidad de sus experiencias de aprendizaje, selección, utilización e incluso abandono de un producto.

El consumidor atraviesa cinco etapas: reconocimiento del problema o necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Evidentemente el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias muy posteriores a ella.

Sin embargo, los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas cuando adquieren un producto. Algunos omiten determinadas fases y otros invierten su orden.

1.1.3.1. Reconocimiento del problema

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede destacarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En caso de que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de

intensidad necesario para convertirse en motivo. Las necesidades también pueden sugerir a partir de estímulos externos.

Los mercadólogos pueden identificar las circunstancias que desencadenan una necesidad concreta recopilando información de los consumidores.

1.1.3.2. Búsqueda de información

Los consumidores que experimenten una necesidad se inclinarán a buscar información. Podemos distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviano se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es la búsqueda activa de información: búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación y visitas a los establecimientos para conocer al producto.

Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra resultan de especial interés para los especialistas en marketing. Las fuentes de información se engloban en cuatro grupos:

- **Fuentes personales.** Familia, amigos, vecinos o conocidos
- **Fuentes comerciales.** Publicidad, sitios web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles.
- **Fuentes públicas.** Medios de comunicación u organización de consumidores.
- **Fuentes de la propia experiencia.** Manejo, examen o utilización del producto.

La cantidad de influencia relativa de estas fuentes varía en función de la categoría del producto y de las características del comprador. En términos generales, los consumidores reciben más información sobre el producto a través de fuentes comerciales, es decir, de fuentes controladas por los especialistas de marketing. Sin embargo, la información más eficaz proviene de fuentes personales o públicas, que son autoridades independientes. Cada fuente de información desempeña una función diferente a la hora de influir en la decisión de compra. Normalmente, la información comercial desempeña una función informativa, mientras que las fuentes personales tienen una función de legitimación o evaluación.

1.1.3.3. Evaluación de alternativas

¿Cómo procesa el consumidor la información de las diferentes marcas para tomar una decisión final? No todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Algunos conceptos básicos ayudarán a comprender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad. Los atributos de interés para los consumidores varían en función del producto.

Los consumidores prestarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. Normalmente, el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores.

1.1.3.4. Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. (Philip Kotler Armstrong, 2007, Pág 160)

1.2. Estudios de soporte

1.2.1. “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los Centros Comerciales El Bosque y El Recreo”

Conclusiones:

- (ARAUJO, 2010) Bajo los distintos resultados se puede asumir que los centros comerciales son visitados por motivos de distracción, tanto en el norte como sur de Quito. Esto se debe a que en ellos los visitantes pueden encontrar artículos diversos, restaurantes, cafeterías, heladerías o simplemente la seguridad y comodidad que brinda un centro comercial para pasear.
- En la actualidad las condiciones de pago entre el Centro Comercial el Bosque y el centro comercial el Recreo se diferencian debido a las preferencias de pago ya que en el sur de Quito, gran cantidad de consumidores hacen sus

pagos en efectivo mientras que en el norte muchos de los consumidores hacen sus pagos con tarjeta de crédito.

- Los patios de comida son un punto de encuentro y distracción para los jóvenes de 18 a 28 años, un lugar de visita familiar los fines de semana. De la investigación de campo se pudo concluir que de la población general, la preferencia de los consumos se inclinan a los alimentos, patios de comida y diversión.
- Los centros comerciales ofrecen seguridad a sus visitantes, son un espacio de intercambio social y humano, de igual manera brindan un horario de atención que cumple con las necesidades de sus clientes.
- En el momento de realizar las compras los consumidores como factor primordial se enfocan en el precio, los gestores del Centro y los comerciantes lo saben y organizan ofertas, promociones, exposiciones, para los diferentes grupos.

1.2.2. “Nuevas tendencias del merchandising, aplicación paseo virtual del centro comercial bruji shopping (Chambo)”.

Conclusiones:

- (SALGADO, 2011) Luego de Investigar y analizar las tendencias del Merchandising tenemos como resultado siete tendencias bien definidas tales como:
 - No
 - Hiper
 - Retro Merchandising
 - Cross Merchandising
 - Neo Merchandising
 - Geo Marketing
 - Trade Marketing
- Luego de evaluar cada una de las tendencias del merchandising deducimos que no podemos asignar una sola tendencia, más bien se debería asignar una tendencia dependiendo de las características de la tienda o establecimiento comercial, así por ejemplo:

- Por tener un diseño simple, agradable y poseer iluminación adecuada en tiendas como Estilos e Íntima utilizamos el No.
- Por poseer una identidad impactante y de grandes proporciones en tiendas como Cremositos y El Tragadero de Jhon Alex el Hiper.
- Por no tomar interés en la distribución de productos, poseer una decoración adecuada la cual traslade al cliente a una determinada época y atracción al cliente para inducir a la compra utilizamos en Artemoda, La Suerte, El vagón de Juguetes y Nota Musical el Retro Merchandising.
- Por transformar áreas frías en calientes, definir una ruta de compra, basados en ofertas y promociones y generar atracción al cruce de productos utilizamos en tiendas como Play Manía e Inter Sport el Cross Merchadising.
- Por tener un ambiente acogedor, hacer que el cliente se sienta como en casa, poseer comodidad y la utilización de displays tradicionales asignamos a Casa de Materiales, Pazarela, Betronic, Que Rico mi Café, El Sazón de Cristina, La Chambeñita el Neo Merchandising.
- Por analizar minuciosamente al cliente, generar estrategias competitivas y ubicar correctamente los productos de acuerdo a la ubicación geográfica del local asignamos en la tienda Artesianas Achamba el Geo Marketing.
- Por la distribución de los productos, visibilidad de los mismos y ofertas que presenta, asignamos a tiendas como: Avenida y Ata Montaña el Trade Marketing.

1.2.3. Rediseño centro comercial “Granados Plaza”

Conclusiones:

- (ROBALINO, 2013) El proyecto ha cumplido con las expectativas en los cambios que se han elaborado, introduciendo características nuevas como en el acceso principal en que se colocó una cortina de agua innovadora.
- El espacio interior de este centro comercial está elaborado para que las ondas mecánicas no se propaguen en el vacío y las personas que lo visitan obtengan la percepción de la belleza de este.
- Se ha elaborado diferentes ambientes para las necesidades existentes y ha cumplido con su finalidad que es de permitir su accesibilidad o interrelación así como la movilidad y flujo de personas, de ahí que la amplitud y flexibilidad han sido muy tomadas en cuenta para captar un público lo más

heterogéneo posible y que en ellos se sientan cómodos.

(Enales, 2013) **“Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya”**

- El diseño de los centros comerciales tiende a la homogeneización a nivel mundial, a pesar de que en Vizcaya se introdujeron muchos años después que en el resto del Estado y del resto de países.
- El número y tamaño de los centros comerciales en Vizcaya, en las dos últimas décadas, no ha dejado de crecer, lo que ha provocado una importante saturación comercial.
- La distribución de centros comerciales en la provincia de Vizcaya ha sido desigual: la margen izquierda de la ría muestra la mayor concentración de centros comerciales en desigual proporción al resto del territorio.
- Los formatos de centro comercial se han adaptado con rapidez a las necesidades del consumidor, adquiriendo mayor protagonismo la oferta de ocio y entretenimiento. Del análisis empírico se deduce que la localización de los grandes centros comerciales con relación a la red viaria y al tejido urbano, así como las características de la oferta de cada centro, parecen tener una gran influencia a la hora de explicar la procedencia de los clientes. Los centros comerciales más insertos en el tejido urbano (Ballonti, Zubiarte) parecen tener una mayor proporción de clientes del propio municipio por encima de aquellos cuyo factor principal de localización es la red arterial (Max Center, Megapark, Artea, Bilbondo) y por lo tanto están más orientados hacia el exterior.
- El área de influencia de algunos de los centros comerciales llega a comunidades limítrofes. Se observa que los centros comerciales que tienen un centro especializado (Ikea, Decathlon, Primark) cuentan con un área de influencia mucho mayor que el resto.
- El papel del hipermercado como locomotora del centro comercial, vigente durante muchos años, cede terreno a favor del ocio y de los establecimientos especializados. Para gran parte de los clientes el propio consumo se convierte en una actividad de ocio. Estos clientes utilizan el centro comercial para ir de tiendas sin idea de una compra concreta o bien combinan la compra con la realización de actividades de ocio. Los nuevos estilos de compra hacen que

pierda peso una única actividad inductora para generarse sinergias entre todas las actividades que se ofrecen en unos centros comerciales cada vez más diversificados y especializados.

- El posicionamiento y la diferenciación de los centros comerciales se fundamentan en el target al que se dirigen y en la variedad comercial que ofertan.; unas veces basada en ocio y otras en moda de distinto nivel (moda low cost o firmas importantes).

1.2.4. Acuerdo entre el Municipio de Quito y el Quicentro Shopping para el bulevar

Publicado el 14/julio/2012

(Comercio, 2012) El Municipio llegó a un acuerdo con los representantes del Centro Comercial Quicentro Shopping para continuar con la ampliación del bulevar de la Naciones Unidas. En el tramo comprendido entre las avenidas 6 de Diciembre y De los Shyris se recuperarán 4 400 m² del espacio público. Actualmente, en esta área funciona una parte del parqueadero del centro comercial y sus accesos. Los transeúntes que caminan por el sector no tienen suficiente espacio para desplazarse. El ancho de la vereda varía y en un tramo no existe. Con la construcción del bulevar, la acera se ampliará entre 18 y 22 metros. Esteban Cruz, empleado privado, transita con frecuencia por este tramo de la av. Naciones Unidas. Considera que con la ampliación del bulevar se mejorará la movilidad de los peatones. “Aquí la vereda es muy estrecha. Lo más práctico es caminar por la calle”. El acuerdo entre el Municipio y el Quicentro Shopping permitirá a la Urbanizadora Naciones Unidas SA (empresa propietaria del Centro Comercial) usar un área del espacio público y su subsuelo. Allí se construirán las rampas de acceso y el funcionamiento de los parqueaderos del Centro Comercial. Los ingresos a los estacionamientos serán subterráneos. Se hará una playa de parqueo para el transporte de carga. Para mejorar los ingresos al Quicentro Shopping y evitar la congestión vehicular, la Secretaría de Movilidad y de Territorio diseñaron un plan. Esto incluye una reforma geométrica en la 6 de Diciembre, frente al estadio Olímpico Atahualpa. La construcción del bulevar de las Naciones Unidas empezó en enero del 2011. Está previsto que hasta fines de este año, se concluya la obra desde la 6 de Diciembre hasta la 10 de Agosto.

Actualmente, está terminado el tramo de la vereda norte desde la av. De los Shyris hasta la Japón. En la vereda sur, las obras se han extendido desde la Japón a la

República de El Salvador. Luisa Maldonado, presidenta de la Comisión de Propiedad Municipal y Espacio Público, informó que cuando se firme el convenio con los representantes de este Centro Comercial se establecerá en el contrato un plazo de cinco años, renovables para el uso del espacio público. “En este documento ya no se contemplará su venta, porque esta área pública pertenece a todos los quiteños”. Las regalías que obtendrá el Municipio también aumentarán. Pasarán de USD 40 000 anuales a USD 150 000. Por la inversión que hará la empresa privada, se entregará una compensación. Maldonado aseguró que luego de llegar a un acuerdo aspiran a firmar el convenio con los representantes del Centro Comercial, la próxima semana. El representante del Quicentro Shopping, Miguel Chiriboga, no se pronunció sobre el tema. Su asistente informó que está fuera del país. Luego de firmar el convenio, se iniciarán las obras para ampliar el bulevar de las Naciones Unidas. Los peatones tendrán un espacio más amplio para caminar. Convenio con el CCI Firma. El pasado mayo, el Municipio firmó un convenio con los representantes del Centro Comercial Ñaquito para continuar con la ampliación del bulevar, entre la Japón y la av. Amazonas. Plazas. El Cabildo autorizó al CCI el uso del espacio público para construcción de 200 parqueaderos subterráneos. Los trabajos se iniciaron la semana pasada.

1.2.5. Convenios de 2003 con el CCI y Quicentro impedían la obra

Publicado 16/ marzo/2012

(Telégrafo, 2012) Esos acuerdos de uso y ocupación de espacio público permitían a los centros comerciales el “remate forzoso” de terrenos municipales, marco legal que el actual Concejo Metropolitano considera lesivo para los intereses de la ciudad y resolvió finiquitarlos.

Con 13 votos a favor, el Concejo Metropolitano respaldó ayer la petición del alcalde de Quito, Augusto Barrera, para iniciar el proceso legal de terminación de los convenios firmados por la administración anterior de Paco Moncayo, en donde se les permitía a los centros comerciales el uso y ocupación del espacio público.

Una de las cláusulas contenidas en el contrato establecía el compromiso de la administración municipal anterior para gestionar ante el Concejo Metropolitano de Quito “la venta mediante remate forzoso” del subsuelo de los terrenos de propiedad pública a los urbanizadores del Quicentro Shopping.

Esta cláusula y sus implicaciones para la ocupación del espacio público motivaron la solicitud del burgomaestre para iniciar el proceso de terminación de estos convenios, que consideró “lesivos para el interés de la ciudad”.

La ley establece la prohibición expresa para la venta de espacios públicos, por lo que Barrera calificó de “insólita” la obligación adquirida en el convenio suscrito entre el ex alcalde Paco Moncayo y el gerente General de la Organización Naciones Unidas, Michel Dreller, lo cual explicaría por qué los “empoderados no permiten que recuperemos la calle para la gente”, dijo en alusión a la continuación de la construcción del bulevar en la avenida Naciones Unidas.

La firma del convenio de co-gestión con el Quicentro Shopping se realizó el 22 de septiembre de 2003 y en su primera etapa autorizaba la construcción de 440 plazas de estacionamiento, en un área de 860 metros cuadrados propiedad de los urbanistas y 2.960 metros cuadrados del Municipio.

Otro convenio suscrito con el Centro Comercial Ñaquito (CCI) permitía el uso de 1.993 metros cuadrados del espacio público a cambio de 2.591 dólares mensuales. Se firmó el 5 de marzo de 2008 entre Gustavo Fierro Obando, administrador de la Zona Norte de la época, y Juan Fernando Salazar Egas, gerente general de Centros Comerciales del Ecuador, con un plazo indefinido. En este caso no se estableció compromiso de una venta futura.

Tras la presentación de un informe en el pleno del Concejo, el director de la Agencia Metropolitana de Control, Walter Enríquez, ratificó el requerimiento para “concluir, al amparo de la ley, con los convenios existentes por ser los mismos incompatibles e inconvenientes con el interés general”.

La decisión municipal se sustenta en el Plan de Ordenamiento Territorial y la ejecución del bulevar de las Naciones Unidas (NN.UU.). “No es admisible que estos derechos adquiridos impidan que construyamos una infraestructura pública en un espacio público”, aseguró Barrera, tras recalcar que “no permitirá” que sectores poderosos se opongan al progreso de la ciudad.

En el caso del Quicentro Shopping la línea de construcción que delimitará el nuevo bulevar de la NN.UU. sería la del restaurante El Español, mientras que en el

CCI el tramo afectado sería el de estacionamientos utilizados por el restaurante Tony Roma's.

Enríquez explicó que el convenio con el CCI establece tres causas para finiquitar el convenio: por mutuo acuerdo, por incumplimiento de una de las partes y por la necesidad de disponer de esos terrenos para ampliación o un nuevo trazado de la avenida Naciones Unidas.

Mientras que, con el Quicentro, el convenio podría finiquitarse por dos motivos: mutuo acuerdo o incumplimiento de las partes. En ese caso, será la Procuraduría del Municipio la que defina el mecanismo para dar por terminado ese acuerdo, suscrito por el entonces administrador de la Zona Norte, Gustavo Fierro.

El director de la Agencia explicó que los dos convenios “tienen un principio de legalidad, pero se refieren a condiciones muy particulares, no solo sobre regalías sino del “remate forzoso” de terrenos municipales”.

1.2.6. Jóvenes y oficinistas son el target durante esta temporada

(Líderes, 2012) Con las vacaciones, los adolescentes y jóvenes buscan lugares para reunirse, conversar, tomar un helado o comer algo durante su tiempo libre.

Salomé Carrillo es estudiante de Economía de la Universidad Católica de Quito. Ella comenta que en época de vacaciones asiste con mayor frecuencia a los patios de comida de centros comerciales como el Quicentro Shopping o el CCI, en el norte de la capital. “En estos meses, cuando no salgo de viaje fuera de la ciudad voy con amigos a estos lugares. Conversamos, comemos algo y luego elegimos otros sitios a donde ir”.

Sonia Jiménez, gerenta de Mercadeo de DK Management, empresa que administra los centros comerciales Quicentro Shopping, Quicentro del Sur y Condado Shopping, asegura que el flujo de clientes durante los meses de junio, julio y agosto presenta un leve descenso.

Jiménez explica que las personas salen de la ciudad o del país en esta época. Por esta razón se presenta una disminución en la visita a estos lugares, por lo que se registra una baja en las ventas de entre el 3% y 4%.

Sin embargo, asegura que los patios de comida mantienen el mismo número de personas, debido a que empleados de las oficinas cercanas al lugar continúan

trabajando en este tiempo. Un último estudio señala que al patio de comidas del Quicentro Shopping llega un promedio de 5 800 personas diarias, al mediodía.

Los centros comerciales plantean otras estrategias para atraer a los visitantes, como cursos vacacionales, en el caso de San Luis Shopping y Quicentro del Sur. Hasta el momento, en el San Luis Shopping se han inscrito 300 niños para recibir cursos de natación, karate, arte, modelaje, supervivencia, cocina, entre otros. El costo de la inscripción es de USD 60, e incluye refrigerio y transporte.

María del Mar Yépez, jefa de Producto del CCI, explica que cuando se terminan las clases registran un incremento en las visitas de niños y adolescentes. Esto se explica a que este centro comercial cuenta con varios sitios de entretenimiento, como el patio de comidas, pista de patinaje, bolos y juegos electrónicos.

Aunque no cuentan con un estudio de cuántas personas asisten al centro comercial, datos del número de vehículos que llegan al parqueadero indican que en estos meses acuden más personas. Cifras del año pasado muestran que en febrero llegaron a los parqueaderos 173 902 automotores. Mientras que entre el 11 de julio y el 14 de agosto del mismo año se registraron 226 825.

1.2.7. Centros comerciales están en auge en el Ecuador

Publicado 08/ diciembre/ 2012

(Líderes, 2012) En las últimas dos semanas se inauguraron tres nuevos centros comerciales en el país. El primero en abrir sus puertas fue Maltería Plaza, en Latacunga, el pasado 3 de diciembre. La edificación cuenta con dos plantas y está ubicada en la intersección de la avenida Eloy Alfaro y Gatazo; su fachada tiene una extensión aproximada de 300 metros. Sus grandes ventanales permiten observar la ciudad e incluso el volcán Cotopaxi en un día despejado. Esta obra estuvo a cargo de la Constructora Ekron, con el financiamiento del Grupo DK Management Services. La inversión total supera los USD 25 millones. 80 de los 100 locales que se abrieron ofertan ropa, bisutería, delicatessen, línea blanca y comunicaciones. Otros 17 ofrecen alimentos preparados; hay sucursales de las cadenas KFC, Fornace, Cebiches de la Rumiñahui, Nice Cream, American Deli, Tablita del Tártaro, TropiBurger, entre otros. Las cuatro salas de Cinemark funcionarán a partir de mayo del 2013. Maltería atiende al público de 08:00 a 21:00. De su administración se encarga DK Management Services. Esta a empresa también regenta el Quicentro Sur, Granados Plaza, San Marino, Quicentro y San Luis Shopping. En su construcción se utilizó la

mano de obra de 1 000 obreros. Para el alcalde de Latacunga, Rodrigo Espín, la ubicación de este centro comercial es estratégica pues está al costado de la Panamericana. Otras marcas que están allí son Marathon, Movistar, Pharmacs, TVentas, Fybeca, Play Zone, Pinto, Súper Paco, etc. Mientras que el pasado 4 de diciembre se inauguró en Daule (Guayas), el Paseo Shopping, ubicado a 43 kilómetros de Guayaquil. Este es el centro comercial número 15 de Corporación El Rosado. La obra fue edificada en ocho meses, aproximadamente. Paseo Shopping Daule cuenta con 60 locales, entre tiendas de diferentes artículos, islas, sitios de comida y otros servicios. También posee un Hipermarket, que contiene a las firmas Mi Comisariato, Ferrisariato, Río Store y Mi Juguetería. Tiene cuatro salas de cine de la cadena Supercines. Otras firmas que apostaron por el nuevo centro comercial en Daule son: Marathon Sports, Pinto, Computrón, KFC. Además, están los bancos Pichincha, del Pacífico y de Guayaquil. Luis Alarcón, administrador de Paseo Shopping Daule, comentó que el centro comercial espera reactivar la economía de la ciudad. Ahora, los compradores que viajaban a Guayaquil para buscar productos lo podrán hacer en Daule. Finalmente, el pasado viernes, con una inversión de USD 30 millones, comenzó a operar Scala Shopping, que está ubicado en Cumbayá (nororiente de Quito). Juan Fernando Salazar, presidente del Centro Comercial, aseguró que Scala Shopping tiene 170 locales comerciales que ofrecerán bienes y productos para los usuarios. En el sitio estarán franquicias como Carolina Herrera, Levis, entre otras. También hay locales con productos novedosos, como Hindu Gallery, que ofrece telas, joyería, bisutería y otros artículos provenientes de la India. En ese sitio, por ejemplo, se invirtieron USD 50 000, mientras que en otros locales como la panadería El Almendro fueron un total de USD 90 000. En la inauguración estuvo presente la concejala Elizabeth Cabezas, quien indicó que el Grupo Inmodiamante, a cargo de la edificación del centro comercial, trabajó también en obras de infraestructura vial como el intercambiador de El Auqui. Scala Shopping tiene un área de construcción de 43 000 metros cuadrados y genera 7 000 puestos de trabajo, según indicó Marcel Sholem, representante de centro comercial.

1.2.8. Movilidad Sostenible (Plan del Buen Vivir 2013-2017)

Es necesario fortalecer la planificación urbana para la seguridad vial y la promoción de un transporte público digno y de medios de movilidad no motorizada.

Las ciudades han concentrado en zonas centrales la infraestructura educativa, hospitalaria, institucional y administrativa, los espacios culturales, las universidades y los centros comerciales con lo cual se genera un constante flujo de gran cantidad de personas que cotidianamente se ven obligadas a recorrer largas distancias. Por esto, es necesario fortalecer la generación de nuevas centralidades que garanticen el acceso a servicios y espacios públicos y productivos.

La infraestructura urbana no resulta segura para la convivencia en el tránsito y favorece la circulación de vehículos motorizados, en detrimento de otras alternativas. El parque automotor sigue en crecimiento a nivel nacional, lo que provoca problemas ambientales, de salud pública, de convivencia entre conductores con el resto de la población y de sobreocupación del espacio público. A nivel nacional, en el año 2011, se matricularon un total de 1,6 millones de vehículos. Las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca concentran el 49,5% del parque automotor (ANT, 2011).

1.2.9. El espacio público físico y la cultura (Plan del Buen Vivir 2013-2017)

El espacio público ha sido históricamente secuestrado e inhibido en su potencial como lugar de expresión igualitaria de las diferencias; ha sido marcado por reglas convenientes a la acumulación de capital en manos privadas y a la reproducción de valores de dominación y violencia. La discriminación en el espacio público y el secuestro de los contenidos en los espacios mediáticos concentran los recursos públicos en manos privadas e impiden el ejercicio de los derechos culturales, en tanto limitan el derecho de la población a acceder a un espacio de construcción, material y simbólico, para el reconocimiento y la (re)creación de sus identidades en interacción igualitaria con otras identidades.

La construcción del espacio público físico, desde inicios del siglo XXI, ha estado marcada por un concepto de “regeneración urbana” excluyente y antidemocrático que ha esterilizado en gran medida el espacio público, expulsando a las clases subalternas. Construido desde el autoritarismo, la estética del espacio público es la de las clases dominantes, y su sentido simbólico excluye las diversidades. Lastimosamente, el modelo de regeneración no ha logrado ser reinterpretado por los gobiernos locales. El limitado concepto de la sustitución del mobiliario urbano por

elementos de corte “contemporáneo” ha provocado la sustitución de la plaza por el centro comercial y de la vivienda popular por los hoteles de lujo.

Por ello, la intervención desde los gobiernos locales en los espacios públicos debe vencer el fenómeno de regeneración entendido como “gentrificación” y fortalecer el derecho a la ciudad, construyendo nuevos procesos regeneradores a partir del diseño participativo y comunitario del espacio. Debemos ir de manera integrada hacia una intervención urbanística y social que genere un sentido de comunidad y plantee la conexión de la infraestructura física con las economías locales y su uso cotidiano.

1.3. Marco teórico conceptual

1.3.1. Definición de Merchandising

Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

Dicha definición nos sugiere que el merchandising es:

- Una parte del marketing que se aplica en el punto de venta.
- Formado por diversas técnicas comerciales.
- Que permite presentar el producto o servicio de una forma activa, es decir destacan las cualidades del producto para hacer que el cliente desee comprar el producto.
- En las mejores condiciones materiales (adecuada presentación de los envases, productos ubicados en los mejores lugares posibles)
- Psicológicas (consiste en hacer que el cliente compre de forma impulsiva aquellos otros productos que no tenía en principio pensado comprar).

1.3.2. Tipos de Merchandising

- Merchandising visual

- Merchandising de gestión

El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda posible y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes. Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rotulo, fachada, entrada).
- Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación).
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).

Merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo de lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositores (facings) del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos. (Muñoz, 2004, Pág127)

1.3.3. Definición del Merchandising

El merchandising es: “El conjunto de estudios y técnicas de aplicación y de puesta en práctica, separada o conjuntamente por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación adecuada de los productos” (Instituto Francés de Merchandising, 1973).

El merchandising actual se configura bajo dos dimensiones:

- Merchandising de gestión: su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas óptimos por cada categoría de productos para asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la demanda
- Merchandising de presentación y seducción: que consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría de producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posible, planificando los circuitos que éstos deben seguir, facilitando sus compras al realzar los productos más rentables, ayudando a la apreciación de las familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada materialmente y psicológicamente, para que no se produzcan dudas en su localización por el consumidor, evitando así que renuncie a su compra. A su vez el aspecto visual del merchandising de seducción trata de convertir el acto de la compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una “tienda espectáculo” a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones, especiales, estímulos publicitarios y audiovisuales) y creando una atmósfera especial en el establecimiento a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc. Para promover la imagen del propio distribuidor.

La aplicación de las técnicas de merchandising conlleva la determinación de una serie de aspectos:

- Elección del surtido y su estructura

El surtido o conjunto de artículos expuestos a la venta debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento y asegurar al mismo tiempo su rentabilidad. La elección del surtido, su amplitud (variedad de categorías de producto ofrecidas) y profundidad (variedad de marcas para cada categoría de producto).

- Disposición y concepción del establecimiento

En la concepción del espacio de venta, el detallista debe repartir el espacio disponible entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima de manera que se facilite la circulación de los clientes dentro del establecimiento, evitando la formación de cuellos de botella (zonas de salida o de circulación muy densa como las cajas de salida) y la aparición de pasillos estrechos difícilmente transitables.

Generalmente, se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares dentro del establecimiento claramente diferenciables según las corrientes de circulación de la clientela: la zona caliente de circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes para que los consumidores circulen por ella. El sentido normal del flujo de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj por lo que, normalmente, la entrada al establecimiento se sitúa a la derecha y las cajas de salida a la izquierda, desplazándose el comprador hacia el fondo del establecimiento y prestando atención a las secciones que se encuentran a su derecha. En esta colocación se ubican las secciones de bazar, repuestos para automoviles, discos, libros, jardinería, muebles, electrodomesticos, sonido. Al fondo del establecimiento junto a las camaras frigorificas se colocan las secciones de perecederos (charcutería, pescadería, carnicería). Mientras que en la zona fría a la izquierda se ubican las secciones de refrescos y vinos, congelados y lácteos que reactivan la circulación. (Talaya, 2008, Pág 630).

1.3.4. Teoría de Técnicas de Comercialización

El comercio en libre servicio necesita una constante animación que ayude a aumentar las ventas y la cuota de mercado.

Para la animación, fabricantes y distribuidores disponen de numerosos medios y técnicas de naturaleza diversa, tales como la publicidad, las promociones y la ambientación.

1.3.5. La animación comercial

La animación puede definirse como el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de las ventas y del numero de clientes.

La animación debe atender siempre a un triple objetivo:

- Destacar el comercio respecto de la competencia
- Actuar como apoyo al lineal en el desempeño de sus cometidos

- Fomentar la atracción del producto

La animación se considera un recurso por que afecta al comportamiento de compra, ya que actúa de la siguiente manera: estimula psicológicamente al comprador, afecta a la percepción y a la imagen, obtiene reacciones deseadas (programadas), comunica una información y llama la atención.

1.3.6. Fórmulas de Animación

La animación adopta dos fórmulas básicas: la animación permanente y la animación temporal.

La animación permanente parte de los elementos fijos de la tienda, los relativos a la arquitectura y a la instalación de la tienda: el sistema de iluminación; la megafonía (de voz y musical); la decoración (suelos, paredes, empapelados, revestimientos, frontales de columna, mobiliario, cabeceras de góndola, etc.); y la señalizaciones fijas.

Estos elementos, sin embargo, también se ven afectados por el paso del tiempo, por lo que deben ser reparados en caso de deterioro o sustituidos por otros más modernos cuando queden obsoletos.

La animación temporal comprende los elementos complementarios imprescindibles para los anteriores, ya que aportan la vitalidad, el dinamismo y la renovación necesarias para mantener el carácter actualizado y competitivo de la tienda.

La animación temporal ha de ponerse en escena teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Existen ocasiones más propias y ocasiones menos propias: las ocasiones propicias son frecuentes y deben ser aprovechadas. Entre las ocasiones propicias pueden citarse la inauguración de la tienda; los periodos de festividades especiales, tales como Navidad o Pascua; las celebraciones comerciales (día de la madre, San Valentín, etc.); acontecimientos sociales como, por ejemplo, la celebración de unas olimpiadas, festejos nacionales, regionales o locales.

Los medios son limitados y no todos son apropiados: en el punto de venta no siempre se dispone de todos los elementos necesarios para decorar, y no todos

resultan adecuados en todas las celebraciones. Entre los medios más asequibles están los stands de degustación; las exposiciones de fotografías, posters, cuadros, etc.

Algunos medios no son rentables ni eficaces: no todas las acciones generan beneficios, así que, a la hora de determinar los elementos de animación que se van a utilizar, cabe tener en cuenta ciertos condicionantes como que la animación debe apoyarse en sistemas de publicidad previos a fin de que los clientes sean conscientes de su existencia, que hay que ejercer un control de las acciones a fin de comprobar si los resultados son los programados, y que no se debe saturar al cliente, por lo que no se recomienda el abuso, (el cliente se cansa y deja de reaccionar).

1.3.7. Medios de animación

Los medios de animación utilizados en los puntos de venta pueden clasificarse en cuatro grupos: físicos, psicológicos, de estímulos y personales.

Los medios físicos se caracterizan por animar el punto de venta mediante presentaciones masivas, buscan captar la atención del cliente a través de la idea de abundancia, y constituyen elementos de animación por que los distribuidores y los fabricantes los utilizan para situar en ellos promociones y publicidad. Es frecuente el alquiler de estos espacios a los fabricantes. Dentro de los medios físicos destacan:

- Cabeceras de góndolas: son los extremos frontales de las estanterías.
- Islas son conjuntos aislados de productos.
- Pilas: son agrupaciones masivas de productos que están situadas en las secciones.
- Contenedores desordenados: son recipientes de gran tamaño pensados para incorporar productos.

Los medios psicológicos pretenden estimular al cliente incidiendo en aspectos de tipo psicológico. Pueden considerarse elementos de animación porque tientan al cliente. Existen tres fórmulas básicas:

- Las promociones: están constituidas por las ofertas
- La publicidad: es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente a favor de un producto o una marca

- La presentación repetida del producto: se busca llamar la atención a través de la reiteración

Los medios de estímulo buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros en el punto de venta. Como elementos de animación son los que más destacan, aunque su importancia ocupa un papel secundario. Los medios de estímulo más llamativos son:

- Medios audiovisuales: anuncios sonoros, videos, música, proyecciones, visuales, etc.
- Elementos visuales: decorados, carteles, colores, pósteres, etc.
- Ambientación: Temperatura adecuada, perfumes, aire acondicionado, decoración específica, uso de colores, etc.

Los medios personales se sirven del personal para influir sobre la decisión de compra. La animación a través de personas es menos frecuente ya que resulta bastante costosa, pero da buenos resultados. Lo más usuales son:

- El personal vendedor
- Personal de stands y azafatas de degustaciones
- Personajes de ficción y animación: mimos, payasos, Papá Noel, etc.

1.3.8. El consumidor

El consumidor es la persona que adquiere un producto a cambio de un precio. En el lenguaje coloquial se utilizan de forma indistinta los términos comprador, cliente y consumidor como sinónimos.

Existen tantos consumidores como personas, por lo que analizar los gustos y necesidades de éstos respecto de la compra no es tarea fácil. Las clasificaciones de clientes ayudan en muchos casos a entender los procesos.

Existen tantos consumidores como personas, por lo que analizar los gustos y necesidades de éstos respecto de la compra no es tarea fácil. Las clasificaciones de clientes ayudan en muchos casos a entender los procesos.

En función del posicionamiento que adquieren los clientes ante la decisión de la compra podemos definir determinadas figuras. Estas figuras, que pueden coincidir en la misma persona, son:

- **El prescriptor:** Quien prescribe un producto, lo recomienda a otras aparándose en sus conocimientos profesionales o experiencia.
- **El iniciador:** La persona que emite la idea de comprar el producto.
- **El informador:** El que facilita información sobre el producto.
- **El influenciador:** Aquella persona que trata de influir en la decisión de compra.
- **El decisor:** Quien tiene la capacidad para rechazar o admitir el producto.
- **El comprador:** La persona que compra el producto, es decir, lo adquiere en el punto de venta y lo paga.
- **El usuario o consumidor:** El que usa el producto lo consume.

De acuerdo con la frecuencia de compra, podemos distinguir tres tipos de clientes o consumidores: clientes potenciales, clientes ocasionales, clientes asiduos o fieles.

Por una parte, los clientes potenciales son aquellos que no han adquirido todavía un servicio o producto y presentan características idóneas para considerarlos con potencial de compra. A estos clientes, principalmente, va dirigida la publicidad.

Por otra parte, los clientes ocasionales son los que adquieren esporádicamente el producto, es decir, no compran con regularidad y consumen en la competencia.

Por último, los clientes asiduos o fieles son aquellos que consumen con frecuencia y casi en exclusiva los productos de una empresa y con los que se ha establecido una relación estrecha basada en la satisfacción.

1.3.9. Comportamiento y hábitos del consumidor

Para la determinación de acciones objetivas de merchandising es necesario conocer los comportamientos básicos de los consumidores en el interior de los establecimientos. Éstos pueden resumirse en las siguientes modalidades:

- **Tráfico de destino:** el consumidor se dirige a un local específico para comprar determinados productos.
- **Tráfico de impulso:** el comprador se mueve en el establecimiento a merced de la exposición de los productos o de su presentación.

- **Compras premeditadas:** son aquéllas que resultan necesarias y responden a una decisión previa del comprador y que normalmente se ajustan a esta planificación. El consumidor acude con una lista de productos y su comportamiento es racional. Dentro de las compras premeditadas podemos distinguir entre compras precisadas y compras modificadas. Las compras precisadas son aquéllas en las que se adquiere el producto tal cual se había decidido con anterioridad y las compras modificadas son aquéllas en las que se elige un producto de las características planificadas, pero la marca y el modelo se determinan en el punto de venta, ya sea por influencia del vendedor, de la publicidad, de las ofertas, etc.

- **Compras espontáneas:** son las realizadas por memorización de un producto o por impulso, resultado del merchandising de la tienda. En este apartado podemos diferenciar cuatro tipos:

- **Compra planificada:** se adquiere un producto que se tenía en mente por influencia del merchandising.

- **Compra recordada:** el cliente, al ver un producto, recuerda un deseo o necesidad anterior olvidada y lo incluye en su cesta.

- **Compra sugerida:** el comprador decide adquirir un producto que ve por primera vez, al imaginar su supuesta calidad y utilidad.

- **Compra impulsiva pura:** es una compra totalmente imprevista, que no obedece a hábitos anteriores. (Boubeta, 2006, Pág 1)

1.3.10. La arquitectura exterior del establecimiento

Los elementos que configuran la arquitectura exterior del establecimiento permiten poner de manifiesto la verdadera identidad y personalidad del comercio, contribuyendo de este modo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico.

