



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

**TEMA: “NIVEL DE IMPACTO ACTUAL DE LAS PROMOCIONES
INTERNAS DE LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE
QUITO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”**

AUTOR: AYUQUINA ROJAS, ABIGAIL ESTEFANÍA

DIRECTOR: ING. ITURRALDE MUIRRAGUI, JUAN FERNANDO

SANGOLQUÍ



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "NIVEL DE IMPACTO ACTUAL DE LAS PROMOCIONES INTERNAS DE LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE QUITO EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR" realizado por la señorita AYUQUINA ROJAS, ABIGAIL ESTEFANÍA el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolqui, 10 de septiembre del 2018

Ing. Juan Fernando Iturralde

DIRECTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **AYUQUINA ROJAS, ABIGAIL ESTEFANÍA**, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“NIVEL DE IMPACTO ACTUAL DE LAS PROMOCIONES INTERNAS DE LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE QUITO EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolqui, 10 de septiembre del 2018

Abigail Estefanía Ayuquina Rojas

C.C.: 1722120001



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **AYUQUINA ROJAS, ABIGAIL ESTEFANÍA** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **"NIVEL DE IMPACTO ACTUAL DE LAS PROMOCIONES INTERNAS DE LOS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DE QUITO EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolqui, 10 de septiembre del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Abigail Estefanía Ayuquina Rojas', written over a horizontal dashed line.

Abigail Estefanía Ayuquina Rojas
C.C.: 1722120001

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza y sabiduría a lo largo del camino.

A mi abuelita Amelia que, aunque ya no esté con nosotros, sé que desde el cielo será parte de este logro, gracias por tu cariño y por regalarme varias lecciones de la vida.

A mí amada madre Lucy quien es una mujer virtuosa, responsable y humilde quien con su amor y sobre todo paciencia ha sabido guiarme, gracias a ella eh podido alcanzar todas las metas planteadas en mi vida.

A mis hermanos Javier, Marcela, Carlos y Josué quienes siempre han estado presentes en mi vida siendo un apoyo incondicional llenando mi vida de alegría y por el cariño brindado a mi pequeño hijo.

A mi compañero de vida Adolfo B. por amarme incondicionalmente que a pesar de todas las dificultades en este proceso ha estado junto a mí luchando, haciendo de este triunfo suyo.

A mi hermoso hijo Emilito Nicolás que ha llegado a iluminar mi vida con su sonrisa y agradecerle por haberme escogido como su mami para vivir junto a él esta nueva etapa de la vida, quiero que siempre recuerde que todo lo que hago es por él y para él, que Dios me dé fortaleza y amor suficiente para hacer de él un gran hombre.

A mi familia y amigos, gracias infinitas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por entregarme sabiduría y perseverancia para alcanzar mis metas e iluminar mi vida con sus bendiciones.

A La Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” en donde eh conocido y compartido momentos únicos de aprendizaje con docentes y amigos.

A mi tutor Ing. Juan Fernando Iturralde que con su paciencia hemos compartido conocimientos y ha sido de gran apoyo en la realización de este proyecto.

A Jenny y Enrique que han sido un apoyo incondicional en esta nueva etapa de mi vida, y quienes son unos abuelitos amorosos con mi hermoso hijo.

A mis amigos que han sido incondicionales y que juntos hemos logrado este objetivo.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
2. Delimitación de Problema	2
2.1. Objeto de estudio	2
2.2. Planteamiento del problema	2
2.3. Justificación	3
2.4. Objetivos de estudio	5

CAPITULO II	6
3. Marco Teórico	6
3.1. Teorías de Soporte	6
3.2. Proceso de decisión de compra.....	10
3.3. Posicionamiento	12
3.4. Marco referencial.....	14
3.5. Marco conceptual	16
4. Marco contextual o situacional.....	18
CAPITULO III	19
5. Desarrollo Metodológico.....	19
5.1. Enfoque de investigación	19
5.2. Tipología de investigación	20
5.3. Hipótesis	22
5.4. Instrumentos de recolección de información	22
5.5. Procedimiento para recolección de datos	23
5.6. Cobertura de las unidades de análisis	23
5.7. Procedimiento para tratamiento y análisis de información	28
CAPITULO VI	29

6. Análisis Univariado.....	29
6.1. Edad.....	29
6.2. Género.....	33
6.3. Sector de residencia.....	34
6.4. Ingresos.....	35
6.5. Lugar preferido para comprar.....	37
6.6. Centro comercial que asiste con mayor frecuencia	38
6.7. Frecuencia de asistencia a los centros comerciales	41
6.8. Frecuencia de la actividad realizada en un centro comercial	42
6.9 Frecuencia de la influencia de las promociones en los centros comerciales sobre la decisión de compra del consumidor	45
6.10.Frecuencia del motivo principal que impulsa a la compra de bienes o servicios en los centros comerciales.....	46
6.11.Frecuencia de las promociones que prefieren los consumidores	48
6.12. Frecuencia de las mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores.....	50
6.13. Frecuencia del medio por el que recibe información de promociones y eventos en los centros comerciales	51
6.14. Frecuencia de las formas de pago	54

7. Análisis Bivariado.....	55
7.1. Chi 2.....	55
7.2.ANOVA.....	98
CONCLUSIONES.....	133
RECOMENDACIONES.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Ficha técnica de la investigación</i>	18
Tabla 2: <i>Cálculo de la muestra</i>	25
Tabla 3: <i>Administraciones Zonales Del Distrito Metropolitano De Quito</i>	26
Tabla 4: <i>Frecuencias descriptivas de edad</i>	29
Tabla 5: <i>Frecuencias descriptivas de género</i>	33
Tabla 6: <i>Frecuencias descriptivas del sector de residencia</i>	34
Tabla 7: <i>Frecuencias descriptivas de los ingresos</i>	35
Tabla 8: <i>Frecuencias descriptivas del lugar preferido para comprar</i>	37
Tabla 9: <i>Frecuencias descriptivas del centro comercial al que asiste con mayor frecuencia</i>	38
Tabla 10: <i>Frecuencias descriptivas de la asistencia a los centros comerciales</i>	41
Tabla 11: <i>Frecuencias descriptivas de la actividad principal</i>	43
Tabla 12: <i>Frecuencias descriptivas de la influencia de las promociones en los C.C.</i>	45
Tabla 13: <i>Frecuencias descriptivas del motivo principal que impulsa a la compra</i>	46
Tabla 14: <i>Frecuencias descriptivas de las promociones que prefieren los consumidores</i>	48
Tabla 15: <i>Frecuencias descriptivas de las mecánicas publicitarias</i>	50
Tabla 16: <i>Frecuencias descriptivas del medio por el que recibe información de promoción</i>	52
Tabla 17: <i>Frecuencias descriptivas de las formas de pago</i>	54
Tabla 18: <i>Hipótesis y Resultados</i>	56
Tabla 19: <i>Chi² de las variables de Género VS. Seleccione el motivo principal</i>	56
Tabla 20: <i>Hipótesis y Resultados</i>	58

Tabla 21: <i>Chi² de las variables Género VS. Seleccione el tipo de promociones que prefiere ...</i>	58
Tabla 22: <i>Genero VS. Seleccione el tipo de promociones que prefiere</i>	59
Tabla 23: <i>Hipótesis y Resultados</i>	61
Tabla 24: <i>Hipótesis y Resultados</i>	63
Tabla 25: <i>Chi ^ 2 de las variables Centro Comercial VS. Sector</i>	64
Tabla 26: <i>Hipótesis y Resultados</i>	65
Tabla 27: <i>Chi ^ 2 de las variables Seleccione el motivo principal VS. Sector de residencia</i>	66
Tabla 28: <i>Hipótesis y Resultados</i>	68
Tabla 29: <i>Chi ^ 2 de las variables Influyen las promociones VS. Sector de residencia</i>	68
Tabla 30: <i>Hipótesis y Resultados</i>	70
Tabla 31: <i>Chi ^ 2 de las variables Seleccione la razón VS. Sector de residencia</i>	71
Tabla 32: <i>Hipótesis y Resultados</i>	73
Tabla 33: <i>Chi ^ 2 de las variables Seleccione de las siguientes promociones VS. Sector</i>	73
Tabla 34: <i>Hipótesis y Resultados</i>	75
Tabla 35: <i>Chi ^ 2 de las variables Mecánicas publicitarias VS Sector</i>	76
Tabla 36: <i>Hipótesis y Resultados</i>	78
Tabla 37: <i>Chi ^ 2 de las variables Sector VS. formas de pago</i>	78
Tabla 38: <i>Sector de residencia VS. formas de pago</i>	79
Tabla 39: <i>Hipótesis y Resultados</i>	80
Tabla 40: <i>Hipótesis y Resultados</i>	83
Tabla 41: <i>Hipótesis y Resultados</i>	85
Tabla 42: <i>Hipótesis y Resultados</i>	87

Tabla 43: <i>Hipótesis y Resultados</i>	90
Tabla 44: <i>Hipótesis y Resultados</i>	92
Tabla 45: <i>Hipótesis y Resultados</i>	94
Tabla 46: <i>Hipótesis y Resultados</i>	96
Tabla 47: <i>Hipótesis y Resultados</i>	98
Tabla 48: <i>Hipótesis y Resultados</i>	100
Tabla 49: <i>Hipótesis y Resultados</i>	102
Tabla 50 : <i>Hipótesis y Resultados</i>	104
Tabla 51: <i>Hipótesis y Resultados</i>	106
Tabla 52: <i>Hipótesis y Resultados</i>	108
Tabla 53: <i>Hipótesis y Resultados</i>	110
Tabla 54: <i>Hipótesis y Resultados</i>	112
Tabla 55: <i>Hipótesis y Resultados</i>	114
Tabla 56: <i>Hipótesis y Resultados</i>	116
Tabla 57: <i>Hipótesis y Resultados</i>	118
Tabla 58: <i>Hipótesis y Resultados</i>	120
Tabla 60: <i>Hipótesis y Resultados</i>	123
Tabla 61: <i>Hipótesis y Resultados</i>	125
Tabla 62: <i>Hipótesis y Resultados</i>	127
Tabla 63: <i>Hipótesis y Resultados</i>	129
Tabla 64: <i>Hipótesis y Resultados</i>	131

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Población Económicamente Activa (PEA)	24
<i>Figura 2.</i> Edad	32
<i>Figura 3.</i> Género.....	33
<i>Figura 4.</i> Sector de Residencia.....	34
<i>Figura 5.</i> Ingresos.....	36
<i>Figura 6.</i> Lugar para realizar compras	37
<i>Figura 7.</i> Centro comercial que asiste con mayor frecuencia	40
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de asistencia a los centros comerciales	42
<i>Figura 9.</i> Actividad principal que realizan en los centros comerciales.....	44
<i>Figura 10.</i> Influyen las promociones en los C.C.....	45
<i>Figura 11.</i> Motivo principal por la que compra en los centros comerciales	47
<i>Figura 12.</i> Promociones que prefieren los consumidores	49
<i>Figura 13.</i> Mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores	51
<i>Figura 14.</i> Medio de comunicación por el cual reciben información	53
<i>Figura 15.</i> Forma de pago	55
<i>Figura 16.</i> Género VS. Seleccione el motivo principal.....	57
<i>Figura 17.</i> Genero VS. Motivo principal por el cual visita un C.C.....	57
<i>Figura 18.</i> Genero VS. Seleccione el tipo de promociones que prefiere	60
<i>Figura 19.</i> Chi ^2 de las variables Sector VS. Lugar que prefiere para realizar sus compras	61
<i>Figura 20.</i> Sector VS. Lugar que prefiere para realizar sus compras.....	62

Figura 21. Sector VS. Lugar que prefiere para realizar sus compras.....	62
Figura 22: Centro Comercial que asiste con mayor frecuencia VS. Sector.....	64
Figura 23. C.C. que asiste con mayor frecuencia VS. Sector	65
Figura 24. Motivo principal VS. Sector	66
Figura 25. Sector VS. Seleccione el motivo principal por el cual visita un C.C.	67
Figura 26. Influyen las promociones VS. Sector de residencia	69
Figura 27. Sector VS. Influyen las promociones de los C.C.....	69
Figura 28. Razón por la que adquiere productos o servicios VS. Sector	71
Figura 29. Sector VS. Razón por la que adquiere productos o servicios en C.C.	72
Figura 30. Seleccione de las siguientes promociones que prefiere VS. Sector.....	74
Figura 31. Sector VS. Seleccionar las promociones que prefiere	74
Figura 32. Mecánicas publicitarias VS Sector de residencia	76
Figura 33. Mecánicas publicitarias VS. Sector	77
Figura 34. Sector VS. Formas de pago	79
Figura 35. Chi ² Lugares para realizar sus compras VS. Motivo de visita.....	81
Figura 36. Lugar VS. Motivo principal de visita un C.C.....	81
Figura 37. Lugares para realizar compras VS. Motivo de visita en un C.C.....	82
Figura 38. Lugar VS. Influyen las promociones en los C.C.	83
Figura 39. Lugar VS. Influyen las promociones en los C.C.	83
Figura 40. Lugares para realizar compras VS. Influyen las promociones en C.C.	84
Figura 41. Centro Comercial VS. Mecánicas Publicitarias.....	85
Figura 42. Seleccione el C.C. VS. Mecánicas publicitarias.....	86

Figura 43. Seleccione el centro comercial VS. Mecánicas publicitarias	86
Figura 44. Chi ^ 2 de Centro Comercial al que asiste VS. Forma de pago.....	88
Figura 45. Centro Comercial al que asiste VS. Forma de pago	88
Figura 46. C.C. asisten con mayor frecuencia VS. Formas de pago.....	89
Figura 47. Chi ^ 2 de Influyen las promociones VS. Mecánicas Publicitarias	90
Figura 48. Influyen las promociones VS. Mecánicas Publicitarias	90
Figura 49. Influyen las promociones VS. Mecánicas publicitarias.....	91
Figura 50. Chi ^ 2 de las variables Influyen las promociones VS Medio de comunicación.....	92
Figura 51. Influyen las promociones VS. Medio de comunicación.....	92
Figura 52. Influyen las promociones VS. Medio de comunicación.....	93
Figura 53. Chi ^ 2 de Promociones VS. Mecánicas publicitarias	94
Figura 54. Promociones VS. Mecánicas publicitarias	94
Figura 55. Promociones VS. Mecánicas publicitarias	95
Figura 56. Chi ^ 2 de las Promociones VS. Formas de pago.....	96
Figura 57. Promociones VS. Formas de pago.....	97
Figura 58. Promociones VS. Formas de pago.....	97
Figura 59. Estadísticos descriptivos edad – sector de residencia.....	98
Figura 60. Prueba edad – sector de residencia	99
Figura 61. ANOVA Edad – Sector de residencia	99
Figura 62. Edad – Sector de residencia.....	99
Figura 63. Estadísticos descriptivos edad – Centro Comercial.....	100
Figura 64. Prueba edad – Centro Comercial	101

Figura 65. ANOVA edad – Centro Comercial.....	101
Figura 66. Edad VS. Centro Comercial que asiste.....	101
Figura 67. Estadísticos descriptivos edad – Motivo de compra.....	102
Figura 68. Prueba Edad VS Motivo de compra en el centro comercial.....	103
Figura 69. ANOVA edad – Motivo de compra.....	103
Figura 70. Edad VS. Motivo de compra en el centro comercial.....	103
Figura 71. Estadísticos descriptivos edad – Mecánicas publicitarias.....	104
Figura 72. Prueba Edad VS Mecánicas publicitarias.....	105
Figura 73. ANOVA edad – Mecánicas publicitarias.....	105
Figura 74. Edad VS. Mecánicas publicitarias.....	105
Figura 75. Estadísticos descriptivos edad – Medio de comunicación.....	106
Figura 76. Prueba Edad VS Medio de comunicación.....	107
Figura 77. Prueba Edad VS Medio de comunicación.....	107
Figura 78. Edad - Medio de comunicación.....	107
Figura 79. Estadísticos descriptivos de los ingresos - Sector.....	108
Figura 80. Prueba Ingresos VS Sector de residencia.....	108
Figura 81. ANOVA Ingresos - Sector de residencia.....	109
Figura 82. Ingresos- Sector de residencia.....	109
Figura 83. Estadísticos descriptivos Ingresos - Centro comercial.....	110
Figura 84. Prueba Ingresos VS. Centro comercial.....	111
Figura 85. ANOVA Ingresos - Centro Comercial.....	111
Figura 86. Ingresos VS. Centro Comercial.....	111

<i>Figura 87.</i> Estadísticos descriptivos Ingresos VS. Razón de compra	112
<i>Figura 88.</i> Estadísticos descriptivos Ingresos VS Razón de compra	113
<i>Figura 89.</i> ANOVA Ingresos - Razón de compra	113
<i>Figura 90.</i> Ingresos VS. Razón de compra en C.C.....	113
<i>Figura 91.</i> Estadísticos descriptivos Ingresos - Promociones	114
<i>Figura 92.</i> Prueba de Ingresos VS. Promociones	115
<i>Figura 93.</i> ANOVA Ingresos VS. Promociones	115
<i>Figura 94.</i> Ingresos VS. Promociones que prefieren los consumidores.....	115
<i>Figura 95.</i> Estadísticos descriptivos Ingresos - Promociones	116
<i>Figura 96.</i> Prueba de Ingresos VS Promociones	117
<i>Figura 97.</i> ANOVA Ingresos - Promociones	117
<i>Figura 98.</i> Ingresos VS. Promociones.....	117
<i>Figura 99.</i> Estadísticos descriptivos de los Ingresos - Medio de comunicación.....	118
<i>Figura 100.</i> Prueba de los Ingresos VS Medio de comunicación	119
<i>Figura 101.</i> ANOVA de Ingresos - Medio de comunicación.....	119
<i>Figura 102.</i> Ingresos - Medio de comunicación.....	119
<i>Figura 103.</i> Estadísticos descriptivos Ingresos - formas de pago	121
<i>Figura 104.</i> Ingresos VS. Formas de pago	121
<i>Figura 105.</i> ANOVA Ingresos - Formas de pago	121
<i>Figura 106.</i> Ingresos VS. Formas de pago	122
<i>Figura 107.</i> Estadísticos descriptivos de la Frecuencia de asistencia VS C. Comercial.....	123
<i>Figura 108.</i> Prueba de la Frecuencia de asistencia VS. Comercial	123

<i>Figura 109.</i> ANOVA Frecuencia de asistencia - Centro Comercial	124
<i>Figura 110.</i> Frecuencia de asistencia VS. Centro Comercial.....	124
<i>Figura 111.</i> Estadísticos descriptivos Frecuencia de asistencia VS. Promociones	125
<i>Figura 112.</i> Prueba Frecuencia de asistencia VS. Promociones	125
<i>Figura 113.</i> ANOVA Frecuencia de asistencia - Promociones.....	126
<i>Figura 114.</i> Frecuencia de asistencia VS. Promociones	126
<i>Figura 115.</i> Estadísticos descriptivos Frecuencia de asistencia VS. Mecánicas publicitarias	127
<i>Figura 116.</i> Prueba Frecuencia de asistencia VS. Mecánicas	128
<i>Figura 117.</i> ANOVA Frecuencia de asistencia - mecánicas publicitarias	128
<i>Figura 118.</i> Frecuencia VS. Mecánicas publicitarias.....	128
<i>Figura 119.</i> Estadísticos descriptivos Frecuencia de asistencia VS. Medio de comunicación ...	129
<i>Figura 120.</i> Prueba Frecuencia VS. Medio de comunicación	129
<i>Figura 121.</i> ANOVA Frecuencia de asistencia - Medio de comunicación	130
<i>Figura 122.</i> Frecuencia de asistencia VS. Mecánicas publicitarias	130
<i>Figura 123.</i> Estadísticos descriptivos Frecuencia de asistencia VS. Forma de pago.....	131
<i>Figura 124.</i> Prueba Frecuencia de asistencia VS. Forma de pago	131
<i>Figura 125.</i> ANOVA Frecuencia de asistencia VS. Forma de pago.....	132
<i>Figura 126.</i> Frecuencia de asistencia VS. Forma de pago	132

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es determinar los factores que inciden directamente en el comportamiento de los consumidores y en su decisión de compra, es decir los motivos o características que impulsan al comprador a tomar la decisión final sobre el bien y/o servicio que va a adquirir. Para tomar dicha decisión el comprador realiza un análisis exhaustivo de las alternativas, compara y determina las que le genera mayor satisfacción o beneficio. Para el estudio de este comportamiento se indagó en teorías que exploran la conducta del consumidor, el comportamiento del ser humano y los factores que afectan en bien de la elección, evaluación y compra; así como en la teoría económica enfocada en establecer el costo- beneficio (a mayor beneficio perciba por la adquisición realizada se considera que la elección fue adecuada) que genera al consumidor final la adquisición de un bien o servicio. Estas teorías ayudaron a desarrollar un instrumento de recolección de datos (encuesta), que fue aplicada a 410 personas distribuidas en las diferentes Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito. Para el procesamiento de datos se utilizó la herramienta estadística S.P.S.S. (Statistical Package for the Social Sciences) en la que se aplicó diferentes pruebas estadísticas de análisis Univariado y Bivariado para la prueba de hipótesis. Los hallazgos obtenidos de la investigación muestran que las promociones son significativamente influyentes al comportamiento de compra de los consumidores y se llegó a determinar que los bienes y servicios de consumo que están sujetos a comparación (calidad sujeta a la percepción de cada individuo y marcas que se promocionan) o a un proceso de compra (selección de la mejor alternativa) son los que más interés generan a los compradores y los que definen su decisión final.