La arquitectura exterior de la tienda se proyecta principalmente mediante tres elementos: la identidad, la entrada y el escaparate.

- **La identidad.** Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de los mismos, formando el rótulo comercial o corporativo, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores.
- **La entrada.** Es necesario que la entrada junto a los demás elementos que configuran la arquitectura exterior de la tienda, se adapte fielmente a la

imagen y al concepto de la tienda de acuerdo a su formato comercial. En este sentido, es fundamental que se diseñe apropiadamente para potenciar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándole a entrar.

- **El escaparate.** Es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende. Considerado el mejor vendedor, posee un carácter eminentemente persuasivo y coercitivo. Vende sin descanso durante las veinticuatro horas del día, aunque su mensaje debe ser captado por los transeúntes en un espacio de tiempo muy reducido, por lo que necesariamente su contenido debe ser muy impactante e ilusionante a los ojos de los viandantes para captar su atención y rendirlos ante la “escena del deseo”.

Si dividimos verticalmente los espacios del escaparate en tres temperaturas frío, templado y caliente, observamos que la parte izquierda del escaparate resulta más visible y teóricamente más vendedora porque recibe más impactos visuales del observador y menos o más débiles a medida que se desplaza hacia la derecha, como ya hemos visto en las técnicas de escaparatismo basadas en la línea imaginaria y el punto.

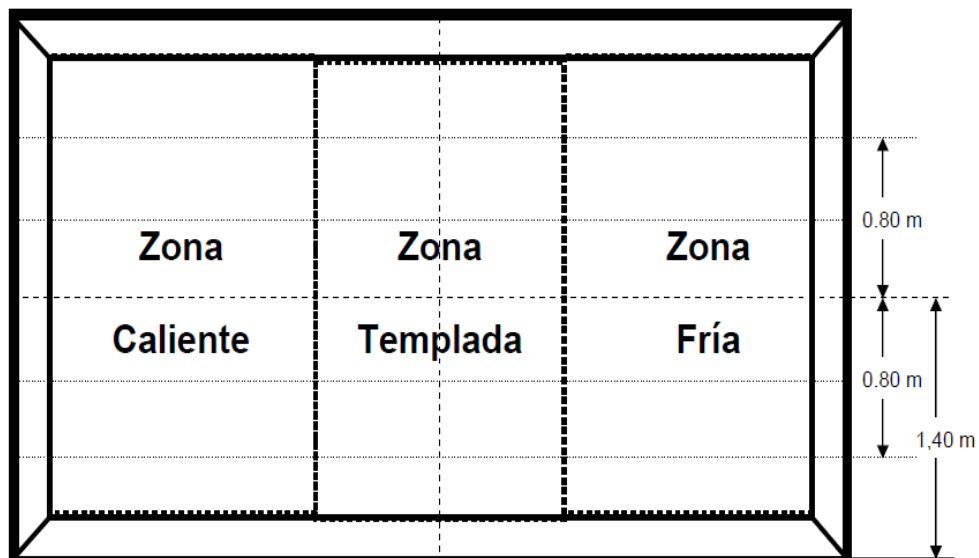


Figura 4
Elaborado por: (Borja, 2009, Pág 11)

La zona más caliente, y teóricamente la más vendedora, será siempre aquella donde se dirijan la mayoría de las miradas de los espectadores, por ello, viendo el escaparate de frente, tendremos que la zona caliente está a la altura de la horizontal de los ojos, a $\pm 1,40/1,70$ metros. Esta zona imaginaria la dividimos en dos partes de aproximadamente 0,80 m. cada una, sabiendo que la mirada del observador se centrará en ese espacio horizontal, principalmente.

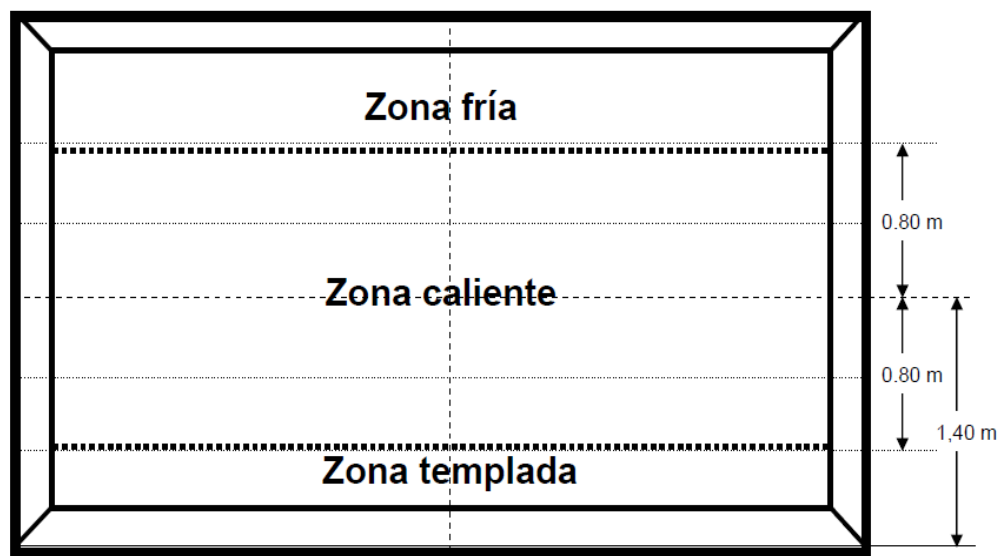


Figura 5
Elaborado por: (Borja, 2009, Pág 11)

1.3.11. La arquitectura interior del establecimiento

La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes “dirigido” en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas.

Al igual que en el diseño de la arquitectura exterior, en el interior de la tienda hay que planificar una serie de funciones que nos permitan asegurar la calidad del trabajo y el éxito de antemano. Para ello, el técnico de merchandising debe resolver ¿DÓNDE? localizar y ¿CÓMO? organizar los elementos de la arquitectura interior,

con el objetivo de generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” por la superficie de ventas.

- **Determinación del punto de acceso:** Siempre que sea posible, se aconseja localizar el punto de acceso a la derecha de la superficie comercial con el objetivo, como decimos, de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural.

Según diversos estudios realizados, (Distribución y Merchandising. op. cit., por Henrik Salén), los clientes, cuando acceden a una superficie de ventas, en régimen de libre servicio, tienen una clara tendencia a dirigirse hacia el centro del establecimiento y girando en sentido contrario a las agujas del reloj.

- **Localización teórica de la zona caliente:** La zona caliente y la zona fría son extensiones imaginarias que, teóricamente, dividen la superficie de ventas en dos partes iguales. Dependiendo de la ubicación del punto de acceso, así como del número de los mismos en la superficie de ventas, se localizarán estas zonas o áreas de la arquitectura interior del establecimiento comercial. La zona caliente es una extensión que se localiza dentro de la circulación “natural”, es decir, el área por donde deambulan los clientes, independientemente de la sección o artículo que busquen.
- **Localización teórica de la zona fría:** La zona fría es una extensión que se localiza fuera de la circulación “natural”, es decir, donde el flujo de clientes es menos fluido y, por tanto, susceptible de ser ocupada por aquellas secciones de compra frecuente o de mayor rotación.
 - **Los puntos fríos:** Los puntos fríos son espacios delimitados por los vértices poligonales de la superficie comercial y, teóricamente los puntos más inaccesibles y por tanto los menos visibles del establecimiento. La geometría de la superficie comercial, marcan su localización y extensión en función de los ángulos o rincones que posee el local comercial.
- **Los puntos calientes:** Los puntos calientes son espacios caracterizados por un importante flujo o concentración de clientes y por tanto los puntos más accesibles y visibles del establecimiento.

- **La zona caliente natural:** La zona caliente natural es una extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso y sobre el pasillo de aspiración hasta el mostrador, en pleno flujo de circulación natural.
- **Disposición del mobiliario:** La disposición del mobiliario es un factor de suma importancia en el arte de crear atmósferas y ambientes que permitan establecer una perfecta relación entre el consumidor y el formato comercial. El diseño de la disposición está en función de la tipología del establecimiento y de los objetivos que se pretendan conseguir través de las mejores distribuciones existentes: disposición libre, disposición en parrilla y disposición aspirada. (Borja, 2009, Pág 11)

1.4. Conceptos teóricos de la investigación

1.4.1. La importancia del merchandising en el comercio moderno

Los últimos veinte años han supuesto un cambio estructural en el sector de la distribución comercial, marcado por dos factores fundamentales:

- La aparición del sistema de venta en libre servicio, en el que el consumidor observa los productos expuestos, juzga y decide por sí mismo.
- Una oferta de productos y servicios superior a la demanda.

Esta nueva situación ha obligado a los establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna.

En este contexto, en el que los comercios han de enfrentarse a una salvaje competencia y deben captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, aparece el merchandising como elemento esencial para su supervivencia.

Así, a través de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, el merchandising se ha convertido en el mejor medio de optimizar la rentabilidad de tu punto de venta.

1.4.2. Definición del Merchandising

El merchandising ha sido definido por el Instituto francés de Merchandising como el “conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una

permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.”

Otra aproximación al concepto de merchandising es aquella que hace referencia a sus cinco reglas fundamentales:

- Tener el producto adecuado, es decir, un surtido (ver apartado 3.1 El surtido) que “de la talla” tanto en calidad –la esperada según el tipo de establecimiento- como en número. Por ejemplo, los clientes de una pastelería querrán disponer de variedad para elegir: tartas, pasteles, pastas, bombones, etc.
- En la cantidad adecuada, es decir, realizar una buena gestión del stock, contando con existencias siempre que hagan falta, pero sin que éste sea excesivo. Por ejemplo, los clientes de esa misma pastelería querrán poder llevar sólo un pastel o bien una bandeja.
- Al precio adecuado, sin olvidar factores como la rentabilidad y la relación calidad precio.
- En el momento adecuado, es decir, en la época que corresponda. Por ejemplo, la pastelería no debería ofrecer turrónes en verano. En el lugar adecuado, ya que “lo que no se ve, no se compra”, por lo que debemos tener en cuenta que los diferentes tipos de productos comercializados cuentan con una ubicación idónea dentro de los establecimientos comerciales (ver apartado 5.2 El merchandising en el interior).

1.4.3. Los cuatro ejes del Merchandising

Del apartado anterior se desprende la existencia de cuatro ejes fundamentales del merchandising que deberás tener en cuenta para vender bien un producto y obtener un beneficio correcto:

- 1. Surtido:** Es necesario que el producto esté en el establecimiento. Antes de seleccionar un surtido es importante conocer:
 - a. La política de tu establecimiento o posicionamiento de la firma (surtido, precios, calidad).
 - b. El tipo de clientela de tu negocio.
 - c. La tipología de establecimientos a los que se quiere aplicar el merchandising.

2. **Presentación:** Asimismo, el producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario:
 - a. Definición y disposición del mobiliario apropiado para la presentación de los productos.
 - b. Disposición y presentación de los productos.
 - c. Disposición exterior del establecimiento.
3. **Animación:** Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realizado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación:
 - a. Realce regular, no necesariamente promocional.
 - b. Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola.
 - c. Publicidad o información en el punto de venta (PPV/IPV).
4. **Gestión:** La rentabilidad (de la inversión) ha de estar permanentemente controlada. La finalidad, por tanto, de la gestión es:
 - a. Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno.
 - b. Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las existencias.
 - c. Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados.

En resumen, el merchandising es el conjunto de acciones realizadas con un fin: el rendimiento del producto en un establecimiento comercial.

1.4.4. ¿Qué debo tener en cuenta antes de seleccionar el surtido?

El surtido

El surtido es la variedad de artículos y referencias que los establecimientos comerciales ponen a la venta, es decir, serían todas las existencias de una tienda. La elección del surtido resulta fundamental, puesto que la designación de los productos y las marcas que se ofrecerán en el punto de venta determinarán la personalidad, imagen y posicionamiento de tu establecimiento comercial.

El surtido se estructura o segmenta en diferentes niveles como pueden ser las secciones, las categorías, las familias y las referencias. Las secciones son unidades de negocio que agrupan diferentes categorías de productos homogéneos (por ejemplo, alimentación). Los establecimientos especializados pueden tener sólo una sección, mientras que los hipermercados tendrán muchas secciones. Las categorías son

divisiones de la sección que agrupan varias familias (por ejemplo, dentro de una sección de alimentación una categoría serían los productos frescos). Las familias son grupos de artículos que satisfacen las mismas necesidades (por ejemplo, dentro de la categoría de productos frescos de alimentación, estarían las familias de carnes, pan, lácteos, etc.). Las referencias son los artículos específicos que pone a la venta un establecimiento y, por tanto, habrá tantas referencias como marcas, tamaños, envases, modelos, colores, etc. (por ejemplo, una baguette integral sin sal).

Por lo que se refiere a la dimensión del surtido, se explica a través de tres conceptos: la amplitud, que mide el número de secciones que tiene un establecimiento (por ejemplo, un hipermercado tiene una dimensión de surtido muy amplia, ya que se compone de numerosas secciones: alimentos, textil, electrodomésticos, etc.), la anchura, que se refiere al número de categorías y familias de productos que componen el surtido (por ejemplo, dentro de la sección de electrodomésticos existen neveras, congeladores, lavadoras, etc.) y la profundidad, que mide el número de productos o artículos que componen cada familia (dentro de la familia de las lavadoras el número de modelos y marcas distintas que se ofertan).

En cuanto a las cualidades, el surtido seleccionado debe contemplar, al menos, tres:

- **Surtido coherente:** Un surtido debe ser coherente, es decir, debe tener cierta homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades que desea satisfacer. Esto implica que entre las familias de productos debe haber armonía, es decir, las líneas que forman el surtido deben tener profundidades similares y debe haber un equilibrio entre las distintas agrupaciones realizadas.
- **Surtido rentable:** el surtido debe ser rentable, pero hay que considerar que la rentabilidad puede ser de dos tipos, directa e indirecta. La rentabilidad directa hace referencia a productos de venta diaria y continuada que son rentables en sí mismos (por ejemplo, el pan). La rentabilidad indirecta, sin embargo, hace referencia a ciertos artículos que, no siendo rentables por sí mismos, son mantenidos por la empresa porque son vitales para incrementar la venta de los productos rentables:
 - **Productos de primera necesidad:** Estos productos de compra corriente y diaria figuran en el primer lugar en la lista de compras

de la clientela y hacen que el comprador se desplace al punto de venta, lo que genera ventas adicionales o por impulso.

- **Productos de ventas elevadas:** son productos con un margen bruto unitario muy bajo, pero que tienen mucha rotación, por lo que suponen la entrada de compradores que pueden llegar a adquirir productos más rentables (por ejemplo, en el caso de las panaderías, alguien que acude a comprar una barra de pan y se lleva también una empanada).
- **Productos imagen:** se refiere a las marcas más conocidas y elitistas de cualquier tipo de producto. Estos productos, por sí mismos, pueden no ser rentables de forma directa, pero ayudan a crear una imagen positiva del establecimiento y aportan satisfacción al cliente.
- **Productos que responden a acuerdos comerciales:** son productos que no son muy rentables por sí mismos, pero que se mantienen en el punto de venta como consecuencia de acuerdos a los que se ha llegado con el proveedor o fabricante.
- **Surtido actual:** un surtido debe adecuarse a los cambios que se dan en el mercado o en los gustos del consumidor, que dan lugar a la aparición de nuevos productos. Sin embargo, para satisfacer a los clientes, es preciso mantener un equilibrio entre la renovación del surtido y la permanencia de las referencias que gozan de fidelidad entre los clientes habituales.

1.4.5. El comportamiento del consumidor en el punto de venta

La agresiva competencia que caracteriza la época en que vivimos y el perfil del nuevo consumidor, con más poder adquisitivo, formación e información y mucho más exigente, ha supuesto un cambio sustancial en el comercio.

Los consumidores son conscientes de su gran poder y de la gran variedad de alternativas que ofrece el mercado, por lo que conocer sus necesidades y motivaciones es hoy en día un factor clave para su captación y fidelización como clientes. Esto hace que aspectos tan importantes como la organización y distribución del punto de venta, la selección de los productos, la política de precios, la ambientación y animación, etc. deban basarse en un conocimiento previo de sus deseos y expectativas.

Sin embargo, no es ésta una tarea fácil, ya que estas necesidades, hábitos de consumo, estilos de vida, etc. evolucionan con el tiempo. Por lo tanto, la única actitud posible para mantener la competitividad en el mercado será la de adaptarse a estos cambios de conducta y actualizar el punto de venta ofreciendo aquello que buscan.

Al analizar el comportamiento del cliente en el punto de venta, debemos tener en cuenta que con la aparición del libre servicio es el propio consumidor quien se informa, analiza y toma la decisión final de compra, gozando de una mayor libertad para ello. Resulta, por lo tanto, de gran importancia conocer los procesos mentales que le conducen a tomar una decisión u otra.

Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Estos estímulos se perciben en función de una serie de factores como las características personales, socioculturales y psicológicas que determinan la elección del producto, marca, cantidad, precio, etc.

Se trata, de este modo, de comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión. Puede ser de gran utilidad, por lo tanto, analizar los factores que pueden influir en este proceso.

Factores culturales

La cultura en la que estamos inmersos, es decir, el conjunto de normas, valores, ideas, creencias y costumbres condicionan nuestro comportamiento a la hora de vestirnos, comer, trabajar, relacionarnos, disfrutar del tiempo libre, etc.

Asimismo, dentro de una misma cultura existen subculturas, cuyos miembros presentan estilos de vida, actitudes y gustos característicos y diferentes de los demás.

Todo esto influye directamente en los productos y servicios que consumimos.

Factores sociales

La pertenencia a grupos sociales, entre los que destacan la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo o estudios, influye sobre el cliente, ya que le informarán, aconsejarán e incluso presionarán para que visite ciertos establecimientos y compre unos productos u otros.

Factores personales

La edad, el sexo, la profesión, los estudios, el estado civil, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad de un cliente también influyen en sus decisiones de compra.

Factores psicológicos

Se pueden definir cuatro factores psicológicos que influyen de forma decisiva en el comportamiento de compra.

- **La motivación:** No es suficiente que el consumidor tenga necesidades, sino que éstas deben provocar la presión necesaria que le mueva a comprar.
- **La percepción:** Un mismo objeto puede ser percibido de forma distinta por diferentes personas, dado que la percepción es selectiva. La gente ve lo que quiere ver, tiende a retener los estímulos que confirman sus ideas y creencias y olvida fácilmente aquello que las contradice.
- **El aprendizaje:** Implica un cambio de conducta en las personas. Así, si la experiencia de un cliente en un punto de venta es positiva, éste deseará volver a comprar en el mismo establecimiento.
- **Creencias y actitudes:** Las personas construyen imágenes de marca a partir de las ideas que se hacen de los productos y puntos de venta, lo que influye en su comportamiento de compra.

1.4.5. Tipología de los establecimientos comerciales

Los establecimientos comerciales están considerados como actividades de comercio al por menor en las que el minorista adquiere las mercancías a fabricantes y/o distribuidores para su posterior venta al consumidor final.

Las formas comerciales pueden clasificarse, en función del sistema de venta utilizado, en comercio tradicional y comercio con régimen de autoservicio o de libre servicio. El comercio tradicional se caracteriza, básicamente, por la existencia de un mostrador para atender y de un vendedor que presenta y entrega la mercancía al cliente.

En el sistema de autoservicio, sin embargo, es el cliente el que coge directamente los productos de los expositores o estanterías, los examina, los compara y toma la decisión de comprarlos o no. Con este sistema, la función del comerciante como prescriptor desaparece, ya que no tiene que aconsejar al cliente sobre las cualidades de los productos. Esta tipología de venta presenta, tanto para el comprador como para el comerciante, una serie de ventajas:

- para el comprador supone una mayor comodidad y un ahorro de tiempo;

- y para el comerciante: fomenta la venta impulsiva a través de técnicas de merchandising, reduce los costes por persona empleada (necesita menos personal) y posibilita ofrecer un mayor surtido y aumentar la rentabilidad como consecuencia de sustituir espacio de almacén por espacio de venta.


Dentro del comercio tradicional se puede hablar de tiendas clásicas o tradicionales y tiendas especializadas; y dentro del comercio en régimen de autoservicio se puede distinguir entre grandes almacenes, almacenes populares, supermercado, hipermercado y establecimiento descuento.

A continuación, ante la multitud de pautas de clasificación de la actividad comercial efectuada en establecimientos, se van a tomar como criterio de diferenciación el surtido y sus dimensiones amplitud, anchura y profundidad-. Por ejemplo, un surtido ancho y profundo es propio de los hipermercados, grandes almacenes y supermercados. Los surtidos estrechos y profundos (suelen tener poca rotación pero el margen de beneficio es elevado) son propios de las tiendas especializadas y las tiendas tradicionales. El surtido ancho y poco profundo se encuentra en tiendas de descuento, tiendas de proximidad y almacenes populares. Y los surtidos estrechos y poco profundos (presentan una alta rotación, aunque el margen es reducido) son más comunes en los puestos de los mercados, en los vendedores ambulantes y en las tiendas descuento.

A continuación, se muestra un esquema a modo de compendio que comprende las características fundamentales de los establecimientos comerciales aquí citados:

Tabla 1:
Características de los establecimientos

TIPO	SURTIDO	LOCALIZACIÓN	SUPERFICIE	SERVICIO	SURTIDO
Hipermercado	Alimentación, artículos de hogar, ropa y calzado, etc.	Periferia ciudad.	Más de 2.500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido muy ancho, amplio y profundo.
Grandes Almacenes	Vestido, equipamiento del hogar.	Centro ciudad	A partir de 2.500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Gran variedad de servicios.
Supermercado	Alimentación, droguería y perfumería, menaje, etc.	Centro ciudad.	Pequeños: menos de 120 m ² ; Medianos: entre 120 y 399m ² ; grandes: 400 y 2500m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido medianamente ancho y amplio. Profundidad media; ofrece menos servicios que un hipermercado.
Tienda tradicional	Predominio de alimentación y droguería.	Cualquier tipo de núcleo poblacional.	Variable. De pequeñas dimensiones.	Alto grado de servicio. Venta a través de mostrador.	Surtido ancho y poco amplio; proximidad.

Continúa 

Tienda Especializada	Productos de consumo ocasional (equipamiento del hogar, personal, etc...)	Ciudad.	Variable. De Pequeñas dimensiones.	Libre servicio. Opción de asesoramiento.	Surtido poco amplio y muy ancho. Profundo.
Gran superficie Especializada	Especialización en una categoría determinada: equipamiento del hogar, bricolaje.	Unidas a centros comerciales en la periferia de las ciudades. Ciudad	A partir de 2.500 m ² .	Libre servicio. Opción de asesoramiento.	Surtido muy ancho y profundo. Su amplitud depende del grado de especialización.
Tienda de Conveniencia	Gama variada de productos: alimentación, papelería, regalos.	Zonas urbanas y estaciones de servicio	Hasta 500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Amplitud horaria, Proximidad, amplio surtido de poca profundidad.
Tienda Descuento	Alimentación, productos de uso cotidiano	Zonas urbanas y periféricas.	Entre 150 m ² y 500 m ² .	Régimen de libre servicio.	Surtido poco amplio y poco profundo.
Almacén Popular	Aseo personal, vestido y hogar. Alimentación básica.	Centro ciudad.	Inferior a 2.500 m ² .	Régimen de libre servicio	Surtido medianamente amplio, de poca anchura y profundidad.

1.4.6. ¿Qué pautas debo seguir para elegir con éxito el emplazamiento de mi local?

Según los expertos, el aspecto crítico que debes tener en cuenta a la hora de afianzar el éxito de tu establecimiento comercial es la elección de su ubicación.

La selección acertada del enclave de tu local supondrá un gran impacto en tu negocio tanto a largo como a corto plazo.

A largo plazo, tu elección afectará a la estrategia general del establecimiento, de manera que la ubicación de tu negocio deberá ser acorde con la filosofía del mismo, con sus objetivos y fundamentalmente, con el tipo de cliente al que se dirija.

A corto plazo, el emplazamiento que elijas influirá sobre aspectos muy específicos de tu estrategia comercial, como son los precios, las promociones, la publicidad, etc.

Para realizar la evaluación del emplazamiento de tu comercio deberás analizar una serie de criterios clave, que te aportarán la información necesaria para que puedas tomar una decisión adecuada a tus posibilidades y expectativas.

Los aspectos críticos que debes considerar para evaluar la idoneidad de tu emplazamiento son:

- Flujo de peatones
- Comunicaciones
- Facilidad de aparcamiento
- Número y proximidad de la competencia
- Tamaño y condiciones del local

El conocimiento del flujo o tráfico peatonal es una de las mejores medidas para evaluar el emplazamiento de un comercio, de manera que ante dos emplazamientos similares, deberías optar por aquel que cuente con mayor tráfico peatonal. Deberás tener en cuenta aspectos como: el sexo predominante, los rangos de edad, las horas en que se concentra un mayor flujo peatonal, el tipo de comercios más concurridos, etc.

Con respecto a las comunicaciones, la disponibilidad de transporte público y la cercanía de vías importantes de comunicación que faciliten el acceso de tus clientes potenciales a tu tienda, así como que te permitan realizar el aprovisionamiento de mercancías con agilidad, son aspectos de gran importancia a la hora de determinar la

ubicación idónea de una tienda. También debes tener en cuenta tanto la cantidad de vehículos que discurren por delante del local como sus características. Además, deberás tener en cuenta otros factores como la fluidez del tráfico y la existencia de atascos a determinadas horas que puedan afectar la concurrencia de posibles compradores.

La facilidad para encontrar estacionamiento se convierte en un factor decisivo para los compradores a la hora de la elección del lugar de compra; por esta razón muchos locales en la actualidad supermercados, tiendas especializadas, etc. disponen de aparcamiento para sus clientes. En la valoración de un emplazamiento, por tanto, deberás tener en cuenta la existencia de plazas de aparcamiento cercanas.

También deberás prestar especial atención al tipo y características de las tiendas que están situadas alrededor de tu futuro comercio y valorar si tu negocio sería complementario a las existentes. Para analizar este punto, debes tener en cuenta que los clientes prefieren realizar la compra en una sola vez, de manera que la existencia en una única zona de varios locales con productos complementarios ahorrará al cliente, en muchos casos, el desplazamiento a otro lugar para hacer toda la compra. Como ejemplo de esta situación puedes imaginarte la disposición en hilera de una serie de establecimientos de alimentación complementarios: pescadería, carnicería, panadería, frutería, etc.

1.4.7. ¿Qué aspectos debo cuidar de mi establecimiento?

El merchandising en el exterior

La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio. Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas.

Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado.

También has de tener en cuenta el entorno de la tienda, ya que los establecimientos colindantes afectan a su imagen, llegando incluso a hacer desaparecer su identidad, dado que el consumidor tiende a hacerse una imagen general de una determinada zona.

Los elementos principales que componen la imagen exterior del establecimiento son:

- **Fachada:** La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento -tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc.-. Por esta razón, deberás cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes (es la carta de presentación de tu establecimiento). Lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio.
- **Rótulo:** Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento. Así, es necesario que los elementos que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio.

El rótulo es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible. Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor.

- **Accesibilidad y entrada:** Existen muchos tipos de entradas: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar, abiertas o con control climático.

Con independencia del tipo que elijas, no debes olvidar que el objetivo primordial de una buena entrada es invitar al cliente a pasar, por lo que su diseño debe potenciar la facilidad de acceso: conviene que sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro) y totalmente despejada, es decir, sin elementos que obstaculicen la entrada.

Por otra parte, la orientación de los accesos también es importante, ya que condiciona el recorrido de la clientela. La mejor elección, por tanto, es

situarla en la parte derecha de la fachada, dentro del flujo de circulación natural de las personas.

La mayor parte de las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho o incluso más.

Teóricamente, cuantas más entradas tenga un establecimiento, mayor será el flujo de clientes que acoja. Sin embargo, el problema de los robos ha supuesto siempre un límite al respecto. Así, muchos comerciantes han decidido cerrar una de las entradas para aumentar el control e incrementar la seguridad en el interior.

- **Escaparate:** El escaparate es el principal vehículo de comunicación y atracción entre el establecimiento y su clientela. Para ello debe sintetizar y reflejar la atmósfera y el estilo de la tienda, es decir, lo que es y lo que vende.

Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante las veinticuatro horas del día. Su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes, puesto que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo.

Los tiempos medios de contemplación de un escaparate son los siguientes:

Tabla 2:
Escaparates

Personas	Segundos
Hombre solo	17,3
Mujer sola	17,6
Dos o más mujeres juntas	20
Hombre y Mujer	20,6

Es importante conseguir que este tiempo de contemplación se prolongue, así como lograr que el público entre en el establecimiento, aunque sólo sea por curiosidad.

En resumen, los escaparates deben responder a dos propósitos básicos: informar sobre lo que vende e inducir al cliente a entrar.

Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales. También se recomienda no saturar el espacio y centrarse en pocos elementos comunicativos (mensaje claro y sencillo).

Básicamente, diferenciamos dos tipos de escaparates:

- Abierto, cuando se puede ver el interior del establecimiento, ya que no tiene fondo (se tiende hacia este tipo de escaparates).
- Cerrado, cuando hay un fondo que no permite ver el interior del establecimiento (su coste es más alto y su dinamismo menor).

A la hora de diseñar el escaparate, deberás tener en cuenta que no todas las zonas tienen el mismo impacto visual:

Estableciendo una división horizontal, la zona baja es la que tiene mayor poder de atracción, con un 69,3% del total del escaparate. A continuación está la zona media (entre los 1,70 y los 1,50 metros) con un 23,5% y; finalmente, la zona alta (desde el techo hasta una altura de 1,70 metros) que es la zona menos vendedora (aquí no deberían ponerse productos, pero sí carteles o publicidad).

Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha.

A la hora de colocar los productos en el escaparate, por tanto, deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables. Como norma general, el escaparate se puede dividir en función de la temperatura: las zonas calientes son aquellas a las que se dirigen más miradas de los espectadores.

En una división vertical, la zona de la izquierda es la más vendedora al recibir más impactos visuales de los viandantes y se va enfriando a medida que se acerca a la derecha. Esto se debe a que las imágenes se leen de izquierda a derecha, a causa del carácter dominante de la corteza cerebral izquierda.

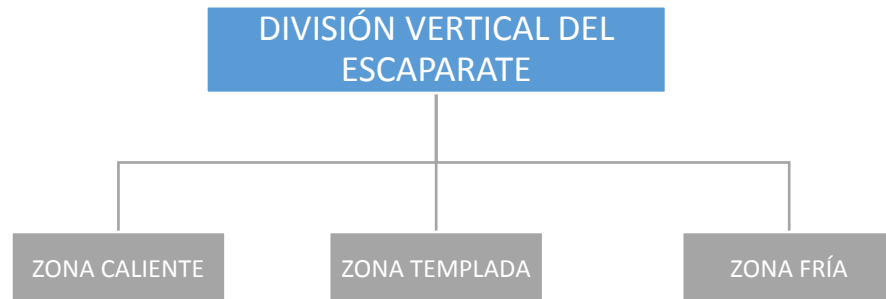


Figura 6: División de escaparates

Así, en una división horizontal del escaparate tenemos que la zona más caliente está a la altura de los ojos, alrededor de 1,60 o 1,70 m. Añadiendo 0,80 m por encima y por debajo de este punto, obtendremos el espacio en el que se concentran las miradas de los transeúntes. En la siguiente figura puedes observar que la parte inferior se corresponde con la zona templada y la superior con la fría, ya que es la que menos perciben los viandantes.

1.4.8. El merchandising en el interior

La distribución de la superficie de ventas

Uno de los objetivos primordiales del merchandising es rentabilizar al máximo el espacio del establecimiento, ya que es el recurso más escaso y caro que posee. La distribución adecuada de la superficie de tu establecimiento será determinante para que alcances este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso.

La accesibilidad y entrada, una vez dentro del local, los compradores tienen una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj, como sentido normal o flujo de circulación. En este sentido, se debe establecer un itinerario en función de la puerta de entrada y de la disposición del mobiliario:

Por lo que se refiere a la puerta de entrada, como ya se ha comentado, lo más favorable es situarla a la derecha, ya que facilita el recorrido de la clientela; y para

aumentar al máximo ese itinerario las cajas de cobro deben situarse en el lado opuesto a la puerta, es decir, a la izquierda.

En cuanto a la disposición del mobiliario, puede seguir varios modelos en función del objetivo que persigamos:

La disposición del mobiliario en parrilla facilita las compras de los clientes, ya que pueden distinguir las secciones rápidamente; además, optimiza la gestión el espacio y su mantenimiento es más económico. Sin embargo, al permitir que sea el cliente quien elige el circuito a realizar, puede pasar que visite pocas áreas del establecimiento.

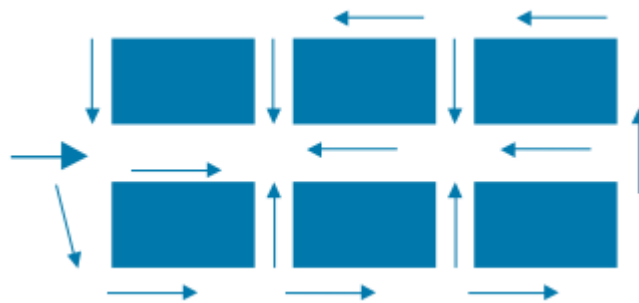


Figura 7: Distribución de la superficie de ventas

La colocación del mobiliario en forma aspirada o en espiga guía todo el recorrido del cliente y favorece la compra por impulso, ya que permite visualizar diversas secciones y productos a la vez. Sin embargo, la colocación de los muebles de forma oblicua supone un menor aprovechamiento del espacio del establecimiento.

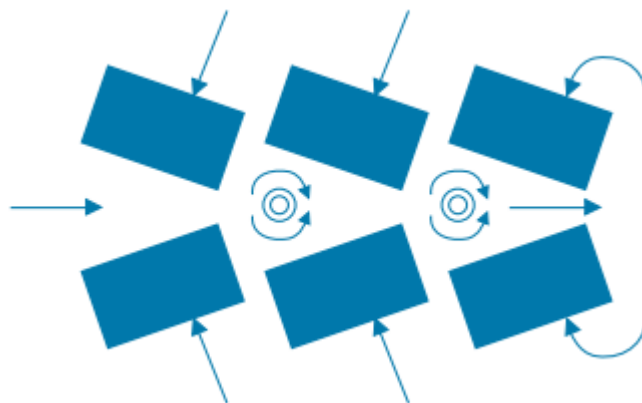


Figura 8 Distribución de la superficie de ventas

La disposición libre del mobiliario no sigue formas regulares o simétricas, por lo que permite diferenciar el establecimiento y transmitir una imagen personalizada.

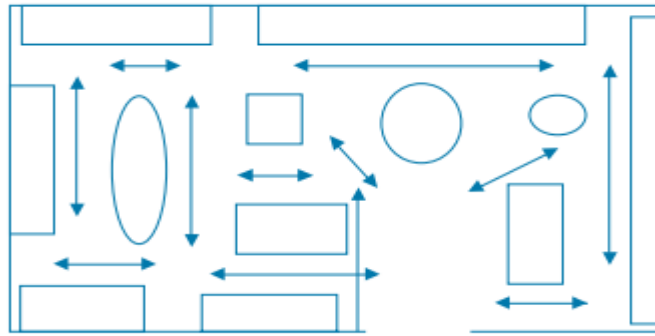


Figura 9: Distribución de la superficie de ventas

A la vez que se diseña la circulación del establecimiento, también hay que tener en cuenta la distribución del establecimiento en función de las zonas frías o calientes.

La zona caliente es la zona de circulación natural que recorrerá todo comprador que entre en el establecimiento y se extiende desde el acceso a la tienda a lo largo del llamado pasillo de aspiración (pasillo que se extiende en línea recta desde el acceso hasta el fondo del establecimiento). Por el contrario, la zona fría es la zona de ventas que está situada fuera del flujo normal de circulación y que, por lo tanto, no será recorrida por los clientes a no ser que algo llame su atención.