PALABRAS CLAVE:

- ✓ **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,**
- ✓ **PROMOCIONES**
- ✓ **DECISION DE COMPRA**

ABSTRACT

The objective of this paper is to determine the factors that directly affect the behavior of consumers and their purchase decisions, and the reasons or characteristics that make the buyer take the final decision on the good and / or service purchase. The buyer performs an exhaustive analysis of the alternatives to make a decision, and compares and determines the ones that generate the greatest satisfaction or benefits. For this study, theories that explore the behavior of the consumer were investigated and also the factors that affect the choice of purchase of goods or services; as well as the economic theory focused on establishing the cost-benefit (it is considered an adequate choice of acquisition when the perceived benefit is bigger) that generates the final consumer the acquisition of a good or service. These theories helped to develop a data collection instrument (survey), which was applied to 410 people distributed in the different Zonal Administrations of Quito Metropolitan District. The statistical tool S.P.S.S. was used to process data. (Statics Porcent Sistematic) in which different statistical tests of Univariate and Bivariate analysis were applied for hypothesis test. The findings obtained from the research show that promotions influence significantly on the purchasing behavior of consumers, and it was determined that consumer goods and services that can be compared (quality subject to the perception of each individual and brands that are promote) or a purchasing process (selection of the best alternative) are the ones that generate the most interest for the buyers and those that define their final decision.

KEYWORDS:

- ✓ **CONSUMER BEHAVIOR**
- ✓ **PROMOTIONS**
- ✓ **PURCHASE DECISION**

CAPÍTULO I

1. Introducción

Debido a la dinámica actual de los Centros Comerciales en donde existe indiscutible afluencia de público y se llevan a cabo eventos internos promocionales con el fin de generar ventas que es la actividad principal para el funcionamiento de toda organización, resulta importante analizar el nivel de impacto de las promociones sobre los factores que contribuyen al comportamiento de compra del consumidor al interior de los Centros Comerciales de la ciudad de Quito.

De esta manera se pretende determinar los factores que influyen en la realización de eventos promocionales para cautivar público nuevo y recurrente, convertir productos y/o servicios en atractivos y deseables y estudiar la incidencia directa que estas variables tienen sobre la decisión de compra de los consumidores y el incremento de las ventas de los locales que componen el centro comercial.

La presente investigación se desarrolla mediante un estudio empírico, que nos permitirá aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. El enfoque bajo el cual se maneja el estudio es de tipo cualitativo y cuantitativo ya que no solo se pretende conocer los factores que determinan la decisión de compra de los consumidores, sino que también se analizará y cuantificará el impacto que éstos generan sobre las ventas, fidelización de clientes, recompra y más información obtenida del desarrollo de la investigación de mercado a través de encuestas aplicadas a los consumidores.

2. Delimitación de Problema

2.1. Objeto de estudio

El presente estudio se llevará a cabo bajo el enfoque cartesiano, ya que el principal objetivo es buscar la dependencia de las variables en investigación. Como variable dependiente tenemos al comportamiento del consumidor que actúa sobre la decisión final de compra y como independiente se encuentra las promociones desarrolladas por los centros comerciales; mismas que se convierte en objeto de estudio ya que se pretende determinar el impacto de éstas sobre la toma de decisiones, aceleración de la compra de más productos y/o servicios.

A través del análisis cualitativo y cuantitativo se pretende identificar las características que conllevan a los compradores a tomar decisiones respecto a sus compras cotidianas o periódicas, en cuanto a los bienes y servicios que van a utilizar en base a las ofertas ofrecidas por el mercado tradicional o cualquier otro que exista, mediante el uso de la tecnología que impera en la actualidad.

2.2. Planteamiento del problema

Existen diversos estudios referentes al comportamiento del consumidor los cuales han abordado aspectos como “la elección de establecimientos, la imagen, la satisfacción del consumidor, la influencia de la variedad de establecimientos o del entorno físico, sobre la decisión final de compra” (Usín, 2013, pág. 3). Sin embargo, no se identifican cuantiosos estudios que analicen en particular al consumidor que acude a un centro comercial.

A través de un estudio socioeconómico y de casos en concreto se puede comprender los trazos singulares que hacen de cada centro comercial un formato único e irrepetible, sin aplicar leyes

generales que traten de explicar todos los detalles, pero sí comprendiendo el funcionamiento general, la heterogeneidad y el porqué de la elección del consumidor de los diferentes centros. El estudio de los centros comerciales y sus implicaciones en diversos ámbitos ha sido abordado desde disciplinas bien diferenciadas, lo que ha enriquecido el conocimiento sobre los mismos (Usín, 2013, pág. 3).

La mayoría de los mercados operan en condiciones de competencia directa, y la forma de promocionar un producto y/o servicio marca la diferencia entre empresas en el momento de incrementar sus ventas, de tal manera que resulta relevante realizar una investigación que demuestre el impacto actual que generan las promociones en los centros comerciales de la ciudad y cómo éstas determinan la decisión final de compra en los consumidores.

Con la información resultante se pretende mejorar el enfoque de cómo se proyectan las actividades promocionales internas que se realizan hoy por hoy los centros comerciales y cómo éstas inciden positivamente en el comportamiento del comprador. Los resultados obtenidos de la investigación tienen la posibilidad de establecer un estudio comparativo sobre cada uno de los centros comerciales del D.M.Q y el tipo de consumidores que los frecuentan, utilizando para ello modelos y herramientas de estudios pertinentes al caso.

2.3. Justificación

El volumen de ventas de los centros comerciales se incrementa favorablemente en temporadas de descuentos, además se puede evidenciar una significativa afluencia de visitas en estas épocas. Los negocios al interior de los centros comerciales realizan novedosas actividades como concesión de descuentos, rebajas en artículos seleccionados, sorteos de premios, entre otras, con el objeto de

atraer más público y como resultado se obtiene una respuesta positiva del comprador que al ver un beneficio sea o no económico, toma la decisión de comprar determinado bien o servicio.

Las actividades que se desarrollan en temporadas altas, refiriéndose a estas como: “Navidad”, “Día de la Madre”, “San Valentín”, “Noche Diners”, entre otras atraen en un 40% a más visitantes de lo habitual. (El Telégrafo, 2016)

En el país existen numerosos centros comerciales ubicados en las distintas parroquias del D.M.Q. quienes se rigen bajo el Reglamento Interno de Funcionamiento y Operación de los Centros Comerciales, en donde se establece que los locales, espacios, islas y demás áreas serán usados para desarrollar negocios al consumidor y público en general.

Los centros comerciales poseen una distribución adecuada para locales, productos, actividades y servicios, acorde a las necesidades del oferente y las expectativas de los consumidores, convirtiéndolos en atractivos de fácil acceso. Estos invitan a efectuar actividades que promocionen sus productos y marcas e impulsen sus ventas. Para ello requiere la comprensión del comportamiento del consumidor ya que éste responde directamente a la capacidad de promoción que empleen.

Como resultado de estas necesidades en la actualidad se puede apreciar estrategias de promoción que no causan el impacto deseado en el cliente y con el presente trabajo se busca identificar las características que hacen a un producto y/o servicio deseable por el comprador e influyen en su decisión de querer comprarlo.

2.4. Objetivos de estudio

2.4.1. *Objetivo general*

Analizar el nivel de impacto que generan las promociones internas realizadas dentro de los principales centros comerciales de Quito, a través del estudio del comportamiento del consumidor para determinar los factores que influyen en su decisión de compra.

2.4.2. *Objetivos específicos*

- Fundamentar el marco teórico, referencial y conceptual que servirá de soporte para el desarrollo del tema de investigación.
- Determinar la estructura metodológica de la investigación para el análisis del nivel del impacto de las promociones en los centros comerciales sobre la decisión de compra del consumidor
- Procesar, sistematizar y analizar los resultados obtenidos de la investigación, para determinar el nivel de impacto de las promociones sobre la decisión de compra del consumidor.

CAPITULO II

3. Marco Teórico

3.1. Teorías de Soporte

3.1.1. Teoría del Comportamiento del Consumidor.

El comportamiento del consumidor es el estudio clave que deben realizar las empresas para conocer a sus clientes y plantear estrategias para llegar hacia ellos. En la mercadotecnia se define al comportamiento del consumidor como el proceso que conlleva a actividades que se enfocan en la adquisición de bienes y servicios incluyendo los procesos de decisión del comprador y evaluación de productos.

Es por ello que existen teorías que ayudan a dar entendimiento de las acciones que influyen sobre la decisión final del consumidor. Se identifican dos tipos de consumidores: el personal y el organizacional.

El consumidor personal (sobre el cual se analizará), es el que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría (consumidor organizacional) realiza negocios con y sin fines de lucro, se refiere a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipos y servicios para que sus organizaciones funcionen. (Bermúdez, 2014, pág. 8)

El consumidor es “una persona que identifica una necesidad o un deseo, donde realiza la compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Bermúdez, 2014, pág. 8). A pesar de lo señalado, en muchas ocasiones durante el proceso de compra participan distintos individuos, por ejemplo, cuando una persona compra vestimenta que será utilizada por alguien distinto.

Según Salomón (2008) consumidor es la persona que identifica las necesidades o deseos para luego realizar la compra. También hace una aclaración significativa sobre el consumidor y el usuario que no siempre son la misma persona, ya que el hecho de adquirir un producto o servicio no se deriva en que lo use quien lo compra, ya que se lo puede transferir y quien haga su uso será el usuario.

Otra definición, del comportamiento del consumidor es: “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (Bermúdez, 2014, pág. 8). Además, concluye manifestando que el comportamiento del consumidor comprende el proceso de la experiencia de compra en donde los sentimientos y pensamientos sobre el bien o servicio adquirido se evidencian en la recompra y preferencia a la marca que fue adquirida.

El comportamiento del consumidor “se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman & Wisenblit, 2015, pág. 5).

Este comportamiento identifica como conductas propias de los individuos, buscar productos o servicios por necesidad o deseo para consumo personal o para la organización que representa,

además que de acuerdo a lo recibido estarán dispuestos a pagar un valor por dichos artículos lo cual se convertiría en una inversión.

Para Mooij (2001) se relaciona con globalización, ya que en la actualidad el uso del internet es imprescindible dentro de un mercado y para ello debemos analizar a los clientes y verificar el comportamiento que tienen en cada uno de los lugares a donde van, o de qué factores depende su comportamiento, ya que pueden ser de tipo culturales en donde la adaptación dependerá de sus nuevas necesidades.

“La complejidad del comportamiento del consumidor hace que a lo largo del tiempo su estudio se haya abordado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas, como la economía, la psicología y la sociología entre otras” (Mollá Descals, 2006, pág. 18). De acuerdo con este autor, el comportamiento de los consumidores ha ido evolucionando al igual que otras disciplinas, se ha venido adaptando a los factores del entorno y creando nuevas necesidades, es por ello que el estudio del comportamiento es cada vez más necesario en el mundo de los negocios para demostrar a qué retos se enfrenta el mercado y las innovaciones que se pueden desarrollar con el fin de generar mayor competitividad empresarial.

3.1.2. Teoría económica

La economía en los negocios se centra en la producción de bienes y servicios que los individuos y organizaciones requieren para subsistir o funcionar. La producción implica un proceso de toma de decisiones similares a las del consumidor, estas decisiones tienen como resultado la oferta de bienes a los mercados y están puestas al límite de lo que se puede producir ya sea por el uso de los

diferentes recursos tecnológicos, humanos y materiales e insumos, es decir todos los factores que se involucren directamente en la elaboración (Peter J. & Olson, 2006).

La teoría de la economía pone el interés principal en las empresas que producen bienes para consumo actual o futuro y en las organizaciones que se encargan de comercializar un producto a precios más altos del costo de producción.

Para Zaratiegui, el hombre siempre busca maximizar su utilidad, es decir “el hombre siempre tratará de comprar el producto o servicio que más utilidad le genera en función del costo – beneficio en cada acción que tome” (2002, pág. 40) divide su teoría en dos partes: Análisis Microeconómico y Análisis Macroeconómico.

El Análisis microeconómico, es el comportamiento individual de los consumidores y productores, con el fin de entender el sistema económico de donde forman parte.

El Análisis macroeconómico, estudia la actividad económica en lo global y está dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y equilibrio de la economía en conjunto. (Zaratiegui, 2002).

Como establece esta teoría las decisiones de compra son el resultado de los cálculos económicos, racionales y conscientes, porque los consumidores desean conseguir bienes que proporcionen la mayor utilidad y quedar plenamente compensados.

El comportamiento del consumidor comprende un conocimiento completo de las necesidades identificadas y de los medios que se tiene que usar para satisfacerlas. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno donde se desarrolla. El consumidor obtiene satisfacción del producto base y no de los atributos que lo componen (Peter J. & Olson, 2006).

Como ya se ha mencionado la teoría económica se involucra directamente con la decisión final del comprador la cual pasa por un proceso que analiza varias alternativas que ayudaran a incrementar la satisfacción del bien o servicio adquirido, dentro de este proceso intervienen factores internos y externos del entorno los cuales no necesariamente afectan la decisión final, pero forman parte del comportamiento del consumidor.

Ciertamente los atributos que complementan el bien o servicio adquirido son parte esencial del proceso de selección del artículo, pero la satisfacción se da por la esencia del bien y/o servicio por lo cual fue adquirido. Así mismo, dentro del estudio de esta teoría intervienen factores que son o no considerados por el consumidor al momento de la compra y pueden influenciar futuramente.

3.2. Proceso de decisión de compra

Existen muchas variables que afectan la decisión final de adquirir o no un determinado producto, sin embargo, se identifica como proceso de decisión de compra, aquel que ayuda a entender el comportamiento que finalmente sigue un potencial consumidor; dicho proceso consta de 5 fases:

- 1) Reconocimiento de necesidades,
- 2) Búsqueda de información,
- 3) Evaluación de alternativas,
- 4) Decisión de compra y
- 5) Comportamiento posterior a la compra.

En la primera fase de reconocimiento de necesidades, “el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 152). También intervienen estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o una conversación con alguna persona cercana, que pueden llevar a la persona a adquirir un determinado producto o servicio.

En una segunda etapa se busca la información del producto y “si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 153). Existen muchas fuentes de información como son las fuentes personales (familia y amigos cercanos), fuentes comerciales (sitios web, publicidad, vendedores), fuentes públicas (internet, medios de comunicación masiva) y las fuentes empíricas por ejemplo el probar un producto.

El tercer paso consiste en evaluar nuevas alternativas, es decir “la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de una marca” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 153). La evaluación permite a las personas identificar entre varias opciones, cual es la que mejor se adapta a sus necesidades. En varios casos, la evaluación puede ser realizada de forma profunda y en otros de manera superficial.

La decisión de compra es la cuarta etapa donde “el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque los factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 154).

Como última etapa se identifica el comportamiento posterior a la compra, en este aspecto se debe tener en cuenta si el comprador se encuentra satisfecho o insatisfecho con la compra realizada. Si el producto “no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado; en cambio, si cumple con ellas, el consumidor se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, éste se sentirá deleitado” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 154). A manera de compendio, el proceso de compra

Inicia mucho tiempo antes de la compra real y continúa mucho tiempo después. De hecho, podría resultar en la decisión de no comprar. Por lo tanto, los mercadólogos deben enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 152)

Por lo antes expuesto, es indispensable tener conocimiento del proceso de decisión de compra del consumidor, de esta manera se está en la capacidad de identificar los pros y contras del producto ofrecido.

3.3. Posicionamiento

Posicionar un producto significa “el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 207), de esta forma se coloca a un producto en la mente del mercado meta seleccionado, todo esto en relación a la competencia y estrategias que hagan que el consumidor seleccione la marca de entre todas las existentes en el mercado.

Posicionamiento es realizar una valoración comparativa entre bienes y servicios ofertados en el mercado estos pueden ser competidores con productos del mismo tipo o de productos sustitutos que desempeñan similares funciones y características. Además, éste concepto no es estático, se ha

ido desarrollando hasta tomar cuerpo en la disciplina del marketing y convertirse en uno de los más importantes en la comprensión del éxito o fracaso comercial del producto o marca.

3.3.1. Teoría de Gestalf

También conocida como teoría de la psicología de la forma o psicología de la configuración fue desarrollada a principios el siglo XX por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. Esta teoría señala a la percepción como “el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otras, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual” (Oviedo, 2004, pág. 89). Dentro del estudio de la teoría de Gestalt se define que la percepción es la tendencia al orden mental. En primer plano esta la recepción de información para que luego se convierta en juicios, afirmaciones, definiciones que se derivan de la interpretación del orden mental del emisor.

Según el estudio de esta teoría aclara que la percepción no está ligada a la información que proviene de los órganos sensoriales, ésta es la encargada de regular a los mismos, además hace referencia a la complicación que existiría en el sujeto que recibe información de manera constante lo cual causa perplejidad. Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5% (Oviedo, 2004).

3.4.Marco referencial

3.4.1. *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*

Las promociones influyen directamente en la decisión de compra, con el fin de “identificar cuáles serían las acciones (técnicas) promocionales que mayor impacto ofrecen en el proceso de decisión de compra” (Dimitrijevic, 2007, pág. 1). Las actividades que se desarrollan en torno a las ventas funcionan como herramientas para estimular la rapidez de compra e incentivar a que los consumidores realicen más compras de las previstas, por eso es común utilizarlas en cada uno de las tiendas de los centros comerciales.

Además, que de este tipo de actividades se consigue una cifra significativa de incremento en ventas en cualquier temporada del año, y representan “un porcentaje significativo de la mezcla de marketing en el presupuesto comercial. Las empresas de consumo masivo gastan ahora más dinero en promociones de ventas que en esfuerzos publicitarios” (Dimitrijevic, 2007, pág. 1). Frente al contexto señalado se puede mencionar que la decisión de compra de las grandes empresas está ligada al presupuesto que se entrega para realizar eventos o actividades promocionales que impulsen la compra y creen fidelización de los clientes.

Al desarrollar y analizar la teoría del comportamiento del consumidor, se puede establecer que los determinantes de la conducta de una persona residen en el medio en que se encuentran, es decir que el comportamiento de un consumidor frente a las promociones de productos que sean atractivos terminará en la decisión de compra inmediata frente a las promociones de productos que no sean de su interés (Dimitrijevic, 2007).

Como señalan varios autores la decisión de compra está determinada por la motivación o incentivo que reciba el consumidor.

Las diferentes promociones que se ofrecen a las personas tienen un efecto directo sobre las ventas de la empresa. La promoción “es la herramienta de la mezcla promocional a más corto plazo” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 481), esto genera un beneficio en los flujos de ingreso a corto plazo puesto que las promociones no son perpetuas y las personas buscan beneficiarse en estos momentos frente a mejores condiciones. Estos incentivos que se presentan por tiempo limitado, guían a las personas a decidirse por una compra de una marca o producto en específico, los siguientes son ejemplos de promoción de ventas:

Un inserto independiente en el periódico dominical contiene un cupón que ofrece una rebaja de un dólar en la compra de alimento GoodBites de Pedigree para su perro; un anuncio de Comercial Mexicana en su revista favorita ofrece un descuento del 25% en un artículo bonificándolo a un monedero electrónico; el exhibidor al final del pasillo en el supermercado local trata de impulsar las compras al cubrir una pared de cajas de Coca-Cola (cuatro paquetes de 12 por 12 dólares); un ejecutivo adquiere una computadora portátil HP y recibe gratis una tarjeta de memoria de mayor capacidad; una cadena ferretera recibe un 10% de descuento en herramientas eléctricas seleccionadas para el césped y el jardín marca Stihl si acepta anunciarlas en periódicos locales. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 481).