A continuación, se muestran ejemplos de la localización de las zonas fría y caliente de los establecimientos, dependiendo de su punto de acceso:

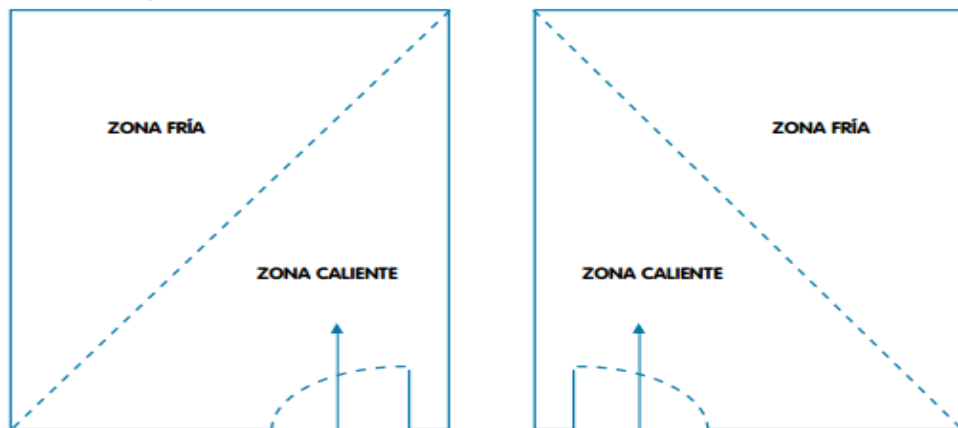


Figura 10: Distribución de la superficie de ventas

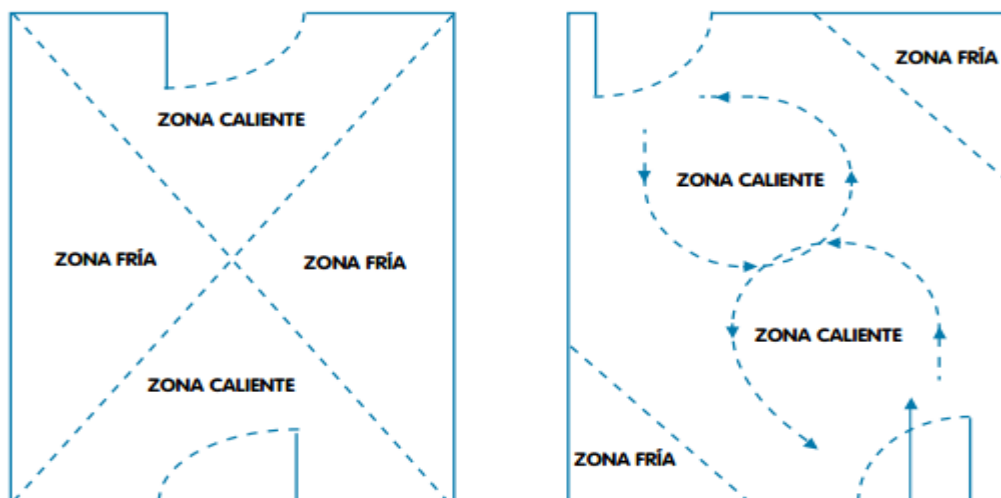


Figura 11: Distribución de la superficie de ventas

Como puedes observar, en el caso de que tu establecimiento posea más de una entrada, la localización de las zonas frías y calientes varía. Es necesario que sepas ubicar perfectamente estas zonas en tu local, para que las tengas presentes en la distribución de tu mercancía.

Una vez localices las diferentes temperaturas en tu establecimiento, debes clasificar los productos que vas a poner a la venta según su nivel de rotación, es decir, según sea su ritmo de renovación/ventas, para poder después ubicarla en la zona más idónea.

Tras clasificar los productos por su nivel de rotación, podrás proceder a su ubicación en tu comercio, siendo aconsejable que los emplaces de la siguiente forma:

**Tabla 3:
Ubicación de productos**

Tipo de producto	Tipo de zona
Poca rotación	Zona caliente
Rotación media	Zona templada o de transición
Rotación alta	Zona fría

La lógica de esta disposición de los productos es conducir la circulación de los clientes hacia el área teóricamente menos concurrida del comercio –zona fría- en busca de los productos que necesitan con más frecuencia, haciéndoles recorrer así la mayor superficie posible de superficie expositiva.

1.4.9. El mobiliario

Hoy en día, la supervivencia de un comercio está íntimamente relacionada con la desaparición de las barreras entre la mercancía y el cliente y la presentación del producto se realiza mediante un mobiliario de presentación que debe cubrir varias premisas:

El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe ser coherente con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece.

- Debe ser seleccionado en función de los productos que vaya a contener, facilitando y potenciando su presentación.
- Debe hacerse una gestión eficaz del mismo, adecuando su número y tamaño a la superficie de ventas y evitando espacios colapsados.
- Debe poder adaptarse a posibles modificaciones en su disposición.

El espacio destinado a la exposición de productos en un establecimiento es lo que se conoce como lineal. Se trata de la longitud de exposición horizontal de los muebles (estanterías, góndolas), así como de otros elementos de presentación de productos (soportes, accesorios para colgar perchas, vitrinas de productos refrigerados, etc.).

A continuación, se expone una relación con los muebles comerciales más utilizados en los diferentes tipos de establecimientos comerciales:

Tabla 4:
Muebles comerciales

TIPO DE MUEBLE	TIPO DE COMERCIO
ESTANTERIA MURAL: Mueble de una cara situado sobre una pared del punto de venta. Dispone de baldas móviles.	Todo tipo de establecimientos.
GÓNDOLA: Estantería de doble cara formada por módulos móviles.	Todo tipo de establecimientos.
CABECERA DE GÓNDOLA: Extremos de las góndolas. Constituyen uno de los elementos promocionales más importantes de los establecimientos de alimentación.	Muy extendido entre los establecimientos de alimentación.
CHECK OUT STAND: Mueble expositor situado delante del mostrador. Su objetivo es incitar a la realización de compras por impulso de artículos de reducido tamaño.	Todo tipo de establecimientos.
EXPOSITOR ESPECIAL: Mueble diseñado específicamente para la exposición de un producto determinado.	Todo tipo de establecimientos.
COLGADORES: Muebles con una barra para colgar prendas de vestir.	Preferentemente puntos de venta textil.

1.4.10. La presentación y distribución del producto

Para la distribución de los productos en el mobiliario y los lineales deberán seguirse estructuras lógicas (por familias, usos, estado, etc.), en general los criterios de clasificación del producto más utilizados son los siguientes:

- **Semejanza:** Consiste en agrupar los artículos que son similares o semejantes, bien por su proceso de fabricación (hecho a mano, fabricado en serie, ...), bien por las materias primas utilizadas (algodón, hilo, ...), por la forma de conservación (frescos, conservas, perecederos, ...), por su estado natural (líquido, vegetal, animal, ...) o por su forma de funcionamiento (manual, solar, a pilas, ...).
- **Origen:** consiste en unir aquellos artículos que tienen un origen común (por ejemplo, productos de la tierra o de un mismo diseñador).
- **Uso del producto:** consiste en agrupar los artículos dirigidos al mismo tipo de consumidor o que se pueden ofrecer en común, por ejemplo, artículos de deporte, de alimentación, de mobiliario, etc.)
- **Diferenciación clara:** consiste en agrupar las referencias en torno a diferencias muy claras entre los productos, por ejemplo, productos de señora y caballero.

A la hora de ubicar los productos también es importante a tener en cuenta los distintos niveles y zonas de presentación que existen y cómo influyen en las ventas. En términos generales se venden más aquellos productos que se encuentran a la altura de los ojos y al alcance de las manos de forma que el consumidor puede alcanzarlos fácilmente.

Existen tres niveles de colocación:

- **Nivel superior:** se consideran zonas poco vendedoras ya que los productos están fuera del alcance de las manos del cliente y de su campo de visión. Suelen reservarse para almacenar productos o colocar productos de bajo margen.
- **Nivel medio:** es el nivel de alcance más cómodo para el cliente, ya que los productos están a la altura de los brazos. En esta zona suelen ubicarse los productos en los que se obtienen mayores márgenes.

- **Nivel inferior:** es de percepción escasa o nula, ya que no es muy visible y, además, adquirir el producto requiere el esfuerzo de agacharse para recogerlo. Se reserva normalmente para productos pesados y voluminosos. En ocasiones en este nivel se colocan productos de alta rotación con el fin de que el cliente recorra en su búsqueda toda la estantería y encuentre otros productos.

Otra cuestión importante a tener en cuenta a la hora de ubicar los productos en el lineal es el tipo de disposición utilizado, es decir, la dirección que siguen los artículos en los lineales. Existen dos tipos básicos de disposición:

- **Vertical:** consiste en la colocación de los productos de arriba abajo, utilizando todos los niveles de la góndola.
- **Horizontal:** consiste en la colocación de los productos de derecha a izquierda en un determinado nivel de la góndola.

La presentación vertical es la más aconsejable, ya que facilita la localización del producto por parte del cliente, favorece las compras por impulso (el cliente puede ver todos los productos), evita la monotonía (ya que muestra una mayor variedad de productos en cada nivel) y facilita la circulación dentro del establecimiento. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta presentación supone una pérdida de espacio y, además, el producto pierde longitud de exposición, por lo que el cliente lo ve durante menos tiempo.

Una vez elegido el tipo de disposición a utilizar, queda decidir la forma de disposición:

- **Forma malla:** consiste en colocar los productos que tienen mayor salida en el extremo del mobiliario opuesto al sentido de circulación de los clientes. Es decir, obligamos a los clientes a recorrer todo el pasillo de góndola, estantería o mostrador, con lo cual se aumentan las opciones de compra de otros productos con menor rotación.
- **Forma cruzada:** consiste en colocar juntos los productos complementarios, favoreciendo las compras por impulso (por ejemplo, champú y acondicionador).
- **Forma vrac:** consiste en colocar los productos de forma desordenada en contenedores adecuados para cada producto, dando la sensación de precio rebajado u oferta.

A la hora de distribuir y presentar los productos, por tanto, debemos tener en cuenta diversos factores tales como:

- No debemos situar juntos los productos con mayor índice de venta, es decir, los productos de atracción del establecimiento, sino que es conveniente situarlos distantes, de forma que el cliente tenga que recorrer la mayor superficie de venta posible. Por ejemplo, en un comercio textil, separar las prendas básicas de los complementos.
- Colocar los productos de compra racional o irracional en los espacios más convenientes: los productos de compra racional necesitan una zona amplia que favorezca la decisión; sin embargo, los de compra impulsiva deben estar situados en zonas que favorezcan su elección (en las cajas de salida, al lado de la entrada, en los cruces de pasillos, etc.).
- Debemos intercalar productos y secciones de forma complementaria. Por ejemplo, en una tienda de alimentación, colocar las pastas cerca de las salsas.
- Situar los productos pesados o de grandes dimensiones en zonas o niveles que no dificulten su acceso, por ejemplo, no colocar las cajas de vino en las zonas más altas de las estanterías.

¿Cómo puedo animar mi punto de venta?

Por animación del punto de venta se entiende el conjunto de actividades previamente programadas realizadas para lograr un mayor desarrollo en las ventas, convirtiendo el punto de venta en un enclave dinámico y atractivo para el consumidor.

La animación combina una serie técnicas que pueden ser utilizadas de forma permanente: ambientación (luz, color, música, temperatura, composición, aromas,...) y las técnicas de animación (realce del producto, promoción y publicidad).

1.4.11. Ambientación

La ambientación se refiere a aquellas acciones que incitan a los sentidos. Su finalidad es transmitir al comprador una sensación agradable que lo induzca a la compra:

- La luz: Es uno de los elementos esenciales ya que, dependiendo de cómo se utilice puede tener efectos positivos o negativos. La iluminación del

establecimiento influye en la circulación de los clientes, así como en el tiempo de permanencia en el espacio de venta, por lo que no debe ser ni demasiado débil ni demasiado intensa (los espacios poco iluminados pueden provocar sensaciones negativas sobre los productos y las luces cegadoras resultan desagradables).

- El color: Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional. Para la combinación de los colores debes tener en cuenta, también, la denominada “armonía cromática”, que se consigue cuando los colores guardan relación (ej. entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja está formado por amarillo y rojo). Otra forma de conseguir esta armonía entre dos colores consiste en recurrir a un tercer color que neutralice las diferencias que puedan existir entre los colores (ej. el rojo y el amarillo no combinan con armonía, pero al introducir el naranja, que es una mezcla de ambos colores, se neutraliza la disparidad, resultando un conjunto armónico).
- La música: el tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta.
- La temperatura: debes evitar que la temperatura sea excesivamente alta o excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente y sólo consigues echarlo del establecimiento.
- La composición. Consiste en la distribución de los artículos de forma armoniosa y ordenada, ya que la presentación de los artículos es vital para el fomento de las ventas.
- Los aromas: Los olores también ayudan a reforzar las ventas de nuestro establecimiento, a la vez que sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas

que despiden (por ejemplo, una panadería). En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores.

1.4.12. Realce de los productos

La acción de realzar un producto implica hacer que éste destaque en el lineal de compra. Las estrategias de realce más empleadas se utilizan fundamentalmente en establecimientos de alimentación, como pueden ser supermercados, hipermercados, etc., o en aquellas tiendas especializadas en las que los productos se exponen principalmente en lineales perfumerías, droguerías, etc.

El propósito de realzar un producto o gama de productos suele ser:

- Mostrar en conjunto toda una familia de productos.
- Dar salida a un exceso de existencias.
- Destacar las características de un nuevo producto.
- Anunciar un saldo.
- Romper con la monotonía del lineal.

Para el realce de los productos se pueden utilizar medios físicos, psicológicos, de estímulo y/o personales.

El elemento distintivo de los medios físicos de realce más utilizados es la presentación masiva de los productos, con el objetivo de incitar al consumidor a la compra. Los recursos más empleados, fundamentalmente en el campo de la alimentación, son:

- Las cabeceras de góndola son los extremos de los expositores y constituyen un lugar privilegiado para la promoción de los productos, puesto que son visibles desde varios puntos del establecimiento sin necesidad de tener que pasar por su lado.
- Las pilas consisten en presentar una cantidad mayor de lo normal de un producto determinado. Se suelen situar en la sección en la que se encuentra el artículo habitualmente.
- Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto. Se ubican
- fuera del lineal y no mantienen contacto con otros productos. (C.E.E.I GALICIA, 2010, Pág 8).

1.5. Análisis comparativo y crítico

En los últimos años los centros comerciales se han convertido en una de las opciones favoritas de asistencia de la población brindando una amplia gama de oferta de productos y servicios, puesto que los consumidores se sienten atraídos por este modelo de mercado. Los hábitos de consumo en Ecuador han ido cambiando debido a las constantes variaciones que ha sufrido el mercado, por lo tanto el concepto de centro comercial se ha venido adaptando a ello.

El Centro Comercial es un conjunto de establecimientos independientes, planificados y desarrollados por diferentes entidades, con la finalidad de comercializar los productos y servicios satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Los centros comerciales tienen la finalidad de establecer plazas de comercio en un ambiente cómodo elegante, exclusivo y atractivo para la población del Distrito Metropolitano de Quito.

En el momento que un cliente entra a un centro comercial es cuando se juega una serie de variables que serán percibidas por él ya que todos los centros comerciales ofrecen similares productos y servicios lo que los diferencia uno del otro es la atención al cliente, Merchandising, créditos, promociones, precios, infraestructura, ubicación, etc.

Los centros comerciales deben estar totalmente adecuados para la atención al cliente, empezando por la seguridad de esta manera logrando un alto nivel de confianza siendo uno de los principales factores para la fidelidad de los consumidores.

Una de las técnicas comerciales más utilizadas en los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito es el Merchandising ya que es una herramienta de gestión que ayuda a optimizar la rentabilidad de los de las tiendas de productos y servicios a través de una presentación apropiada de las diferentes marcas.

Estos establecimientos deben estar totalmente adecuados para la atención al cliente empezando por el personal el cual debe ser constantemente capacitado para que de esta manera se logre un alto nivel de confianza y seguridad al cliente.

Los Centros Comerciales son un espacio amplio que van más allá del mercado común o locales simples en el aire libre, el objetivo principal de estos es generar diferentes tendencias de consumismo a través de las diferentes técnicas de merchandising utilizadas por los diferentes centros comerciales en la población.

Es por estas razones que se realizara el estudio del comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de Merchandising aplicadas en los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. La información de este estudio investigativo ayudara a determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra y a su vez los atributos que son más valorados por los clientes al momento de realizar sus diferentes compras en estos establecimientos.

CAPÍTULO II.

2.1. MARCO METODOLÓGICO

2.1.1. Objetivo General

Determinar el comportamiento de los consumidores frente a las diferentes técnicas de Merchandising aplicadas en los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.2. Objetivos específicos

- Determinar las características demográficas y geográficas de la población del Distrito Metropolitano de Quito que asisten a los principales Centros Comerciales para realizar sus compras.
- Investigar cuales son los factores de influencia que valoran los consumidores al momento de realizar una compra en los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar los lugares sustitutos de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.
Conocer los beneficios que el consumidor busca al momento de asistir a los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar cuál es la percepción del consumidor sobre los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.3. Enfoques de la investigación

2.1.3.1. Exploratoria

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.

La investigación exploratoria se puede utilizar para cualquiera de los propósitos siguientes:

- Formular o definir un problema con más precisión
- Identificar diversas acciones a seguir

- Establecer hipótesis
- Aislar las variables y relaciones fundamentales para mayor análisis
- Obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema
- Establecer prioridades para investigación posterior. (MALHOTRA, 2004, Pág 76).

2.1.3.2. Descriptiva

Como su nombre lo indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo general características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza debido a las razones siguientes:

- Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado. Por ejemplo, podríamos desarrollar un perfil de los “usuarios fuertes” (compradores frecuentes) de tiendas departamentales prestigiosas, como Saks Fifth Avenue y Neiman Marcus.
- Para calcular el porcentaje de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento. Por ejemplo, podríamos estar interesados en estimar el porcentaje de los usuarios fuertes de tiendas departamentales que también prefieren tiendas departamentales de descuento.
- Para determinar las percepciones de características de producto. Por ejemplo, ¿cómo perciben los hogares las diversas tiendas departamentales en términos de factores importantes del criterio de selección?
- Para determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing. Por ejemplo, ¿a qué grado se relaciona comer en restaurantes con comprar en tiendas departamentales?
- Para hacer pronósticos específicos. Por ejemplo ¿cuál será la venta al menudeo de Neiman Marcus (tienda específica) de ropa de moda (categoría

de producto específica) en el área de Dallas (región específica). (MALHOTRA, 2004, Pág 76).

2.1.3.3. Causal

Se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales. Los gerentes de marketing continuamente toman decisiones que se basan en relaciones causales supuestas. Estas suposiciones no siempre se justifican y la validez de las relaciones causales se debe examinar mediante investigación formal. Por ejemplo la suposición común de que una disminución en el precio llevara al aumento de ventas y participación de mercado no funciona en ciertos ambientes competitivos. La investigación causal es apropiada para los siguientes fines:

- Extender que variables son la causa (variables independientes) y que variables son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto a pronosticarse.

Como la investigación descriptiva, la investigación causal requiere un diseño planeado y estructurado. Aunque la investigación descriptiva puede determinar el grado de asociación entre las variables, no es apropiado para examinar las relaciones causales. Dicho examen requiere un diseño causal, en el cual las variables causales o independientes se manipulan en un ambiente relativamente controlado. Un ambiente así es uno en el cual las otras variables que pueden afectar a la variable dependiente se controlan y verifican tanto como sea posible. El efecto de esta manipulación en una o más variables dependientes se mide entonces para deducir la causalidad. (MALHOTRA, 2004, Pág 76).

2.1.3.4. Método científico

Se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En un sentido más global, el método científico se

refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación (Bunge, 1979).

En la actualidad, sin embargo, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigati- vos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como los siguientes:

- Inductivo
- Deductivo
- Inductivo-deductivo
- Hipotético-deductivo
- Analítico
- Sintético
- Analítico-sintético
- Histórico-comparativo
- Cualitativos y cuantitativos A continuación se describe de manera general cada uno de estos métodos.

2.1.3.5. Método deductivo

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones genera-les para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

2.1.3.6. Método inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

2.1.3.7. Método inductivo-deductivo

Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

2.1.3.8. Método hipotético-deductivo

Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

2.1.3.9. Método analítico

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

2.1.3.10. Método sintético

Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiar-los en su totalidad.

2.1.3.11. Método analítico-sintético

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

2.1.3.12. Método histórico-comparativo

Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común.

2.1.3.13. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa

Otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla. Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en los métodos cuantitativos, o investigación cuantitativa, y cualitativo o investigación cualitativa:

- **Método cuantitativo o método tradicional:** Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

- **El método cualitativo o método no tradicional:** De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (BERNAL, 2006, Pág 59)

2.1.3.14. Técnicas para la obtención de la información

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizan unas u otras técnicas.

Según Muñoz Giraldo, la investigación cuantitativa utiliza generalmente los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de información:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación sistemática
- Escalas de actitudes
- Análisis de contenido
- Test estandarizados y no estandarizados
- Grupos focales y grupos de discusión
- Pruebas de rendimiento
- Inventarios
- Fichas de cotejo
- Experimentos
- Tecinas proyectivas
- Pruebas estadísticas

Mientras que según los mencionados autores, la investigación de tiempo cualitativo utiliza sobre todo los siguientes instrumentos o técnicas, de acuerdo con el problema objeto de la investigación a realizar:

- Entrevista estructurada y no estructurada
- Observación sistemática y no sistemática
- Historias de vida
- Auto biografías
- Anécdotas
- Relatos
- Notas de campo
- Preguntas etnográficas
- Análisis de documentos
- Diarios
- Cuadernos
- Archivos
- Cuestionarios
- Métodos sociométricos
- Survey social
- Inventarios y listados de interacciones

- Grabaciones en audio y video
- Fotografías y diapositivas
- Test de rendimiento
- Técnicas proyectivas
- Grupos focales y de discusión

2.1.4. Muestreo

Las técnicas de muestreo pueden clasificarse ampliamente como probabilísticas y no probabilísticas se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente que elementos incluir en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden arrojar buenos estimados de las características de población. Sin embargo, no permiten la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra. Debido a que no hay forma de determinar la probabilidad de seleccionar un elemento en particular para su inclusión en la muestra, los estimados obtenidos no son proyectables a la población en forma estadística. Las técnicas de muestreo no probabilístico comúnmente utilizadas incluyen muestreo por conveniencia, muestreo por cuotas y muestreo de bola de nieve.

En el muestreo probabilístico, las unidades de muestreo se seleccionan por casualidad. Se pueden especificar previamente cada posible muestra de un tamaño dado que podría tomarse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. Cada posible muestra no necesita tener la misma probabilidad de selección, pero se puede especificar la probabilidad de seleccionar una muestra en particular de un tamaño dado. Esto requiere no solo una definición precisa de la población objetivo, sino también una especificación general del marco de muestreo. Debido a que los elementos de muestra se seleccionan por casualidad, se puede determinar la precisión de los estimados de muestra de las características de interés. Se pueden calcular los intervalos de confianza que contienen el valor de población verdadero con un nivel dado de certidumbre. Esto permite al investigador hacer deducciones o proyecciones acerca de la población objetivo de las que tomo la muestra. Las técnicas de muestreo probabilístico se clasifican con base en:

- Muestreo de elementos o por agrupamiento
- Probabilidad de unidad equivalente o probabilidad no equivalente

- Selección no estratificada o estratificada
- Selección aleatoria o sistemática
- Técnicas de etapa única o de varias etapas.

Todas las combinaciones posibles de estos cinco aspectos dan por resultado 32 técnicas de muestreo probabilístico. De estas técnicas, consideramos a profundidad un muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado y muestreo de agrupación, y un análisis breve de algunos otros. Sin embargo, primero se analizara las técnicas no probabilística.

2.1.4.1. Técnicas de muestreo probabilístico

Las técnicas de muestreo probabilístico varían en términos de eficiencia de muestreo. Eficiencia de muestreo es un concepto que refleja un intercambio entre el costo del muestreo y la precisión. La precisión se refiere al nivel de incertidumbre acerca de la característica que se mide. La precisión está relacionada en forma inversa con los errores de muestreo, pero positivamente con el costo. A mayor precisión, mayor costo, y la mayoría de los estudios necesitaría un intercambio. El investigador debe esforzarse por lograr el diseño de muestreo más eficiente, sujeto al presupuesto asignado. La eficiencia de una técnica de muestreo probabilístico puede ser evaluada al compararla con la de un muestreo aleatorio simple.

2.1.4.2. Muestreo aleatorio simple

En un muestreo aleatorio simple (MAS), cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Es más, cada muestra posible de un tamaño dado (n) tiene una probabilidad conocida y equitativa de ser la muestra realmente seleccionada. Esto implica que cada elemento es seleccionado independientemente de los otros elementos. La muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo. Este método es equivalente a un sistema de lotería en el que los nombres se colocan en un contenedor, el contenedor se agita y se toman los nombres de los ganadores en forma no sesgada.

2.1.4.3. Muestreo sistemático

En el muestreo sistemático, la muestra es elegida al seleccionar un punto de inicio al azar y luego eligiendo algún elemento en sucesión del marco de muestreo. El intervalo de muestreo, i , se determina al dividir el tamaño de la población N entre el tamaño de la población n y aproximarle al dígito más cercano.

2.1.4.4. Muestreo estratificado

El muestreo estratificado es un proceso de dos fases en el que la población se divide en subpoblaciones o estratos. El estrato debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo en cuanto a que cada elemento de población debe asignarse a solo un estrato y no se deben omitir elementos de población. Luego, los elementos se seleccionan para cada estrato mediante un procedimiento aleatorio, por lo general MAS. Desde el punto de vista técnico, solo MAS se debe utilizar al seleccionar los elementos de cada estrato. En la práctica, algunas veces se utiliza el muestreo sistemático y otros procedimientos de muestreo probabilístico. El muestreo estratificado difiere del muestreo por cuota en que los elementos de la muestra se seleccionan en forma probabilística en vez de hacerlo por conveniencia o por juicio. Un objetivo principal del muestreo estratificado es incrementar la precisión sin aumentar el costo.

2.1.4.5. Muestreo por agrupamientos

El muestreo por agrupamientos, la población objetivo primero se divide en subpoblaciones o grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Luego se selecciona una muestra aleatoria de grupos con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el MAS. Para cada grupo seleccionado, se incluyen todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probabilística. Si todos los elementos en cada grupo seleccionado están incluidos en la muestra, el procedimiento se llama muestreo por agrupamientos de una etapa. Si una muestra de elementos se toma en forma probabilística de cada grupo seleccionado, el procedimiento es un muestreo por agrupamientos de dos etapas.

2.1.5. Técnicas de muestreo no probabilístico

2.1.5.1. Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia intenta obtener una muestra de elementos conveniente. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado. Ejemplos de muestreo por conveniencia incluyen: 1) estudiantes, grupos de iglesia y miembros de organizaciones sociales; 2) entrevistas en centros comerciales sin calificar al encuestado; 3) tiendas departamentales

utilizando listas de cuentas de crédito; 4) cuestionarios desprendibles incluidos en revistas, y 5) entrevistas de “gente en la calle”.

El muestreo por conveniencia es la menos costosa de todas las técnicas de muestreo, y la que consume menos tiempo. Las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y cooperativas. A pesar de estas ventajas, esta forma de muestreo tiene serias limitaciones. Hay muchas posibles fuentes de sesgo por selección, incluyendo la autoselección del encuestado.

2.1.5.2. Muestreo por juicio

El muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población se seleccionan con base en el juicio del investigador, el cual, empleando su juicio o experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos de la población de interés o que son apropiados en alguna otra forma. Los ejemplos comunes de los muestreos por juicios incluyen: 1) mercados de pruebas seleccionados para determinar el potencial de un nuevo producto; 2) ingenieros de compra seleccionados en la investigación de marketing industrial porque se consideran representativos de la empresa; 3) presuntos líderes seleccionados en la investigación de conducta de voto; 4) testigos expertos utilizados en la corte, y 5) tiendas departamentales seleccionadas para probar un nuevo sistema de exhibición de mercancía.

2.1.5.3. Muestreo bola de nieve

En el muestreo de bola de nieve se selecciona un grupo inicial de encuestados, generalmente al azar después de ser entrevistados se les pide que identifiquen a otros que pertenecen a la población de interés. Los encuestados subsecuentes se seleccionan con base en sus referencias. Este proceso se puede realizar en ondas, obteniendo referencias de las referencias, lo que lleva, por lo tanto, a un efecto de bola de nieve. Aunque el muestreo probabilístico se utiliza para seleccionar a los encuestados iniciales, la muestra final es no probabilística. Las referencias tendrán características demográficas y psicográficas mas similares para las personas que los refieren que si se contactaran por casualidad.

Uno de los objetivos principales del muestreo de bola de nieve es calcular las características que son raras en la población. Los ejemplos incluyen usuarios de servicios sociales o gubernamentales en particular, como cupones de alimentos, cuyos nombres no se pueden revelar; grupos de censos especiales, como hombres

viudos menores de 35 años, y miembros de una minoría de población esparcida. El muestreo de bola de nieve se utiliza en una investigación industrial de comprador – vendedor para identificar pares de compradores y vendedores. La principal ventaja de muestreo de bola de nieve es que incrementa sustancialmente la probabilidad de localizar la característica deseada en la población. También causa una variación de muestra y de costos relativamente bajos. (MALHOTRA, 2004, Pág 325).

2.2. Tipos de investigación

2.2.1. Métodos

2.2.2. Descriptiva

Para el presente estudio se aplicara la investigación descriptiva ya que esta permite conocer las características del mercado y a su vez a los potenciales clientes, características, costumbres, actitudes, actividades, procesos y tendencias.

2.2.3. Encuesta

(MALHOTRA, 2004)“Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.”

El tipo de encuesta que se aplicará será la encuesta personal, donde el encuestador acudirá a los principales sitios de aglomeración de personas.

Además se realizará la aplicación de las encuestas con el fin de obtener información acerca del comportamiento de los consumidores frente a las diferentes técnicas de merchansiding aplicadas en los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.4. Muestreo estratificado

Técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio. (Malhotra, 2008, pág. 348).

2.2.5. Fuentes de información

De acuerdo con (Cerde, 1998) habitualmente se hablan de dos tipos de fuentes de recolección de información:

2.2.6. Fuentes primarias

(MENDEZ, 2001, Pág 143) Información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los

participantes en un suceso o acontecimiento. Observación, Encuestas, cuestionarios, entrevistas, sondeos.

(BERNAL, 2006, Pág 59) Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa.

Cuando esto sucede, hablamos de la fuente primaria, e implica utilizar técnica y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables.

Las fuentes bibliográficas utilizadas más relevantes fueron:

- Plan nacional del buen vivir 2013-2017
- Ordenanzas municipales
- Normas municipales para la construcción

Organismos Nacionales

- INEC

<http://www.inec.gob.ec/home/>

2.2.7. Fuentes secundarias

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos, y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc. (BERNAL, 2006, Pág 59)

Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. Textos, revistas, Documentos, prensa, entre otros. (MENDEZ, 2001, Pág 143)

Las fuentes bibliográficas utilizadas más relevantes fueron:

Periódicos


- Lideres
- El comercio
- El telégrafo

2.2.8. Estudios relacionados

- (ARAUJO, 2010) Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los Centros Comerciales El Bosque y El Recreo.
- (ROBALINO, 2013) Rediseño centro comercial “Granados Plaza”.
- (SALGADO, 2011) Nuevas tendencias del merchandising, aplicación paseo virtual del centro comercial bruji shopping (Chambo).
- (Enales, 2013) Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya.

Tabla 5:
Matriz de datos secundarios

Objetivos específicos	Tipos de datos		Tipos de datos secundarios		Fuente	Tipo de información	Actualidad	Medio	
	Primarios	Secundarios	Internos	Externos				Magnético	Impreso
Determinar las características demográficas y geográficas de la población del Distrito Metropolitano de Quito que asisten a los principales Centros Comerciales para realizar sus compras.	X			X	Inec	Bases de datos donde este la información que específica para saber dónde encuestar.	Censo 2010	X	
Investigar cuales son los factores de influencia que valoran los consumidores al momento de realizar una compra en los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.	X			X	Lideres	Artículo sobre Jóvenes y oficinistas son el target durante esta temporada	jul-12	X	

Continúa 

Determinar los lugares sustitutos de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.		X	X		La Hora	Artículo sobre Que hacen los quiteños en su tiempo libre	ago-13	X	
Conocer los beneficios que el consumidor busca al momento de asistir a los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.	X			X	Lideres	Artículo sobre Centros comerciales están en auge en el Ecuador	dic-12	X	
Determinar cuál es la percepción del consumidor sobre los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.	X			X	Lideres	Artículo sobre Jóvenes y oficinistas son el target durante esta temporada	jul-12	X	

2.2.9. Universo

Los habitantes actuales del Distrito Metropolitano de Quito son:

Distrito Metropolitano de Quito	Hombres	Mujeres	Total
	1.088.811	1.150.380	2.239.191

Fuente: (INEC, 2010)

2.2.10. Segmentación

2.2.10.1. Características de los elementos y unidades muestrales

Hombres y mujeres de entre 20 a 64 años de edad, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.10.2. Población objetivo

Para determinar la población objetivo del estudio se establece las siguientes variables:

Tabla 6:
Población del Distrito Metropolitano de Quito

Características	Total	% Representación
Población Distrito Metropolitano de Quito	2.239.191	100%
Población Distrito Metropolitano de Quito de 20 a 64 años	1262904	54,33%

Fuente: (INEC, 2010)

En el Distrito Metropolitano de Quito encontramos la siguiente organización territorial:

Tabla 7:
Población según la organización territorial

Zona	Población	PEA 20 – 64 (56.4%)
Quitumbe	288,520	162725
Eloy Alfaro	453,092	255544
Manuela Sáenz	224,608	126679
Eugenio Espejo	421,782	237885
La Delicia	364,104	205355
Calderón	162,915	91884
Tumbaco	157,358	88750
Los Chillos	166,812	94082
Total	2,239,191	1262904

Fuente: (INEC, 2010)

2.2.10.3. Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$N = 1262904$$

$$z = 1.96 \text{ (95\%)}$$

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{1262904 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (1262904 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 246$$

Se van a realizar 246 encuestas que serán distribuidas de la siguiente manera:


Tabla 8:
Distribución de encuestas

Zona	Población	PEA 20 – 64 (56.4%)	Porcentaje por zona	Encuestas
Quitumbe	288,520	162725	15%	32
Eloy Alfaro	453,092	255544	20%	50
Manuela Sáenz	224,608	126679	10%	25
Eugenio Espejo	421,782	237885	19%	46
La Delicia	364,104	205355	16%	40
Calderón	162,915	91884	7%	18
Tumbaco	157,358	88750	7%	17
Los Chillos	166,812	94082	7%	18
Total	2,239,191	1262904	100%	246


Diseños de las herramientas de recolección de datos

Tabla 9:
Tratamiento de variables


OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLES ESPECÍFICAS	ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIFICACION
Determinar las características demográficas y geográficas de la población del Distrito Metropolitano de Quito que asisten a los principales Centros Comerciales para realizar sus compras.	Edad	Nominal	Datos	15 - 25	1
				26 – 35	2
				36 – 45	3
				46 – 55	4
				56 – 64	5
	Estado Civil	Nominal	Datos	Soltero	1
				Casado	2
				Divorciado	3
				Viudo	4
	Género	Nominal	Datos	Femenino	1
				Masculino	2
	Nivel de educación	Nominal	Datos	Primaria	1
				Secundaria	2
Superior				3	

Continúa 


				Cuarto Nivel	4
	Personas que conforman su hogar	Nominal	Datos	Menos de 2	1
				De 2 a 3	2
				De 4 a 5	3
				más de 5	4
	Nivel de ingresos mensuales	Nominal	Datos	200 - 400	1
				401 – 800	2
				801 - 1200	3
				1201 - 2000	4
				Más de 2000	5
	Sector donde vive	Nominal	Datos	Norte	1
				Sur	2
				Centro	3
Valles				4	
Asiste a Centros Comerciales	Nominal	Datos	Si	1	
			No	2	

Continúa 


	Frecuencia de Asistencia a Centros Comerciales	Nominal	¿Con que frecuencia compa en un Centro Comercial del Distrito Metropolitano de Quito?	1 vez al mes	1
				2 veces al mes	2
				3 veces al mes	3
				4 veces al mes	4
				más de 5 veces	5
	Necesidades	Nominal	¿Por qué razón usted asiste a los centros comerciales?	Necesita Ropa	1
				Va a comer	2
				Entretenimiento	3
				Compras de supermercado	4
				Artículos de Hogar	5
	Dónde	Nominal	¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?	CCI	1
				Quicentro Shopping	2
				Paseo San Francisco	3
				Scala Shopping	4
				Quicentro Sur	5
San Luis				6	

Continúa 

	Preferencia	Nominal	Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un Centro Comercial	Recreo	7
				Jardín	8
				Otros	9
				El establecimiento	1
				La ubicación	2
				Arquitectura	3
				Mobiliario	4
				Publicidad en el punto de venta	5
				Surtido	6
				Beneficios	7
Precios	8				
Servicio al cliente	9				
Determinar los lugares sustitutos de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.	Lugares sustitutos	Nominal	¿Dónde compra cuando no asiste a un	Tiendas particulares	1

Continúa 

			Centro Comercial del Distrito Metropolitano de Quito?	Mercado	2
				Centro Comercial Ipiales	3
				Otros	4
Investigar cuales son los factores de influencia que valoran los consumidores al momento de realizar una compra en los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.	El establecimiento	Ordinal	Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial. Siendo 5 más importante y 1 nada importante.	Sistema de ventas	1
				Política de precios	2
				Servicios	3
				Funcionamiento interno	4
				Tiempo de atención	5

Continúa 

	El emplazamiento	Nominal	¿Por qué razón asiste al centro comercial de su preferencia?	Cercanía	1
				Facilidad de acceso	2
				Ubicación	3
				Parqueaderos	4
	Disposición exterior	Ordinal	Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante	Rótulos	1
				Escaparates	2
				Entrada	3
				Fachada Exterior	4
				Arquitectura	5
	Mobiliario	Ordinal	Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante	Visibilidad de los locales	1
				Ubicación	2
				Iluminación	3
	Tiempo de permanecía	Intervalo	¿Cuánto	De 1/2 hora a 1	1

Continúa



			tiempo usted permanece en un centro comercial?	hora	
				De 2 a 3 horas	2
				Más de 4 horas	3
	Publicidad	Ordinal	Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.	Promociones	1
				Publicidad en los almacenes	2
				Ubicación del local	3
				Variedad	4
	El surtido	Ordinal	Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.	Cadenas de almacenes	1
				Marcas de productos	2
				Variedad de almacenes	3
	El lineal	Ordinal	¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más	Visibilidad del local	1
					2

Continúa




			influyen en la decisión de compra de un producto? Siendo 5 muy importante y 1 nada importante.	la marca	
				Publicidad	3
Conocer los beneficios que el consumidor busca al momento de asistir a los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.	Beneficios	Nominal	Al momento de asistir a un centro comercial ¿Cuáles son los beneficios más importantes Escoja dos opciones	Calidad	1
				Servicio	2
				Tiempo de respuesta	3
				Facilidad de pago	4
				Promociones	5
	Percepción	Nominal	¿Cómo califica los precios del centro comercial al que usted asiste? Escoja	Elevados	1
				Justos	2
				Bajos	3

Continúa



Determinar cuál es la percepción del consumidor sobre los principales Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.	Confiabilidad	Nominal	una opción Califique la confiabilidad de los productos en los centros comerciales. Escoja una opción	Alto	1
				Bajo	2
	Seguridad	Nominal	Califique la seguridad en los centros comerciales. Escoja una opción	Alto	1
				Bajo	2
	Tangibles	Nominal	¿Cómo califica usted a la apariencia general de los centros comerciales? Escoja una opción	Excelente	1
				Buena	2
				Regular	3
				Mala	4
				Pésima	5

Continúa 

	Satisfacción	Nominal	¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un centro comercial?	Muy satisfecho	1
				Satisfecho	2
				Poco satisfecho	3
				Insatisfecho	4
				Muy insatisfecho	5

2.2.11.1. Encuesta Piloto

ENCUESTA									
OBJETIVO: Realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor, a través de una investigación de mercados, que permita identificar las diferentes técnicas de Merchandising que valoran los consumidores al momento de asistir a un Centro Comercial del Distrito Metropolitano de Quito.									
INSTRUCCIONES:									
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN									
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA									
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA									
									CODIGO:
INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO									
1) EDAD									
2) ESTADO CIVIL									
SOLTERO <input type="checkbox"/> CASADO <input type="checkbox"/> DIVORCIADO <input type="checkbox"/> VIUDO <input type="checkbox"/>									
3) GÉNERO									
FEMENINO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/>									
4) ¿CUALES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?									
PRIMARIA <input type="checkbox"/> SECUNDARIA <input type="checkbox"/> SUPERIOR <input type="checkbox"/> CUARTO NIVEL <input type="checkbox"/>									
5) INDIQUE EL NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN SU HOGAR?									
MENOS DE 2 <input type="checkbox"/> DE 2 A 3 <input type="checkbox"/> DE 4 A 5 <input type="checkbox"/> MAS DE 5 <input type="checkbox"/>									
6) INDIQUE SU NIVEL DE INGRESOS MENSUALES?									
200 - 400 <input type="checkbox"/> 401 - 800 <input type="checkbox"/> 801 - 1200 <input type="checkbox"/> 1201 - 2000 <input type="checkbox"/> MAS DE 2000 <input type="checkbox"/>									
7) SECTOR DONDE VIVE									
NORTE <input type="checkbox"/> SUR <input type="checkbox"/> CENTRO <input type="checkbox"/> VALLES <input type="checkbox"/>									
INFORMACIÓN DE LAS PREFERENCIAS Y ACTITUDES DE LOS CLIENTES									
8. ¿USTED ASISTE A CENTROS COMERCIALES?									
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
9. ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE ASISTIO A UN CENTRO COMERCIAL?									
HACE 2 DIAS <input type="checkbox"/> HACE 5 DIAS <input type="checkbox"/> HACE 2 SEMANAS O MAS <input type="checkbox"/>									
HACE 4 DIAS <input type="checkbox"/> HACE UNA SEMANA <input type="checkbox"/>									
10. ¿POR QUÉ RAZÓN USTED ASISTE A LOS CENTROS COMERCIALES?									
NECESITA ROPA <input type="checkbox"/> COMPRAS DE SUPERMERCADO <input type="checkbox"/>									
VA A COMER <input type="checkbox"/> ARTÍCULOS DE HOGAR <input type="checkbox"/>									
ENTRETENIMIENTO <input type="checkbox"/>									
11. ¿DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS CON MAYOR FRECUENCIA?									
CCI <input type="checkbox"/> PASEO SAN FRANCISCO <input type="checkbox"/> QUICENTRO SUR <input type="checkbox"/> RECREO <input type="checkbox"/>									
QUICENTRO SHOPPING <input type="checkbox"/> SCALA SHOPPING <input type="checkbox"/> SAN LUIS <input type="checkbox"/> JARDIN <input type="checkbox"/>									
12. ¿ESCOJA 3 FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA AL MOMENTO DE ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL?									
EL ESTABLECIMIENTO <input type="checkbox"/> MOBILIARIO <input type="checkbox"/> BENEFICIOS <input type="checkbox"/>									
UBICACIÓN <input type="checkbox"/> PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA <input type="checkbox"/> PRECIOS <input type="checkbox"/>									
ARQUITECTURA <input type="checkbox"/> SURTIDO <input type="checkbox"/> SERVICIO AL CLIENTE <input type="checkbox"/>									
13. ¿DÓNDE COMPRA CUANDO NO ASISTE A UN CENTRO COMERCIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO?									
TIENDAS PARTICULARES <input type="checkbox"/> CENTRO COMERCIAL IPIALES <input type="checkbox"/>									
MERCADO <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>									
14. ¿ ORDENE DEL 1 AL 5 LOS SIGUIENTES FACTORES QUE USTED VALORA AL MOMENTO DE ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE?									
SISTEMA DE VENTAS <input type="checkbox"/>									
POLÍTICAS DE PRECIOS <input type="checkbox"/>									
SERVICIOS <input type="checkbox"/>									
FUNCIONAMIENTO INTERNO <input type="checkbox"/>									
TIEMPO DE ATENCIÓN <input type="checkbox"/>									

15. ¿ POR QUÉ RAZÓN ASISTE AL CENTRO COMERCIAL DE SU PREFERENCIA?						
CERCANÍA	<input type="checkbox"/>	PARQUEADEROS	<input type="checkbox"/>			
FACILIDAD DE ACCESO	<input type="checkbox"/>					
UBICACIÓN	<input type="checkbox"/>					
16. ¿ORDENE DEL 1 AL 5 LA DISPOSICION EXTERIOR DE UN CENTRO COMERCIAL						
SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE?						
RÓTULOS	<input type="checkbox"/>					
ESCAPARATES	<input type="checkbox"/>					
ENTRADA	<input type="checkbox"/>					
FACHADA EXTERIOR	<input type="checkbox"/>					
ARQUITECTURA	<input type="checkbox"/>					
17. CALIFIQUE EL MOBILIARIO EN LOS CENTROS COMERCIALES,						
SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE?						
	FACTORES / CALIFICACIÓN	1 NADA IMPORTANTE	2 POCO IMPORTANTE	3 MODERADAMENTE IMPORTANTE	4 IMPORTANTE	5 MUY IMPORTANTE
	VISIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS					
	UBICACIÓN					
	ILUMINACIÓN					
18. ¿CUÁNTO TIEMPO USTED PERMANECE EN UN CENTRO COMERCIAL?						
DE 1/2 HORA A UNA HORA	<input type="checkbox"/>	DE 2 A 3 HORAS	<input type="checkbox"/>			
MÁS DE 4 HORAS	<input type="checkbox"/>					
19. ¿CALIFIQUE LA ANIMACION PUBLICIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES,						
SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE?						
	FACTORES / CALIFICACIÓN	1 NADA IMPORTANTE	2 POCO IMPORTANTE	3 MODERADAMENTE IMPORTANTE	4 IMPORTANTE	5 MUY IMPORTANTE
	PROMOCIONES					
	PUBLICIDAD EN LOS ALMACENES					
	UBICACIÓN DEL LOCAL					
	VARIEDAD					
20. CALIFIQUE EL SURTIDO EN LOS CENTROS COMERCIALES, SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE						
	FACTORES / CALIFICACIÓN	1 NADA IMPORTANTE	2 POCO IMPORTANTE	3 MODERADAMENTE IMPORTANTE	4 IMPORTANTE	5 MUY IMPORTANTE
	CADENAS DE ALMACENES					
	MARCAS DE PRODUCTOS					
	VARIEDAD DE ALMACENES					

21. ¿ CÚAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES SEGÚN SU CRITERIO SON LOS QUE MAS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO?						
	FACTORES / CALIFICACIÓN	1 NADA IMPORTANTE	2 POCO IMPORTANTE	3 MODERADAMENTE IMPORTANTE	4 IMPORTANTE	5 MUY IMPORTANTE
	VISIBILIDAD DEL LOCAL					
	PRESENTACIÓN DE LA MARCA					
	PUBLICIDAD					
22. AL MOMENTO DE ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL ¿ CÚALES SON LOS BENEFICIOS MÁS IMPORTANTES? ESCOJA DOS OPCIONES						
CALIDAD <input type="checkbox"/>	TIEMPO DE RESPUESTA <input type="checkbox"/>	PROMOCIONES <input type="checkbox"/>				
SERVICIO <input type="checkbox"/>	FACILIDAD DE PAGO <input type="checkbox"/>					
23. ¿ CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DEL CENTRO COMERCIAL AL QUE USTED ASISTE?						
ESCOJA UNA OPCIÓN						
ELEVADOS <input type="checkbox"/>	JUSTOS <input type="checkbox"/>	BAJOS <input type="checkbox"/>				
24. ¿ CALIFIQUE LA CONFIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS EN LOS CENTROS COMERCIALES?						
ESCOJA UNA OPCIÓN						
ALTO <input type="checkbox"/>	MEDIO <input type="checkbox"/>	BAJO <input type="checkbox"/>				
25. ¿ CALIFIQUE LA SEGURIDAD EN LOS CENTROS COMERCIALES?						
ESCOJA UNA OPCIÓN						
ALTO <input type="checkbox"/>	MEDIO <input type="checkbox"/>	BAJO <input type="checkbox"/>				
26. ¿ CÓMO CALIFICARÍA USTED A LA APARIENCIA GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES?						
ESCOJA UNA OPCIÓN						
EXCELENTE <input type="checkbox"/>	BUENA <input type="checkbox"/>	REGULAR <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>	PÉSIMA <input type="checkbox"/>		
27. ¿ CUÁLES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN AL MOMENTO DE ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL?						
MUY INSATISFECHO <input type="checkbox"/>	POCO SATISFECHO <input type="checkbox"/>	MUY SATISFECHO <input type="checkbox"/>				
INSATISFECHO <input type="checkbox"/>	SATISFECHO <input type="checkbox"/>					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN						

2.2.11.2 Registro de cambios

En la encuesta se va a quitar el tema de la investigación que es:

Comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de Merchandising aplicadas en los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

También se quitó el objetivo del estudio que es:

Realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor a través de una investigación de mercados, que permita identificar las diferentes técnicas de Merchandising que valoran los consumidores al momento de asistir a un Centro Comercial del Distrito Metropolitano de Quito.

Se realizó este cambio ya que al encuestado no tiene interés en el estudio.

En la pregunta número uno la edad se realizaron cambios para facilitar la tabulación, antes era una pregunta abierta ahora hay rangos de edad.

En la pregunta numero 8 antes decía ¿Usted asiste a Centros comerciales? si la respuesta del encuestado es no, aumentamos si su respuesta es no muchas gracias por su colaboración.

Se cambió el enfoque de la pregunta número 9 la pregunta era ¿Cuándo fue la última vez que asistió a los centros comerciales?

Opciones de respuesta

- Hace 2 días
- Hace 4 días
- Hace 5 días
- Hace una semana
- Hace 2 semanas o más

Ahora la pregunta 9 es ¿Con que frecuencia compra en un centro comercial?

Opciones de respuesta:

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Cuatro veces al mes
- Más de 5 veces al mes

Se realizó este cambio porque nos interesa cada cuanto los encuestados realizan compras en Centros comerciales no su asistencia.

En la pregunta 10 ¿Por qué razón usted asiste a los centros comerciales? se aumentó una opción de respuesta.

Las opciones eran:

- Necesita ropa
- Va a comer
- Entretenimiento
- Compras de supermercado

Ahora son:

- Necesita ropa
- Va a comer
- Entretenimiento
- Compras de supermercado
- Otros

En la pregunta 11 ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia? Se aumentó una opción de respuesta.

Las opciones eran:

- CCI
- Quicentro Shopping
- Paseo San Francisco
- Scala Shopping
- Quicentro Sur
- San Luis
- Recreo
- Jardín

Ahora son:

- CCI
- Quicentro Shopping
- Paseo San Francisco
- Scala Shopping
- Quicentro Sur
- San Luis
- Recreo

- Jardín
- Otros

Se aumentó la opción de respuesta otros ya que no todos los encuestados asisten a los Centros Comerciales de elección múltiple.

En la pregunta 18 se quitó la palabra animación.

Antes era:

¿Califique la animación y publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante?

Ahora es:

¿Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante?

Se realizó este cambio porque los encuestados sentían confusión con la palabra animación y solo dejamos la palabra publicidad.

Se cambió la pregunta 20.

Antes era:

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto?

Ahora es:

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen para el ingreso a un local de los Centros comerciales?

2.2.11.3 Manual del encuestador

Instructivo de encuesta

El presente instructivo tiene como objetivo detallar el procedimiento de llenado de las encuestas para lo cual se debe seguir al pie de la letra los planteamientos aquí descritos para el correcto análisis de datos.

Del llenado

El encuestador entregará el documento al encuestado (Población del Distrito Metropolitano de Quito) para que este lo llene personalmente con esferográfico. Además el encuestador deberá asesorar al encuestado en el llenado del documento para lo cual siempre debe estar junto a la persona que realizará la encuesta.

Al contar con tres encuestadores, se procederá a dividir para tres el número total de la muestra, es decir 246 dividido para tres que en total nos da 82 encuestas cada uno, se debe tomar en cuenta que están distribuidas por zonas del Distrito Metropolitano de Quito que nos da 82 al sur, 104 al norte, 35 en los valles y 25 en el centro.

Del numerado

Cuando todas las encuestas estén llenas y debidamente supervisadas se procederá a numerar manualmente cada una de estas por uno de los encuestadores previamente designado. La numeración debe ser llenada en el campo destinado para este propósito.

Del elaborado por

Las encuestas serán llenadas manualmente por la población del Distrito Metropolitano de Quito elegidas para ser encuestadas, si desea el encuestado puede poner su nombre, en caso de no ser así, esto nos permitirá obtener resultados más eficientes y reales en nuestra investigación.

El encuestador

Es el operario de campo de la encuesta, es decir quién recopila la información eficientemente de la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Encuestadores:

- Corzo Katherine
- García Juan Pablo
- Herrera Elena

Funciones del encuestador

1. Receptar, la información obtenida de los encuestados.
2. Trabajar en sitio asignado.
3. Llenar las encuestas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
4. Luego de llenar la encuesta revisar los formularios (encuestados) diligenciados durante el levantamiento de la encuesta.
5. Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
6. Mantener permanentemente informando al grupo sobre los aspectos técnicos y disciplinarios, además del levantamiento de la encuesta.
7. Mantener ordenados y bajo estricto control el material recibido y revisado.

Prohibiciones del Encuestador

1. Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo.
2. Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
3. Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Encuestador

Cada encuestador contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo:

- Formulario (encuesta)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina (esferos, etc.)

2.2.11.4. Encuesta Final

ENCUESTA					
INSTRUCCIONES:					
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN					
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA					
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA					
INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO					
1) EDAD					
15 - 25	<input type="checkbox"/>	26 - 35	<input type="checkbox"/>	36 - 45	<input type="checkbox"/>
				46 - 55	<input type="checkbox"/>
				56 - 64	<input type="checkbox"/>
2) ESTADO CIVIL					
SOLTERO	<input type="checkbox"/>	CASADO	<input type="checkbox"/>	DIVORCIADO	<input type="checkbox"/>
				VIUDO	<input type="checkbox"/>
3) GÉNERO					
FEMENINO	<input type="checkbox"/>	MASCULINO	<input type="checkbox"/>		
4) ¿ CUALES SU NIVEL DE EDUCACIÓN?					
PRIMARIA	<input type="checkbox"/>	SECUNDARIA	<input type="checkbox"/>	SUPERIOR	<input type="checkbox"/>
				CUARTO NIVEL	<input type="checkbox"/>
5) INDIQUE EL NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN SU HOGAR?					
MENOS DE 2	<input type="checkbox"/>	DE 2 A 3	<input type="checkbox"/>	DE 4 A 5	<input type="checkbox"/>
				MAS DE 5	<input type="checkbox"/>
6) INDIQUE SU NIVEL DE INGRESOS MENSUALES?					
200 - 400	<input type="checkbox"/>	401 - 800	<input type="checkbox"/>	801 - 1200	<input type="checkbox"/>
				1201 - 2000	<input type="checkbox"/>
				MAS DE 2000	<input type="checkbox"/>
7) SECTOR DONDE VIVE					
NORTE	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>	CENTRO	<input type="checkbox"/>
				VALLES	<input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN DE LAS PREFERENCIAS Y ACTITUDES DE LOS CLIENTES					
8. ¿ USTED ASISTE A CENTROS COMERCIALES?					
	SI	<input type="checkbox"/>		NO	<input type="checkbox"/>
SI SU RESPUESTA ES NO MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					
9. ¿ CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN UN CENTRO COMERCIAL?					
1 VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>	3 VECES AL MES	<input type="checkbox"/>	MÁS DE 5 VECES AL MES	<input type="checkbox"/>
2 VECES AL MES	<input type="checkbox"/>	4 VECES AL MES	<input type="checkbox"/>		
10. ¿POR QUÉ RAZÓN USTED ASISTE A LOS CENTROS COMERCIALES?					
NECESITA ROPA	<input type="checkbox"/>	COMPRAS DE SUPERMERCADO	<input type="checkbox"/>		
VA A COMER	<input type="checkbox"/>	ARTÍCULOS DE HOGAR	<input type="checkbox"/>		
ENTRETENIMIENTO	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>		
11. ¿ DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS CON MAYOR FRECUENCIA?					
CCI	<input type="checkbox"/>	PASEO SAN FRANCISCO	<input type="checkbox"/>	QUICENTRO SUR	<input type="checkbox"/>
QUICENTRO SHOPPING	<input type="checkbox"/>	SCALA SHOPPING	<input type="checkbox"/>	SAN LUIS	<input type="checkbox"/>
				RECREO	<input type="checkbox"/>
				JARDIN	<input type="checkbox"/>
				OTROS	<input type="checkbox"/>
12. ¿ESCOJA 3 FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA AL MOMENTO DE ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL?					
EL ESTABLECIMIENTO	<input type="checkbox"/>	MOBILIARIO	<input type="checkbox"/>	BENEFICIOS	<input type="checkbox"/>
UBICACIÓN	<input type="checkbox"/>	PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	<input type="checkbox"/>	PRECIOS	<input type="checkbox"/>
ARQUITECTURA	<input type="checkbox"/>	SURTIDO	<input type="checkbox"/>	SERVICIO AL CLIENTE	<input type="checkbox"/>
13 ¿ DÓNDE COMPRA CUANDO NO ASISTE A UN CENTRO COMERCIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO?					
TIENDAS PARTICULARES	<input type="checkbox"/>	CENTRO COMERCIAL IPIALES	<input type="checkbox"/>		
MERCADO	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="checkbox"/>		
14. ¿ ORDENE DEL 1 AL 5 LOS SIGUIENTES FACTORES QUE USTED VALORA AL MOMENTO DE ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE?					
SISTEMA DE VENTAS	<input type="checkbox"/>				
POLÍTICAS DE PRECIOS	<input type="checkbox"/>				
SERVICIOS	<input type="checkbox"/>				
FUNCIONAMIENTO INTERNO	<input type="checkbox"/>				
TIEMPO DE ATENCIÓN	<input type="checkbox"/>				

15. ¿ POR QUÉ RAZÓN ASISTE AL CENTRO COMERCIAL DE SU PREFERENCIA?						
CERCANÍA	<input type="checkbox"/>	PARQUEADEROS	<input type="checkbox"/>			
FACILIDAD DE ACCESO	<input type="checkbox"/>					
UBICACIÓN	<input type="checkbox"/>					
16. ¿ORDENE DEL 1 AL 5 LA DISPOSICION EXTERIOR DE UN CENTRO COMERCIAL SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE?						
RÓTULOS	<input type="checkbox"/>					
ESCAPARATES	<input type="checkbox"/>					
ENTRADA	<input type="checkbox"/>					
FACHADA EXTERIOR	<input type="checkbox"/>					
ARQUITECTURA	<input type="checkbox"/>					
17. CALIFIQUE EL MOBILIARIO EN LOS CENTROS COMERCIALES, SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE?						
	FACTORES / CALIFICACIÓN	1 NADA IMPORTANTE	2 POCO IMPORTANTE	3 MODERADAMENTE IMPORTANTE	4 IMPORTANTE	5 MUY IMPORTANTE
	VISIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS					
	UBICACIÓN					
	ILUMINACIÓN					
18. ¿CUÁNTO TIEMPO USTED PERMANECE EN UN CENTRO COMERCIAL?						
DE 1/2 HORA A UNA HORA <input type="checkbox"/> DE 2 A 3 HORAS <input type="checkbox"/>						
MÁS DE 4 HORAS <input type="checkbox"/>						
19. ¿CALIFIQUE LA PUBLICIDAD DE LOS CENTROS COMERCIALES, SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE?						
	FACTORES / CALIFICACIÓN	1 NADA IMPORTANTE	2 POCO IMPORTANTE	3 MODERADAMENTE IMPORTANTE	4 IMPORTANTE	5 MUY IMPORTANTE
	PROMOCIONES					
	PUBLICIDAD EN LOS ALMACENES					
	UBICACIÓN DEL LOCAL					
	VARIEDAD					
20. CALIFIQUE EL SURTIDO EN LOS CENTROS COMERCIALES, SIENDO 5 MUY IMPORTANTE Y 1 NADA IMPORTANTE						
	FACTORES / CALIFICACIÓN	1 NADA IMPORTANTE	2 POCO IMPORTANTE	3 MODERADAMENTE IMPORTANTE	4 IMPORTANTE	5 MUY IMPORTANTE
	CADENAS DE ALMACENES					
	MARCAS DE PRODUCTOS					
	VARIEDAD DE ALMACENES					

21. ¿ CÚAL DE LOS SIGUIENTES FACTORES SEGÚN SU CRITERIO SON LOS QUE MAS INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO?					
FACTORES / CALIFICACIÓN	1 NADA IMPORTANTE	2 POCO IMPORTANTE	3 MODERADAMENTE IMPORTANTE	4 IMPORTANTE	5 MUY IMPORTANTE
VISIBILIDAD DEL LOCAL					
PRESENTACIÓN DE LA MARCA					
PUBLICIDAD					

22. AL MOMENTO DE ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL ¿ CÚALES SON LOS BENEFICIOS MÁS IMPORTANTES? ES COJA DOS OPCIONES

CALIDAD TIEMPO DE RESPUESTA PROMOCIONES
SERVICIO FACILIDAD DE PAGO

23. ¿ CÓMO CALIFICA LOS PRECIOS DEL CENTRO COMERCIAL AL QUE USTED ASISTE?
ES COJA UNA OPCIÓN

ELEVADOS JUSTOS BAJOS

24. ¿ CALIFIQUE LA CONFIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS EN LOS CENTROS COMERCIALES?
ES COJA UNA OPCIÓN

ALTO BAJO

25. ¿ CALIFIQUE LA SEGURIDAD EN LOS CENTROS COMERCIALES?
ES COJA UNA OPCIÓN

ALTO BAJO

26. ¿ CÓMO CALIFICARIA USTED A LA APARIENCIA GENERAL DE LOS CENTROS COMERCIALES?
ES COJA UNA OPCIÓN

EXCELENTE BUENA REGULAR MALA PÉSIMA

27. ¿ CUÁLES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN AL MOMENTO DE ASISTIR A UN CENTRO COMERCIAL?

MUY INSATISFECHO POCO SATISFECHO MUY SATISFECHO
INSATISFECHO SATISFECHO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CAPÍTULO III.

MARCO EMPÍRICO

3.1. Análisis univariado

Edad- Frecuencia

Tabla 10:
Edad – Frecuencia

Estadísticos		
EDAD		
N	Válido	246
	Perdidos	0
Media		2,6301
Mediana		3,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		1,0754
Varianza		0
Suma		1,156
		647,00

Tabla 11:
Edad - Frecuencia

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-25	35	14,2	14,2	14,2
	26-35	84	34,1	34,1	48,4
	36-45	79	32,1	32,1	80,5
	46-55	33	13,4	13,4	93,9
	56-64	15	6,1	6,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

EDAD

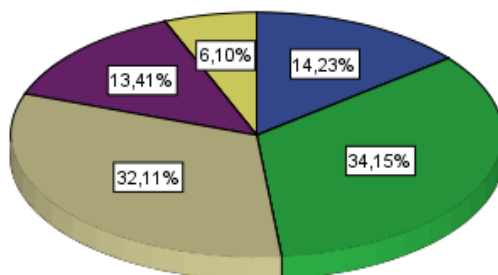


Figura 12: Edad

Análisis: De los 246 encuestados la edad que más asiste a centros comerciales es de 26 – 35 con un 34,15%, le sigue 36 – 45 con un 32,11%, después de 15 – 25 con un 14,23%, le sigue 46 - 55 con un 13,41% y por ultimo de 56 – 63 con un 6,10%.

Estado civil - Frecuencia

Tabla 12:
Estado civil – Frecuencia

Estadísticos		
ESTADO CIVIL		
N	Válido	246
	Perdidos	0
Media		2,1138
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,78976
Varianza		,624
Suma		520,00

Tabla 13:

Estado civil – Frecuencia

		ESTADO CIVIL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLTERO	50	20,3	20,3	20,3
	CASADO	132	53,7	53,7	74,0
	DIVORCIADO	50	20,3	20,3	94,3
	VIUDO	14	5,7	5,7	100,0
Total		246	100,0	100,0	

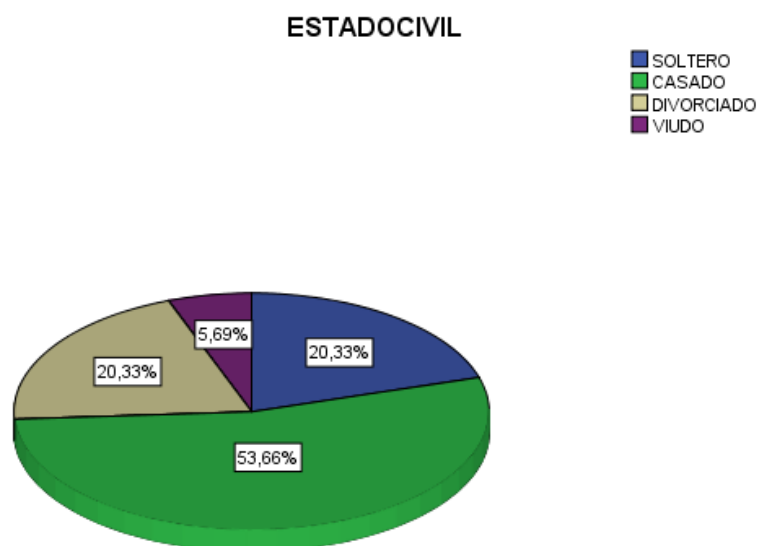


Figura 13: Estado civil

Análisis: De los 246 encuestados el 53,66% son casados, el 20,33% son solteros, el 20,33% son divorciados y el 5,69% son viudos.

Género – Frecuencia

Tabla 14:
Género – Frecuencia

Estadísticos		
GÉNERO		
N	Válido	246
	Perdidos	0
Media		1,4431
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,49776
Varianza		,248
Suma		355,00

Tabla 15:
Género - Frecuencia

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	137	55,7	55,7	55,7
	MASCULINO	109	44,3	44,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

GENERO

FEMENINO
MASCULINO

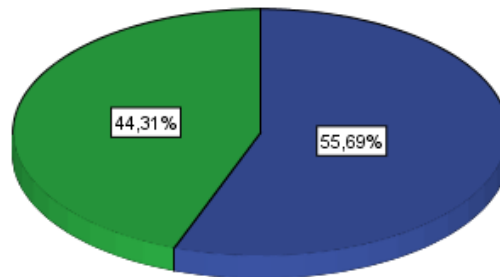


Figura 14: Género - Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 55,69% es de género femenino y el 44,32% es de género masculino.

Nivel de educación – Frecuencia

Tabla 16:

Nivel de educación – Frecuencia

Estadísticos		
NIVEL DE EDUCACIÓN		
N	Válido	246
	Perdidos	0
Media		2,6138
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Desviación estándar		,71803
Varianza		,516
Suma		643,00

Tabla 17:

Nivel de educación – Frecuencia

		NIVEL DE EDUCACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIMARIA	16	6,5	6,5	6,5
	SECUNDARIA	81	32,9	32,9	39,4
	SUPERIOR	131	53,3	53,3	92,7
	CUARTO NIVEL	18	7,3	7,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

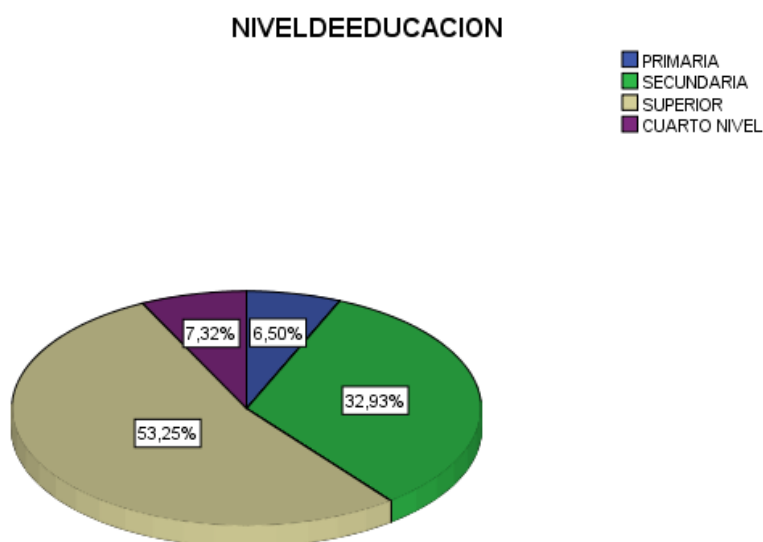


Figura 15: Nivel de educación - Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 53,25% son de nivel de educación superior, el 32,93% son de nivel de educación secundaria, el 7,32% son de cuarto nivel y el 6,50% son del nivel de educación primaria.

Miembros de hogar – Frecuencia

Tabla 18:
Miembros de hogar – Frecuencia

Estadísticos		
MIEMBROS DE HOGAR		
N	Válido	246
	Perdidos	0
Media		2,3049
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,56473
Varianza		,319
Suma		567,00

Tabla 19:
Miembros de hogar – frecuencia

MIEMBROS DE HOGAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MENOS DE 2	10	4,1	4,1	4,1
	DE 2 A 3	154	62,6	62,6	66,7
	DE 4 A 5	79	32,1	32,1	98,8
	MAS DE 5	3	1,2	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

MIEMBROSDEHOGAR

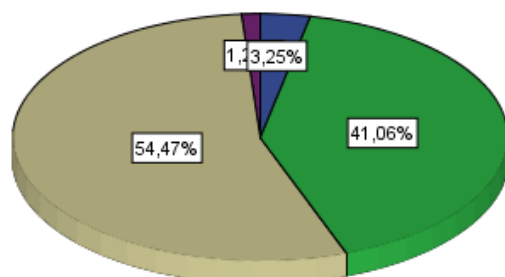


Figura 16: Miembros de hogar - Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito el 54,47% son familias de 4 a 5 miembros, el 41,06% son familias de 2 a 3 miembros, el 3,25% son menos de 1 y el 1,22% son familias con más de 5 miembros.

Ingreso mensual – Frecuencia

Tabla 20:

Ingreso mensual – Frecuencia

Estadísticos		
INGRESO MENSUAL		
N	Válido	246
	Perdidos	0
Media		3,0813
Mediana		3,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		1,2525
Varianza		5
Suma		1,569
		758,00

Tabla 21:

Ingreso mensual – Frecuencia

		INGRESO MENSUAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	200-400	36	14,6	14,6	14,6
	401-800	44	17,9	17,9	32,5
	801-1200	61	24,8	24,8	57,3
	1201-2000	74	30,1	30,1	87,4
	MAS DE 2000	31	12,6	12,6	100,0
Total		246	100,0	100,0	

INGRESOMENSUAL

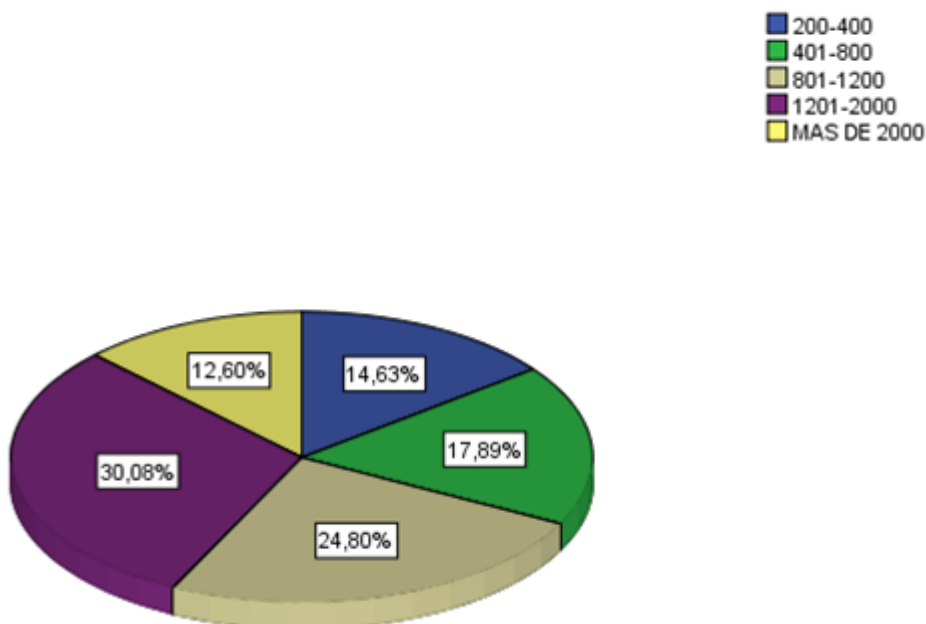


Figura 3.1. 1 Ingreso mensual - Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 30,08% tienen ingresos de \$1201 a \$2000, el 24,80% tienen ingresos de \$ 801 a \$ 1200, el 17,89% de \$ 401 a \$800, el 14,63% de \$ 200 a \$400 y el 12,60% tienen ingresos más de \$2000.