Existe una gran variedad de promociones en ventas que estimula directamente a las personas con el fin que adquieran los productos en esos momentos; así la respuesta del mercado es más rápida e intensa; esto genera que se incrementen las ventas actuales. Algunas de las herramientas de promoción de ventas más utilizadas son:

- a) muestras, donde se ofrecen pequeñas cantidades del producto ofrecido,
- b) cupones, son certificados que otorgan descuentos sobre productos específicos,
- c) paquetes de precio global, donde se ofrece un ahorro respecto al precio regular del producto,

d) promociones en el punto de compra, donde se realizan exhibiciones y demostraciones en el punto de venta, entre otros (Kotler & Armstrong, 2013).

3.5. Marco conceptual

3.5.1. Comportamiento del consumidor

Se define como comportamiento del consumidor a “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2002).

3.5.2. Actividad promocional

La actividad promocional es la acción de ofertar bienes o servicios para estimular la compra de los consumidores; de esta forma, la promoción es “el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza”. (Promonegocios, 2017).

3.5.3. *Merchandising*

Es un “conjunto de técnicas que se basan en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad”. (American Marketing Association, 2009).

3.5.4. *Satisfacción del cliente*

En la actualidad el consumidor se ve influenciado por diferentes productos y servicios que presta el ofertante. La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para toda empresa que

espera ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. “El objetivo de mantener ‘satisfecho a cada cliente’ ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos)”. (Thompson, 2012).

3.5.5. *Expectativas*

La expectativa se puede definir etimológicamente aquella “palabra derivada del latín *expectatum*, que se traduce como ‘mirado’ o ‘visto’ a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito”. (Pérez Porto & Merino, 2012). Por otra parte, señala Serrano que “la primera característica que se debe apreciar es que es de carácter subconsciente, es decir, se fraguan desde la imaginación previa de la experiencia. En los momentos previos de la acción, durante su planificación, preparación o estudio”. (2013, parr. 4).

3.5.6. *Percepción*

Según (Kotler, Dirección de la Mercadotecnia, 2001) la percepción influye en la situación o en la forma de actuar de una persona motivada. Todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben a través de los cinco sentidos. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea (idea Gestalt) y de las condiciones internas del individuo.

4. Marco contextual o situacional

La presente investigación está dirigida a los individuos que pertenecen a la población económicamente activa, que residen en las áreas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta la proyección para el año 2018 del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), que sitúa a la población en 2'307.792 millones de habitantes, de los cuales el 60,2% pertenece a la P.E.A.

Tabla 1:

Ficha técnica de la investigación

PROBLEMA	Desconocimiento del nivel de impacto que generan las promociones al interior de los principales Centros Comerciales del D.M.Q.
POBLACIÓN	Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que pertenezcan a la población económicamente activa (PEA).
MUESTRA	Habitantes que sean visitantes o consumidores de los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito
MARCO MUESTRAL	Lista de la población por administración zonal del D.M.Q.
UNIDAD MUESTRAL	Habitantes de las administraciones zonales: Eloy Alfaro, Eugenio Espejo, Manuela Sáenz, Quitumbe, Turística la Mariscal, la Delicia, Calderón, Tumbaco y Los Chillos.
TÉCNICA	Encuesta Administrada a los
UNIDAD DE OBSERVACIÓN	Habitantes visitantes de los centros comercial del Norte, Sur, Centro y Valles.

Fuente: (Mantilla, 2015)

CAPITULO III

5. Desarrollo Metodológico

5.1. Enfoque de investigación

La investigación sigue un enfoque de investigación cualitativa y cuantitativa. La primera utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas anticipadamente. Señala, que el enfoque cualitativo usa la recolección de datos sin medición numérica como las descripciones y observaciones para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010)

Por otra parte, la investigación cuantitativa maneja la medición numérica, el conteo y el uso de herramientas estadísticas que ofrecerán mayor precisión en el comportamiento de los consumidores que forman parte del estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, pág. 4)

Es así, que tanto el enfoque cualitativo como cuantitativo contribuyen al desarrollo de la investigación, ya que analizan los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores e identifican las diferencias significativas que existen entre las variables que forman parte de éste análisis y como resultado se obtiene la comprensión de los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores que están siendo objeto de estudio.

5.2. Tipología de investigación

5.2.1. *Por su afinidad*

Se llevará a cabo una investigación aplicada, orientada a la resolución de problemas que se presenten al investigador, con el objeto de encontrar soluciones y/o respuestas de manera inmediata a situaciones específicas. Las variables planteadas durante la investigación serán capaces de establecer la relación existente entre las promociones ofertadas y la decisión de compra de los consumidores dentro de los centros comerciales del D.M.Q.

5.2.2. *Por las fuentes de información*

Para la presente investigación se utilizarán dos fuentes de información la primaria que se obtendrá de las entrevistas telefónicas concedidas por la Directora de Publicidad y Promoción la señorita Paula Fuentes del Centro Comercial el Recreo y la señora Catalina Chiriboga ex Directora de Publicidad del Centro Comercial Iñaquito y la información secundaria que se indagará en archivos documentales. La Información Documental, se obtendrá de plataformas como: SCIELO, SCOPUS y REDALYC. Así mismo, se hará uso de la herramienta informática "Google Académico" para la obtención información relevante de investigaciones previas, tales como: tesis, artículos de revistas, *papers*, libros, entre otros. Se tomará en cuenta datos obtenidos en páginas autorizadas por los centros comerciales y para datos estadísticos información publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (I.N.E.C.)

En la información de campo, se conseguirá información recolectada directamente de los sujetos investigados en la realidad dónde ocurren los hechos, en este caso; en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

5.2.3. Por las unidades de análisis

Según Balestrini es: “la investigación que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, lo cual permite el conocimiento más profundo del mismo”. (2002, pág. 28).

El estudio se aplicará a individuos que visiten los centros comerciales del D.M.Q. y sus zonas aledañas, cabe mencionar que cada distrito zonal cuenta con centros comerciales potenciales de la ciudad en los cuales funcionan el comercio dentro y fuera de ellos.

5.2.4. Por el control de las variables

El diseño de investigación no experimental se fundamenta principalmente en desarrollar la investigación de forma que no se manipulen los datos, direccionen o intervengan con las variables independientes. Es decir, al no tener control directo sobre las mismas no se pueden influir en ellas.

En un estudio no experimental las variables se relacionan de forma natural, se analiza la forma en que se presentaron los hechos y se observan situaciones ya existentes. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010, pág. 152).

La presente investigación tiene un enfoque no experimental, la decisión de compra del consumidor representa una variable de tipo independiente, misma que no se pondrá a prueba puesto que se desea enfocar su comportamiento natural con el propósito de analizar su incidencia e interrelación con las promociones ofertadas.

5.2.5. Por el alcance

El método de investigación explicativo, propone establecer las razones o causas que originan determinados fenómenos, y está orientado a explicar en qué condiciones y bajo qué parámetros

ocurre un fenómeno. Es por ello que en el presente estudio se pretende analizar si existe relación entre las promociones realizadas por los centros comerciales sobre la decisión de compra de los consumidores, es decir que impacto generan este tipo de actividades sobre la toma de decisiones y qué factores son considerados críticos para los clientes. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010).

5.3. Hipótesis

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, de hecho, se presumen como respuestas provisionales a la investigación. En el presente estudio se plantean hipótesis que permitirá medir el grado de asociación entre las variables objeto de estudio, y otras que permitirán medir la relación entre variable dependiente que implica el comportamiento del consumidor e independiente el nivel de impacto de las promociones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2010).

- El 50% de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito se ven influenciados por las promociones que se ofertan en los principales centros comerciales.
- El 50% de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito no se ven influenciados por las promociones que se ofertan en los principales centros comerciales.

5.4. Instrumentos de recolección de información

En este caso se utilizará como un instrumento de recolección de información a la encuesta, ya que es posible aplicarlo directamente a los sujetos de estudio; la información recabada nos

proporcionará datos sólidos relacionados al impacto que generan las promociones dentro de los principales centros comerciales del DMQ, factores influyentes sobre las decisiones de los consumidores y determinantes de la conducta de los distintos tipos de compradores.

La encuesta nos ayudara a medir el impacto que generan las variables que forman parte del estudio y responder las interrogantes que fueron planteadas y por la cual se derivó el presente estudio.

5.5. Procedimiento para recolección de datos

La encuesta está enfocada a los consumidores de los centros comerciales más representativos del Distrito Metropolitano de Quito, los cuales están identificados por las Administraciones Zonales. Con los datos obtenidos de la encuesta aplicada se obtendrán respuestas a las hipótesis planteadas, y se cumplirá con los objetivos definitivos de la investigación.

5.6. Cobertura de las unidades de análisis

Para la recolección de datos se va a utilizar una muestra que representa el grupo escogido del universo de estudio, el cual se procura sea representativo. Se identificó a los centros comerciales más importantes y destacados del Distrito Metropolitano de Quito, para aplicar un muestreo probabilístico aleatorio estratificado.

El DMQ está dividido en cuatro Sectores, que a su vez están conformados por Administraciones Zonales:

- Sector Sur: Administración Zonal Quitumbe y Administración Zonal Eloy Alfaro.
- Sector Centro: Administración Zonal Manuela Sáenz

- Sector Norte: Administración Zonal Eugenio Espejo, Administración Zonal La Delicia, Administración Zonal Turística la Mariscal, y Administración Zonal Calderón.
- Sector los Valles: Administración Zonal Tumbaco y Administración Zonal Los Chillos.

Para poder abarcar a toda la muestra seleccionada se utilizará un muestreo aleatorio estratificado en donde dividiremos a toda la población en grupos y de ellos se seleccionará aleatoriamente a las personas objetos de estudio. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta únicamente a la población económicamente activa (P.E.A) del D.M.Q.

Variación estadísticamente significativa	Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
	dic-07	65,1%	52,4%	61,5%	50,2%	52,0%
	dic-08	63,9%	55,5%	66,1%	53,8%	54,5%
	dic-09	52,0%	51,2%	60,0%	49,1%	44,9%
	dic-10	65,0%	55,5%	66,6%	50,4%	54,2%
	dic-11	63,6%	57,0%	65,7%	56,8%	61,9%
	dic-12	62,1%	60,5%	67,7%	58,2%	57,4%
	dic-13	70,6%	57,2%	68,5%	58,9%	56,4%
	dic-14	70,5%	60,1%	65,2%	55,9%	61,0%
	dic-15	66,5%	56,9%	64,6%	57,1%	58,5%
	mar-16	61,2%	53,9%	60,7%	51,0%	51,2%
	jun-16	64,0%	54,0%	61,8%	53,0%	53,7%
	sep-16	62,3%	49,9%	55,8%	49,6%	49,5%
	dic-16	57,6%	49,6%	56,6%	49,2%	46,9%
	mar-17	57,7%	49,1%	61,9%	48,1%	46,6%
	jun-17	63,1%	49,5%	60,1%	49,3%	52,7%
	sep-17	66,4%	47,9%	61,4%	43,6%	54,3%
	dic-17	61,6%	50,0%	57,3%	51,2%	54,0%
	mar-18	60,2%	51,3%	61,4%	53,2%	51,8%

Figura 1: Población Económicamente Activa (PEA)

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2018)

Tabla 2:
Cálculo de la muestra

Población	N	1.384.675
Nivel de confianza	Z	1.96
Probabilidad a favor	P	0.50
Probabilidad en contra	Q	0.50
Error de estimación	E	0.05

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

$$n = \frac{1384675 * 1.96^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2 * (1384675 - 1) + 1,96^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 410$$

Una vez determinada la muestra de 410 personas, se prosigue a establecer el tamaño de cada uno de los estratos mediante la aplicación de la fórmula de afijación proporcional.

5.6.1. Estratificación

Según Mantilla, para obtener el muestreo estratificado “se divide a N individuos en k poblaciones, dando uso de los criterios que se presenten en el estudio”. (2015, pág. 93).

Tabla 3:*Administraciones Zonales Del Distrito Metropolitano De Quito*

SECTOR	ADMINISTRACION ZONAL	POBLACIÓN POR ADMINISTRACIÓN ZONAL	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA POR ADMINISTRACIÓN
SUR	Eloy Alfaro	485.774	291.464
SUR	Quitumbe	347.581	208.549
CENTRO	Manuela Sáenz	227.097	136.258
NORTE	La Delicia	383.415	230.049
NORTE	Eugenio Espejo	409.484	245.690
NORTE	Turística La Mariscal	29.090	17.454
NORTE	Calderón	161.836	97.102
VALLE	Tumbaco	91.776	55.066
VALLE	Los Chillos	171.739	103.043
Total Población		2307.792	1.384.675

Fuente: Proyecto de Población del DMQ al 2015

En donde:

$$\begin{aligned} nh1 &= n \frac{NH1}{N}; nh2 = n \frac{NH2}{N}; nh3 = \frac{NH3}{N}; nh4 = \frac{NH4}{N}; nh5 \\ &= \frac{NH5}{N}; nh6 = \frac{NH6}{N}; nh7 = \frac{NH7}{N}; nh8 \\ &= \frac{NH8}{N}; nh9 = \frac{NH9}{N} \end{aligned}$$

Se obtiene:

$$\mathbf{NH1}$$
 Administración Zonal Eloy Alfaro: $410 \frac{291464}{1384675} = 86$

$$\mathbf{NH2}$$
 Administración Zonal Quitumbe: $410 \frac{208549}{1384675} = 62$

$$\mathbf{NH3}$$
 Administración Zonal Manuel Sáenz: $410 \frac{136258}{1384675} = 40$

$$\mathbf{NH4}$$
 Administración Zonal La Delicia: $410 \frac{230049}{1384675} = 68$

$$\mathbf{NH5}$$
 Administración Zonal Eugenio Espejo: $410 \frac{245690}{1384675} = 73$

$$\mathbf{NH6}$$
 Administración Zonal Turística la Mariscal: $410 \frac{17454}{1384675} = 5$

$$\mathbf{NH7}$$
 Administración Zonal Calderón: $410 \frac{97102}{1384675} = 29$

$$\mathbf{NH8}$$
 Administración Zonal Tumbaco: $410 \frac{55066}{1384675} = 16$

$$\mathbf{NH9}$$
 Administración Zonal Los Chillos: $410 \frac{103043}{1384675} = 31$

Teniendo en cuenta la muestra de 410 personas se determinó para cada estrato los siguientes resultados: A.Z. Eloy Alfaro 86 personas, A. Z. Quitumbe 62 personas, A.Z. Manuela Sáenz 40

personas, A. Z. la Delicia 68 personas, A. Z. Eugenio Espejo 73 personas, A. Z. Turística la Mariscal 5 personas, A. Z. Calderón 29 personas, A.Z. Tumbaco 16 personas y en la A.Z. Los Chillos 31 personas a encuestar.

5.7. Procedimiento para tratamiento y análisis de información

El análisis de los datos se lo llevará a cabo en el programa SPSS que contempla herramientas de análisis estadístico que permitirá ordenar los datos recopilados del trabajo de campo y permitirá realizar diversas técnicas estadísticas.

El proceso de análisis de datos consistirá en 4 etapas:

- Análisis Univariado de estadísticos descriptivos, donde se obtiene la frecuencia de una variable en estudio.
- Análisis Bivariado, contempla el cruce de variables para identificar dependencia, para lo cual se aplica pruebas de análisis estadístico ANOVA, Chi Cuadrado y Correlaciones.
- Interpretación de los resultados
- Informe ejecutivo de los resultados.

CAPITULO VI

6. Análisis Univariado

6.1.Edad

Tabla 4:
Frecuencias descriptivas de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	2	,5	,5	,5
19	4	1,0	1,0	1,5
20	10	2,4	2,4	3,9
21	20	4,9	4,9	8,8
22	21	5,1	5,1	13,9
23	13	3,2	3,2	17,1
24	16	3,9	3,9	21,0
25	41	10,0	10,0	31,0
26	10	2,4	2,4	33,4
27	11	2,7	2,7	36,1
28	26	6,3	6,3	42,4
29	12	2,9	2,9	45,4
30	6	1,5	1,5	46,8
31	8	2,0	2,0	48,8

CONTINÚA 

Válido	32	11	2,7	2,7	51,5
	33	7	1,7	1,7	53,2
	34	19	4,6	4,6	57,8
	35	8	2,0	2,0	59,8
	36	6	1,5	1,5	61,2
	37	15	3,7	3,7	64,9
	38	4	1,0	1,0	65,9
	39	5	1,2	1,2	67,1
	40	4	1,0	1,0	68,0
	41	5	1,2	1,2	69,3
	42	7	1,7	1,7	71,0
	43	11	2,7	2,7	73,7
	44	8	2,0	2,0	75,6
	45	9	2,2	2,2	77,8
	46	9	2,2	2,2	80,0
	47	12	2,9	2,9	82,9
	48	4	1,0	1,0	83,9
	49	4	1,0	1,0	84,9
	51	4	1,0	1,0	87,1
	52	4	1,0	1,0	88,0

CONTINÚA

53	8	2,0	2,0	90,0
54	11	2,7	2,7	92,7
55	3	,7	,7	93,4
56	10	2,4	2,4	95,9
57	3	,7	,7	96,6
59	1	,2	,2	96,8
62	2	,5	,5	97,3
63	2	,5	,5	97,8
64	2	,5	,5	98,3
66	2	,5	,5	98,8
67	1	,2	,2	99,0
68	1	,2	,2	99,3
70	2	,5	,5	99,8
76	1	,2	,2	100,0
Total	410	100,0	100,0	

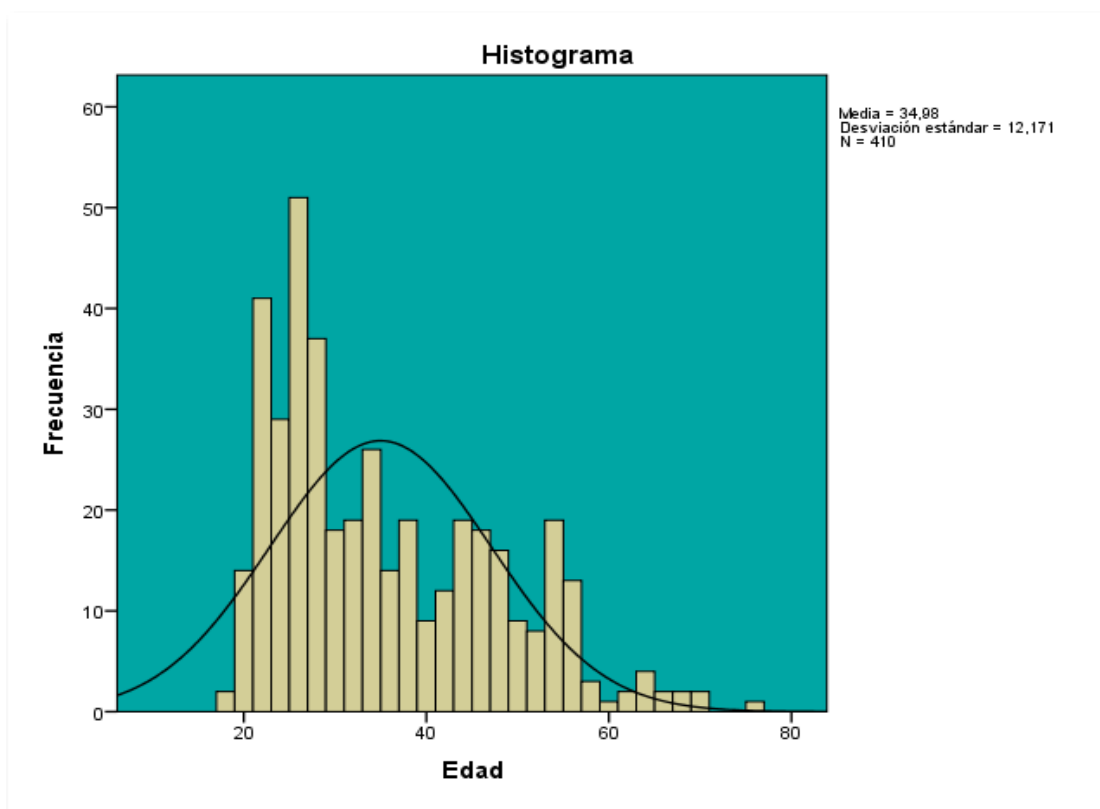


Figura 2. Edad

Análisis:

La figura 2, revela que de una muestra de 410 encuestados que visitan los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito se encuentran en una edad promedio de 35 años. De acuerdo al INEC, (Véase en Apéndice 1) la población residente de Quito se encuentra en una edad promedio entre 20 a 29 años lo cual provoca desafíos en cuanto a la oferta bienes y servicios en el mercado para atender este segmento potencial. (El Telégrafo, 2015)

6.2. Género

Tabla 5:
Frecuencias descriptivas de género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	177	55,1	55,1	55,1
	Masculino	144	44,9	44,9	100,0
Total		321	100,0	100,0	

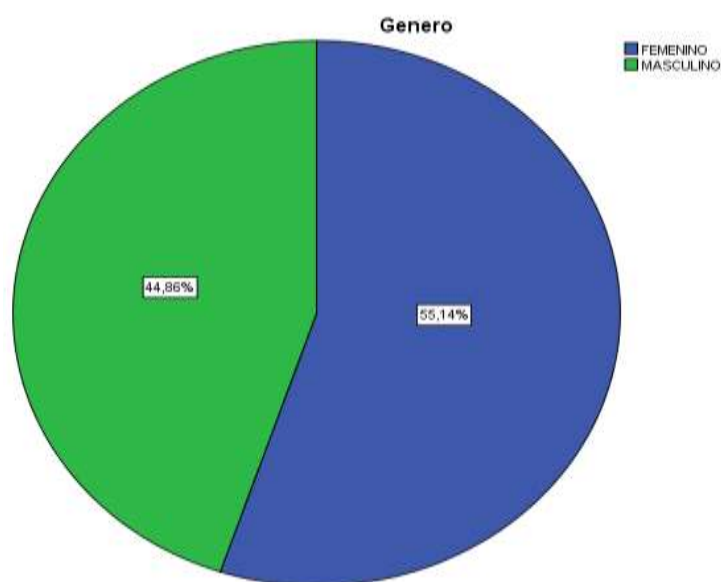


Figura 3. Género

Análisis:

De acuerdo a la figura 3, los consumidores que acuden a los centros comerciales del Quito son mujeres con el 55.14% mientras que el 44.86% de los encuestados son hombres.