Sector – Frecuencia

**Tabla 22 :
Sector – Frecuencia**

Estadísticos		
SECTOR		
N	Válido	246
	Perdidos	0
Media		1,9675
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		1,0570 3
Varianza		1,117
Suma		484,00

**Tabla 23:
Sector – Frecuencia**

SECTOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NORTE	105	42,7	42,7	42,7
	SUR	80	32,5	32,5	75,2
	CENTR O	25	10,2	10,2	85,4
	VALLES	36	14,6	14,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

SECTOR

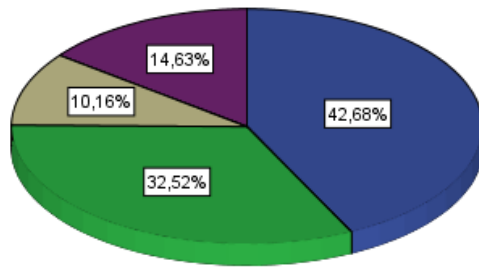


Figura 17: Sector – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 42,68% viven en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, el 32,52% en el sur, el 14,63% en los valles y el 10,16% en el centro.

¿Usted asiste a Centros Comerciales? – Frecuencia

Tabla 24:

¿Usted asiste a Centros Comerciales? – Frecuencia

Estadísticos		
P8 Usted asiste a centros comerciales		
N	Válido	246
	Perdidos	0
Media		1,0813
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,27385
Varianza		,075
Suma		266,00

Tabla 25:
¿Usted asiste a Centros Comerciales? – Frecuencia

P8 Usted asiste a centros comerciales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	226	91,9	91,9	91,9
	NO	20	8,1	8,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

P8 Usted asiste a centros comerciales

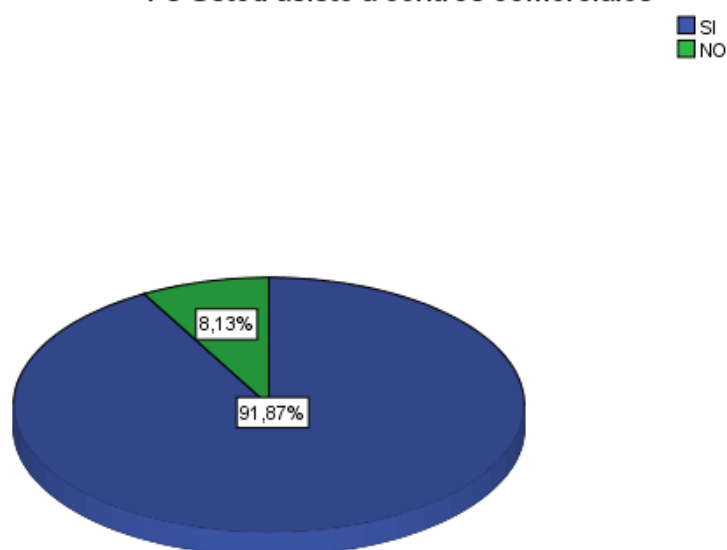


Figura 18: ¿Usted asiste a Centros Comerciales? – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 91,87% si asiste a los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito y el 8,13% no lo hacen.

¿Con qué frecuencia compra en un centro comercial? – Frecuencia

Tabla 26:
¿Con qué frecuencia compra en un centro comercial? – Frecuencia

Estadísticos		
P9 Con qué frecuencia compra en un centro comercial		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,3540
Mediana		2,0000
Moda		3,00
Desviación estándar		,98811
Varianza		,976
Suma		532,00

Tabla 27:
¿Con qué frecuencia compra en un centro comercial? – Frecuencia

P9 Con qué frecuencia compra en un centro comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 VEZ AL MES	51	20,7	22,6	22,6
	2 VECES AL MES	69	28,0	30,5	53,1
	3 VECES AL MES	89	36,2	39,4	92,5
	4 VECES AL MES	9	3,7	4,0	96,5
	MAS DE 5 VECES	8	3,3	3,5	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	20	8,1	
Total		246	100,0		

P9 Con que frecuencia compra en un centro comercial

- 1 VEZ AL MES
- 2 VECES AL MES
- 3 VECES AL MES
- 4 VECES AL MES
- MAS DE 5 VECES

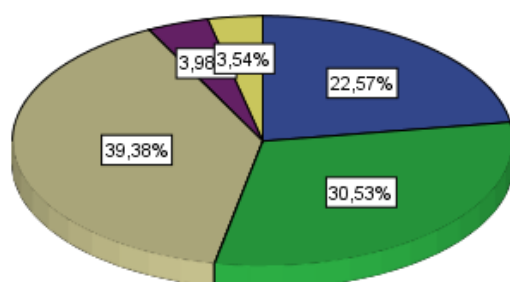


Figura 19: ¿Con qué frecuencia compra en un centro comercial? – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 39,38% realiza compras 3 veces al mes en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, el 30,53% compra dos veces al mes, el 22,57% compra una vez al mes, mientras que el 3,96% compra 4 veces al mes y el 3,54% compra más de 5 veces al mes.

¿Por qué razón usted asiste a los centros comerciales? – Frecuencia

Tabla 28:

¿Por qué razón usted asiste a los centros comerciales? – Frecuencia

Estadísticos		
P10 Por qué razón usted asiste a los centros comerciales		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,9115
Mediana		3,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		1,4145
		8
Varianza		2,001
Suma		658,00

Tabla 29:

¿Por qué razón usted asiste a los centros comerciales? – Frecuencia

P10 Por qué razón usted asiste a los centros comerciales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NECESITA ROPA	50	20,3	22,1	22,1
	VA A COMER	43	17,5	19,0	41,2
	ENTRETENIMIENTO	47	19,1	20,8	61,9
	COMPRAS DE SUPERMERCADO	55	22,4	24,3	86,3
	ARTICULOS DE HOGAR	25	10,2	11,1	97,3
	OTROS	6	2,4	2,7	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P10 Por qué razón usted asiste a los centros comerciales

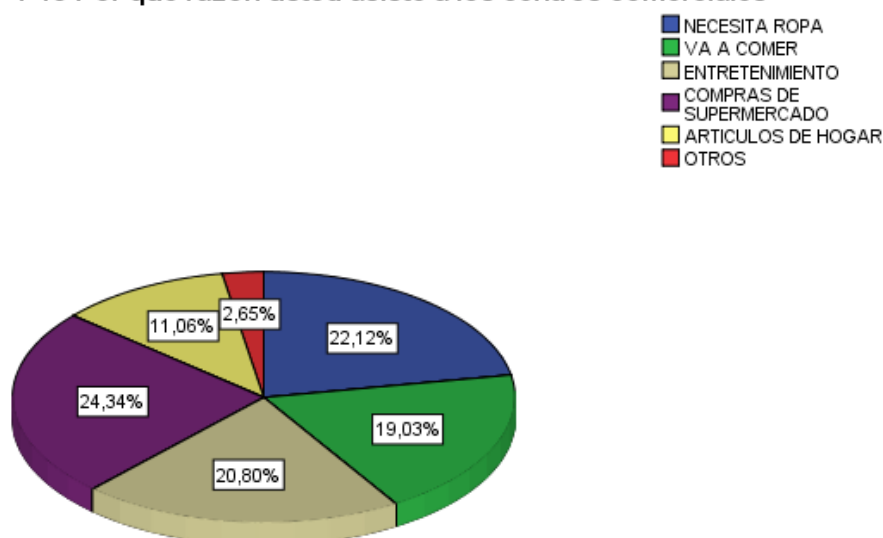


Figura 20: ¿Por qué razón usted asiste a los centros comerciales? – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 24,34% prefiere asistir a centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito para realizar compras de supermercado, el 22,12% por que necesita ropa, el 20,80% para entretenerse, el 19,03% va a comer, el 11,06% para comprar artículos de hogar y el 2,65% por otras razones.

¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia? – Frecuencia

Tabla 30:
¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia? – Frecuencia

Estadísticos		
P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		4,5531
Mediana		4,0000
Moda		3,00
Desviación estándar		2,44028
Varianza		5,955
Suma		1029,00

Tabla 31:
¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia? – Frecuencia

P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CCI	24	9,8	10,6	10,6
	QUICENTRO SHOPPING	19	7,7	8,4	19,0
	PASEO SAN FRANCISCO	48	19,5	21,2	40,3
	SCALA SHOPPING	43	17,5	19,0	59,3
	QUICENTRO SUR	19	7,7	8,4	67,7
	SAN LUIS	15	6,1	6,6	74,3
	RECREO	22	8,9	9,7	84,1
	JARDIN	12	4,9	5,3	89,4
	OTROS	24	9,8	10,6	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	20	8,1	
Total		246	100,0		

P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

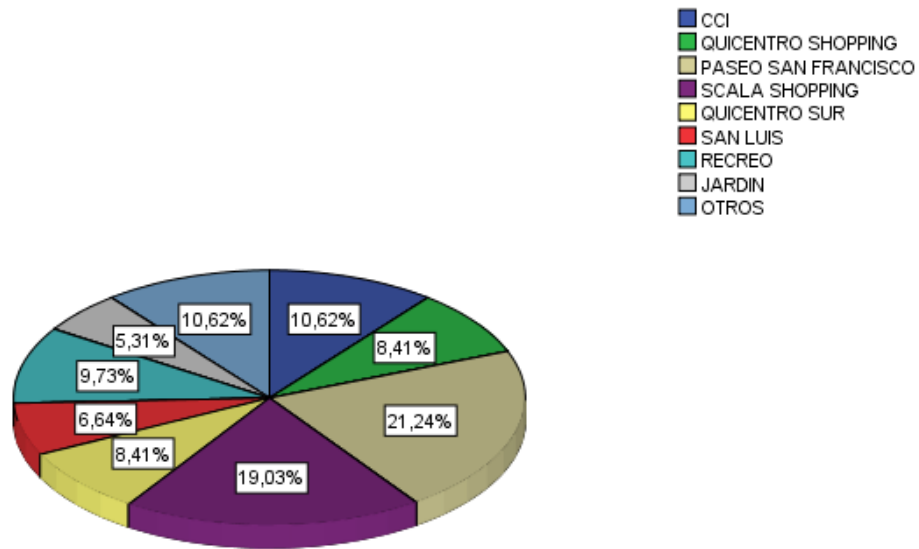


Figura 21: ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia? – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 21,24% asiste al Paseo San Francisco, el 19,03% asiste al Scala Shopping, el 10,62% asiste al CCI, el 10,62% asiste a otros centros comerciales, el 9,73% asiste al recreo, 8,41% al Quicentro Sur y Quicentro Shopping, el 6,64% asiste al San Luis, y el 5,31% asiste al Jardín.

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El establecimiento – Frecuencia

Tabla 32:

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El establecimiento – Frecuencia

Estadísticos	
P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El establecimiento	
N	Válido 226
	Perdidos 20
Media	1,7788
Mediana	2,0000
Moda	2,00
Desviación estándar	,41600
Varianza	,173
Suma	402,00

Tabla 33:

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El establecimiento – Frecuencia

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	20,3	22,1	22,1
	NO	176	71,5	77,9	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial.El establecimiento

SI
NO

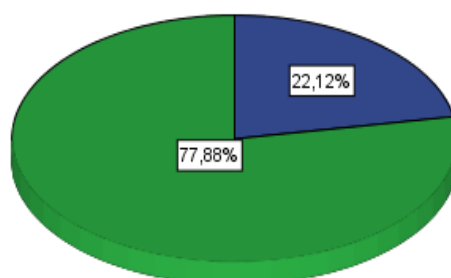


Figura 22: Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El establecimiento – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados al 77,88% cree que es importante el establecimiento mientras que el 22,12% no es importante.

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Ubicación – Frecuencia

Tabla 34:

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Ubicación – Frecuencia

Estadísticos		
P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro. Ubicación		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,3761
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,48548
Varianza		,236
Suma		311,00

Tabla 35:

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Ubicación – Frecuencia

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro. Ubicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	141	57,3	62,4	62,4
	NO	85	34,6	37,6	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro. Ubicación

■ SI
■ NO

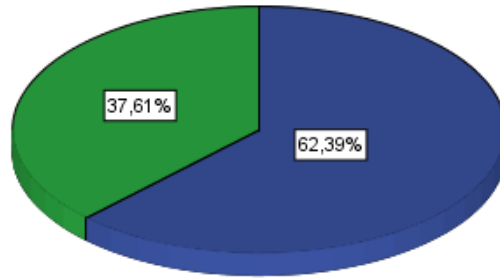


Figura 23: Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Ubicación – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 62,39% piensa que es importante la ubicación, mientras que el 37,61% piensa que no lo es.

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Mobiliario – Frecuencia

Tabla 36:
Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Mobiliario – Frecuencia

Estadísticos		
P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Mobiliario		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,8142
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,38984
Varianza		,152
Suma		410,00

Tabla 37:
Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Mobiliario – Frecuencia

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Mobiliario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	42	17,1	18,6	18,6
	NO	184	74,8	81,4	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Mobiliario

■ SI
■ NO

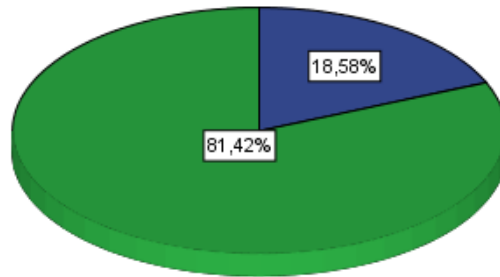


Figura 24: Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Mobiliario – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 18,58% piensa que si influye el mobiliario en su decisión de compra mientras que el 81,42% cree que no influye.

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Publicidad – Frecuencia

Tabla 38 :

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Publicidad – Frecuencia

Estadísticos		
P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Publicidad		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,8584
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,34941
Varianza		,122
Suma		420,00

Tabla 39:

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Publicidad – Frecuencia

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Publicidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	32	13,0	14,2	14,2
	NO	194	78,9	85,8	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Publicidad

■ SI
■ NO

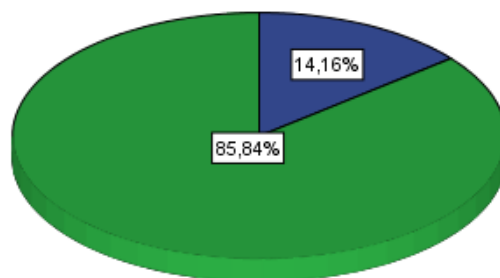


Figura 25: Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Publicidad – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 14,16% cree que la publicidad si influye en su decisión de compra, mientras que el 85,84% cree que no influye.

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El surtido – Frecuencia

Tabla 40:

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El surtido – Frecuencia

Estadísticos		
P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Surtido		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,7080
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,45571
Varianza		,208
Suma		386,00

Tabla 41:

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El surtido – Frecuencia

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Surtido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	66	26,8	29,2	29,2
	NO	160	65,0	70,8	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Surtido

■ SI
■ NO

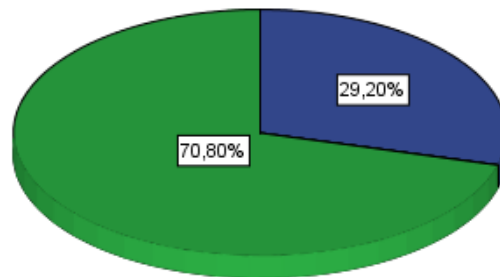


Figura 26: Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El surtido – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 29,20% cree que si influye en su decisión de compra el surtido mientras que el 70,80% cree que no influye.

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Beneficios – Frecuencia

Tabla 42:

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Beneficios – Frecuencia

Estadísticos		
P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Beneficios		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,5177
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,50080
Varianza		,251
Suma		343,00

Tabla 43:

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Beneficios – Frecuencia

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Beneficios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	109	44,3	48,2	48,2
	NO	117	47,6	51,8	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Beneficios

■ SI
■ NO

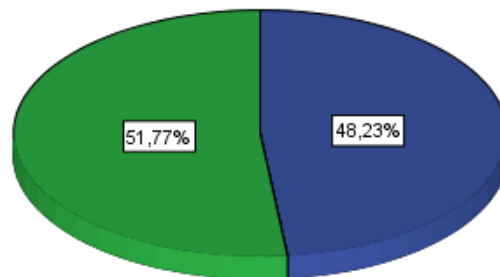


Figura 27: Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Beneficios – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 48,23% cree que los beneficios si influyen en su decisión de compra, mientras que el 51,77% cree que no influye.

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El precio – Frecuencia

Tabla 44:
Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El precio – Frecuencia

Estadísticos		
P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Precios		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,5000
Mediana		1,5000
Moda		1,00 ^a
Desviación estándar		,50111
Varianza		,251
Suma		339,00

Tabla 45:
Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El precio – Frecuencia

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	113	45,9	50,0	50,0
	NO	113	45,9	50,0	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Precios

■ SI
■ NO

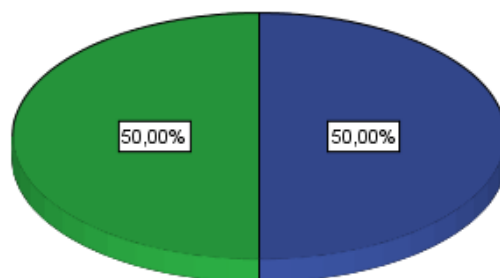


Figura 28: Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. El precio – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 50% cree que si influyen los precios al momento de asistir a un centro comercial, mientras que el otro 50% cree que no influye.

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura – Frecuencia

Tabla 46:

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura – Frecuencia

Estadísticos		
P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura		
N	Válido	225
	Perdidos	21
Media		1,6667
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,47246
Varianza		,223
Suma		375,00

Tabla 47:

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura – Frecuencia

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	75	30,5	33,3	33,3
	NO	150	61,0	66,7	100,0
	Total	225	91,5	100,0	
Perdidos	Sistema	21	8,5		
Total		246	100,0		

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura

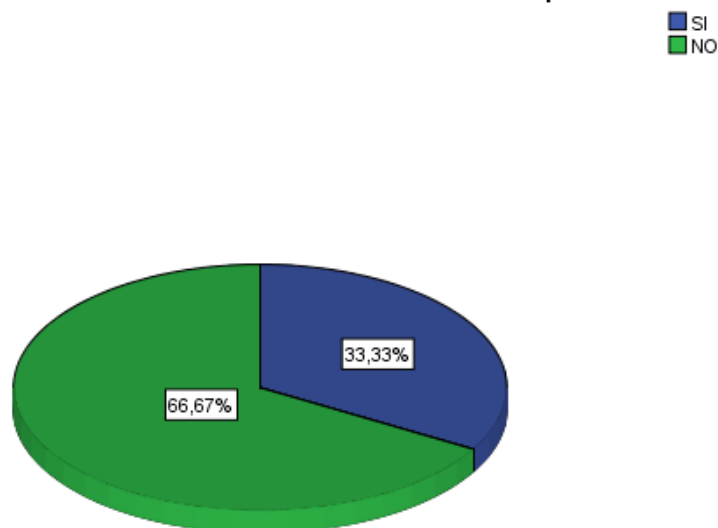


Figura 29: Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 33,33% piensa que si es importante en su decisión de compra la arquitectura, mientras que el 66,67% cree que no influye.

Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Servicio al cliente – Frecuencia

Tabla 48:

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Servicio al cliente – Frecuencia

Estadísticos		
P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Servicio al cliente		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,7743
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,41895
Varianza		,176
Suma		401,00

Tabla 49:

Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Servicio al cliente – Frecuencia

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Servicio al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	51	20,7	22,6	22,6
	NO	175	71,1	77,4	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Servicio al cliente

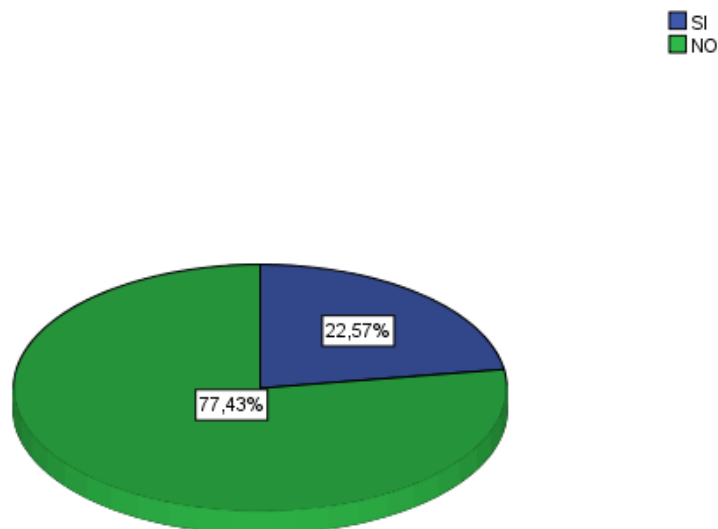


Figura 30: Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Servicio al cliente – Frecuencia

Análisis: De los 246 encuestados el 22,57% cree que si influye en su decisión de compra la atención al cliente, mientras el 77,43% cree que no.

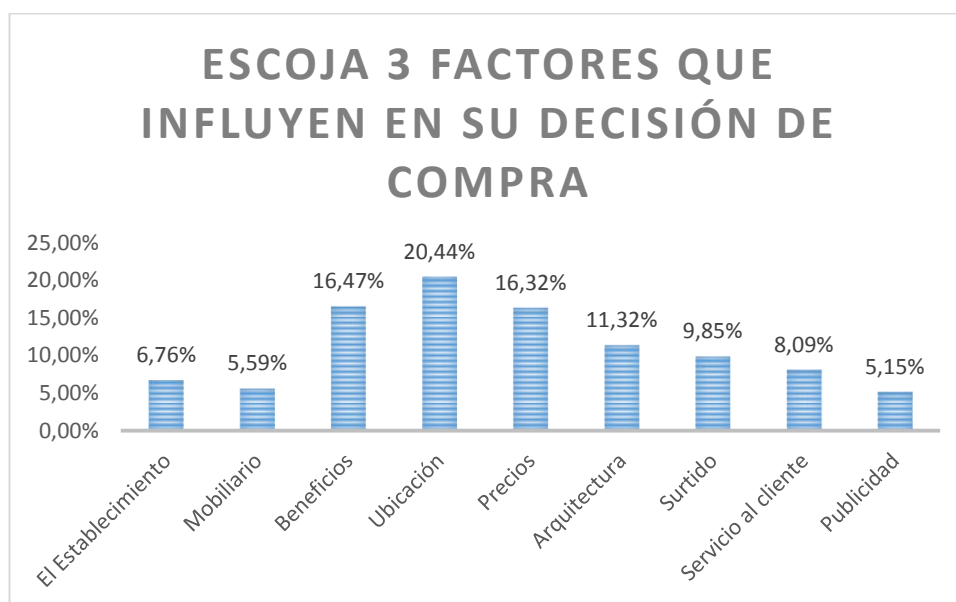


Figura 31: Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial.

Análisis: De los 246 encuestados el 20,44% cree que la ubicación influye en su decisión de compra, el 16,47% cree que son los beneficios del establecimiento, el

16,32% cree que son los precios, el 11,32% la arquitectura, el 9,85% cree que es el surtido, el 8,09% cree que es el servicio al cliente, el 6,76% cree que es el establecimiento, el 5,59% el mobiliario, mientras que el 5,15% la publicidad.

¿Dónde compra cuando no asiste a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito? – Frecuencia.

Tabla 50:

¿Dónde compra cuando no asiste a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito? – Frecuencia.

Estadísticos		
P13 Dónde compra cuando no asiste a centros comerciales del DMQ		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,0133
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		1,1718
Varianza		2
Suma		1,373
		455,00

Tabla 51:

¿Dónde compra cuando no asiste a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito? – Frecuencia.

P13 Dónde compra cuando no asiste a centros comerciales del DMQ					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIENDAS PARTICULARES	112	45,5	49,6	49,6
	MERCADO	40	16,3	17,7	67,3
	CENTRO COMERCIAL	33	13,4	14,6	81,9
	IPIALES				
	OTROS	41	16,7	18,1	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P13 Dónde compra cuando no asiste a centros comerciales del DMQ

- TIENDAS PARTICULARES
- MERCADO
- CENTRO COMERCIAL IPIALES
- OTROS

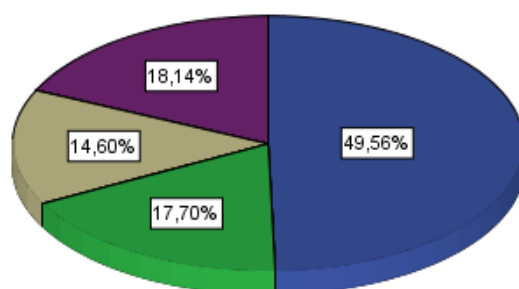


Figura 32: ¿Dónde compra cuando no asiste a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito? – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 49,56% asiste a tiendas particulares, el 18,14% asiste a otros, el 17,70% asiste al mercado y el 14,60 asiste al centro comercial Ipiales.

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Sistema de ventas – Frecuencia.

Tabla 52:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Sistema de ventas – Frecuencia.

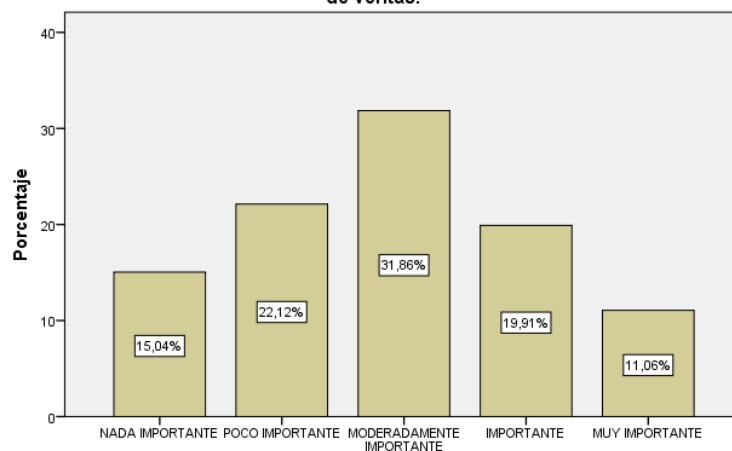
Estadísticos		
P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Sistema de ventas.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,8982
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Desviación estándar		1,2086
		0
Varianza		1,461
Suma		655,00

Tabla 53:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Sistema de ventas – Frecuencia.

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Sistema de ventas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	34	13,8	15,0	15,0
	POCO IMPORTANTE	50	20,3	22,1	37,2
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	72	29,3	31,9	69,0
	IMPORTANTE	45	18,3	19,9	88,9
	MUY IMPORTANTE	25	10,2	11,1	100,0
	Total		226	91,9	100,0
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Sistema de ventas.



P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Sistema de ventas.

Figura 33: Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Sistema de ventas – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 31,86% cree que es moderadamente importante el sistema de ventas, mientras que el 22,12% cree que es poco importante, el 19,91% cree que es importante, el 15,04% cree que es nada importante mientras que el 11,06% cree que es muy importante.

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Política de precios – Frecuencia.

Tabla 54:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Política de precios – Frecuencia.

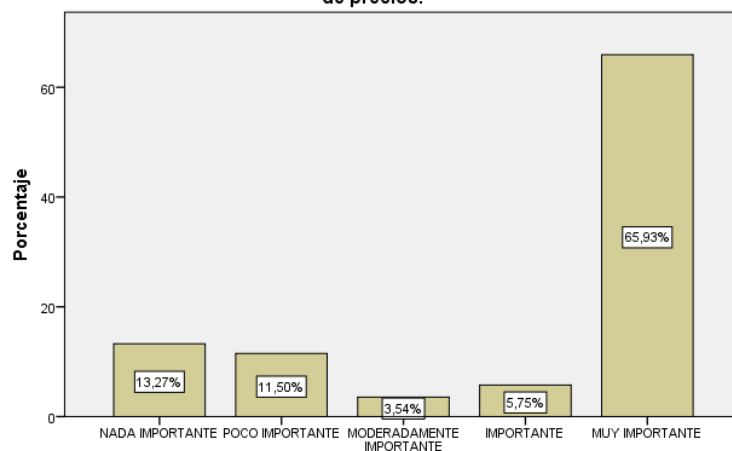
Estadísticos		
P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Política de precios.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,9956
Mediana		5,0000
Moda		5,00
Desviación estándar		1,5362
Varianza		2,360
Suma		903,00

Tabla 55:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Política de precios – Frecuencia.

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Política de precios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	30	12,2	13,3	13,3
	POCO IMPORTANTE	26	10,6	11,5	24,8
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	8	3,3	3,5	28,3
	IMPORTANTE	13	5,3	5,8	34,1
	MUY IMPORTANTE	149	60,6	65,9	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Política de precios.



P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Política de precios.

Figura 34: Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Política de precios – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 65,93% cree que es muy importante la política de precios, el 13,27% cree que es nada importante, el 11,50% cree que es poco importante el 5,75% cree que es importante y el 3,54% cree que es moderadamente importante.

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Servicios – Frecuencia.

Tabla 56:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Servicios – Frecuencia.

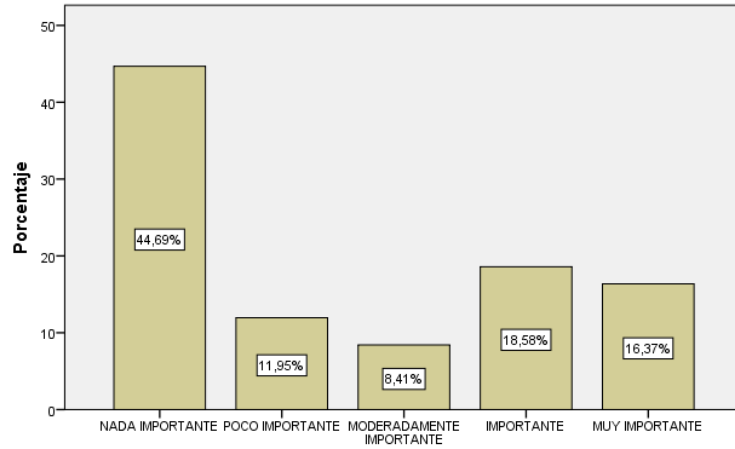
Estadísticos		
P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Servicios.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,5000
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		1,5839
		5
Varianza		2,509
Suma		565,00

Tabla 57:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Servicios – Frecuencia.

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Servicios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	101	41,1	44,7	44,7
	POCO IMPORTANTE	27	11,0	11,9	56,6
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	19	7,7	8,4	65,0
	IMPORTANTE	42	17,1	18,6	83,6
	MUY IMPORTANTE	37	15,0	16,4	100,0
	Total		226	91,9	100,0
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Servicios.



P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Servicios.

Figura 35: Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Servicios – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 44,69% cree que los servicios son nada importantes al momento de asistir a un centro comercial, el 18,58% cree que es importante, el 16,37% cree que es muy importante, el 11,95% cree que es poco importante y el 8,41% cree que es moderadamente importante.

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Funcionamiento interno – Frecuencia.

Tabla 58:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Funcionamiento interno – Frecuencia.

Estadísticos		
P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Funcionamiento interno.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,7655
Mediana		3,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		1,1596
Varianza		4
Suma		1,345
		625,00

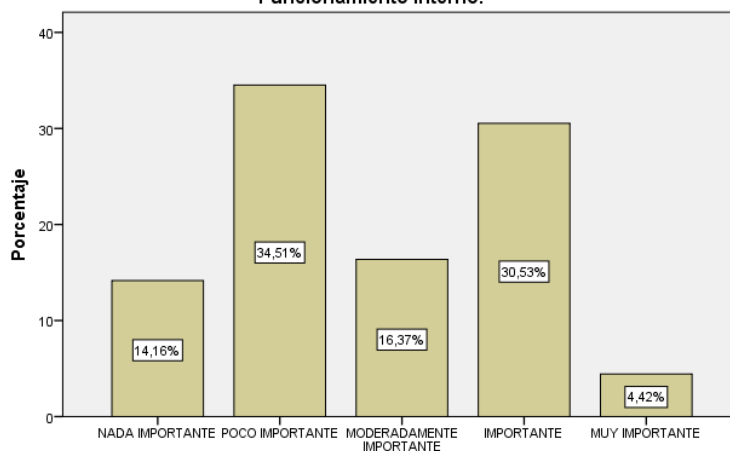
Tabla 59:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Funcionamiento interno – Frecuencia.

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Funcionamiento interno.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	32	13,0	14,2	14,2
	POCO IMPORTANTE	78	31,7	34,5	48,7
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	37	15,0	16,4	65,0
	IMPORTANTE	69	28,0	30,5	95,6
	MUY IMPORTANTE	10	4,1	4,4	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante.
Funcionamiento interno.



P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante.
Funcionamiento interno.

Figura 36: Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Funcionamiento interno – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 34,51% cree que poco importante el funcionamiento interno, el 30,53% cree que es importante, el 16,37% cree que es moderadamente importante, el 14,16% cree que es nada importante, mientras que el 4,42% cree que es muy importante.

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Tiempo de atención – Frecuencia.

Tabla 60:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Tiempo de atención – Frecuencia.

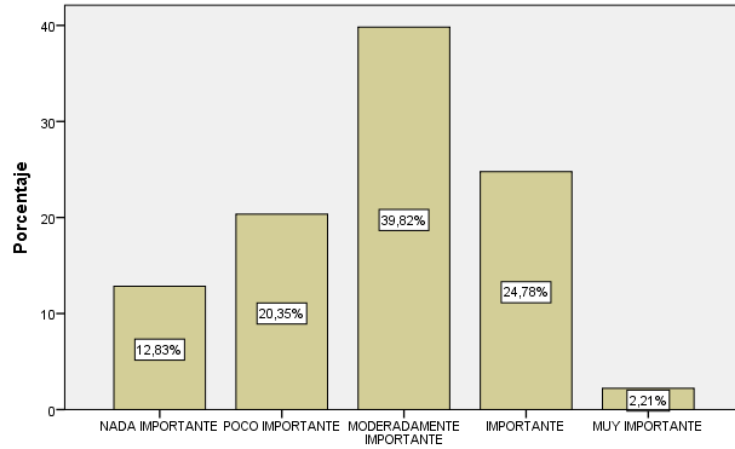
Estadísticos		
P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Tiempo de atención.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,8319
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Desviación estándar		1,0145
Varianza		8
Suma		1,029
		640,00

Tabla 61:

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Tiempo de atención – Frecuencia.

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Tiempo de atención.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	29	11,8	12,8	12,8
	POCO IMPORTANTE	46	18,7	20,4	33,2
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	90	36,6	39,8	73,0
	IMPORTANTE	56	22,8	24,8	97,8
	MUY IMPORTANTE	5	2,0	2,2	100,0
	Total		226	91,9	100,0
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Tiempo de atención.



P14 Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Tiempo de atención.

Figura 37: Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Tiempo de atención – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 39,82% cree que es moderadamente importante el tiempo de atención, el 24,78 cree que es importante, el 20,35% cree que es poco importante, el 12,83% cree que es nada importante, mientras que el 2,21 cree que es muy importante.

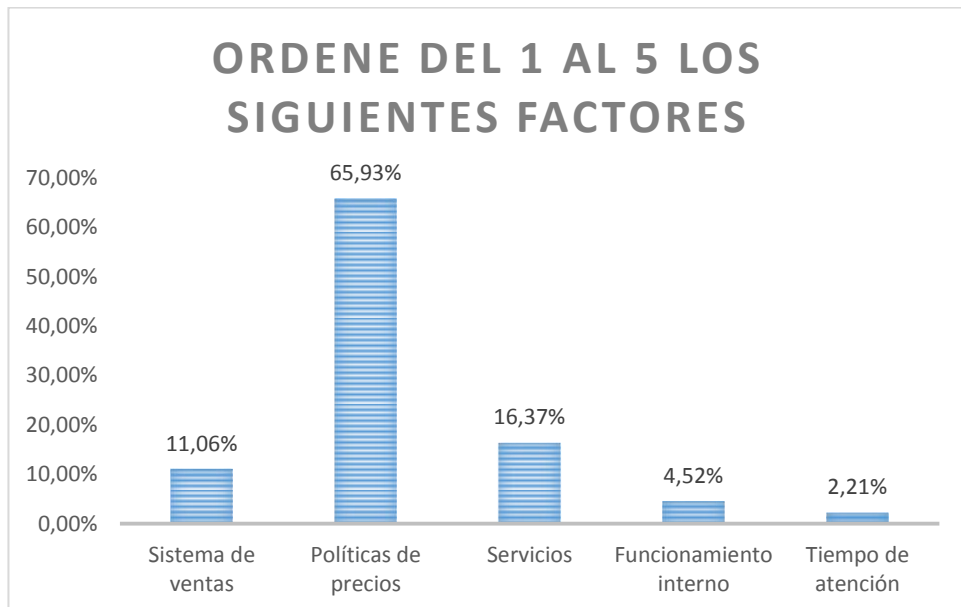


Figura 38: Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Análisis: De los 246 encuestados el 65,93% cree que es muy importante la política de precios, el 16,37% cree que los servicios es importante, el 11,06% cree que es moderadamente importante, el 4,52% cree que el funcionamiento interno es poco importante, mientras que el 2,21% cree que es nada importante.