6.3.Sector de residencia

Tabla 6:
Frecuencias descriptivas del sector de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	75	23,4	23,4	23,4
	Sur	125	38,9	38,9	62,3
	Centro	85	26,5	26,5	88,8
	Valles	36	11,2	11,2	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

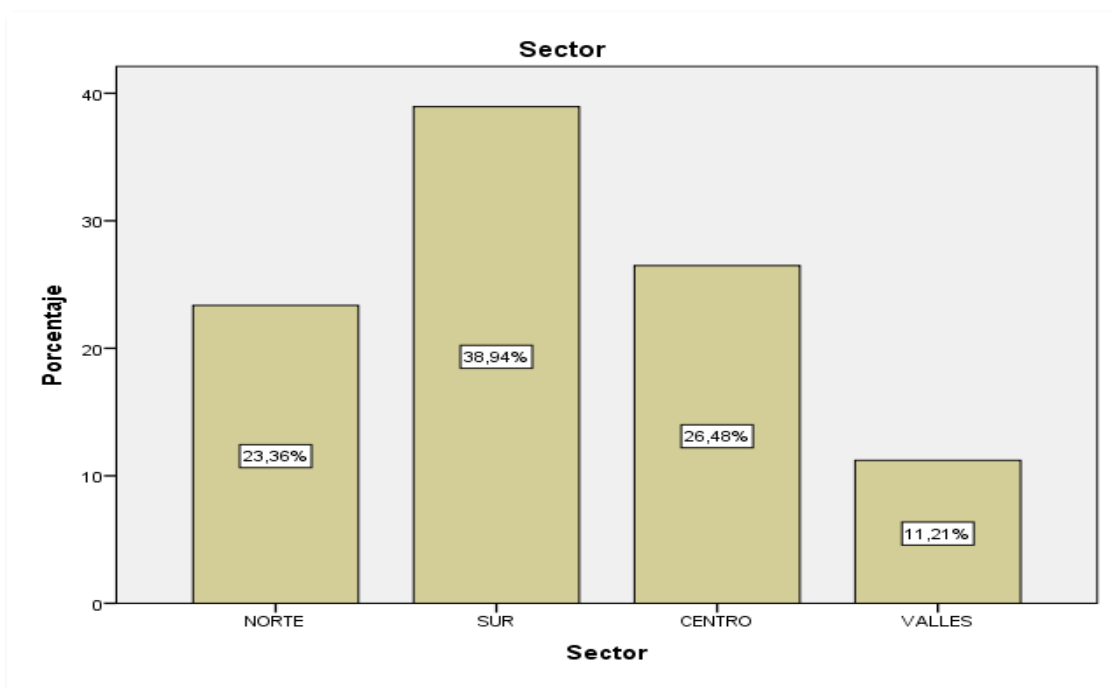


Figura 4.Sector de Residencia

Análisis:

De acuerdo a la figura 3, donde se observa que los consumidores encuestados provienen de los diversos sectores de la ciudad, siendo así un 38.94% del sur, 26.48% del centro, 23.36% del norte y un 11.21% de los valles de Tumbaco y Cumbayá.

6.4.Ingresos

Tabla 7:
Frecuencias descriptivas de los ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 386 a 500	90	22,0	22,0	22,0
	De 501 a 1000	150	36,6	36,6	58,5
	De 1001 a 2000	93	22,7	22,7	81,2
	Más de 2001	77	18,8	18,8	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

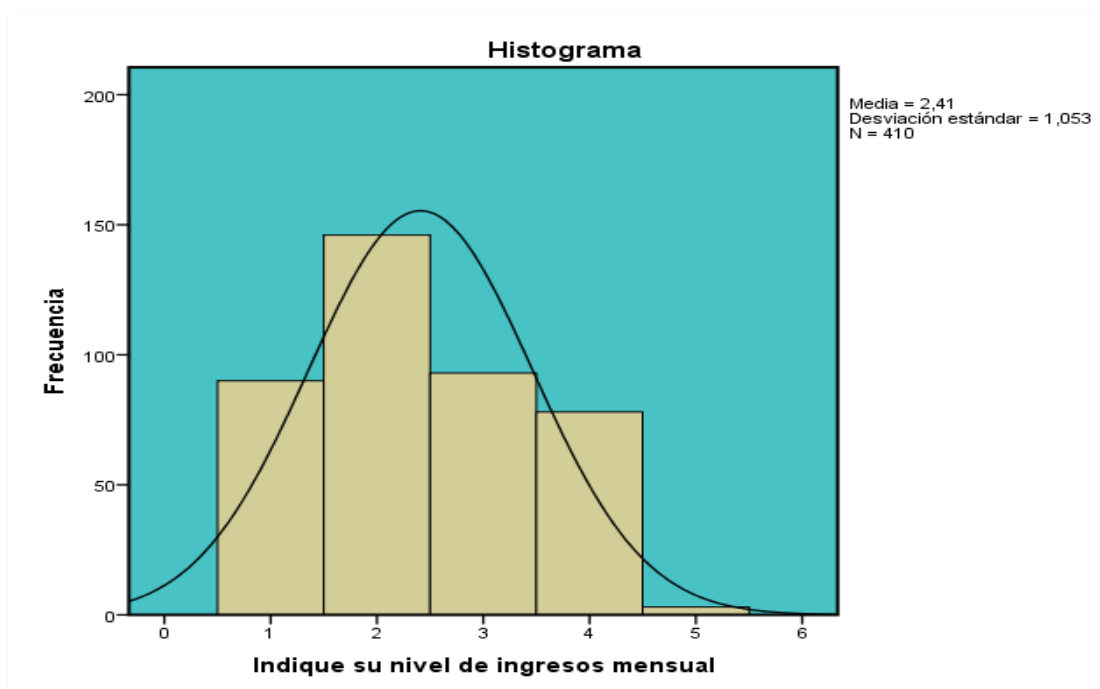


Figura 5. Ingresos

Análisis:

En la (figura 5) se representa el promedio de ingresos mensuales de los consumidores encuestados que se ubica en \$550.00 dólares cuyo valor es superior en (\$126) al Salario básico Unificado (SBU) para el presente año lo cual deja un margen que puede ser destino a compras diversas.

El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) señaló en su reporte de inflación que el nivel de ingresos del hogar tipo de Ecuador cuenta con ingresos que oscilan los \$700 dólares mensuales con lo cual pueden comprar prácticamente todos los productos y servicios de la Canasta Familiar Básica (CFB) los cuales son considerados como imprescindibles para satisfacer sus necesidades básicas y destinar el excedente para adquisición de compras varias y acceder a las diversas promociones ofertadas en los centros comerciales. (Sosa, 2017)

6.5.Lugar preferido para comprar

Tabla 8:*Frecuencias descriptivas del lugar preferido para comprar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CENTROS COMERCIALES DEL AHORRO	70	17,1	17,1	17,1
	CENTROS COMERCIALES	340	82,9	82,9	100,0
	Total	410	100,0	100,0	

**Figura 6.** Lugar para realizar compras

Análisis:

La muestra analizada refleja ampliamente que el 82.93% de personas prefieren realizar sus compras en centros comerciales de la ciudad, mientras que sólo el 17.07% de personas en centros comerciales del ahorro.

El marketing en los centros comerciales, es un término que manifiesta las estrategias que utiliza el minorista para atraer clientes, con la finalidad de satisfacer las necesidades que éste tenga, establecer una imagen análoga de su perfil y de ese modo ser competitivo en el mercado. De allí se desprende, que el minorista proyecte y efectúe estrategias en el punto de venta, en base a la percepción del entorno, del consumidor o de la competencia. (Usín, 2013).

6.6. Centro comercial que asiste con mayor frecuencia

Tabla 9. <i>Frecuencias descriptivas del centro comercial al que asiste con mayor frecuencia</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Centro Comercial Iñaquito	32	10,0	10,0	10,0
	Centro Comercial Quicentro Shopping	56	17,4	17,4	27,4
	Centro Comercial Mall El Jardín	50	15,6	15,6	43,0
Válido	Centro Comercial El Condado	27	8,4	8,4	51,4
	Centro Comercial El Bosque	14	4,4	4,4	55,8

CONTINÚA



Centro Comercial Atahualpa	18	5,6	5,6	61,4
Centro Comercial Quicentro Sur	43	13,4	13,4	74,8
Centro Comercial El Recreo	57	17,8	17,8	92,5
Centro Comercial Valles de Cumbaya y Tumbaco	24	7,5	7,5	100,0
Total	321	100,0	100,0	0

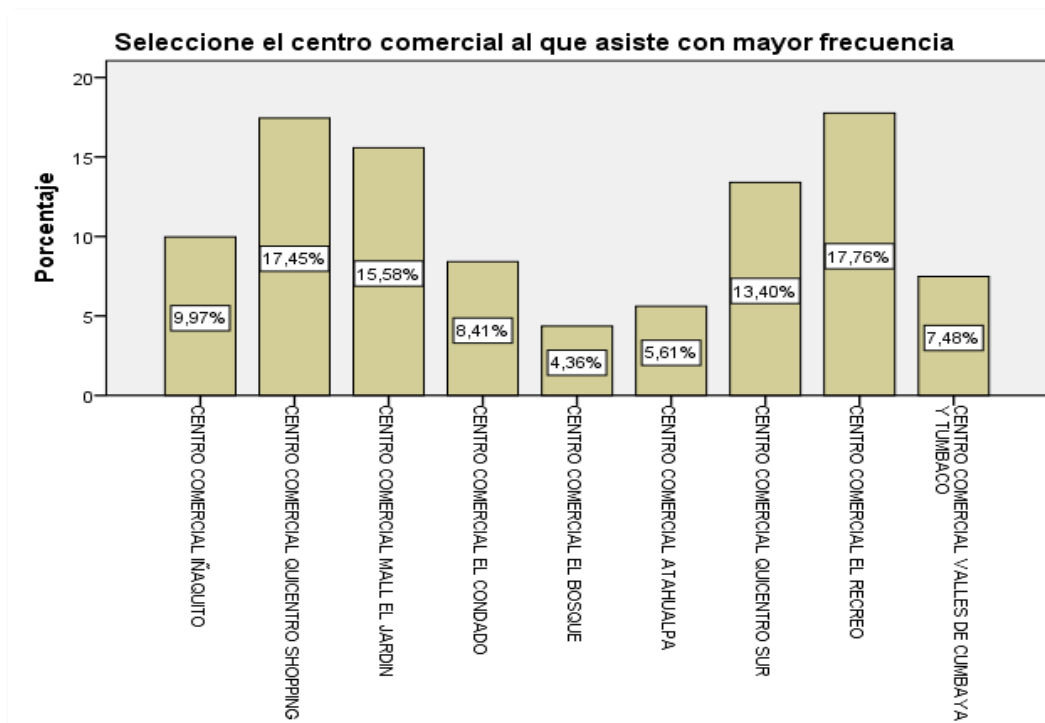


Figura 7. Centro comercial que asiste con mayor frecuencia

Análisis:

De acuerdo a la Figura 7. Donde revela que el Centro Comercial El Recreo ubicado al Sur de Quito con un 17,76% y el Centro Comercial Quicentro Shopping en el norte con un 17.45% son los centros comerciales con mayor preferencia por los encuestados.

Según entrevista realizada a la Gerente de Publicidad y Promoción del Centro Comercial El Recreo Ing. Lucia Fuentes (Ver Apéndice 1), al extender la nueva etapa en el año 2017 se dio un incremento significativo de visitas de clientes de diferentes sectores de la ciudad a través del sistema de conteo se obtiene información la cual registra las diferentes actividades que desempeñan los individuos en su permanencia dicha información se almacena en una base de datos que ayudaran en un futuro a plantear estrategias para nuevos segmentos.

6.7. Frecuencia de asistencia a los centros comerciales

Tabla 10:

Frecuencias descriptivas de la asistencia a los centros comerciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez a la semana	108	33,6	33,6
	2 veces a la semana	113	35,2	68,8
	3 veces a la semana	82	25,5	94,4
	4 o más veces a la semana	18	5,6	100,0
	Total	321	100,0	100,0

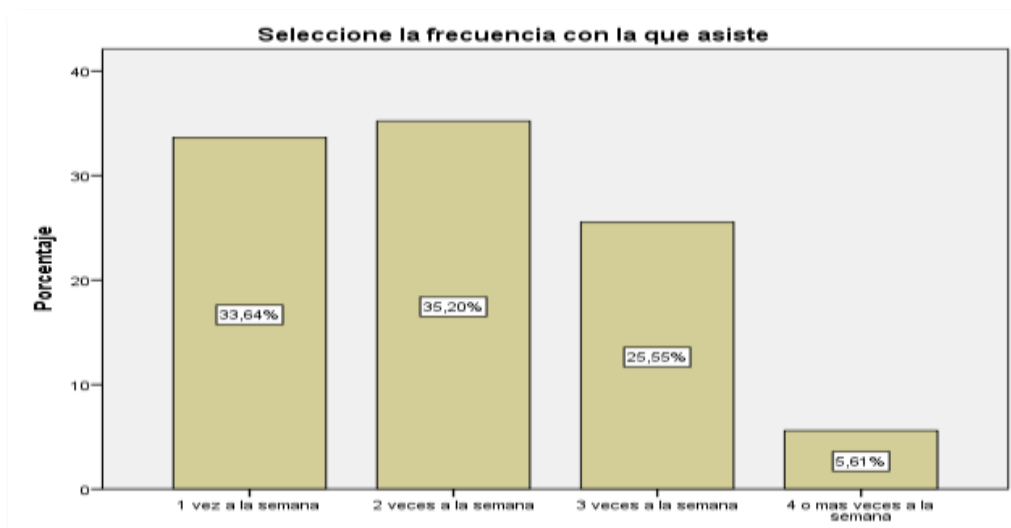


Figura 8. Frecuencia de asistencia a los centros comerciales

Análisis:

En la figura 8, se revela que un 33.64% de personas realizan al menos 2 visitas a la semana a los diferentes centros comerciales y un 5.61% asisten 4 o más veces a la semana.

El usuario que muestra mayor importancia en la compra y se esfuerza por lograr su objetivo, se encuentra dispuesto a trasladarse con frecuencia al centro comercial, ya que esta acción le haga sentirse excelente, donde hay aspectos que se hallan fuera del alcance de su entorno habitual. Bajo este perfil se encuentran los consumidores tienen una disposición para recorrer cualquier distancia, si el centro comercial les ofrece lo que desean, sienten satisfacción al comprar, se identifican mucho más con la imagen proyectada por un centro comercial en particular, sienten afinidad con éste. (Burns & Warren, 1995).

6.8.Frecuencia de la actividad realizada en un centro comercial

Tabla 11:
Frecuencias descriptivas de la actividad principal que realiza en un centro comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Compra de celulares y equipos electrónicos	21	6,5	6,5	6,5
	Compra de electrodomésticos	20	6,2	6,2	12,8
	Compra de vestimenta y calzado	62	19,3	19,3	32,1
Válido	Compra de víveres	39	12,1	12,1	44,2
	Compras ocasionales (regalos)	41	12,8	12,8	57,0
	Bancos	30	9,3	9,3	66,4
	Entretenimiento (cine, pista de patinaje)	47	14,6	14,6	81,0
	Pago de servicios básicos	24	7,5	7,5	88,5
	Patio de comidas	30	9,3	9,3	97,8
	Eventos, shows artísticos y exposiciones	7	2,2	2,2	100, 0
	Total	321	100,0	100,0	

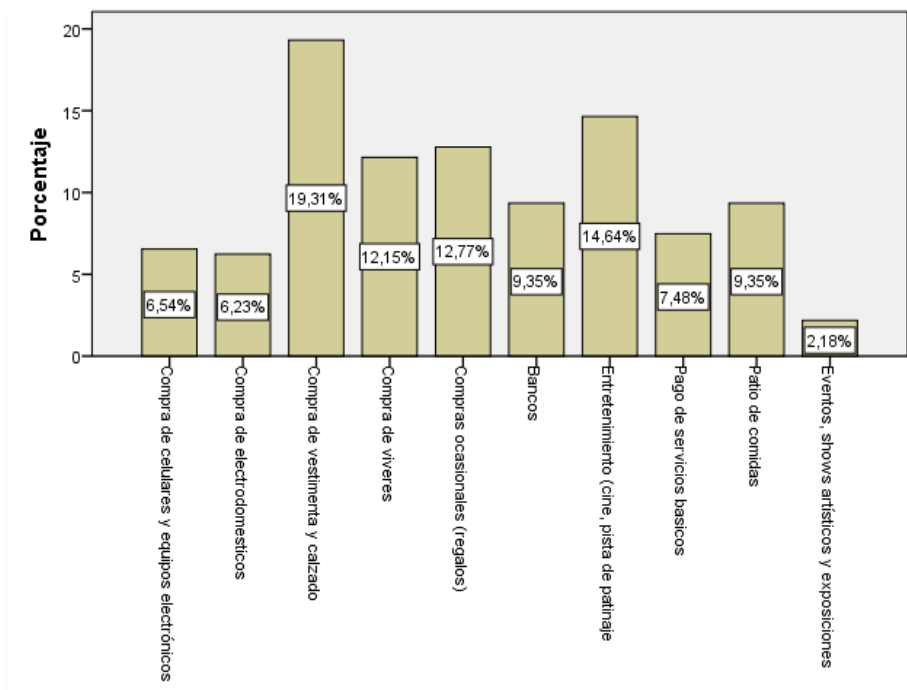


Figura 9. Actividad principal que realizan en los centros comerciales

Análisis:

En la Figura 9, muestra que un 19.31% corresponde a los individuos que responden a la compra de vestimenta y calzado como la actividad principal que realizan en un centro comercial. Por lo contrario un 6.23% de individuos responden que la actividad al realizar es la compra de electrodomésticos ya que al ser bienes de capital de inversión alto requieren un proceso de compra más prolongado.

Finalmente, un 2.18% de personas que asisten a eventos, shows artísticos y exposiciones organizados por la administración de centros comerciales.

6.9 Frecuencia de la influencia de las promociones en los centros comerciales sobre la decisión de compra del consumidor

Tabla 12:

Influencia de las promociones en los C.C. sobre la decisión de compra del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	257	80,1	80,1
	NO	64	19,9	100,0
Total	321	100,0	100,0	

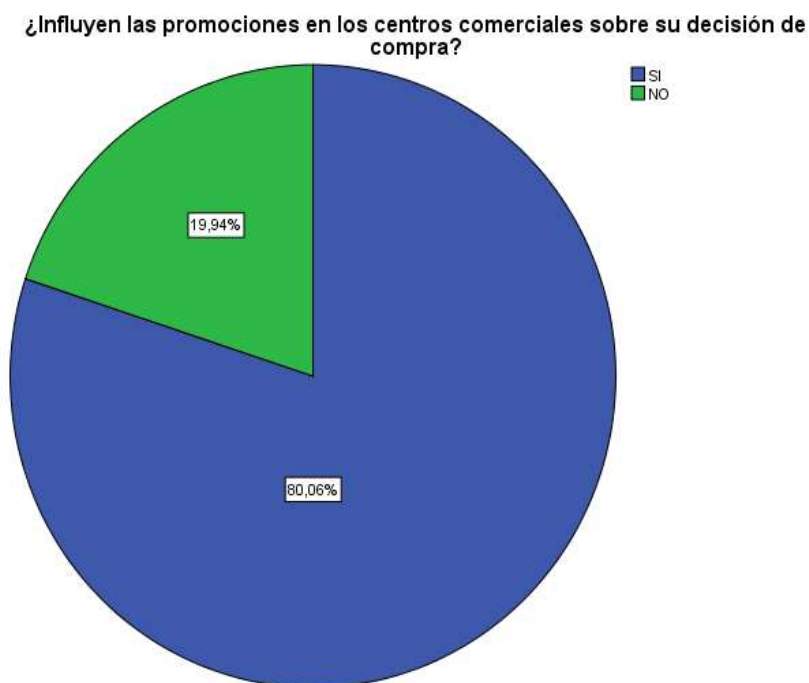


Figura 10. Influyen las promociones en los C.C.

Análisis:

De acuerdo a la Figura 10. Presenta que un contundente 80,06% de individuos se ven influenciados por las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra final. A su vez esta cifra refleja el trabajo realizado por los establecimientos integrados a los centros comerciales quienes a través de las actividades promocionales, técnicas publicitarias incrementan el impacto en los consumidores y consiguen la aceleración de compra o incremento de la cantidad de compra.

6.10. Frecuencia del motivo principal que impulsa a la compra de bienes o servicios en los centros comerciales

Tabla 13:

Motivo principal que impulsa a la compra de bienes o servicios en los centros comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ubicación	84	26,2	26,2	26,2
	Calidad	45	14,0	14,0	40,2
	Precio	60	18,7	18,7	58,9
	Variedad	74	23,1	23,1	81,9
	Facilidades de pago	38	11,8	11,8	93,8
	Promociones o descuentos	20	6,2	6,2	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

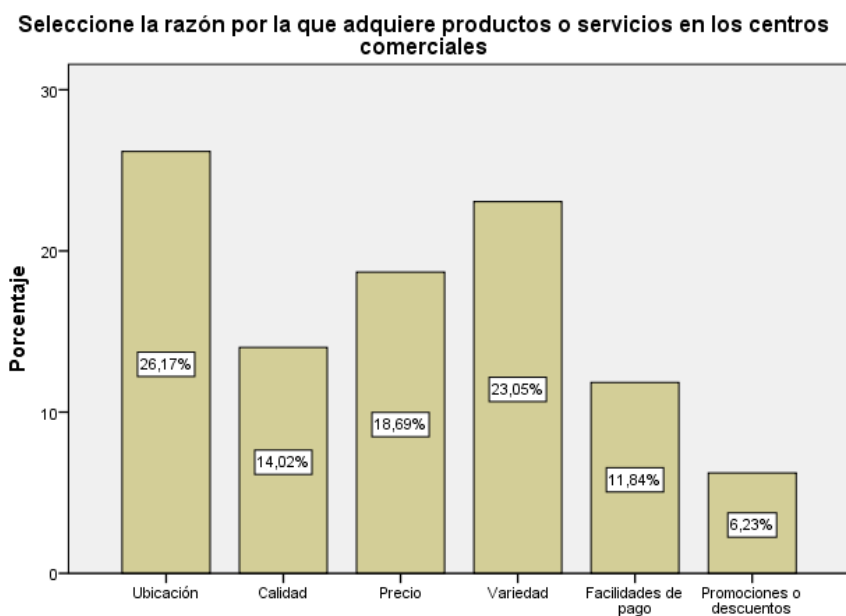


Figura 11. Motivo principal por la que compra en los centros comerciales

Análisis:

En la figura 11, revela que un 26.17% de individuos consideran que la ubicación es el principal motivo por el cual acuden a realizar sus compras en los centros comerciales, 23,05% señalan a la variedad de productos y/o servicios que se ofertan dentro del centro comercial como el motivo de compra.

Por lo contrario tan solo un 6.23% de individuos mencionan a las promociones y descuentos como el motivo principal de compra siendo el motivo menos irrelevante para los individuos encuestados.

6.11.Frecuencia de las promociones que prefieren los consumidores

Tabla 14:*Frecuencias descriptivas de las promociones que prefieren los consumidores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promociones en ropa, calzado y accesorios	90	28,0	28,0	28,0
Promociones en electrodomésticos	37	11,5	11,5	39,6
Promociones en víveres	48	15,0	15,0	54,5
Válido Promociones en celulares y equipos electrónicos	50	15,6	15,6	70,1
Promociones de temporada (día de la madre, navidad, black friday, regreso a clases entre otras)	96	29,9	29,9	100,0
Total	321	100,0	100,0	

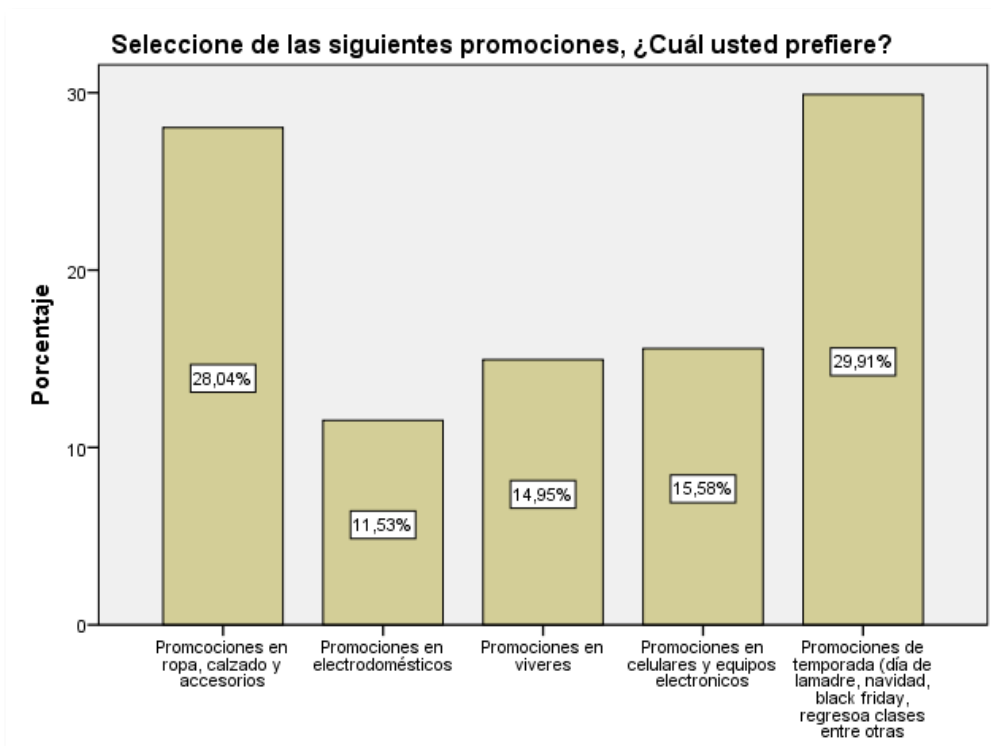


Figura 12. Promociones que prefieren los consumidores

Análisis:

En la figura 12, presenta a un 30% de individuos que se interesan por las promociones de temporada referidas a las que se ejecutan en días especiales como: día de la madre, padre, navidad, regreso a clases, entre otras; siendo estas las que mayor utilidad generan para las tiendas de los Centros Comerciales ya que el incremento en volumen de ventas representa el descuento dado a los consumidores en estas fechas. Un ejemplo respecto a este comportamiento de compras se presenta a continuación:

Para vendedores del Centro Comercial Ñaquito (CCI), ubicado al norte de la ciudad, los incrementos se calculan entre un 10 y un 40%. César Guijarro, jefe de almacén en el local Kao Sport, del mencionado centro comercial, calcula que la facturación del mes ya está superando en un 10% a la del diciembre pasado. “Nos han ayudado las promociones. Tenemos descuentos desde el 30 hasta el 75% en mercancía seleccionada. El resto tiene un 15%”, añadió Guijarro.

Los productos más vendidos del local son zapatos y ropa. En el local de Pinto, del Centro Comercial Ñaquito, también se incrementaron las ventas para este diciembre, entre un 30 y un 40% más que el último mes del 2016. “La gente busca descuentos, algo que le llame la atención. Quiere ganar un beneficio”, señaló Ana Galarraga. (Diario el Comercio, 2017)

6.12. Frecuencia de las mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores

Tabla 15:
Frecuencias descriptivas de las mecánicas publicitarias

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cupones de descuentos		57	17,8	17,8	17,8
	Reembolso (Cash backs)		57	17,8	17,8	35,5
	Descuento en precio	en	89	27,7	27,7	63,2
	Rifas de artículos		44	13,7	13,7	76,9
	2 x 1		74	23,1	23,1	100,0
	Total		321	100,0	100,0	

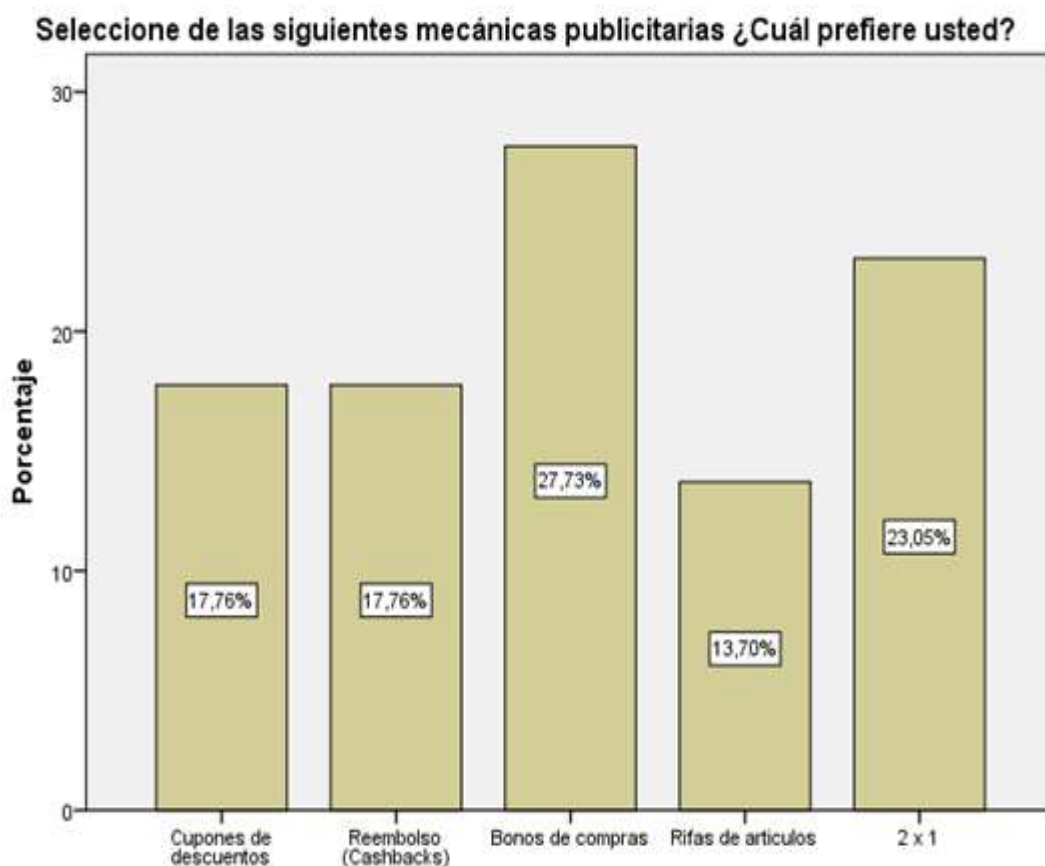


Figura 13. Mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores

Análisis:

En la figura 13, se puede apreciar que para los consumidores obtener descuentos en los productos de consumo en todas las modalidades ofrecidas anteriormente representa un ahorro de dinero el cual se puede invertir en otros productos y servicios. Es de esta manera que el mayor incentivo para los consumidores son los bonos en compras el cual representa un 27.73% y el que menor interés genera son las rifas de artículos con un 13.70%.

6.13. Frecuencia del medio por el que recibe información de promociones y eventos en los centros comerciales

Tabla 16:*Frecuencias descriptivas del medio por el que recibe información de promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medios digitales (redes sociales, radio online, televisión online, blogs de internet, correo electrónico)	141	43,9	43,9	43,9
Válido Medios tradicionales (radio, televisión, periódico, volantes y revistas)	116	36,1	36,1	80,1
Medios de publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, rótulos en transporte público o privado)	64	19,9	19,9	100,0
Total	321	100,0	100,0	

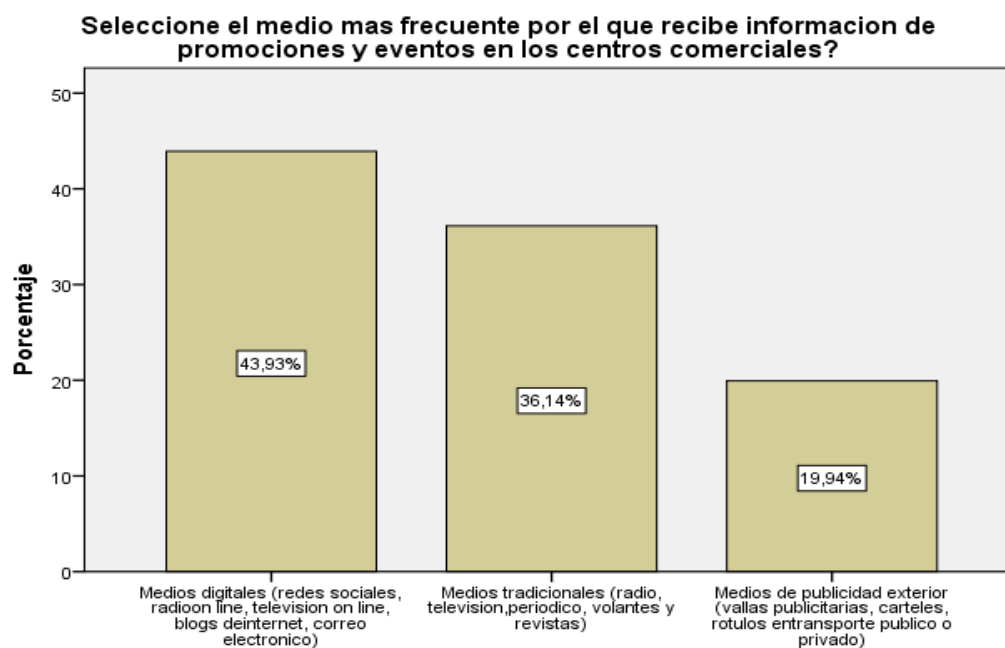


Figura 14. Medio de comunicación por el cual reciben información

Análisis:

Es de señalar, que con la variedad de medios donde se transmite información publicitaria, sobre productos y servicios determinados, no hay una limitante que excluya un medio informativo tradicional de uno tecnológico, toda vez que cada uno cumple sus funciones y tiene un alcance a ciertos sectores de la población, sin embargo, es de conocimiento público y notorio el gran auge que han tenido los medios electrónicos o digitales, ya que cada vez su alcance con información a las personas es mayor, hasta en los lugares más remotos que puedan existir, siendo esta la tendencia más relevante usada por los comerciantes para promocionar sus productos, seguida por los medios tradicionales, como la radio, televisión, periódicos, revistas; para finalmente, pero no menos importante, ubicarse las vallas publicitarias en sus diversas presentaciones.

En este sentido, se puede manifestar lo siguiente:

El consumidor actual no compra productos, compra experiencias, por lo que es imperativo personalizar las comunicaciones que realicemos siempre que sea posible. Solo podremos generar nuevas experiencias satisfactorias, si conocemos las necesidades e intereses de nuestros clientes y le aportamos valor en cada uno de los puntos de contacto que tenemos con él. (Instasent, 2017)

6.14. Frecuencia de las formas de pago

Tabla 17:
Frecuencias descriptivas de las formas de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	147	45,8	45,8
	Cheque	30	9,3	55,1
	Crédito directo	73	22,7	77,9
	Tarjetas de crédito	71	22,1	100,0
	Total	321	100,0	100,0

Seleccione de las siguientes formas de pago ¿Cuál usted elige en la mayoría de casos?

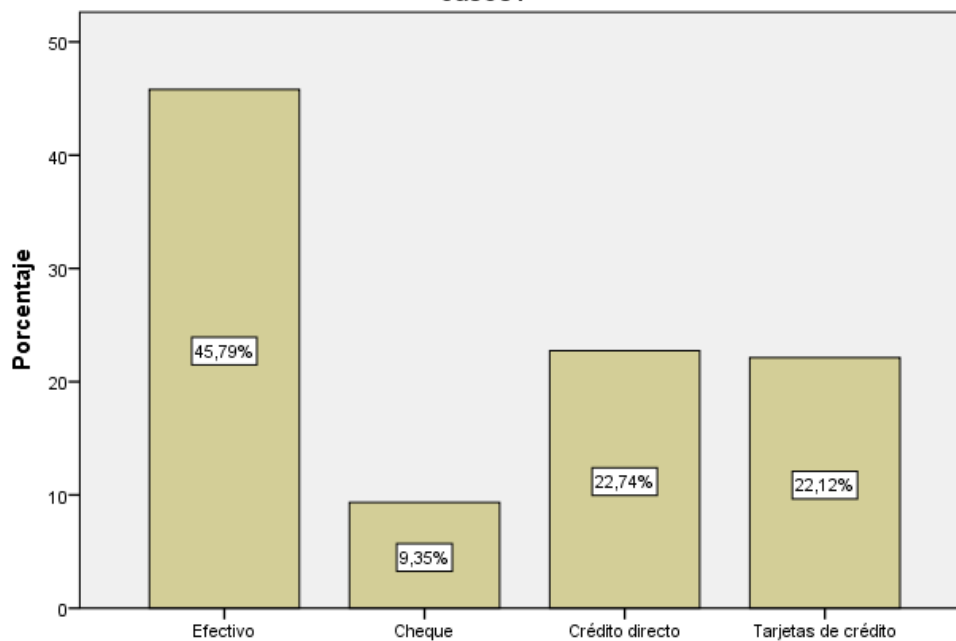


Figura 15. Forma de pago

Análisis:

Como puede apreciarse, la forma de pago más común de preferencia por los consumidores es el efectivo, en menor proporción se encuentra el uso del cheque, que ha ido cayendo en desuso, con la vigencia de los otros medios de pago como son las tarjetas de crédito y débito, respectivamente.

7. Análisis Bivariado

7.1. Chi 2

7.1.1. Genero VS. Seleccione el motivo principal por el cual visita un centro comercial

Tabla 18:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: El motivo principal de visita a un centro comercial y el género son independientes.

H1: El motivo principal de visita a un centro comercial depende del género.