¿Por qué razón asiste al centro comercial de su preferencia? – Frecuencia.

Tabla 62:

¿Por qué razón asiste al centro comercial de su preferencia? – Frecuencia.

Estadísticos		
P15 Por qué razón asiste al centro comercial de su preferencia		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,5796
Mediana		2,5000
Moda		4,00
Desviación estándar		1,1451
Varianza		7
Suma		1,311
		583,00

Tabla 63:

¿Por qué razón asiste al centro comercial de su preferencia? – Frecuencia.

P15 Por qué razón asiste al centro comercial de su preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CERCANIA	51	20,7	22,6	22,6
	FACILIDAD DE ACCESO	62	25,2	27,4	50,0
	UBICACION	44	17,9	19,5	69,5
	PARQUEADEROS	69	28,0	30,5	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P15 Por qué razón asiste al centro comercial de su preferencia

- CERCANIA
- FACILIDAD DE ACCESO
- UBICACION
- PARQUEADEROS

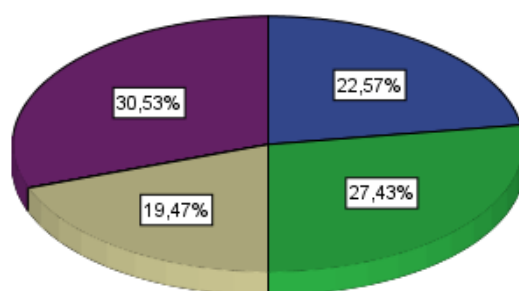


Figura 39: ¿Por qué razón asiste al centro comercial de su preferencia? – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 30,53% asiste al centro comercial de su preferencia por los parqueaderos, el 27,43% asiste por la facilidad de acceso, el 22,57% asiste por la cercanía y el 19,47% asiste por la ubicación.

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Rótulos – Frecuencia.

Tabla 64:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Rótulos – Frecuencia.

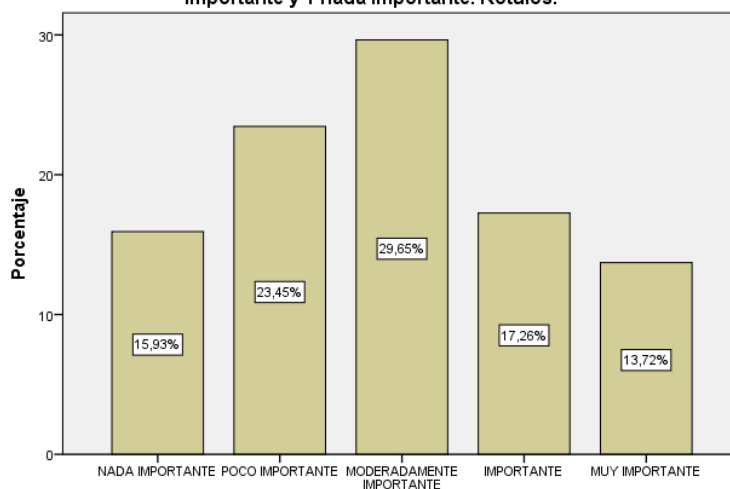
Estadísticos		
P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Rótulos.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,8938
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Desviación estándar		1,2604
		3
Varianza		1,589
Suma		654,00

Tabla 65:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Rótulos – Frecuencia.

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Rótulos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	36	14,6	15,9	15,9
	POCO IMPORTANTE	53	21,5	23,5	39,4
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	67	27,2	29,6	69,0
	IMPORTANTE	39	15,9	17,3	86,3
	MUY IMPORTANTE	31	12,6	13,7	100,0
	Total		226	91,9	100,0
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Rótulos.



P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Rótulos.

Figura 40: Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Rótulos – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 29,65% cree que es moderadamente importante los rótulos, mientras que el 23,45% cree que es poco importante, el 17,26% cree que es importante, el 15,93% cree que es nada importante, mientras que el 13,72% cree que es muy importante.

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Escaparates – Frecuencia.

Tabla 66:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Escaparates – Frecuencia.

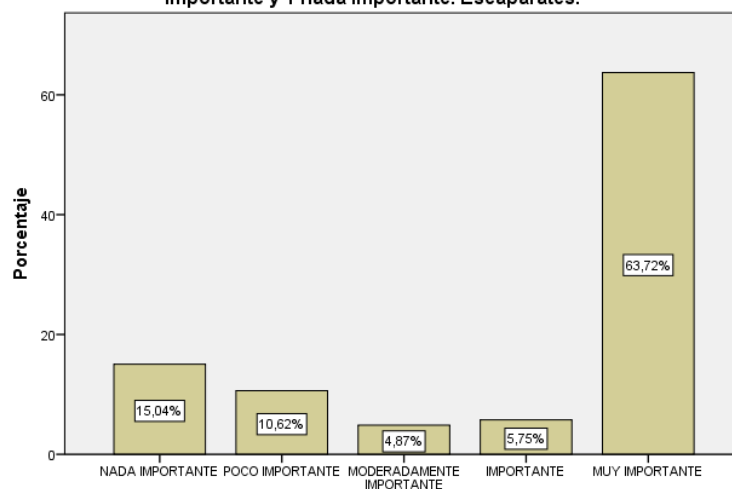
Estadísticos		
P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Escaparates.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,9248
Mediana		5,0000
Moda		5,00
Desviación estándar		1,5715
		8
Varianza		2,470
Suma		887,00

Tabla 67:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Escaparates – Frecuencia.

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Escaparates.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	34	13,8	15,0	15,0
	POCO IMPORTANTE	24	9,8	10,6	25,7
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	11	4,5	4,9	30,5
	IMPORTANTE	13	5,3	5,8	36,3
	MUY IMPORTANTE	144	58,5	63,7	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Escaparates.



P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Escaparates.

Figura 41: Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Escaparates – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 63,72% cree que es muy importante los escaparates, el 15,04% cree que es nada importante, el 10,62% cree que es poco importante, 5,75% cree que es importante, mientras que el 4,87% cree que es moderadamente importante.

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Entrada – Frecuencia.

Tabla 68:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Entrada – Frecuencia.

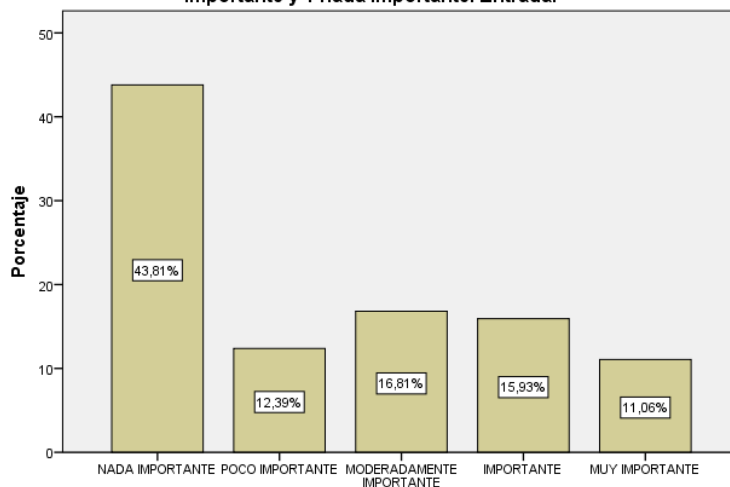
Estadísticos		
P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Entrada.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,3805
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		1,4503
Varianza		2,103
Suma		538,00

Tabla 69:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Entrada – Frecuencia.

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Entrada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	99	40,2	43,8	43,8
	POCO IMPORTANTE	28	11,4	12,4	56,2
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	38	15,4	16,8	73,0
	IMPORTANTE	36	14,6	15,9	88,9
	MUY IMPORTANTE	25	10,2	11,1	100,0
	Total		226	91,9	100,0
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Entrada.



P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Entrada.

Figura 42: Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Entrada – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 43,81% cree que la entrada es nada importante, el 16,81% cree que es moderadamente importante, el 15,93% cree que es importante, el 12,39% cree que es poco importante, el 11,06% cree que es muy importante.

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Fachada exterior – Frecuencia.

Tabla 70:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Fachada exterior – Frecuencia.

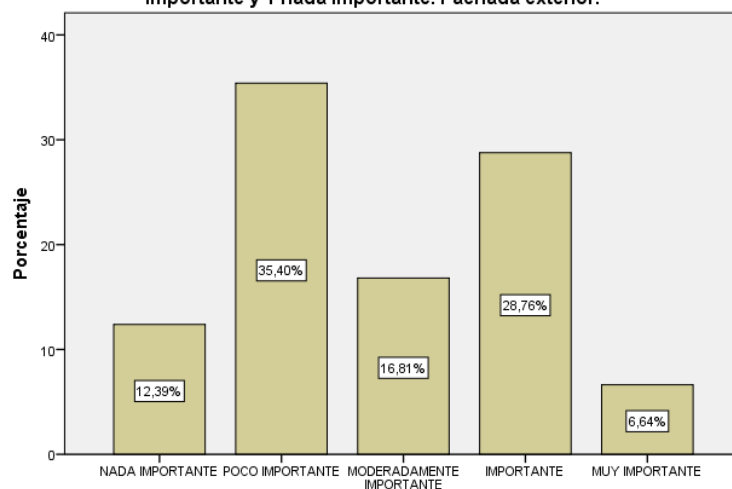
Estadísticos		
P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Fachada exterior.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,8186
Mediana		3,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		1,1729
Varianza		6
Suma		1,376
		637,00

Tabla 71:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Fachada exterior – Frecuencia.

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Fachada exterior.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	28	11,4	12,4	12,4
	POCO IMPORTANTE	80	32,5	35,4	47,8
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	38	15,4	16,8	64,6
	IMPORTANTE	65	26,4	28,8	93,4
	MUY IMPORTANTE	15	6,1	6,6	100,0
	Total		226	91,9	100,0
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Fachada exterior.



P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Fachada exterior.

Figura 43: Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Fachada exterior – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 35,40% cree que poco importante la fachada exterior, el 28,76% cree que es importante, el 16,81% cree que es moderadamente importante, el 12,39% cree que es nada importante, mientras que el 6,64% cree que es muy importante.

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Arquitectura – Frecuencia.

Tabla 72:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Arquitectura – Frecuencia.

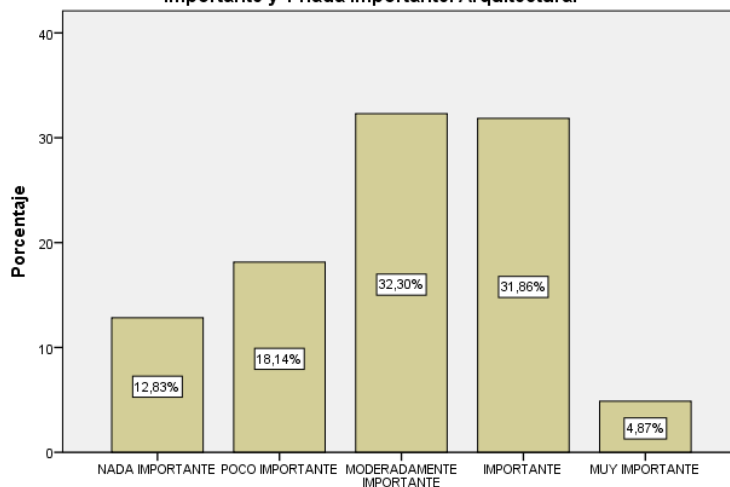
Estadísticos		
P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Arquitectura.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,9779
Mediana		3,0000
Moda		3,00
Desviación estándar		1,1012
		9
Varianza		1,213
Suma		673,00

Tabla 73:

Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Arquitectura – Frecuencia.

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Arquitectura.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	29	11,8	12,8	12,8
	POCO IMPORTANTE	41	16,7	18,1	31,0
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	73	29,7	32,3	63,3
	IMPORTANTE	72	29,3	31,9	95,1
	MUY IMPORTANTE	11	4,5	4,9	100,0
	Total		226	91,9	100,0
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Arquitectura.



P16 Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Arquitectura.

Figura 44: Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Arquitectura – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 32,30% cree que es moderadamente importante la arquitectura, el 31,86 cree que es importante, el 18,14% cree que es poco importante, el 12,83% cree que es nada importante, mientras que el 4,87% cree que es muy importante.

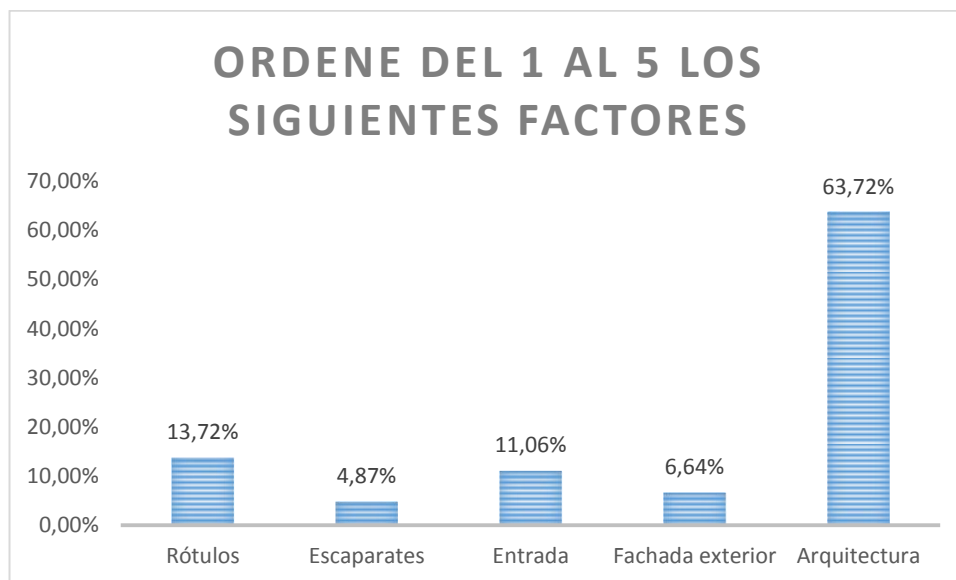


Figura 45: Ordene del 1 al 5 la disposición exterior de un centro comercial, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Análisis: De los 246 encuestados el 63,72% cree que la arquitectura son muy importantes, el 13,72% cree que los rótulos son importantes, el 11,06% cree que la entrada es moderadamente importante, el 6,64% cree que la fachada exterior es poco importante, mientras que el 4,87% cree que los escaparates son nada importante.

Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Visibilidad del local – Frecuencia.

Tabla 74:

Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Visibilidad del local – Frecuencia.

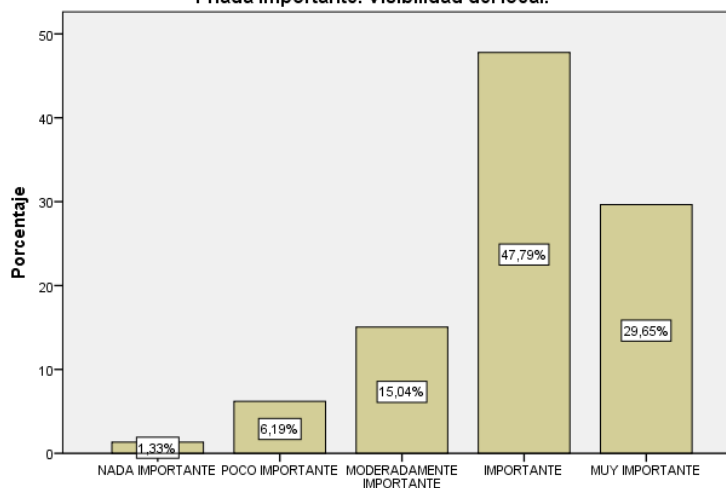
Estadísticos		
P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Visibilidad del local.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,9823
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,90414
Varianza		,817
Suma		900,00

Tabla 75:

Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Visibilidad del local - Frecuencia.

P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Visibilidad del local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	3	1,2	1,3	1,3
	POCO IMPORTANTE	14	5,7	6,2	7,5
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	34	13,8	15,0	22,6
	IMPORTANTE	108	43,9	47,8	70,4
	MUY IMPORTANTE	67	27,2	29,6	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Visibilidad del local.



P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Visibilidad del local.

Figura 46: Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Visibilidad del local – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 47,7% cree que es importante la visibilidad del local, el 29,85% cree que es muy importante, el 15,04% cree que es moderadamente importante, el 6,19% cree que es poco importante, mientras que el 1,33% cree que es nada importante.

Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local – Frecuencia.

Tabla 76:

Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local – Frecuencia.

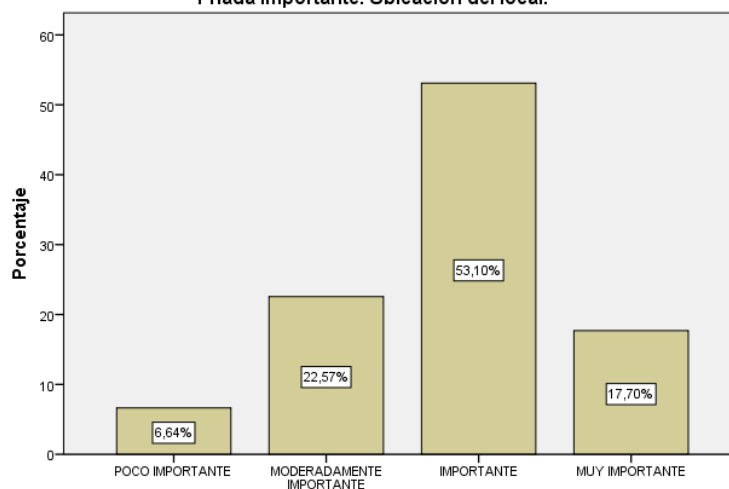
Estadísticos		
P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,8186
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,79878
Varianza		,638
Suma		863,00

Tabla 77:

Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local – Frecuencia.

P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO IMPORTANTE	15	6,1	6,6	6,6
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	51	20,7	22,6	29,2
	IMPORTANTE	120	48,8	53,1	82,3
	MUY IMPORTANTE	40	16,3	17,7	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P17 Califque el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local.



P17 Califque el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local.

Figura 47: Califque el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 53,10% cree que es importante el 17,70% importante, el 22,57% cree que es moderadamente que es importante, el 17,70% cree que es muy importante, mientras que el 6,64% cree que es poco importante la ubicación del local.

Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Iluminación – Frecuencia.

Tabla 78:

Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Iluminación – Frecuencia.

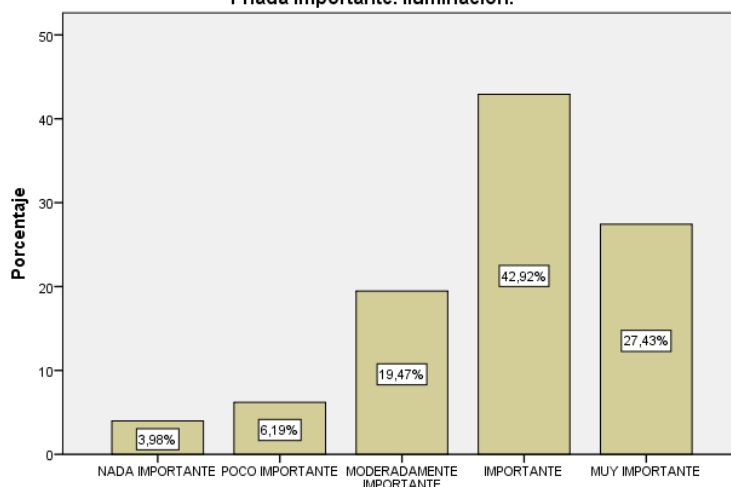
Estadísticos		
P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Iluminación.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,8363
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		1,0262
		0
Varianza		1,053
Suma		867,00

Tabla 79:

Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Iluminación – Frecuencia.

P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Iluminación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	9	3,7	4,0	4,0
	POCO IMPORTANTE	14	5,7	6,2	10,2
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	44	17,9	19,5	29,6
	IMPORTANTE	97	39,4	42,9	72,6
	MUY IMPORTANTE	62	25,2	27,4	100,0
	Total		226	91,9	100,0
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Iluminación.



P17 Califique el mobiliario en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Iluminación.

Figura 48: Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Iluminación – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 42,93% cree que es importante la iluminación, el 27,43% cree que es muy importante, el 19,47% cree que es moderadamente importante, el 6,19% cree que es poco importante, mientras que el 3,98% cree que es nada importante.

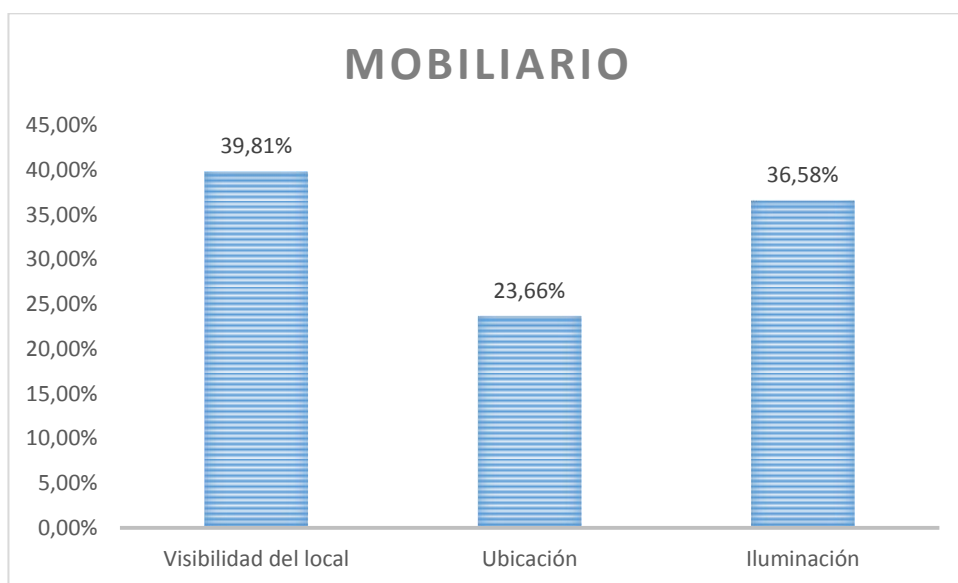


Figura 49: Califique el mobiliario en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Análisis: De los 246 encuestados el 39,81% cree que es muy importante la visibilidad del local, el 36,58% cree que la iluminación es importante, el 23,66% cree que la ubicación es moderadamente importante.

¿Cuánto tiempo usted permanece en un centro comercial?- Frecuencia

Tabla 80:

¿Cuánto tiempo usted permanece en un centro comercial?- Frecuencia.

Estadísticos		
P18 Cuánto tiempo usted permanece en un centro comercial		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,8496
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,51158
Varianza		,262
Suma		418,00

Tabla 81:

¿Cuánto tiempo usted permanece en un centro comercial?- Frecuencia.

P18 Cuanto tiempo usted permanece en un centro comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1/2 HORA A UNA HORA	49	19,9	21,7	21,7
	DE 2 HORAS A 3 MAS DE 4 HORAS	162	65,9	71,7	93,4
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P18 Cuánto tiempo usted permanece en un centro comercial

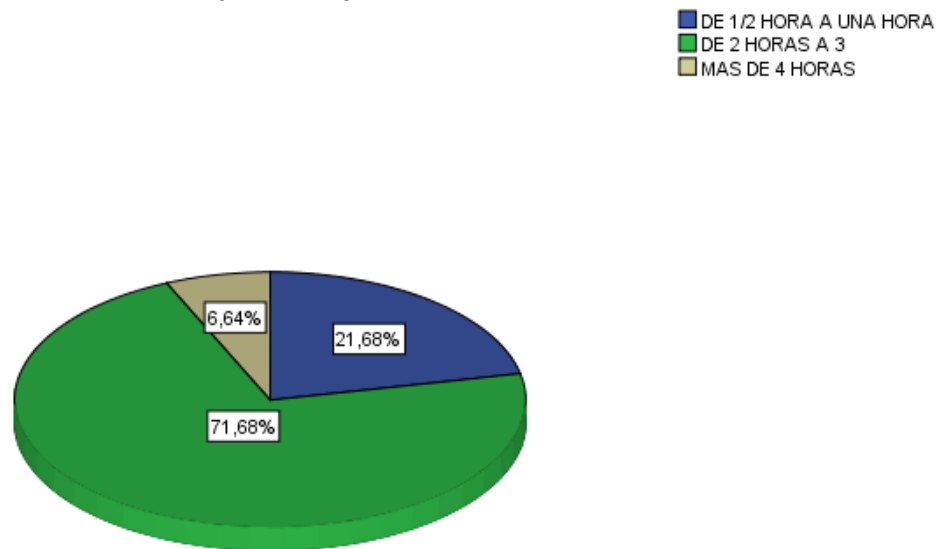


Figura 50: ¿Cuánto tiempo usted permanece en un centro comercial? - Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 71,68% permanecen en centros comerciales de 2 a 3 horas, el 21% permanece de ½ hora a una hora, mientras que el 6,64% permanece más de 4 horas.

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Promociones – Frecuencia.

Tabla 82:

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Promociones – Frecuencia.

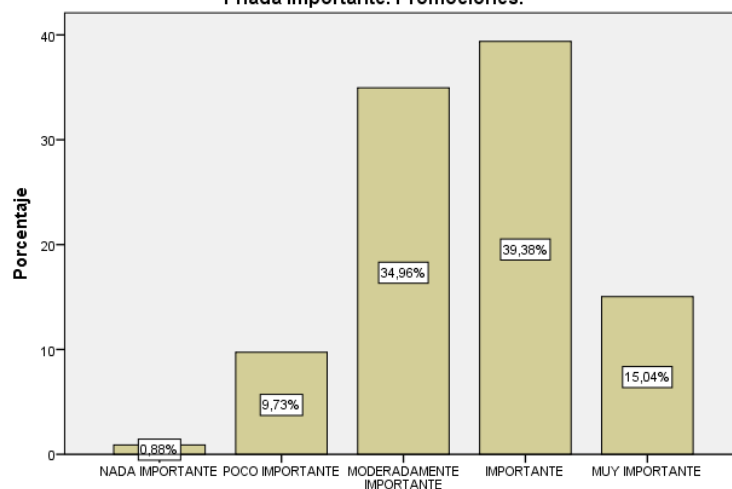
Estadísticos		
P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Promociones.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,5796
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,89210
Varianza		,796
Suma		809,00

Tabla 83:

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Promociones – Frecuencia.

P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Promociones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	2	,8	,9	,9
	POCO IMPORTANTE	22	8,9	9,7	10,6
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	79	32,1	35,0	45,6
	IMPORTANTE	89	36,2	39,4	85,0
	MUY IMPORTANTE	34	13,8	15,0	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Promociones.



P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Promociones.

Figura 51: Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Promociones – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 39,38% cree que es importante las promociones, mientras que el 34,98% cree que es moderadamente importante, el 15,04% cree que es muy importante, el 9,73% cree que es poco importante, el 0,88% cree que es nada importante.

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Publicidad en los almacenes – Frecuencia.

Tabla 84:

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Publicidad en los almacenes – Frecuencia.

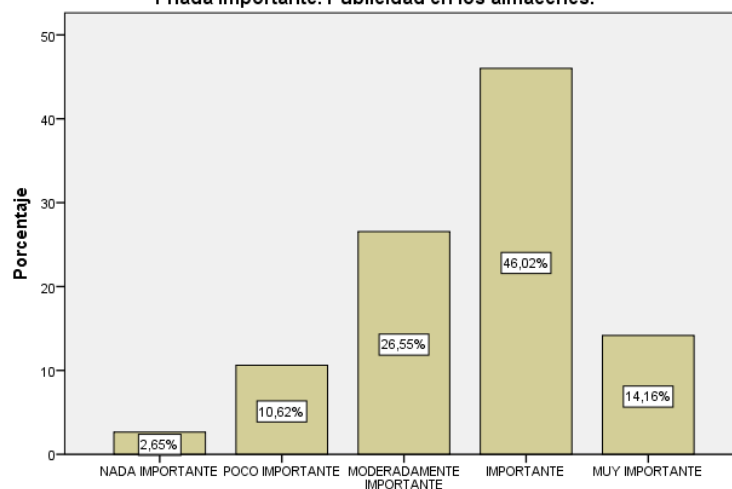
Estadísticos		
P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Publicidad en los almacenes.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,5841
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,94963
Varianza		,902
Suma		810,00

Tabla 85:

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Publicidad en los almacenes – Frecuencia.

P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Publicidad en los almacenes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	6	2,4	2,7	2,7
	POCO IMPORTANTE	24	9,8	10,6	13,3
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	60	24,4	26,5	39,8
	IMPORTANTE	104	42,3	46,0	85,8
	MUY IMPORTANTE	32	13,0	14,2	100,0
	Total		226	91,9	100,0
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Publicidad en los almacenes.



P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Publicidad en los almacenes.

Figura 52: Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Publicidad en los almacenes – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 46,02% cree que es importante la publicidad en los almacenes, el 26,55% cree que es moderadamente importante, el 14,16% cree que es muy importante, el 10,62% cree que es poco importante, mientras que el 2,65% cree que es nada importante.

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local – Frecuencia.

Tabla 86:

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local – Frecuencia.

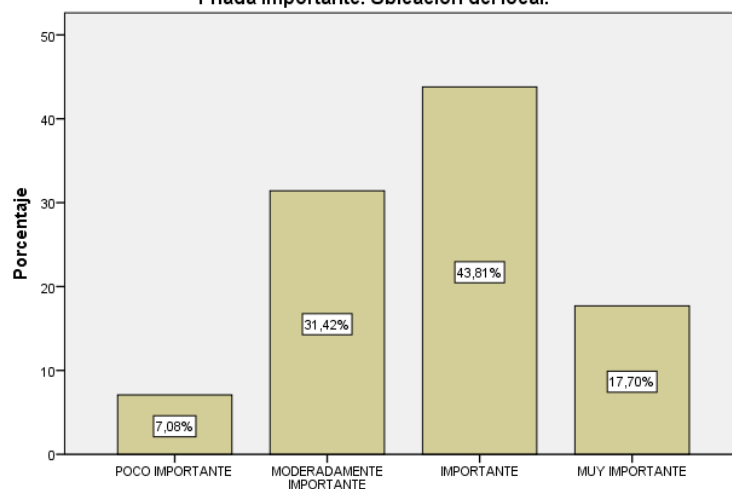
Estadísticos		
P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,7212
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,83650
Varianza		,700
Suma		841,00

Tabla 87:

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local – Frecuencia.

P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO IMPORTANTE	16	6,5	7,1	7,1
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	71	28,9	31,4	38,5
	IMPORTANTE	99	40,2	43,8	82,3
	MUY IMPORTANTE	40	16,3	17,7	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local.



P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local.

Figura 53: Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Ubicación del local – Frecuencia.

Análisis: De Los 246 encuestados el 43,81% cree que es importante la ubicación del local, el 31,42% cree que es moderadamente importante, el 17,70% cree que es muy importante, mientras que el 7,08% cree que es poco importante la ubicación de los locales.

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de marcas – Frecuencia.

Tabla 88:

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de marcas – Frecuencia.

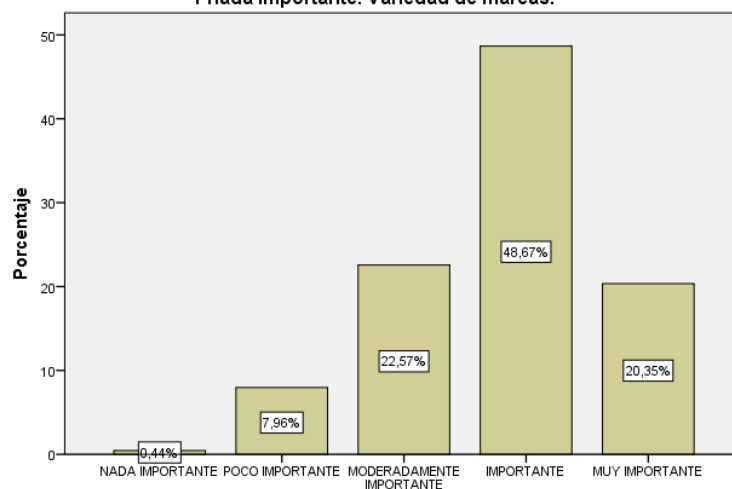
Estadísticos		
P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de marcas.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,8053
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,86778
Varianza		,753
Suma		860,00

Tabla 89:

Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de marcas – Frecuencia.

P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de marcas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	1	,4	,4	,4
	POCO IMPORTANTE	18	7,3	8,0	8,4
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	51	20,7	22,6	31,0
	IMPORTANTE	110	44,7	48,7	79,6
	MUY IMPORTANTE	46	18,7	20,4	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de marcas.



P19 Califique la publicidad de los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de marcas.

Figura 54: Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de marcas – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 48,67% cree que es importante la variedad de las marcas, mientras que el 22,57% cree que es moderadamente importante, el 20,35% cree que es muy importante, el 7,96% cree que es poco importante, mientras que el 0,44% cree que es nada importante.

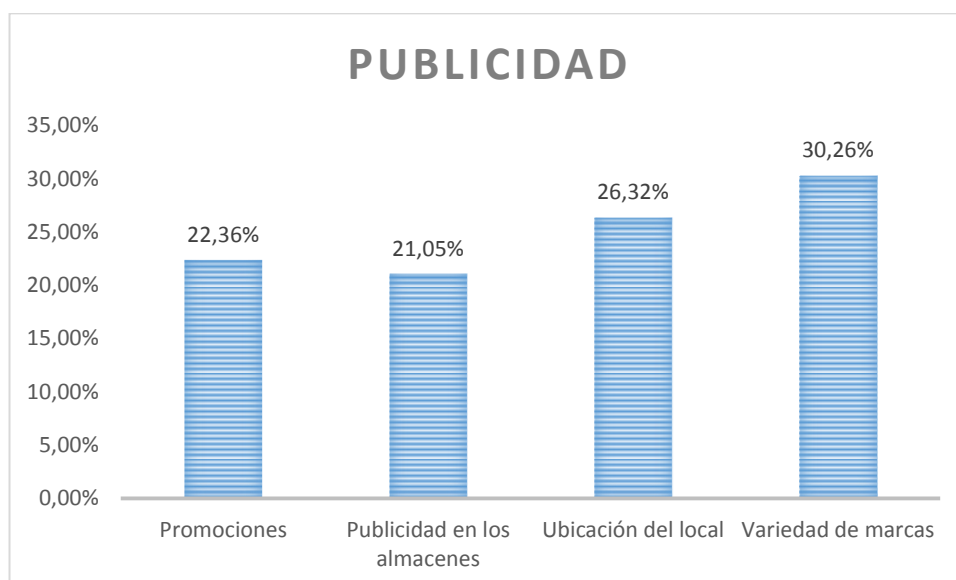


Figura 55: Califique la publicidad de los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Análisis: De los 246 encuestados el 30,26 cree que la variedad de marcas es muy importante, el 26,32% cree que la ubicación del local es importante, el 22,36% cree que las promociones son moderadamente importante, mientras que el 21,05% cree que la publicidad en los almacenes es poco importante.

Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Cadenas de almacenes – Frecuencia.

Tabla 90:

Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Cadenas de almacenes – Frecuencia.

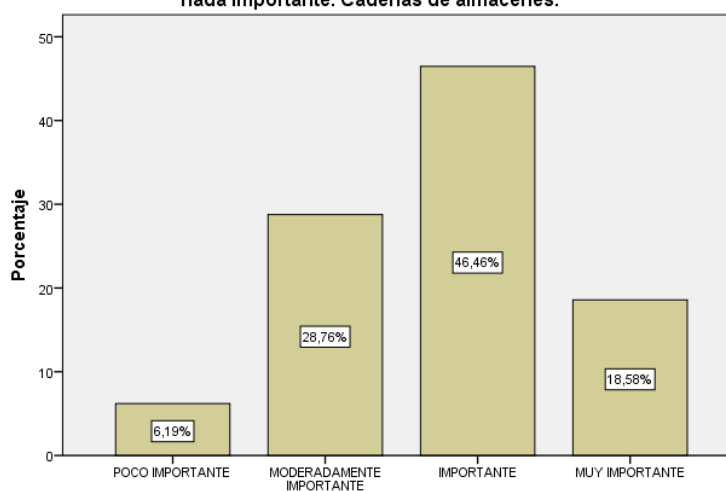
Estadísticos		
P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Cadenas de almacenes.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,7743
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,82054
Varianza		,673
Suma		853,00

Tabla 91:

Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Cadenas de almacenes – Frecuencia.

P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Cadenas de almacenes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO IMPORTANTE	14	5,7	6,2	6,2
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	65	26,4	28,8	35,0
	IMPORTANTE	105	42,7	46,5	81,4
	MUY IMPORTANTE	42	17,1	18,6	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Cadenas de almacenes.