Resultados: $0,035 < 0,05$ Se acepta H1

Tabla 19:
Chi² de las variables de Género VS. motivo principal por el cual visita un centro comercial

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,007 ^a	9	,035
Razón de verosimilitud	18,518	9	,030
Asociación lineal por lineal	,040	1	,842
N de casos válidos	410		

A. 2 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,49.

	Seleccione el motivo principal por el cual visita un centro comercial										Total
	Compra de celulares y equipos electrónicos	Compra de electrodomesticos	Compra de vestimenta y calzado	Compra de viveres	Compras ocasionales (regalos)	Bancos	Entretenimiento (cine, pista de patinaje)	Pago de servicios basicos	Patio de comidas	Eventos, shows artisticos y exposiciones	
Genero: FEMENINO	10	14	51	30	27	21	35	10	26	7	231
MASCULINO	16	8	30	22	25	16	23	22	16	1	179
Total	26	22	81	52	52	37	58	32	42	8	410

Figura 16. Género VS. Seleccione el motivo principal

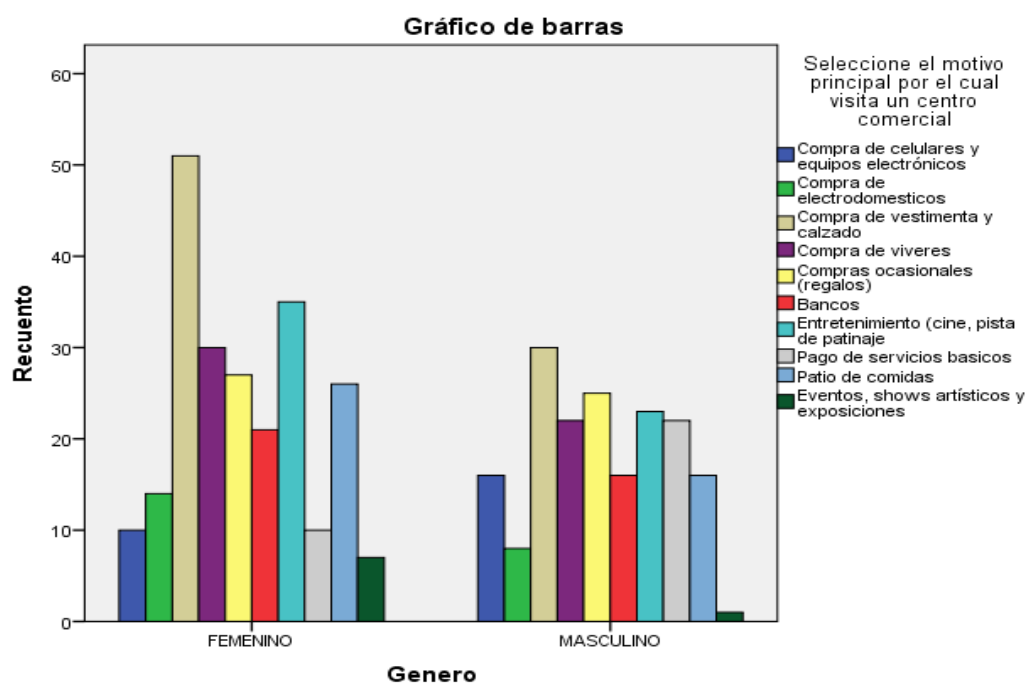


Figura 17. Genero VS. Motivo principal por el cual visita un C.C.

Análisis:

Existe una relación de dependencia entre el género de los encuestados y los motivos principales por los cuales visita un centro comercial, en este caso se observa claramente que la compra de vestimenta y calzado es uno de los motivos principales por los cuales 7% hombres y 13% mujeres

visitan los centros comerciales, debido a que un alto porcentaje de encuestados señalares ingresos superiores al salario básico destinan dicho excedente a la compra de estos bienes.

7.1.2. Género VS. Seleccione el tipo de promociones que usted prefiere

Tabla 20:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis:	HO: El tipo de promociones que prefieren y el género son independientes
	H1: El tipo de promociones que prefieren depende del género
Resultados:	0,012 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 21:
Chi² de las variables Género VS. Seleccione el tipo de promociones que prefiere

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	
Chi-cuadrado de Pearson	12,774 ^a	4	,012	
Razón de verosimilitud	12,805	4	,012	
Asociación lineal por lineal	10,179	1	,001	
N de casos válidos	410			

A. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,90.

Tabla 22:
Genero VS. Seleccione el tipo de promociones que prefiere

Tabla cruzada							
Recuento							
Seleccione de las siguientes promociones, ¿Cuál usted prefiere?							
		Promociones en ropa, calzado y accesorios	Promociones en electrodomésticos	Promociones en víveres	Promociones en celulares y equipos electrónicos	Promociones de temporada (día de la madre, navidad, black friday, regreso a clases entre otras	Total
Genero	Femenino	76	26	43	30	56	231
	Masculino	43	15	23	31	67	179
	Total	119	41	66	61	123	410

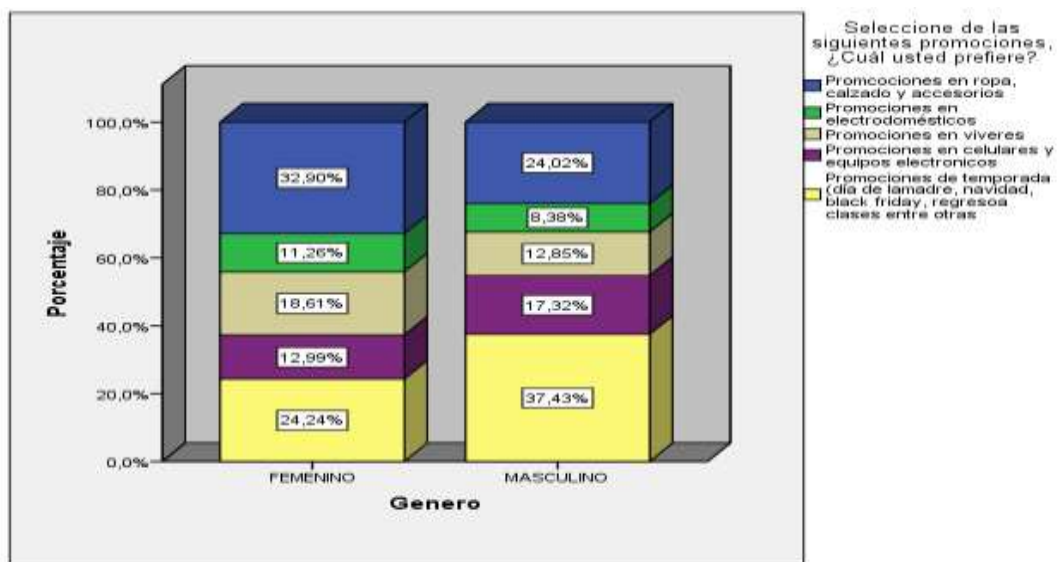


Figura 18. Genero VS. Seleccione el tipo de promociones que prefiere

Análisis:

Existe una relación de dependencia entre las variables, es así que un 32.9% de mujeres se ven interesadas en las promociones de ropa, calzado y accesorios mientras que un 37.43% de hombres consideran que las promociones de temporada (día de la madre, navidad, *black friday*, regreso a clases entre otras) son las que más interés les generan.

Sin embargo, un 24% de hombres señalan que se ven atraídos por las promociones en ropa, calzado y accesorios, lo cual es un porcentaje significativo.

También es apropiado mencionar que las promociones que menor interés generan en hombres y mujeres son los electrodomésticos, quizás se debe a que son artículos que están sujetos a proceso de compra en donde prima el capital que se tiene ahorrado para su adquisición.

7.1.3. Sector VS. Lugar que prefiere para realizar sus compras

Tabla 23:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: El lugar que prefiere para realizar sus compras con el sector de residencia son independientes

H1: El lugar que prefiere para realizar sus compras depende del sector de residencia.

Resultados: 0,001 < 0,05 Se acepta H1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,494 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	16,464	3	,001
Asociación lineal por lineal	,410	1	,522
N de casos válidos	410		

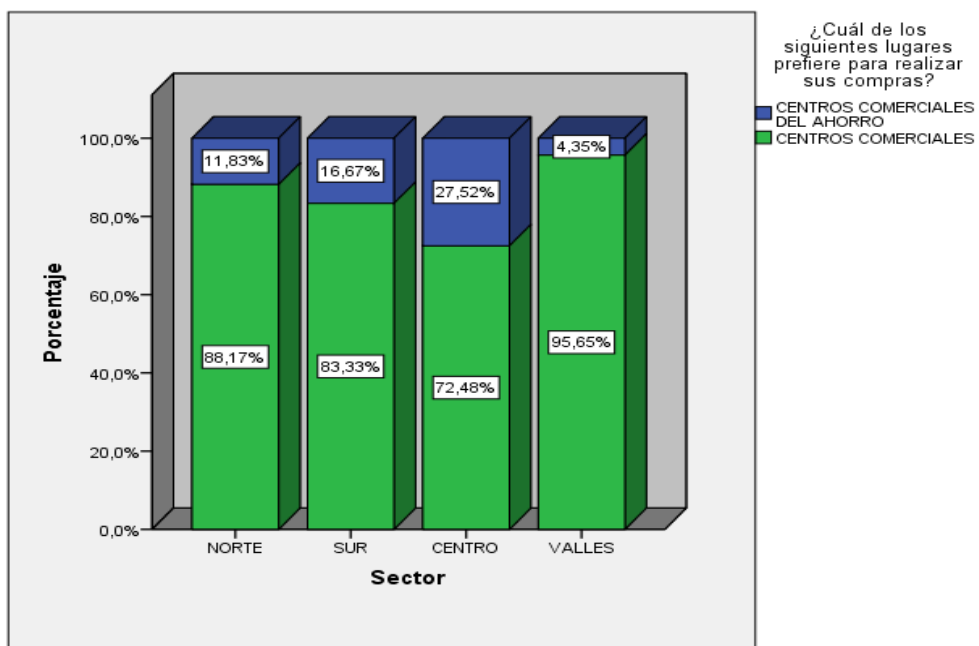
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,85.

Figura 19. Chi ² de las variables Sector VS. Lugar que prefiere para realizar sus compras

Tabla cruzada

Recuento

		¿Cuál de los siguientes lugares prefiere para realizar sus compras?		Total
		CENTROS COMERCIALES DEL AHORRO	CENTROS COMERCIALES	
Sector	NORTE	11	82	93
	SUR	27	135	162
	CENTRO	30	79	109
	VALLES	2	44	46
Total		70	340	410

Figura 20. Sector VS. Lugar que prefiere para realizar sus compras**Figura 21.** Sector VS. Lugar que prefiere para realizar sus compras

Análisis:

Se puede determinar que si existe una relación de dependencia entre el sector de residencia y el lugar que prefiere para realizar sus compras, ampliamente los resultados reflejan que en los 4 sectores de la ciudad las personas prefieren realizar sus compras en centros comerciales, sin embargo, un 28% de personas que residen en el sector del centro prefieren ir de compras en los centros del ahorro ya que en dicho sector están ubicados varios puntos de comercio conocidos como Centros Comerciales del Ahorro.

Además, cabe recalcar que en los Valles un 96% de individuos compran en centros comerciales, dicha elección concuerda con la inexistencia de centros de comercio del ahorro en Cumbayá y Tumbaco.

7.1.4. Sector VS. Centro comercial que asiste con mayor frecuencia

Tabla 24:*Hipótesis y Resultados*

Hipótesis: HO: El centro comercial que asiste con mayor frecuencia y el sector de residencia son independientes

H1: El centro comercial que asiste con mayor frecuencia depende del sector de residencia.

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 25:

Chi ^ 2 de las variables Centro Comercial que asiste con mayor frecuencia VS. Sector

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	361,957 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	288,743	24	,000
Asociación lineal por lineal	38,042	1	,000
N de casos válidos	410		

a. 8 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo

Tabla cruzada

Recuento	Seleccione el centro comercial al que asiste con mayor frecuencia									
	CENTRO COMERCIAL INAGUITO	CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SHOPPING	CENTRO COMERCIAL MALL EL JARDIN	CENTRO COMERCIAL EL CONDADO	CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE	CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA	CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR	CENTRO COMERCIAL EL RECREO	CENTRO COMERCIAL VALLES DE CUMBAY Y TUMBACO	Total
Sector NORTE	28	28	8	17	4	2	1	5	0	93
SUR	3	12	17	8	6	10	49	55	2	162
CENTRO	10	25	27	11	4	10	7	12	3	109
VALLES	0	4	5	2	0	0	4	4	27	46
Total	41	69	57	38	14	22	61	76	32	410

Figura 22: Centro Comercial que asiste con mayor frecuencia VS. Sector

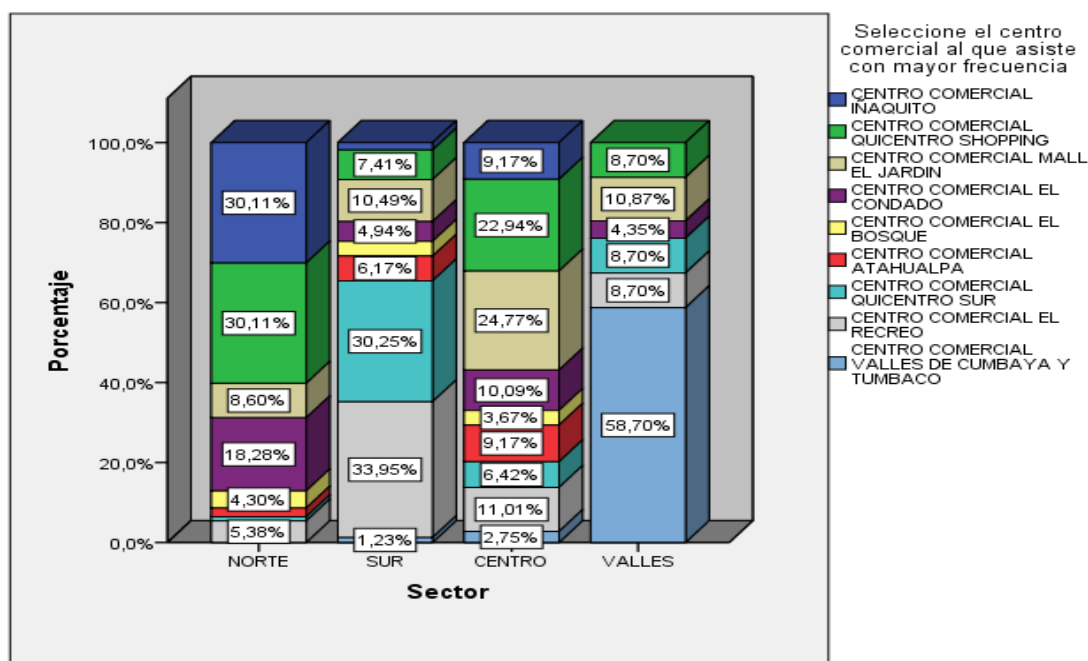


Figura 23. C.C. que asiste con mayor frecuencia VS. Sector

Análisis:

Existe relación de dependencia entre las variables del sector de residencia y el centro comercial que asiste con mayor frecuencia puesto que la mayoría de los individuos de los diversos sectores visitan los centros comerciales mencionados cerca de las zonas aledañas a su residencia.

7.1.5. Sector VS. Seleccione el motivo principal por el cual visita un centro comercial

Tabla 26:

Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: El motivo principal por el cual visita un centro comercial y el sector de residencia son independientes

H1: El motivo principal por el cual visita un centro comercial depende del sector de residencia.

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 27:

Chi ^ 2 de las variables Seleccione el motivo principal VS. Sector de residencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66,792a	27	,000
Razón de verosimilitud	69,398	27	,000
Asociación lineal por lineal	,195	1	,659
N de casos válidos	410		

a. 10 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Tabla cruzada

Recuento	Seleccione el motivo principal por el cual visita un centro comercial										Total
	Compra de celulares y equipos electrónicos	Compra de electrodomésticos	Compra de vestimenta y calzado	Compra de víveres	Compras ocasionales (regalos)	Bancos	Entretención (cine, pista de patinaje)	Pago de servicios básicos	Pago de comidas	Eventos, shows artísticos y exposiciones	
Sector NORTE	7	6	16	12	12	13	12	7	8	0	93
SUR	7	2	34	25	29	11	21	13	13	7	162
CENTRO	8	14	14	11	7	6	18	11	19	1	109
VALLES	4	0	17	4	4	7	7	1	2	0	46
Total	26	22	81	52	52	37	58	32	42	8	410

Figura 24. Motivo principal VS. Sector

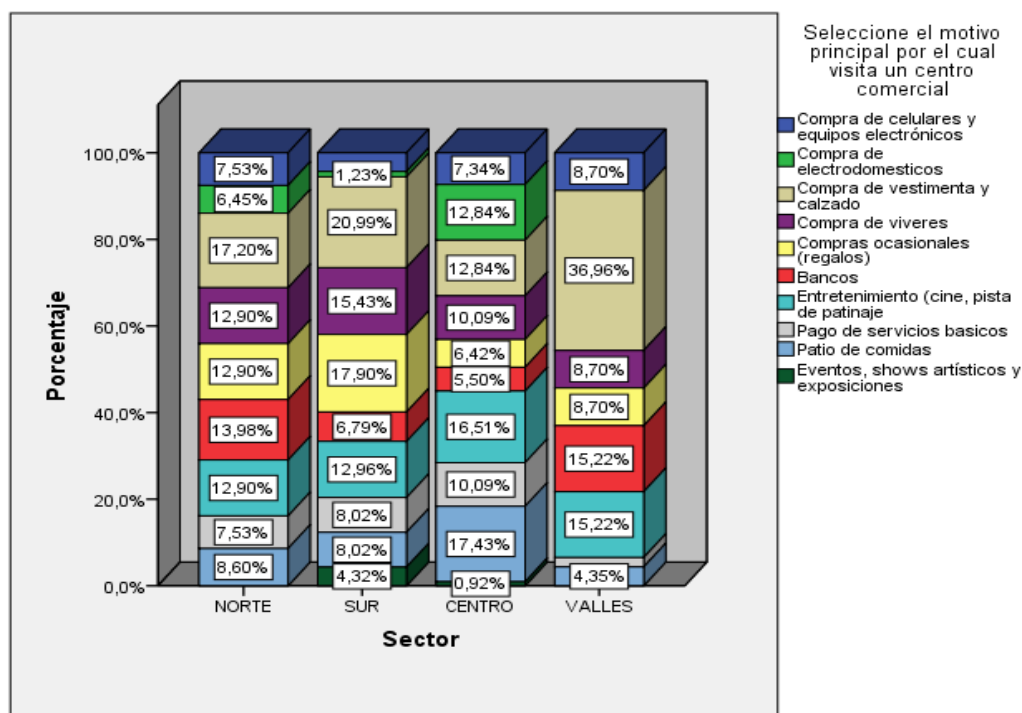


Figura 25. Sector VS. Seleccione el motivo principal por el cual visita un C.C.

Análisis:

Existe una relación de dependencia entre las variables motivo principal de visita a los centros comerciales y sector de residencia de esta manera se evidencia que los individuos concurren a los centros comerciales la compra de vestimenta y calzado son las cifras más representativas del estudio, también es posible determinar que en segundo plano con un 15% aproximadamente en cada uno de los sectores las personas asisten a los centros comerciales a realizar actividades recreacionales y de entretenimiento ya que dentro de los mismos se ubican salas de cine, salón de juegos, pista de patinaje entre otras distracciones que forman parte de atractivo de cada uno de los centros comerciales.

7.1.6. Sector de residencia VS. Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra

Tabla 28:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra y el sector de residencia son independientes

H1: Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra depende del sector de residencia.

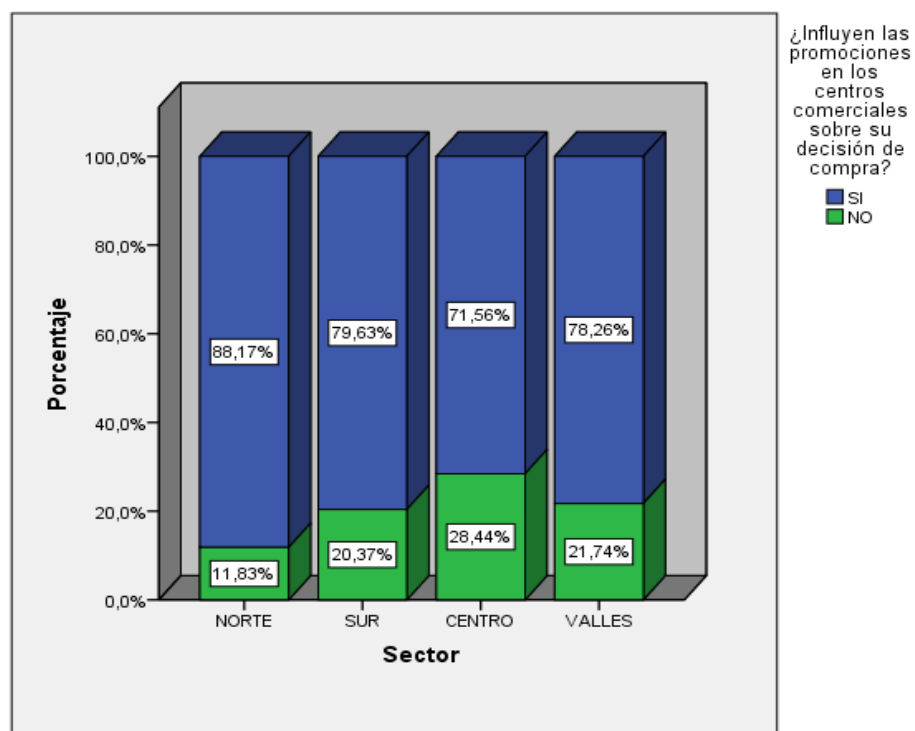
Resultados: 0,037 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 29:
Chi ^ 2 de las variables Influyen las promociones VS. Sector de residencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,469a	3	,037
Razón de verosimilitud	8,794	3	,032
Asociación lineal por lineal	5,265	1	,022
N de casos válidos	410		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,54.			

Tabla cruzada

Recuento		¿Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra?		Total
		SI	NO	
Sector	NORTE	82	11	93
	SUR	129	33	162
	CENTRO	78	31	109
	VALLES	36	10	46
Total		325	85	410

Figura 26. Influyen las promociones VS. Sector de residencia**Figura 27.** Sector VS. Influyen las promociones de los C.C.**Análisis:**

Se puede determinar que existe dependencia entre las variables de influencia de las promociones sobre la decisión de compra y el sector de residencia, la muestra analizada refleja

ampliamente que las personas de los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito se ven realmente interesados e influenciados de alguna manera por las actividades promocionales que ejecutan las administraciones de cada uno de los centros comerciales y de los establecimientos que las conforman, cada una de estos puntos de ventas cumplen con la Planificación Operativa Anual la cual se tiene que cumplir con el libre comercio y respetando las leyes y derechos de los consumidores.

7.1.7. Sector de residencia VS. Seleccione la razón por la que adquiere productos o servicios en los centros comerciales

Tabla 30:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis:	HO: Seleccione la razón por la que adquiere productos o servicios en los centros comerciales y el sector de residencia son independientes
	H1: Seleccione la razón por la que adquiere productos o servicios en los centros comerciales depende del sector de residencia.
Resultados:	0,022 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 31:*Chi ^ 2 de las variables Seleccione la razón VS. Sector de residencia*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,869 ^a	15	,022
Razón de verosimilitud	29,474	15	,014
Asociación lineal por lineal	,849	1	,357
N de casos válidos	410		

Tabla cruzada

Recuento		Seleccione la razón por la que adquiere productos o servicios en los centros comerciales						Total
		Ubicación	Calidad	Precio	Variedad	Facilidades de pago	Promociones o descuentos	
Sector	NORTE	28	13	12	28	6	6	93
	SUR	42	31	27	24	27	11	162
	CENTRO	22	11	23	29	17	7	109
	VALLES	15	3	7	16	3	2	46
Total		107	58	69	97	53	26	410

Figura 28. Razón por la que adquiere productos o servicios VS. Sector

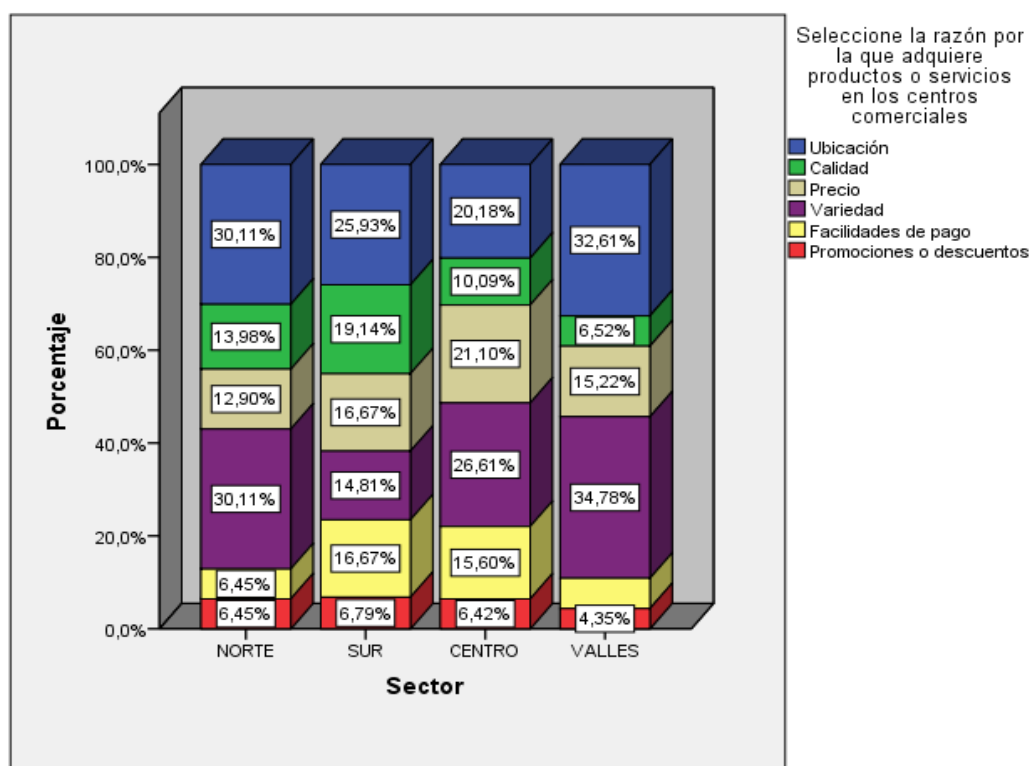


Figura 29. Sector VS. Razón por la que adquiere productos o servicios en C.C.

Análisis:

Existe una relación de dependencia entre las variables razón por la que adquiere productos y servicios en los centros comerciales y el sector de residencia, donde se identifica que la variedad de surtido y la ubicación de dichos establecimientos son las razones por las cuales los individuos acuden a realizar sus compras.

También se identifica que una de las características que carecen de importancia para los encuestados son las promociones esto puede ser por la falta de comunicación de los centros comerciales con sus clientes.

7.1.8. Sector de residencia VS. Seleccionar las promociones que prefiere

Tabla 32:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis:

HO: Seleccione de las siguientes promociones las que usted prefiere y el sector de residencia son independientes

H1: Seleccione de las siguientes promociones, las que usted prefiere depende del sector de residencia.

Resultados:

0,000 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 33:
Chi ^ 2 de las variables Seleccione de las siguientes promociones VS. Sector

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado Pearson	de	35,847 ^a	12	,000
Razón verosimilitud	de	37,363	12	,000
Asociación lineal por lineal	por	,636	1	,425
N de casos válidos		410		
a. 1 casillas (5,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,60.				

Tabla cruzada

Recuento		Seleccione de las siguientes promociones, ¿Cuál usted prefiere?					Total
		Promocione s en ropa, calzado y accesorios	Promociones en electrodomés ticos	Promociones en viveres	Promociones en celulares y equipos electronicos	Promociones de temporada (día de lamadre, navidad, black friday, regreso a clases entre otras	
Sector	NORTE	25	7	6	20	35	93
	SUR	57	11	33	14	47	162
	CENTRO	23	18	24	16	28	109
	VALLES	14	5	3	11	13	46
Total		119	41	66	61	123	410

Figura 30. Seleccione de las siguientes promociones que prefiere VS. Sector

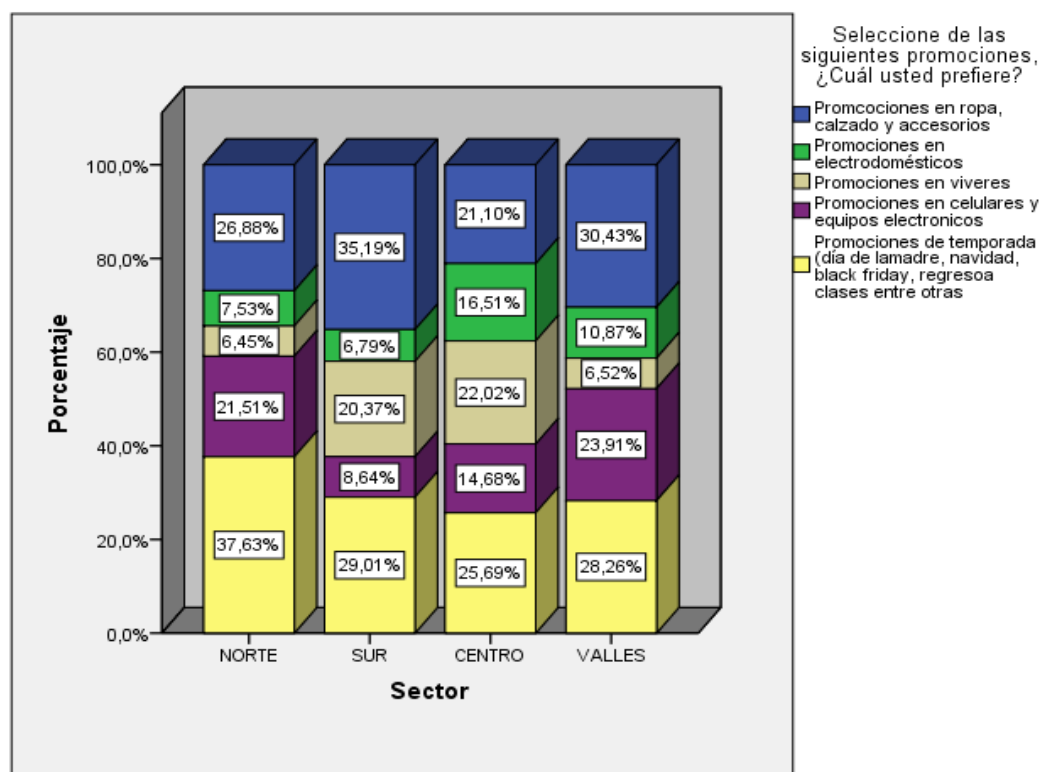


Figura 31. Sector VS. Seleccionar las promociones que prefiere

Análisis:

Existe relación entre las variables promociones que prefieren los consumidores y el sector de residencia, se puede decir que los consumidores encuestado un promedio mayor al 25% en los 4

sectores encuestados definen que las promociones de temporada son las más atractivas, ya que en dichas épocas, se puede encontrar descuentos y se puede realizar mayor cantidad de compras. Mientras que las promociones son las que menos interés generan siendo el porcentaje más bajo, lo cual se puede dar por porque los electrodomésticos son artículos que tiene una vida de útil de 3 a 10 años por lo cual no son compras permanentes.

7.1.9. Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias cuál prefiere usted VS. Sector de residencia

Tabla 34:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias, cuál prefiere usted y el sector de residencia son independientes

H1: Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias, cuál prefiere usted depende del sector de residencia.

Resultados: 0,007 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 35:
Chi ^ 2 de las variables Mecánicas publicitarias VS Sector

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,352 ^a	12	,007
Razón de verosimilitud	28,529	12	,005
Asociación lineal por lineal	1,726	1	,189
N de casos válidos	410		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,27.

Tabla cruzada

Recuento		Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias ¿Cuál prefiere usted?					Total
		Cupones de descuentos	Reembolso (Cashbacks)	Bonos de compras	Rifas de articulos	2 x 1	
Sector	NORTE	13	20	27	7	26	93
	SUR	45	22	47	15	33	162
	CENTRO	19	21	26	20	23	109
	VALLES	2	7	18	5	14	46
Total		79	70	118	47	96	410

Figura 32. Mecánicas publicitarias VS Sector de residencia

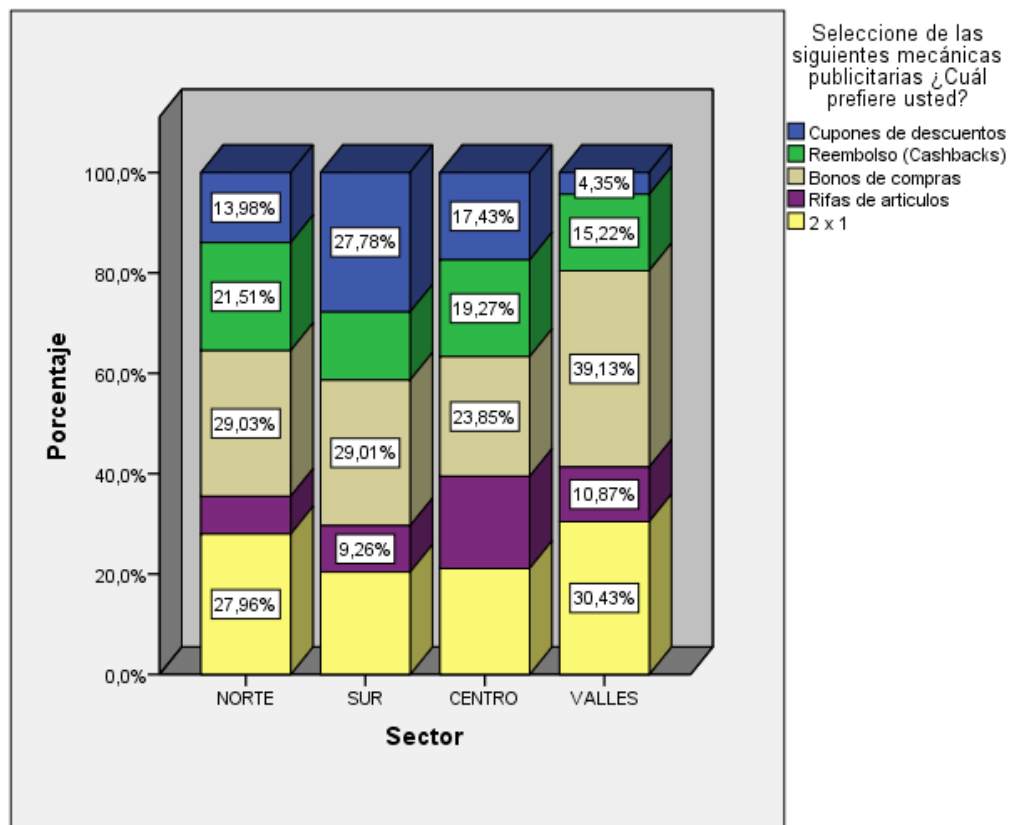


Figura 33. Mecánicas publicitarias VS. Sector

Análisis:

Existe relación entre las variables de promociones que prefieren los consumidores y el sector de residencia, puesto que en el sector norte, sur, centro y valles prima el interés por los bonos en compras con que obsequian en los diferentes centros comerciales. Además las promociones del 2x1 alcanzar un porcentaje alto lo cual se identifica como el segundo beneficio que les atrae a los consumidores al momento de realizar sus compras.

7.1.10. Sector de residencia VS. Seleccione de las siguientes formas de pago prefiere en la mayoría de casos para realizar sus compras

Tabla 36:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: Seleccione de las siguientes formas de pago que prefiere en la mayoría de casos para realizar sus compras y el sector de residencia son independientes

H1: Seleccione de las siguientes formas de pago que prefiere en la mayoría de casos para realizar sus compras depende del sector de residencia.

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H1

Tabla 37:
Chi ^ 2 de las variables Sector VS. Formas de pago

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado Pearson	de	36,227 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud		35,355	9	,000
Asociación lineal por lineal		,931	1	,335
N de casos válidos		410		

a. 1 casillas (6,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,38.

Tabla 38:
Sector de residencia VS. Formas de pago

Tabla cruzada					
Recuento	Seleccione de las siguientes formas de pago ¿Cuál usted elige en la mayoría de casos?				Total
	Efectivo	Cheque	Crédito directo	Tarjetas de crédito	
	Norte	40	6	17	
Sur	98	10	30	24	162
Centro	34	18	33	24	109
Valles	19	5	8	14	46
Total	191	39	88	92	410

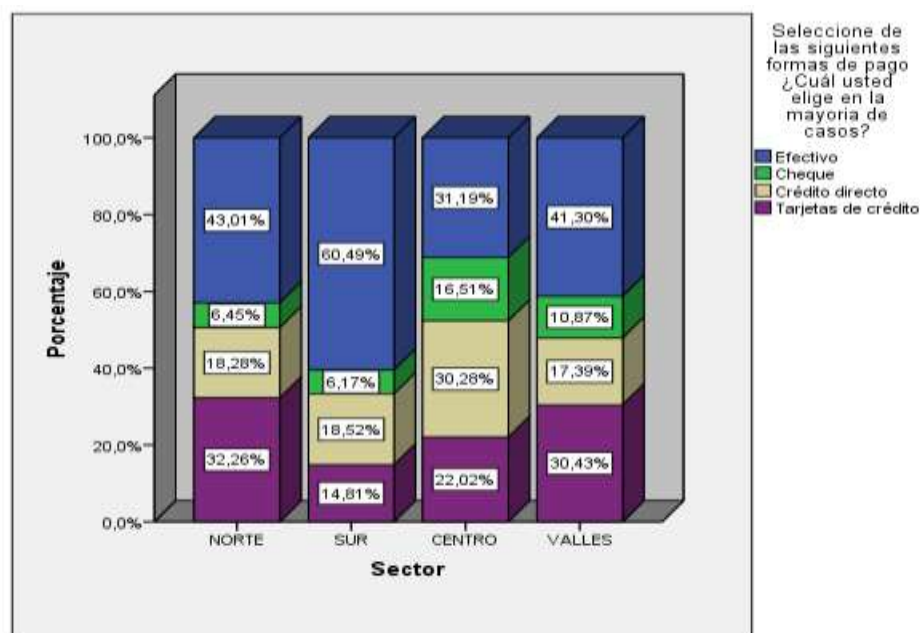


Figura 34. Sector VS. Formas de pago

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,722 ^a	9	,005
Razón de verosimilitud	23,061	9	,006
Asociación lineal por lineal	2,221	1	,136
N de casos válidos	410		

a. 3 casillas (15,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,37.

Figura 35. Chi ² Lugares para realizar sus compras VS. Motivo de visita

Tabla cruzada

Recuento:

		Seleccione el motivo principal por el cual visita un centro comercial										Total
		Compra de celulares y equipos electrónicos	Compra de electrodomesticos	Compra de vestimenta y calzado	Compra de viveres	Compras ocasionales (regalos)	Bancos	Entretenimiento (cine, pista de patinaje)	Pago de servicios basicos	Pago de comidas	Eventos, shows artisticos y exposiciones	
¿Cuál de los siguientes lugares prefiere para realizar sus compras?	CENTROS COMERCIALES DEL AHORRO	2	5	8	4	15	12	12	4	5	3	70
	CENTROS COMERCIALES	24	17	73	49	37	25	46	39	37	5	340
Total		26	22	81	52	52	37	58	32	42	8	410

Figura 36. Lugar VS. Motivo principal de visita un C.C.

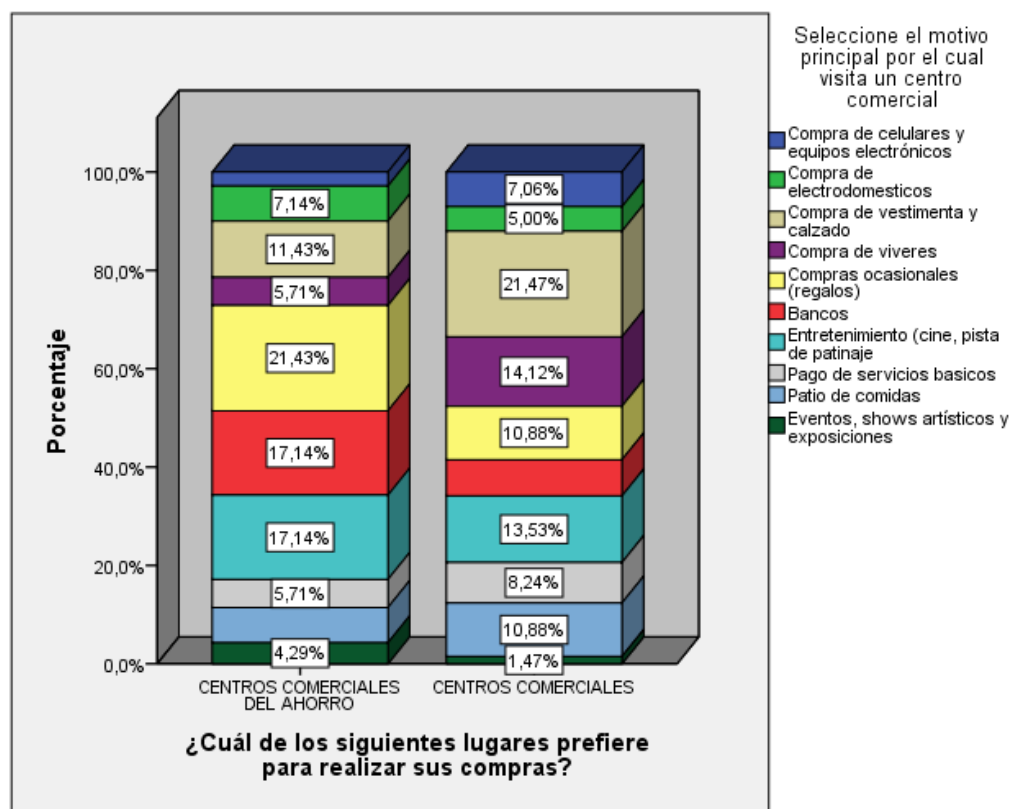


Figura 37. Lugares para realizar compras VS. Motivo de visita en un C.C.