P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Cadenas de almacenes.

Figura 56: Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Cadenas de almacenes – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 46,46% cree que es importante las cadenas de almacenes, el 28,76% cree que es moderadamente importante, el 18,58% cree que es muy importante, mientras que el 6,19% cree que es poco importante.

Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Marcas – Frecuencia.

Tabla 92:

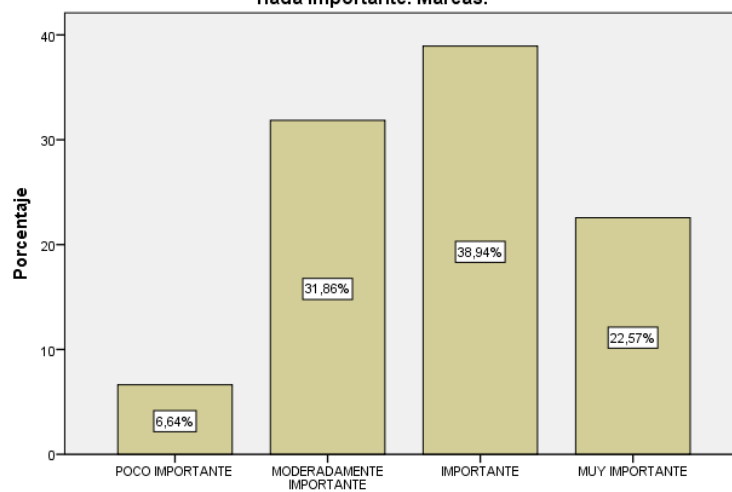
Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Marcas – Frecuencia.

Estadísticos		
P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Marcas.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,7743
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,87303
Varianza		,762
Suma		853,00

Tabla 93:
Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Marcas – Frecuencia.

P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Marcas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO IMPORTANTE	15	6,1	6,6	6,6
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	72	29,3	31,9	38,5
	IMPORTANTE	88	35,8	38,9	77,4
	MUY IMPORTANTE	51	20,7	22,6	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Marcas.



P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Marcas.

Figura 57: Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Marcas – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 38,94% cree que es importante las marcas en los centros comerciales, el 31,86% cree que es moderadamente importante, el 22,57% cree que es muy importante, el 6,64% cree que es poco importante.

Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de almacenes – Frecuencia.

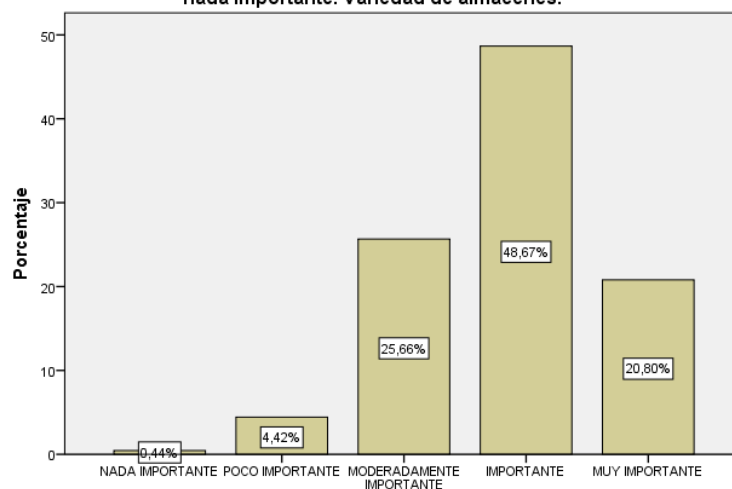
Tabla 94:
Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de almacenes – Frecuencia.

Estadísticos		
P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de almacenes.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,8496
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,81346
Varianza		,662
Suma		870,00

Tabla 95:
Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de almacenes – Frecuencia.

P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de almacenes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	1	,4	,4	,4
	POCO IMPORTANTE	10	4,1	4,4	4,9
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	58	23,6	25,7	30,5
	IMPORTANTE	110	44,7	48,7	79,2
	MUY IMPORTANTE	47	19,1	20,8	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de almacenes.



P20 Califique el surtido en los centros comerciales siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de almacenes.

Figura 58: Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Variedad de almacenes – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 48,67% cree que es importante la variedad de almacenes, el 25,66% cree que es moderadamente importante, el 20,80% cree que es muy importante, el 4,42% cree que es poco importante, mientras que el 0,44% cree que es nada importante.

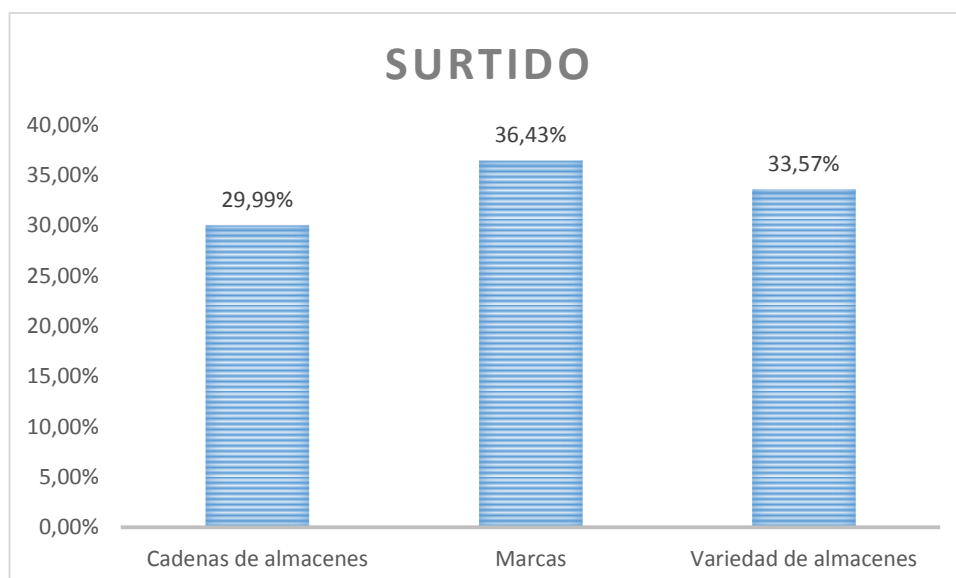


Figura 59: Califique el surtido en los centros comerciales, siendo 5 muy importante y 1 nada importante

Análisis: De los 246 encuestados el 36,43% cree que es muy importante las marcas en los centros comerciales, el 33,57% importante la variedad de almacenes,

mientras que el 29,99% cree que es moderadamente importante las cadenas de almacenes.

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Visibilidad del local – Frecuencia.

Tabla 96:

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Visibilidad del local – Frecuencia.

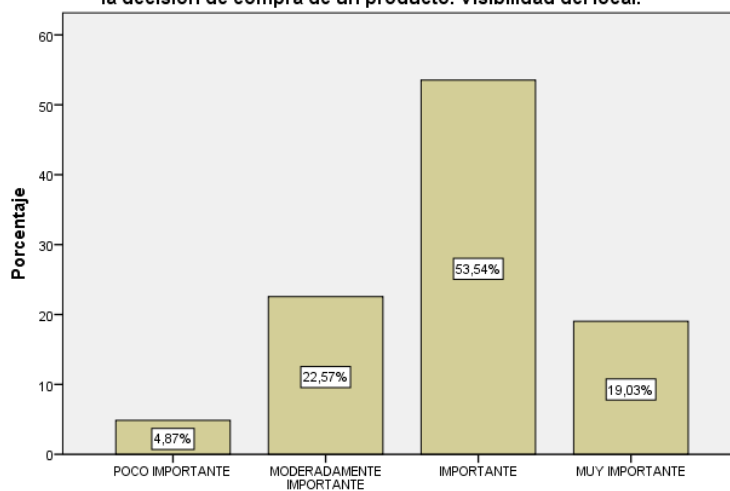
Estadísticos		
P21 Cual de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Visibilidad del local.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,8673
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,77177
Varianza		,596
Suma		874,00

Tabla 97:

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Visibilidad del local – Frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO IMPORTANTE	11	4,5	4,9	4,9
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	51	20,7	22,6	27,4
	IMPORTANTE	121	49,2	53,5	81,0
	MUY IMPORTANTE	43	17,5	19,0	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P21 ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Visibilidad del local.



P21 ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Visibilidad del local.

Figura 60: ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Visibilidad del local – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 53,54% cree que es importante la visibilidad del local, el 22,57% cree que es moderadamente importante, el 19,03 cree que es muy importante, mientras que el 4,87% cree que es poco importante.

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Presentación de la marca – Frecuencia.

Tabla 98:

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Presentación de la marca – Frecuencia.

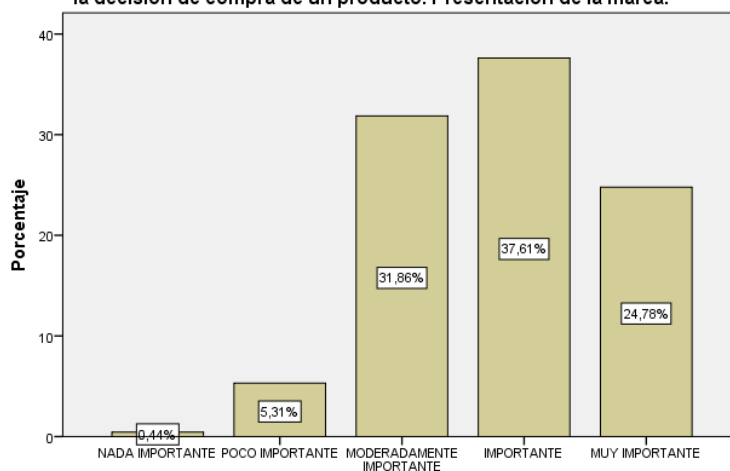
Estadísticos		
P21 Cual de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Presentación de la marca.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,8097
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,88649
Varianza		,786
Suma		861,00

Tabla 99:

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Presentación de la marca – Frecuencia.

P21 Cual de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Presentación de la marca.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	1	,4	,4	,4
	POCO IMPORTANTE	12	4,9	5,3	5,8
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	72	29,3	31,9	37,6
	IMPORTANTE	85	34,6	37,6	75,2
	MUY IMPORTANTE	56	22,8	24,8	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P21 ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Presentación de la marca.



P21 ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Presentación de la marca.

Figura 61: ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Presentación de la marca – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 37,61% cree que es importante la presentación de la marca, el 31,86% cree que es moderadamente importante, el 24,78% cree que es muy importante, el 5,31% cree que es poco importante, mientras el 0,44% cree que es nada importante.

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Publicidad – Frecuencia.

Tabla 100:

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Publicidad – Frecuencia.

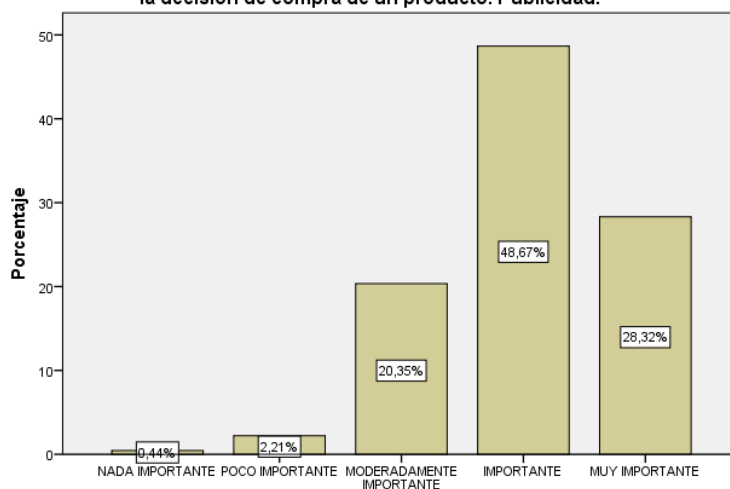
Estadísticos		
P21 Cual de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Publicidad.		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		4,0221
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,78568
Varianza		,617
Suma		909,00

Tabla 101:

¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Publicidad – Frecuencia.

P21 Cual de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Publicidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA IMPORTANTE	1	,4	,4	,4
	POCO IMPORTANTE	5	2,0	2,2	2,7
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	46	18,7	20,4	23,0
	IMPORTANTE	110	44,7	48,7	71,7
	MUY IMPORTANTE	64	26,0	28,3	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P21Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Publicidad.



P21Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra de un producto. Publicidad.

Figura 62: ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante? Publicidad – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 48,67% cree que es importante la publicidad, el 28,32% cree que es muy importante, el 20,35% cree que es moderadamente importante, el 2,21% cree que es poco importante, mientras que el 0,44% cree que es nada importante.

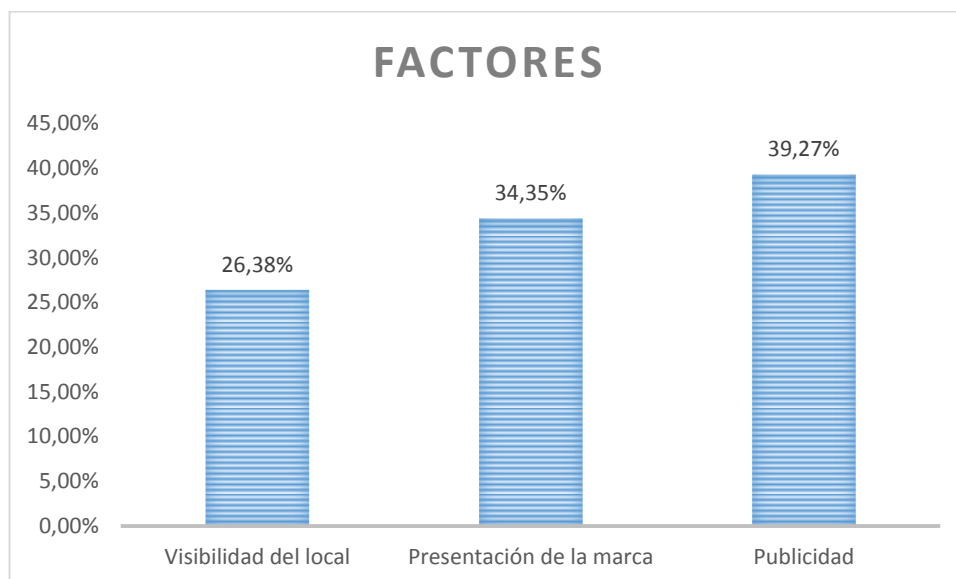


Figura 3.1. 2 ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en su decisión de compra de un producto siendo 5 muy importante y 1 una importante?

Análisis: De los 246 encuestados el 39,37% cree que es muy importante la publicidad, el 34,35% cree que es importante la presentación de la marca, mientras que el 26,38% cree que es moderadamente importante la visibilidad del local.

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Calidad – Frecuencia.

Tabla 102:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Calidad – Frecuencia.

Estadísticos		
P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Calidad		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,6062
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,48968
Varianza		,240
Suma		363,00

Tabla 103:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Calidad – Frecuencia.

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	89	36,2	39,4	39,4
	NO	137	55,7	60,6	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuáles son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Calidad

■ SI
■ NO

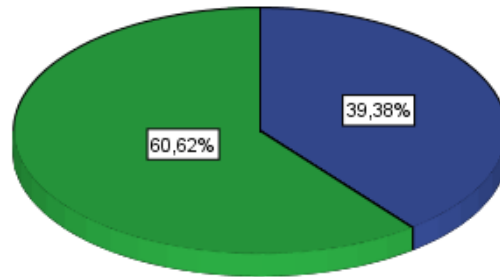


Figura 63: Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Calidad – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 29,36% cree que si es importante la calidad, mientras que el 60,62% cree que no es importante la calidad.

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Servicio – Frecuencia.

Tabla 104:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Servicio – Frecuencia.

Estadísticos		
P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Servicio		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,4292
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,49606
Varianza		,246
Suma		323,00

Tabla 105:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Servicio – Frecuencia.

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	129	52,4	57,1	57,1
	NO	97	39,4	42,9	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuáles son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Servicio

■ SI
■ NO

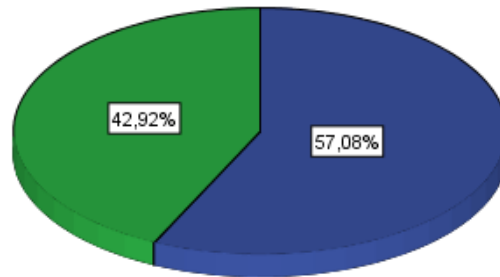


Figura 64: Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Servicio – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 57,08% cree que si es importante el servicio, mientras que el 42,92% cree que no es importante.

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Tiempo de respuesta – Frecuencia.

Tabla 106:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Tiempo de respuesta – Frecuencia.

Estadísticos		
P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Tiempo de respuesta		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,6858
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,46521
Varianza		,216
Suma		381,00

Tabla 107:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Tiempo de respuesta – Frecuencia.

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Tiempo de respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	71	28,9	31,4	31,4
	NO	155	63,0	68,6	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuáles son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Tiempo de respuesta

■ SI
■ NO

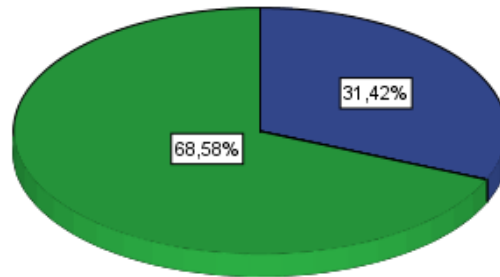


Figura 65: Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Tiempo de respuesta – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 31,42% cree que si es importante el tiempo de respuesta, mientras que el 68,58% cree que no es importante.

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Facilidad de pago – Frecuencia.

Tabla 108:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Facilidad de pago – Frecuencia.

Estadísticos		
P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Facilidad de pago		
N	Válido	227
	Perdidos	19
Media		1,4449
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,49806
Varianza		,248
Suma		328,00

Tabla 109:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Facilidad de pago – Frecuencia.

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Facilidad de pago					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	126	51,2	55,5	55,5
	NO	101	41,1	44,5	100,0
	Total	227	92,3	100,0	
Perdidos	Sistema	19	7,7		
Total		246	100,0		

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuáles son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Facilidad de pago

■ SI
■ NO

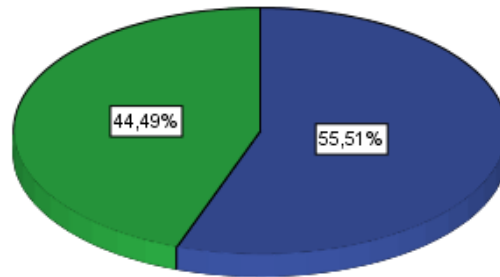


Figura 66: Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Facilidad de pago – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 55,51% cree que si es importante la facilidad de pago, mientras que el 44,49% cree que no.

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Promociones – Frecuencia.

Tabla 110:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Promociones – Frecuencia.

Estadísticos		
P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Promociones		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,5708
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,49606
Varianza		,246
Suma		355,00

Tabla 111:

Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Promociones – Frecuencia.

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuales son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Promociones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	97	39,4	42,9	42,9
	NO	129	52,4	57,1	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P22 Al momento de asistir a un centro comercial, cuáles son los beneficios más importantes, escoja dos opciones. Promociones

■ SI
■ NO

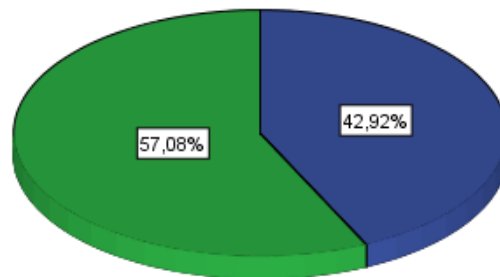


Figura 67: Al momento de asistir a un centro comercial. ¿Cuáles son los beneficios más importantes? Escoja dos opciones. Promociones – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 42,92% cree que es importante las promociones, mientras que el 57,08% cree que no.

¿Cómo califica los precios de los centros comerciales al que usted asiste escoja una opción? – Frecuencia.

Tabla 112:

¿Cómo califica los precios de los centros comerciales al que usted asiste escoja una opción? – Frecuencia.

Estadísticos		
P23 Cómo califica los precios del centro comercial que usted asiste escoja una opciones		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,4602
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,52553
Varianza		,276
Suma		330,00

Tabla 113:

¿Cómo califica los precios de los centros comerciales al que usted asiste escoja una opción? – Frecuencia.

P23 Cómo califica los precios del centro comercial que usted asiste escoja una opciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ELEVADOS	125	50,8	55,3	55,3
	JUSTOS	98	39,8	43,4	98,7
	BAJOS	3	1,2	1,3	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P23 Cómo califica los precios del centro comercial que usted asiste escoja una opciones

■ ELEVADOS
■ JUSTOS
■ BAJOS

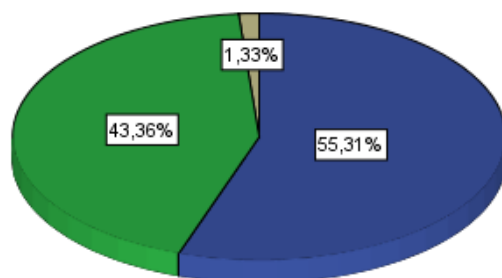


Figura 68: ¿Cómo califica los precios de los centros comerciales al que usted asiste escoja una opción? – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 55,31% cree que los precios son elevados, el 43,36% cree que los precios son justos, mientras que el 1,33% cree que los precios son bajos.

Califique la confiabilidad de los productos en los centros comerciales. Escoja una opción – Frecuencia.

Tabla 114:
Califique la confiabilidad de los productos en los centros comerciales. Escoja una opción – Frecuencia.

Estadísticos		
P24 Califique la confiabilidad de los productos en centros comerciales		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,0619
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,24159
Varianza		,058
Suma		240,00

Tabla 115 :
Califique la confiabilidad de los productos en los centros comerciales. Escoja una opción – Frecuencia.

P24 Califique la confiabilidad de los productos en centros comerciales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	212	86,2	93,8	93,8
	BAJO	14	5,7	6,2	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P24 Califique la confiabilidad de los productos en centros comerciales

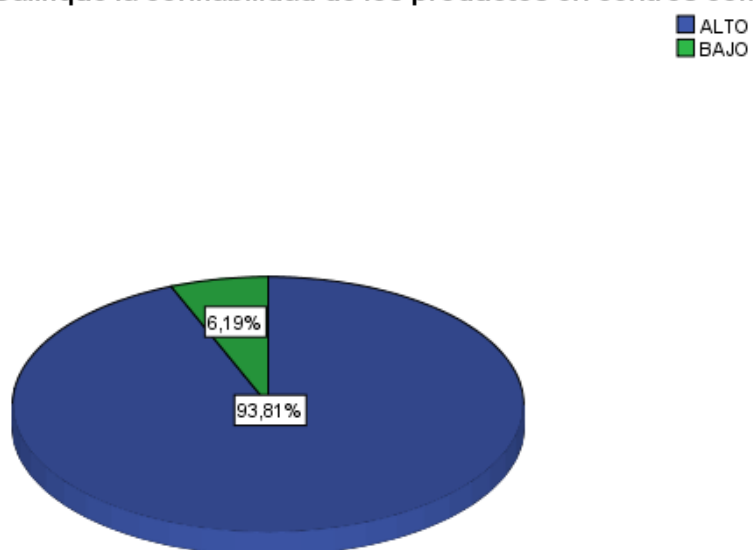


Figura 69: Califique la confiabilidad de los productos en los centros comerciales. Escoja una opción – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 93,81% cree que la confiabilidad de los productos de los centros comerciales es alto, mientras que el 6,19% cree que es bajo.

Califique la seguridad de los centros comerciales. Escoja una opción. – Frecuencia.

Tabla 116:

Califique la seguridad de los centros comerciales. Escoja una opción. – Frecuencia.

Estadísticos		
P25 Califique la seguridad en los centros comerciales. Escoja una opción		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		1,2522
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desviación estándar		,43525
Varianza		,189
Suma		283,00

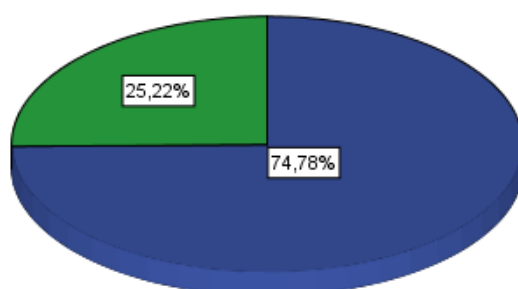
Tabla 117:

Califique la seguridad de los centros comerciales. Escoja una opción. – Frecuencia.

P25 Califique la seguridad en los centros comerciales. Escoja una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALTO	169	68,7	74,8	74,8
	BAJO	57	23,2	25,2	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P25 Califique la seguridad en los centros comerciales. Escoja una opción

■ ALTO
■ BAJO



**Figura 70: Califique la seguridad de los centros comerciales. Escoja una opción.
– Frecuencia.**

Análisis: De los 246 encuestados el 74,78% cree que la seguridad en los centros comerciales es alta, mientras que el 25,22% cree que es baja.

¿Cómo calificaría usted la apariencia general de los centros comerciales? Escoja una opción. – Frecuencia.

Tabla 118:

¿Cómo calificaría usted la apariencia general de los centros comerciales? Escoja una opción. – Frecuencia.

Estadísticos		
P26 Cómo califica usted la apariencia general de los centros comerciales. Escoja una opción		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		2,0575
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desviación estándar		,81173
Varianza		,659
Suma		465,00

Tabla 119:

¿Cómo calificaría usted la apariencia general de los centros comerciales? Escoja una opción. – Frecuencia.

P26 Cómo califica usted la apariencia general de los centros comerciales. Escoja una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	54	22,0	23,9	23,9
	BUENA	116	47,2	51,3	75,2
	REGULAR	48	19,5	21,2	96,5
	MALA	5	2,0	2,2	98,7
	PESIMA	3	1,2	1,3	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P26 Cómo califica usted la apariencia general de los centros comerciales. Escoja una opción

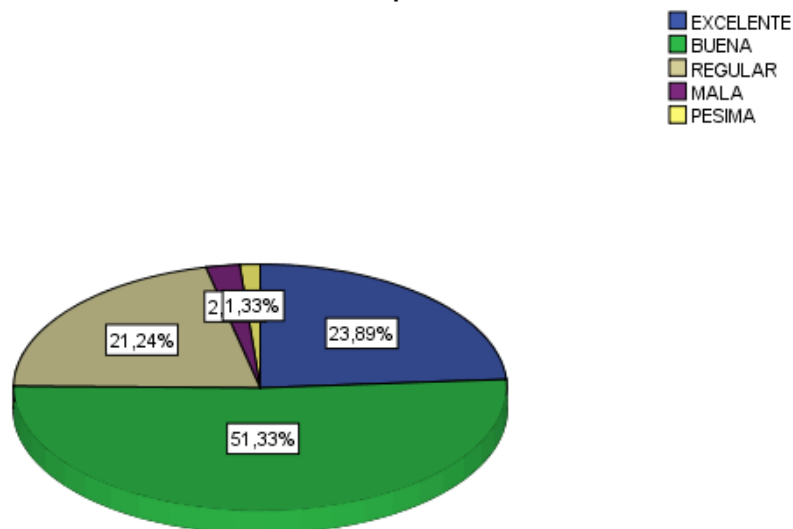


Figura 71: ¿Cómo calificaría usted la apariencia general de los centros comerciales? Escoja una opción. – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 51,33% cree que es buena la apariencia general de los centros comerciales, el 23,98% cree que es excelente, el 21,24% cree que es regular, el 1,33 cree que es pésima, mientras que el 2,24% cree que es mala.

¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un centro comercial? – Frecuencia.

Tabla 120:
¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un centro comercial? – Frecuencia.

Estadísticos		
P27 Cual es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un centro comercial		
N	Válido	226
	Perdidos	20
Media		3,8982
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desviación estándar		,95373
Varianza		,910
Suma		881,00

Tabla 121:
¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un centro comercial? – Frecuencia.

P27 Cual es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un centro comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY INSATISFECHO	8	3,3	3,5	3,5
	INSATISFECHO	8	3,3	3,5	7,1
	POCO SATISFECHO	43	17,5	19,0	26,1
	SATISFECHO	107	43,5	47,3	73,5
	MUY SATISFECHO	60	24,4	26,5	100,0
	Total	226	91,9	100,0	
Perdidos	Sistema	20	8,1		
Total		246	100,0		

P27 ¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un centro comercial

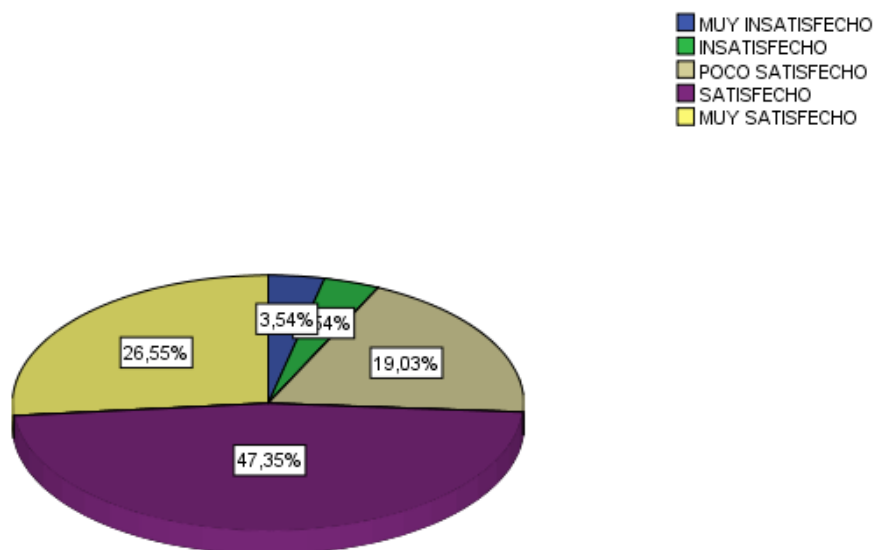


Figura 72: ¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un centro comercial? – Frecuencia.

Análisis: De los 246 encuestados el 47,35% está satisfecho, el 26,55% está muy satisfecho, el 19,03% está poco satisfecho, el 3,54% está muy insatisfecho, mientras que el 3,53% está insatisfecho.

3.2. Análisis bivariado

Edad * El establecimiento

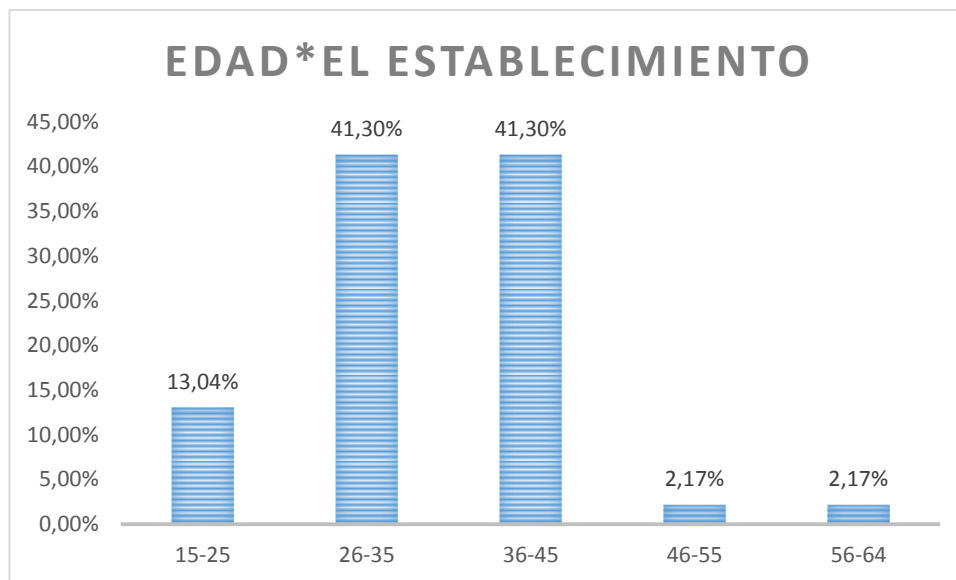


Figura 73: Edad * El establecimiento

Análisis: De los 246 encuestados, para las personas de 26 a 45 años el establecimiento influye en su decisión de compra en un 41,30%, mientras que las personas de 13,04% influye en un 13,04%, para las personas de 46 a 64 años influye en un 2,17 el establecimiento en su decisión de compra.

Edad * Mobiliario

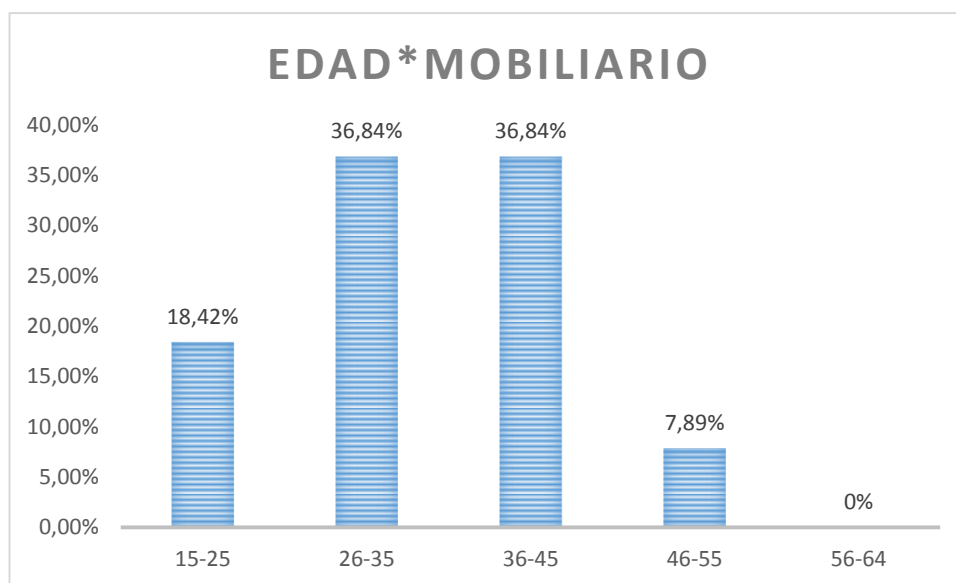


Figura 74: Edad * Mobiliario

Análisis: De los 246 encuestados a las personas de 26 a 45 años influye en su decisión de compra el mobiliario en un 36,84%, mientras que en las personas de 15 a 25 años influye en un 18,42%, las personas de 45 a 55 años influye el mobiliario en su decisión en un 7,89%, a las personas de 54 a 64 años no influye en nada el mobiliario.

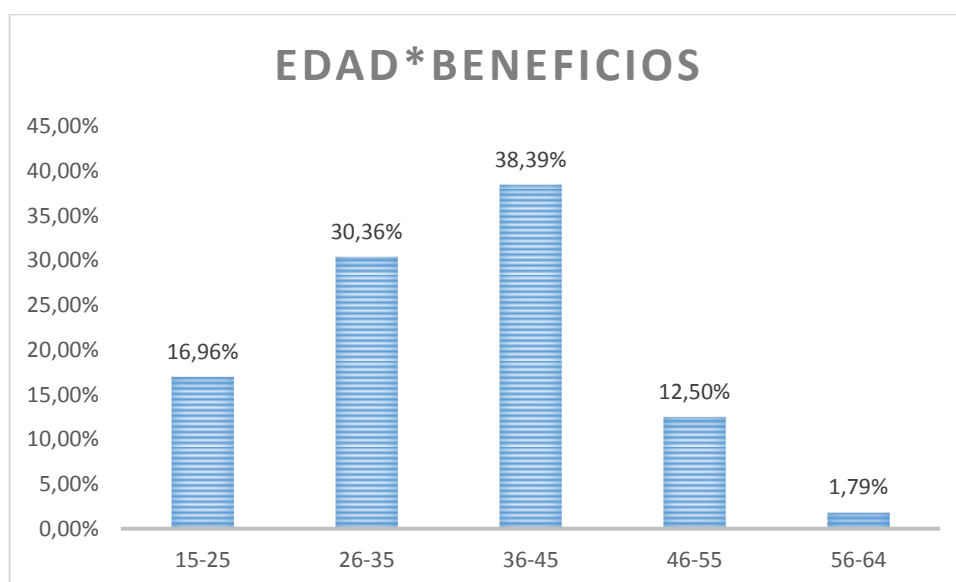


Figura 75: Edad * Beneficios

Análisis: De los 246 encuestados las personas de 36 a 45 años influye en su decisión de compra los beneficios en un 38,39%, mientras que en las personas de 26 a 35 años influye en un 30,36, en las personas de 15 a 25 años influye en un 16,96%, en las personas de 45 a 55 años influye en un 12,50%, mientras que en las personas de 56 a 64 años influye en un 1,79% los beneficios.

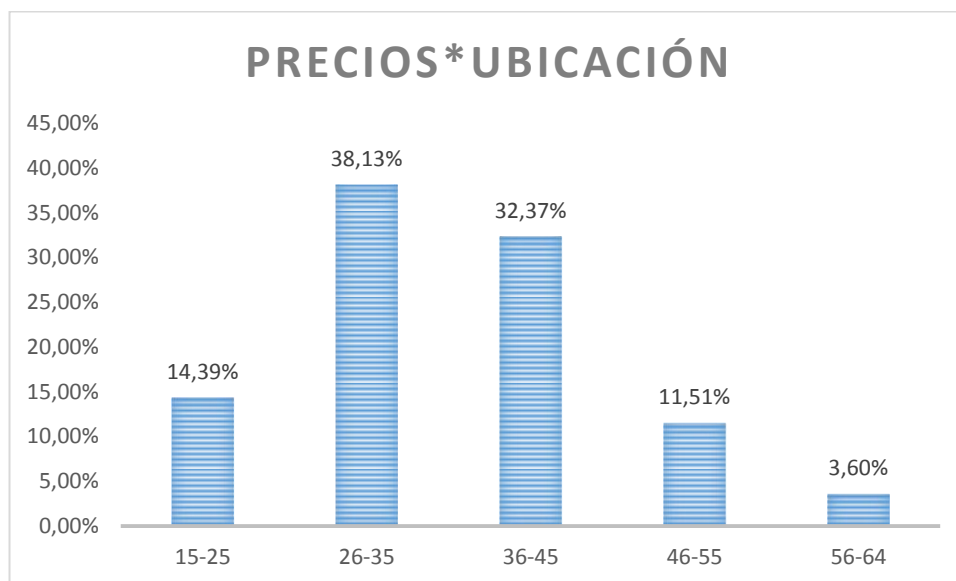


Figura 76: Edad * Ubicación

Análisis: De los 246 encuestados las personas de 26 a 35 años influye en su decisión de compra el establecimiento en un 38,13%, mientras que a las personas de 36 a 45 años influye en un 32,37%, a la personas de 15 a 25 influye en un 14,39%, las personas de 46 a 55 años influye en un 11,51%, y al as personas de 56 a 64 años influye en su decisión de compra la ubicación en un 3,60%.

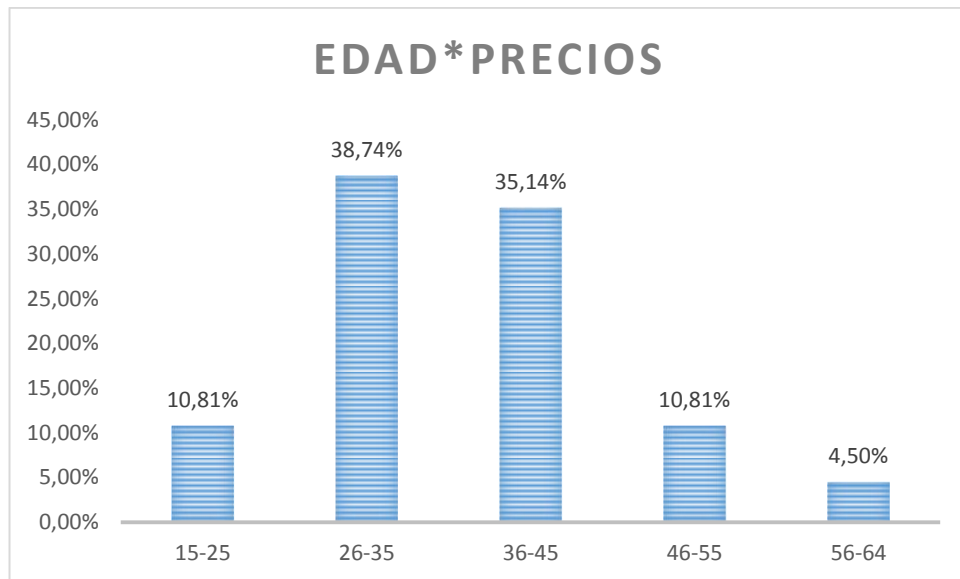


Figura 77: Edad * Precios

Análisis: DE los 246 encuestados las personas que tienen 26 a 35 años influye en un 38,74% los precios en los centros comerciales, mientras que las personas que tienen de 36 a 45 años influye en un 35,14%, las personas de 15 a 25 y de 46 a 55 influye en un 10,81%, mientras que a las personas de 56 a 64 años influye en un 4,50% los precios en los establecimientos.

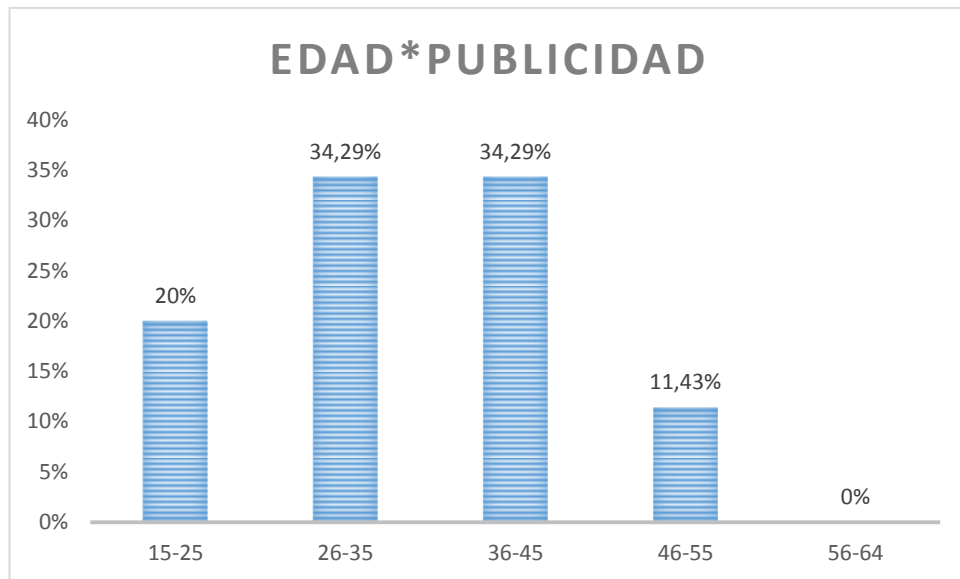


Figura 78: Edad * Publicidad en el punto de venta

Análisis: De los 246 encuestados la personas que tienen de 26 a 45 años influye en su decisión de compra un 34,29% la publicidad en el punto de venta, mientras que a las personas de 15 a 25 años influye en un 20%, a las personas de 46 a 55 años influye en un 11,43%, y a las personas de 56 a 64 años influye en un 0%.

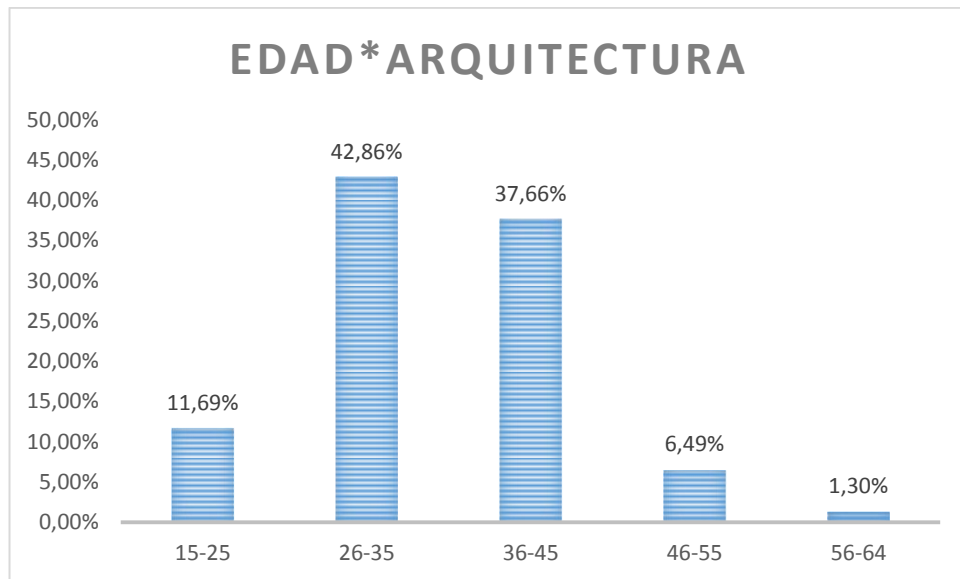


Figura 79: Edad * Arquitectura

Análisis: De los 246 encuestados las personas de 26 a 35 años influye en un 42,86% la arquitectura, a las personas de 36 a 45 años influye en un 37,66%, mientras que a las personas de 15 a 25 años influye en un 11,69%, a las personas de 46 a 55 años influye en un 6,49% y a las personas de 56 a 64 años influye la arquitectura en un 1,30%.

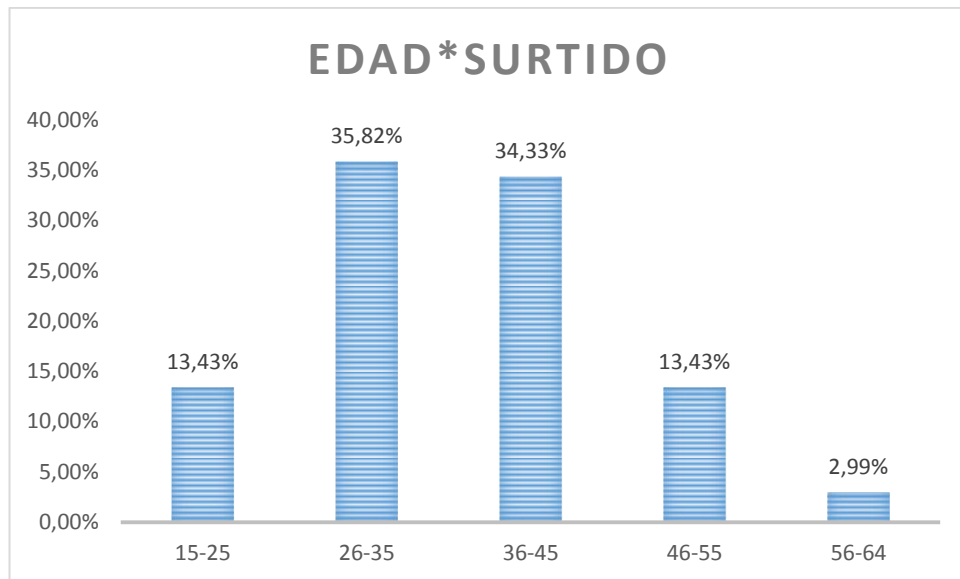


Figura 80: Edad * Surtido

Análisis: De los 246 encuestados las personas de 26 a 35 años influye en su decisión de compra el surtido, a las personas de 36 a 45 años influye en un 34,33%, a las personas de 15 a 25 y de 46 a 55 influye en un 13,43% y a las personas de 2,99% influye el surtido en su decisión en un 2,99%.

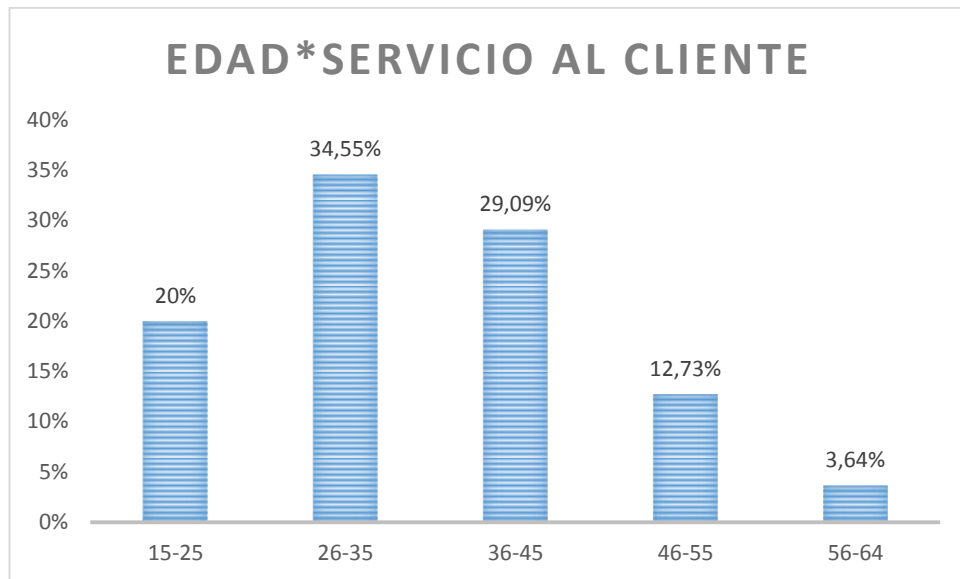


Figura 81: Edad * Servicio al cliente

Análisis: De los 246 encuestados las personas de 26 a 35 influye en su decisión de compra el servicio al cliente en un 34,55%, mientras que las personas de 36 a 45 años influye en un 29,09%, a las personas de 15 a 25 años influye en un 20%, las personas de 46 a 55 años influye en un 12,73%, mientras que las personas de 56 a 64 años influye en un decisión el servicio al cliente en un 3,64%.

3.3. Comprobación de hipótesis

Genero * ¿Usted asiste a centros comerciales?

H0: No hay relación entre las variables de género y ¿Usted asiste a los centros comerciales?

H1: Si hay relación entre las variables de género y ¿Usted asiste a los centros comerciales?

Tabla 122:

Género * ¿Usted asiste a centros comerciales?

GENERO*P8 Usted asiste a centros comerciales tabulación cruzada					
Recuento		P8 Usted asiste a centros comerciales		Total	
		SI	NO		
GENERO	FEMENINO	126	11	137	
	MASCULINO	100	9	109	
Total		226	20	246	

Tabla 123:

Género * ¿Usted asiste a centros comerciales?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	g	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,004 ^a	1	,948		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,004	1	,948		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,564
Asociación lineal por lineal	,004	1	,948		
N de casos válidos	246				

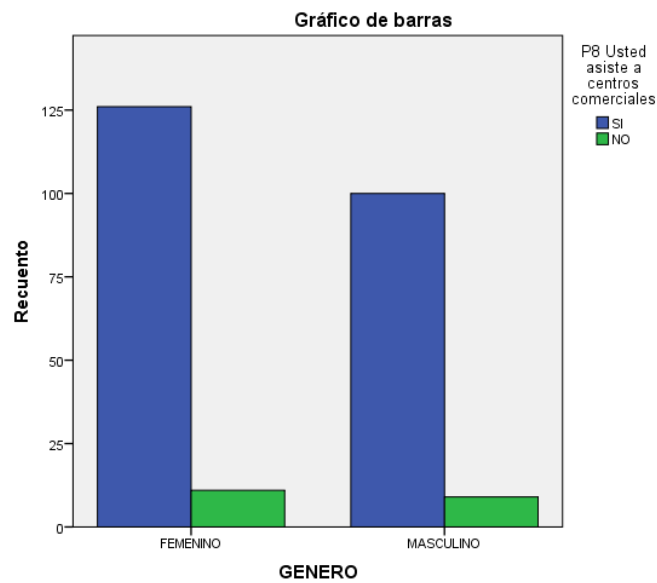


Figura 82: Genero * ¿Usted asiste a centros comerciales?

Análisis: Puesto que el valor de ji cuadrado es 0,004 se acepta la hipótesis nula al nivel 0,05. Se concluye que no hay relación entre género y usted asiste a centros comerciales.

Miembros de hogar * Con qué frecuencia compra en un centro comercial

H0: No hay relación entre las variables de miembros de hogar y ¿Con qué frecuencia compra en un centro comercial?

H1: Si hay relación entre las variables de miembros de hogar y ¿Con qué frecuencia compra en un centro comercial?

Tabla 124:
Miembros de hogar * Con qué frecuencia compra en un centro comercial

P9 Con qué frecuencia compra en un centro comercial*MIEMBROSDEHOGAR tabulación cruzada		
Recuento		Total
P9 Con qué frecuencia compra en un centro comercial	1 VEZ AL MES	51
	2 VECES AL MES	69
	3 VECES AL MES	89
	4 VECES AL MES	9
	MAS DE 5 VECES	8
Total		226

Tabla 125:
Miembros de hogar * Con qué frecuencia compra en un centro comercial

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,099 ^a	12	,851
Razón de verosimilitud	7,731	12	,806
Asociación lineal por lineal	,213	1	,645
N de casos válidos	226		

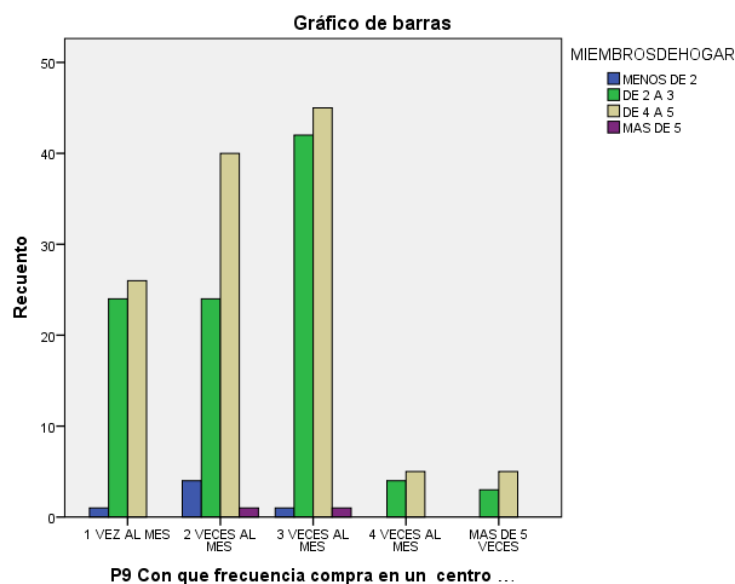


Figura 83: Miembros de hogar * Con qué frecuencia compra en un centro comercial

Análisis: Puesto que el valor de ji cuadrado es 7,099 se acepta la hipótesis nula al nivel 0,05. Se concluye que no hay relación entre género y usted asiste a centros comerciales.

Ingreso Mensual * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

H0: No hay relación entre las variables de Ingreso Mensual y ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

H1: Si hay relación entre las variables de Ingreso Mensual y ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

Tabla 126:

Ingreso Mensual * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

INGRESOMENSUAL*P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia tabulación cruzada					
Recuento		P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia			
		CCI	QUICENTRO SHOPPING	PASEO SAN FRANCISCO	SCALA SHOPPING
INGRESOMENSUAL	200-400	4	1	6	6
	401-800	6	0	12	13
	801-1200	7	4	16	9
	1201-2000	7	8	9	12
	MAS DE 2000	0	6	5	3
Total		24	19	48	43

Tabla 127:
Ingreso Mensual * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

INGRESOMENSUAL*P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia tabulación cruzada						
Recuento		P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia				
		QUICENTRO SUR	SAN LUIS	RECREO	JARDIN	OTROS
INGRESOMENSUAL	200-400	3	0	1	0	2
	401-800	2	3	1	2	5
	801-1200	5	4	2	2	8
	1201-2000	7	4	12	5	7
	MAS DE 2000	2	4	6	3	2
Total		19	15	22	12	24

Tabla 128:
Ingreso Mensual * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson ^a	46,155	32	,050
Razón de verosimilitud	54,918	32	,007
Asociación lineal por lineal	4,816	1	,028
N de casos válidos	226		

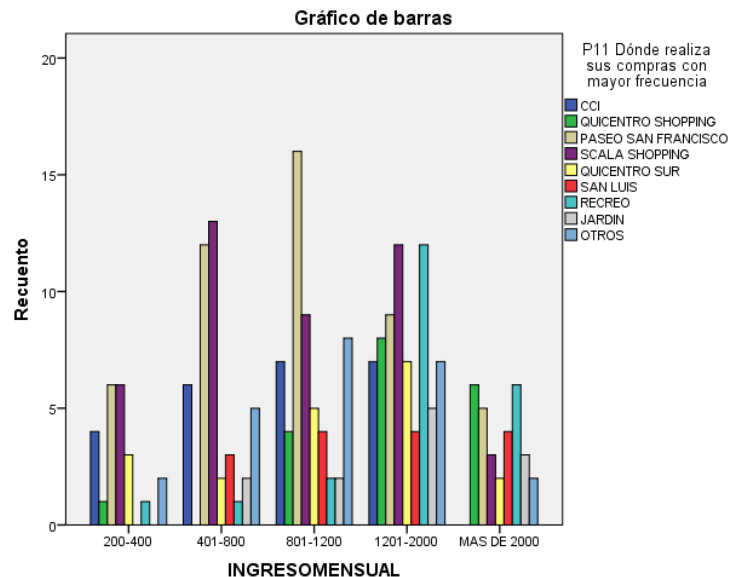


Figura 84: Ingreso Mensual * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

Análisis: Puesto que el valor de ji cuadrado es 46,155 se acepta la hipótesis nula al nivel 0,05. Se concluye que no hay relación entre Ingreso Mensual y ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

Genero * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

H0: No hay relación entre las variables de Género y ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

H1: Si hay relación entre las variables de Género y ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

Tabla 129:

Genero * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

GENERO*P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia tabulación cruzada						
Recuento		P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia				
GENERO		CCI	QUICENTRO SHOPPING	PASEO SAN FRANCISCO	SCALA SHOPPING	QUICENTRO SUR
	FEMENINO	12	11	25	23	14
	MASCULINO	12	8	23	20	5
Total		24	19	48	43	19

Tabla 3.3. 1:

Genero * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

GENERO*P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia tabulación cruzada						
Recuento		P11 Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia				
GENERO		SAN LUIS	RECREO	JARDIN	OTROS	
	FEMENINO	9	12	7	13	126
	MASCULINO	6	10	5	11	100
Total		15	22	12	24	226

Tabla 130:

Genero * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,365 ^a	8	,909
Razón de verosimilitud	3,498	8	,899
Asociación lineal por lineal	,208	1	,648
N de casos válidos	226		

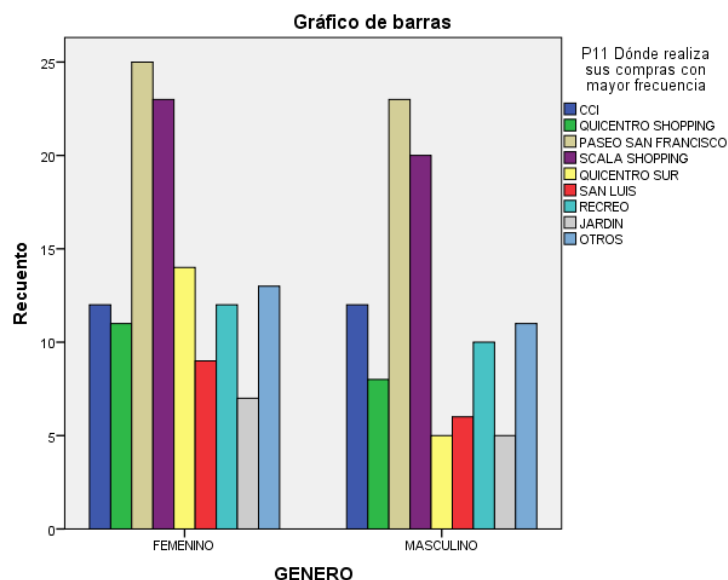


Figura 85: Género * Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia

Análisis: Puesto que el valor de ji cuadrado es 3,365 se acepta la hipótesis nula al nivel 0,05. Se concluye que no hay relación entre Género y ¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?

Género * Por qué razón usted asiste a los centros comerciales tabulación cruzada

H0: No hay relación entre las variables de Género y ¿Por qué razón usted asiste a centros comerciales?

H1: Si hay relación entre las variables de Género y ¿Por qué razón usted asiste a centros comerciales?

Tabla 131:

Género * Por qué razón usted asiste a los centros comerciales tabulación cruzada

GENERO*P10 Por qué razón usted asiste a los centros comerciales tabulación cruzada					
Recuento		P10 Por qué razón usted asiste a los centros comerciales			
		NECESITA ROPA	VA A COMER	ENTRETENIMIENTO	COMPRAS DE SUPERMERCADO
GENERO	FEMENINO	34	18	27	29
	MASCULINO	16	25	20	26
Total		50	43	47	55

Tabla 132:

Género * Por qué razón usted asiste a los centros comerciales tabulación cruzada

GENERO*P10 Por qué razón usted asiste a los centros comerciales tabulación cruzada				
Recuento		P10 Por qué razón usted asiste a los centros comerciales		
		ARTICULOS DE HOGAR	OTROS	
GENERO	FEMENINO	14	4	126
	MASCULINO	11	2	100
Total		25	6	226

Tabla 133:

Género * Por qué razón usted asiste a los centros comerciales tabulación cruzada

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,953 ^a	5	,224
Razón de verosimilitud	7,025	5	,219
Asociación lineal por lineal	,307	1	,580
N de casos válidos	226		

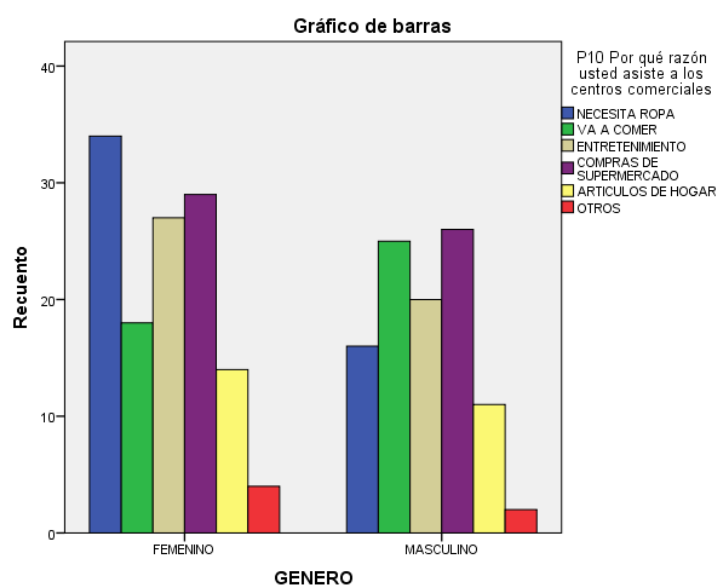


Figura 86: Género * Por qué razón usted asiste a los centros comerciales tabulación cruzada

Análisis: Puesto que le valor de ji cuadrado es 6,953 se acepta la hipótesis nula al nivel 0,05. Se concluye que no hay relación entre Género y ¿Por qué razón usted asiste a los centros comerciales tabulación cruzada?

Género * 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro. Ubicación.

H0: No hay relación entre las variables de Género y 3 Factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Ubicación.

H1: No hay relación entre las variables de Género y 3 Factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Ubicación.

Tabla 134:

Género * 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro. Ubicación.

GENERO*P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro. Ubicación tabulación cruzada					
Recuento		P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro. Ubicación			Total
		SI	NO		
GENERO	FEMENINO	80	46	126	
	MASCULINO	61	39	100	
Total		141	85	226	

Tabla 135:

Género * 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro. Ubicación.

Pruebas de chi-cuadrado				
Valor	Gf	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2	Significación exacta
			n exacta (2	ón exacta

				caras)	(1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,148 ^a	1	,701		
Corrección de continuidad ^b	,060	1	,806		
Razón de verosimilitud	,147	1	,701		
Prueba exacta de Fisher				,782	,402
Asociación lineal por lineal	,147	1	,702		
N de casos válidos	226				

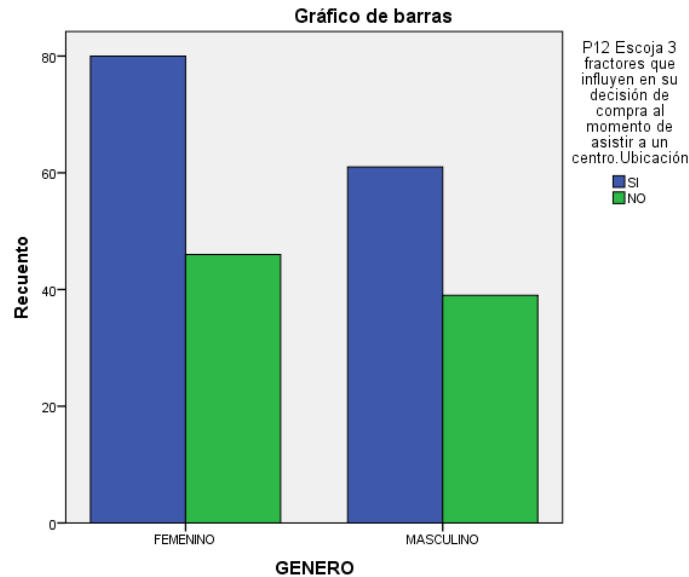


Figura 87: Género * 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro. Ubicación.

Análisis: Puesto que el valor de ji cuadrado es 0,148 se acepta la hipótesis nula al nivel 0,05. Se concluye que no hay relación entre Género y 3 Factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Ubicación.

Género * Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura.

H0: No hay relación entre las variables de género y escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura.

H1: Si hay relación entre las variables de género y escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura.

Tabla 136:

Género * Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura.

GENERO*P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura tabulación cruzada					
Recuento		P12 Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura			Total
		SI	NO		
GENERO	FEMENINO	46	79	125	
	MASCULINO	29	71	100	
Total		75	150	225	

Tabla 137:

Género * Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significaci3n exacta (2 caras)	Significaci3n exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	1,521 ^a	1	,217		
Correcci3n de continuidad ^b	1,190	1	,275		
Raz3n de verosimilitud	1,530	1	,216		
Prueba exacta de Fisher				,255	,138
Asociaci3n lineal por lineal	1,514	1	,218		
N de casos v3lidos	225				

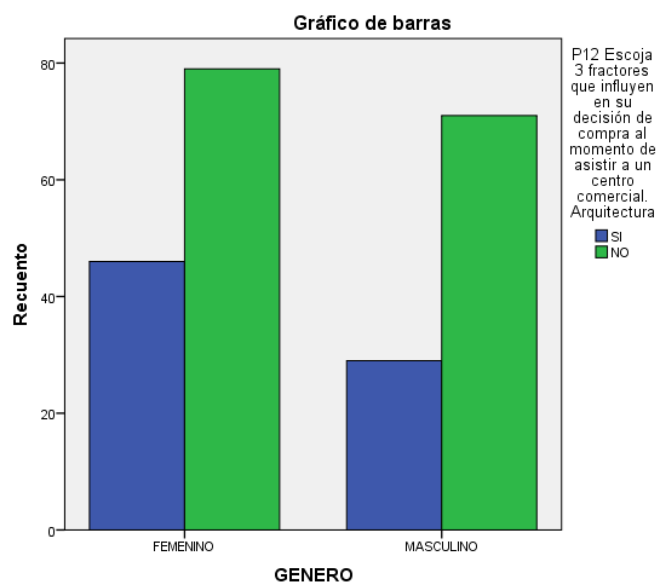


Figura 88: Género * Escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura.

Análisis: Puesto que el valor de ji cuadrado es 1,521 se acepta la hipótesis nula al nivel 0,05. Se concluye que no hay relación entre Género y 3 Factores que influyen en su decisión de compra al momento de asistir a un centro comercial. Arquitectura.

4.1. Propuesta de marketing

Según los resultados obtenidos la propuesta es mejorar la seguridad de los centros comerciales implementando más guardias de seguridad calificados con los recursos necesarios para brindar un mejor servicio, ya que en estos últimos años la inseguridad es un factor relevante al momento de asistir a estos establecimientos.

También se puede realizar dos días de promoción anualmente como la noche diners, o black friday que ha tenido gran acogida entre los consumidores de Quito.

Se debe mejorar el sistema de parqueadero ya que varios consumidores se encuentran insatisfechos por el elevado precio del parking y las largas filas para cancelar este servicio. La propuesta es dar a los clientes tarjetas prepagadas, las mismas que se pueden recargar acorde a los consumos realizados en cada local del establecimiento, de esta manera los clientes pueden ir acumulando puntos y dar beneficios a los clientes.

La arquitectura es un factor importante para los consumidores, se debe mejorar y modernizar cada determinado tiempo con las instalaciones exteriores e interiores ya que este factor influye al momento de asistir a un determinado centro comercial.

También hay que quitar todos los relojes del establecimiento para que las personas que visitan este no estén pendientes del tiempo y visiten todas las tiendas.

Distribuir estratégicamente los locales de las diferentes cadenas según el volumen de ventas, con el objetivo de que los clientes recorran todo el centro comercial y visiten todas las tiendas.

Es importante que los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito cuenten con varias opciones de locales de vestimenta, comida y entretenimiento.

La iluminación del centro comercial debe ser clara y los pasillos amplios esto hace que los clientes se sientan en libertad de recorrer todo el centro comercial.

Todas las tiendas deben contar con escaparates llamativos y elegantes ya que este es un vendedor los 365 días del año.

4.2. Conclusiones y Recomendaciones

4.2.1. Conclusiones.

Con el estudio realizado se logró determinar que el 91,87% de la población del Distrito Metropolitano de Quito si asiste a Centros Comerciales.

El rango de edad que más asiste a centros comerciales del Distrito metropolitano de Quito es de 26 – 35 años con un 34,15%, el género femenino con un 55,69%.

El centro comercial que prefiere la población del Distrito Metropolitano de Quito es Paseo San Francisco con un 21,24%, en segundo lugar el Scala Shopping con un 19,03% y en tercer lugar de preferencia es el CCI un 10,62%.

Las 3 principales razones por lo que la población del Distrito Metropolitano de Quito asiste a centros comerciales es compras de supermercado con un 24,34%, la segunda es entretenimiento con un 20,80% y la ultima es por comida con un 19,03%.

Los 3 principales factores que influyen en la decisión de compra de la población del Distrito Metropolitano de Quito es la ubicación con un 20,44%, el otro factor es beneficios con un 16,47% y precios con un 16,32%.

Los beneficios más importantes que valora la población del Distrito Metropolitano de Quito son servicio con un 28,16%, promociones con un 23,95% y calidad con un 16,41%.

La población del Distrito Metropolitano de Quito cree que es muy importante la arquitectura, importante los rótulos, poco moderadamente importante la entrada, poco importante la fachada exterior y nada importante los escaparates.

La población del Distrito Metropolitano de Quito permanece en centros comerciales un promedio de 2 a 3 horas, se encuentran en su mayoría satisfechos con un 47,35%.

4.2.2. Recomendaciones.

Modernizar las instalaciones de algunos centros comerciales ya que la arquitectura de los establecimientos es un factor importante al momento de asistir a un centro comercial.

Mejorar el sistema de parqueadero ya que es un factor de insatisfacción de la población del Distrito Metropolitano de Quito por las largas filas y su alto precio.

Evaluar el comportamiento de compra de la población del Distrito Metropolitano de Quito semestralmente para determinar qué factores de Merchandising influyen más, y mejorarlas para satisfacer completamente al consumidor final.

Bibliografía

ARAUJO, V. N. (2010). *“ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS CENTROS*. Quito.

BERNAL, C. (2006, Pág 59). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Prentice Hall.

- Borja, R. P. (2009, Pág 11). *Merchandising Teoria, practica y estrategia*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Boubeta, A. I. (2006, Pág 1). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. Ideaspropias.
- C.E.E.I GALICIA, S. (2010, Pág 8). *Como aplicar el merchandising en mi establecimiento*.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Buho.
- Comercio, E. (14 de Julio de 2012). Acuerdo entre el Municipio de Quito y el Quicentro Shopping para el bulevar.
- Enales, S. U. (2013). *EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES*. Leioa.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2010, Pág 62). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Jiménez, S. M. (2014, Pág 92). *Distribución Comercial Aplicada*.
- Líderes. (23 de Julio de 2012). Jóvenes y oficinistas son el target durante esta temporada.
- MALHOTRA, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Pearson Education.
- MALHOTRA, N. (2004, Pág 325). Mexico: Pearson Education.
- MALHOTRA, N. (2004, Pág 76). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Education.
- MENDEZ, C. (2001, Pág 143). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Muñoz, M. Á. (2004, Pág127). *Merchandising*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Philip Kotler Armstrong, y. G. (2007, Pág 160). *Marketing Version para latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- ROBALINO, M. G. (2013). *REDISEÑO CENTRO COMERCIAL "GRANADOS PLAZA"*. QUITO.
- SALGADO, D. P. (2011). *"NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCHANDISING, APLICACION PASEO VIRTUAL DEL CENTRO COMERCIAL BRUJI SHOPPING (CHAMBO)"*. . Riobamba.
- Talaya, Á. E. (2008, Pág 630). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Telégrafo, E. (16 de Marzo de 2012). Convenios de 2003 con el CCI y Quicentro impedían la obra.