Análisis

De acuerdo a la Figura 26. Podemos identificar la dependencia de las variables lugar que prefieren los consumidores para realizar sus compras y el motivo principal de visita, en donde observamos que un 21,43% de individuos visitan los centros comerciales del ahorro para realizar compras ocasionales (regalos) y un 21.47% visitan centros comerciales para ir en busca de vestimenta y calzado.

7.1.12. Lugares prefiere para realizar sus compras VS. Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra

Tabla 40:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis:

HO: Lugar que prefiere para realizar sus compras e influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra son independientes.

H1: Influyen las promociones de los centros comerciales sobre su decisión de compra depende del lugar que prefiere para realizar sus compras.

Resultados: 0,001 < 0,05 Se acepta H1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	11,530 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	10,457	1	,001		
Razón de verosimilitud	10,386	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	11,502	1	,001		
N de casos válidos	410				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,51.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Figura 38. *Lugar VS. Influyen las promociones en los C.C.*

Tabla cruzada

Recuento		¿Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra?		Total
		SI	NO	
¿Cuál de los siguientes lugares prefiere para realizar sus compras?	CENTROS COMERCIALES DEL AHORRO	45	25	70
	CENTROS COMERCIALES	280	60	340
Total		325	85	410

Figura 39. *Lugar VS. Influyen las promociones en los C.C.*

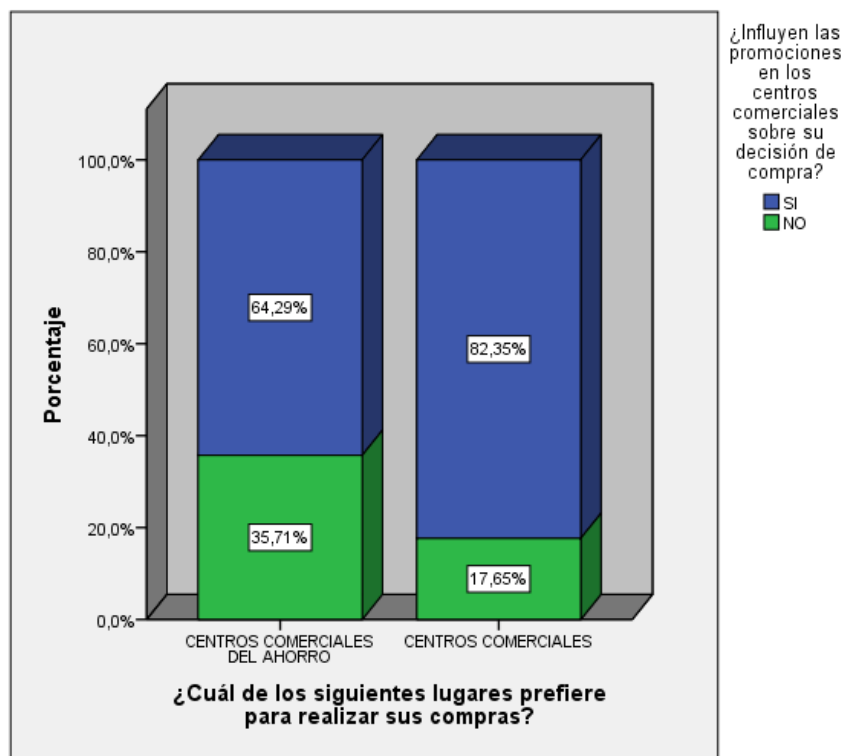


Figura 40. Lugares para realizar compras VS. Influyen las promociones en C.C.

Análisis

En la Figura 40. Observamos que indiferentemente al lugar que acuda los individuos a realizar sus compras, las promociones que se ejecuten en dichos lugares influyen directamente sobre su decisión de compra final, siendo de esta manera interesante para los locales comerciales aplicar estrategias promocionales que atraigan a todo tipo de segmento, creando interés y ofertando beneficios adicionales a las compras realizadas.

7.1.13. Seleccione el centro comercial al que asiste con mayor frecuencia VS. Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias, cual prefiere

Tabla 41:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: Seleccione el centro comercial al que asiste con mayor frecuencia y Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias, cual prefiere son independientes

H1: Seleccione el centro comercial al que asiste con mayor frecuencia depende Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias, cual prefiere

Resultados: 0,002 < 0,05 Se acepta H1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	60,495 ^a	32	,002
Razón de verosimilitud	65,051	32	,000
Asociación lineal por lineal	1,215	1	,270
N de casos válidos	410		

a. 11 casillas (24,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,60.

Figura 41. Centro Comercial VS. Mecánicas Publicitarias

Tabla cruzada

Recuento		Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias ¿Cuál prefiere usted?					Total
		Cupones de descuentos	Reembolso (Cashbacks)	Bonos de compras	Rifas de artículos	2 x 1	
Seleccione el centro comercial al que asiste con mayor frecuencia	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	7	6	12	4	12	41
	CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SHOPPING	6	11	29	13	10	69
	CENTRO COMERCIAL MALL EL JARDIN	14	7	16	10	10	57
	CENTRO COMERCIAL EL CONDADO	3	8	15	3	9	38
	CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE	3	0	4	3	4	14
	CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA	3	7	5	2	5	22
	CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR	18	6	16	5	16	61
	CENTRO COMERCIAL EL RECREO	24	15	11	5	21	76
	CENTRO COMERCIAL VALLES DE CUMBAYA Y TUMBACO	1	10	10	2	9	32
	Total	79	70	118	47	96	410

Figura 42. Seleccione el C.C. VS. Mecánicas publicitarias

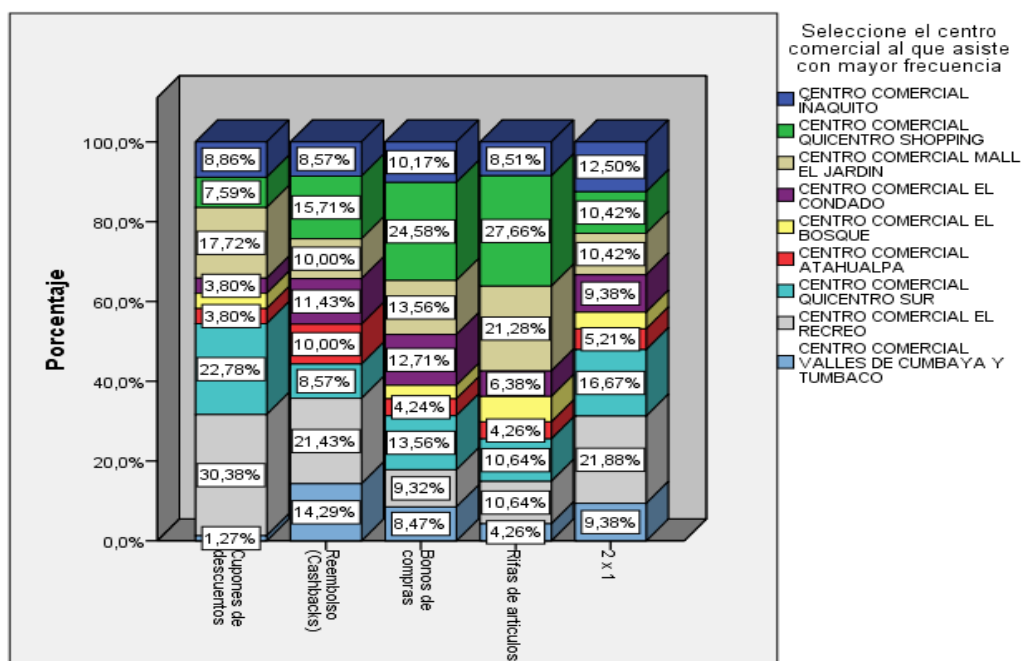


Figura 43. Seleccione el centro comercial VS. Mecánicas publicitarias

Análisis

De acuerdo a la Figura 28. Donde revela que las mecánicas publicitarias que mayor impacto generan en los consumidores del Centro Comercial el Recreo son los cupos de descuento, reembolsos (cash back) y promociones 2x1, en el Centro Comercial Quicentro Sur los cupones de descuento y promociones 2x1, para los consumidores visitantes del Centro Comercial Quicentro Shopping los bonos en compras y rifas de artículos son las mecánicas con mayor aprobación.

Finalmente para los demás centros comerciales todas las mecánicas y actividades promocionales que se realicen tienen aceptación por su público.

7.1.16. Seleccione el centro comercial al que asiste con mayor frecuencia VS. Seleccione de las siguientes formas de pago en la mayoría de casos cual usted prefiere

Tabla 42: *Hipótesis y Resultados*

Hipótesis:	HO: Seleccione el centro comercial al que asiste con mayor frecuencia y seleccione de las siguientes formas de pago en la mayoría de casos cual prefiere son independientes
	H1: Seleccione el centro comercial al que asiste con mayor frecuencia depende de seleccione de las siguientes formas de pago en la mayoría de casos cual prefiere

Resultados:	0,000 < 0,05 Se acepta H1
--------------------	------------------------------

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63,387 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	70,329	24	,000
Asociación lineal por lineal	3,236	1	,072
N de casos válidos	410		

a. 9 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,33.

Figura 44. Chi ² de Centro Comercial al que asiste VS. Forma de pago

Tabla cruzada

Recuento		Seleccione de las siguientes formas de pago ¿Cuál usted elige en la mayoría de casos?				Total
		Efectivo	Cheque	Crédito directo	Tarjetas de crédito	
Seleccione el centro comercial al que asiste con mayor frecuencia	CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	23	4	3	11	41
	CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SHOPPING	22	6	22	19	69
	CENTRO COMERCIAL MALL EL JARDIN	20	10	22	5	57
	CENTRO COMERCIAL EL CONDADO	12	7	9	10	38
	CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE	6	1	5	2	14
	CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA	10	1	5	6	22
	CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR	36	7	8	10	61
	CENTRO COMERCIAL EL RECREO	49	0	10	17	76
	CENTRO COMERCIAL VALLES DE CUMBAYA Y TUMBACO	13	3	4	12	32
	Total	191	39	88	92	410

Figura 45. Centro Comercial al que asiste VS. Forma de pago

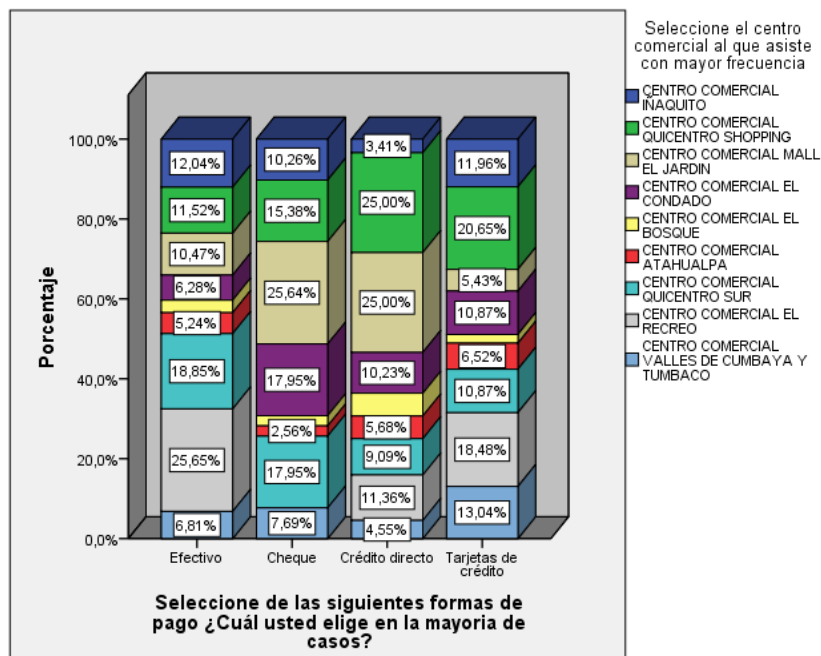


Figura 46. C.C. asisten con mayor frecuencia VS. Formas de pago

Análisis

En la Figura 29, observamos que los centros comerciales ubicados en el sector del Sur exista mayor rotación de dinero en efectivo ya que es la forma de cancelación elegida por los clientes mientras que en los Centro Comerciales del norte: Quicentro, Jardín y Ñaquito los individuos que realizan sus adquisiciones las cancelan con crédito directo de la tienda y tarjetas de crédito.

7.1.17. Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra

VS. Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias cuál prefiere usted

Tabla 43:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra y Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias cuál prefiere usted son independientes.

H1: Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias cuál prefiere usted depende de Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra.

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,096 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	20,219	4	,000
Asociación lineal por lineal	,055	1	,815
N de casos válidos	410		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,74.

Figura 47. Chi ² de Influyen las promociones VS. Mecánicas Publicitarias

Tabla cruzada

Recuento		Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias ¿Cuál prefiere usted?					Total
		Cupones de descuentos	Reembolso (Cashbacks)	Bonos de compras	Rifas de articulos	2 x 1	
¿Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra?	SI	70	57	77	39	82	325
	NO	9	13	41	8	14	85
Total		79	70	118	47	96	410

Figura 48. Influyen las promociones VS. Mecánicas Publicitarias

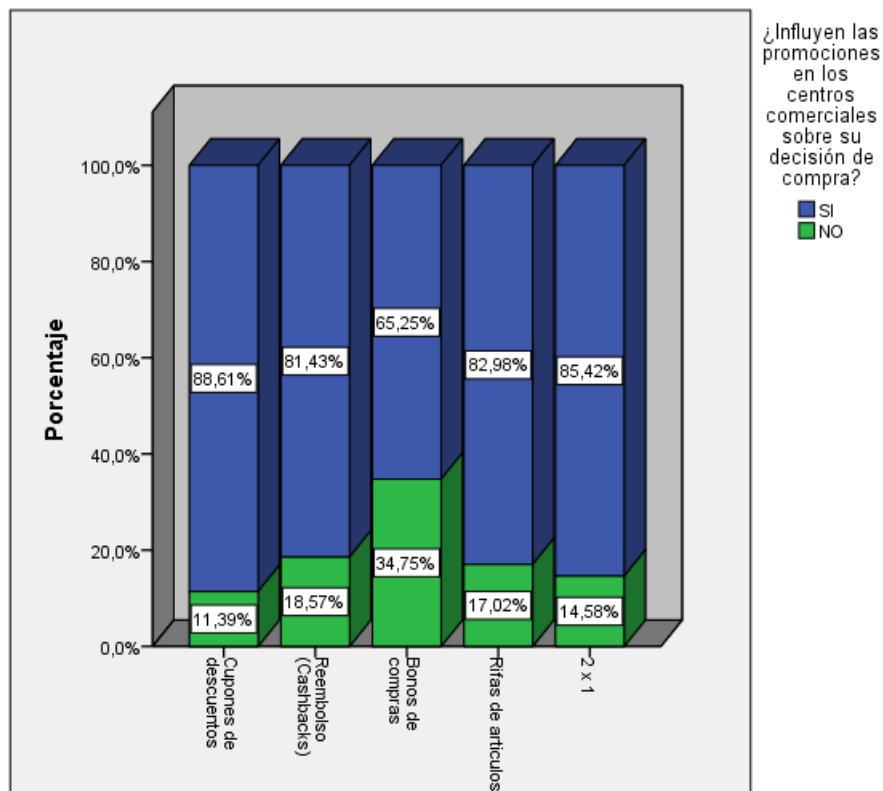


Figura 49. Influyen las promociones VS. Mecánicas publicitarias

Análisis:

Existe dependencia entre las variables mecánicas publicitarias que prefiere y sobre si influyen las promociones al momento de realizar una compra por lo mismo es factible determinar que el uso de estas estrategias interviene directamente a la decisión del consumidor motivándolo a comprar y creando la convicción de los beneficios que va a obtener tras adquirir el bien y/o servicios.

7.1.18. Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra VS. Seleccione el medio más frecuente por el que recibe información de promociones y eventos en los centros comerciales

Tabla 44:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra y Seleccione el medio más frecuente por el que recibe información de promociones y eventos en los centros comerciales son independientes

H1: Seleccione el medio más frecuente por el que recibe información de promociones y eventos en los centros comerciales depende de la Influencia de promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra y

Resultados: $0,049 < 0,05$ Se acepta H1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,041 ^a	2	,049
Razón de verosimilitud	6,536	2	,038
Asociación lineal por lineal	1,871	1	,171
N de casos válidos	410		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,62.

Figura 50. Chi ² de las variables Influyen las promociones VS Medio de comunicación

Tabla cruzada

Recuento		Seleccione el medio mas frecuente por el que recibe información de promociones y eventos en los centros comerciales?			Total
		Medios digitales (redes sociales, radioon line, television on line, blogs de internet, correo electronico)	Medios tradicionales (radio, television, periodico, volantes y revistas)	Medios de publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, rotulos en transporte publico o privado)	
¿Influyen las promociones en los centros comerciales sobre su decisión de compra?	SI	144	106	75	325
	NO	39	36	10	85
Total		183	142	85	410

Figura 51. Influyen las promociones VS. Medio de comunicación

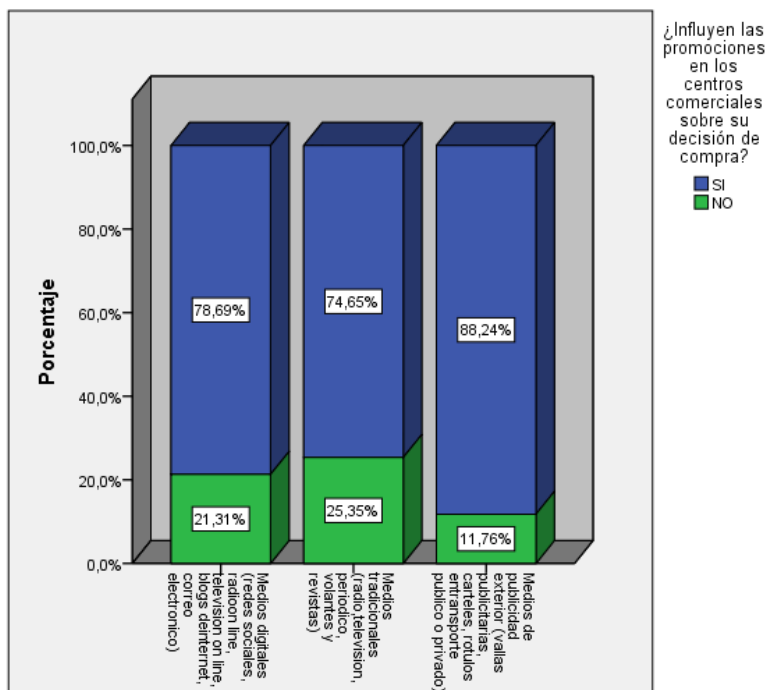


Figura 52. Influyen las promociones VS. Medio de comunicación

Análisis:

Existe relación de dependencia entre las variables Influyen las promociones sobre su decisión de compra y el medio por el que recibe información lo cual se interpreta que los consumidores reciben información de promociones por medios digitales y de publicidad exterior, lo cual es una base potencial para interactuar y mantener una constante comunicación con los clientes.

7.1.19. Seleccione de las siguientes promociones, cuál usted prefiere VS. Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias, cuál prefiere usted.

Tabla 45:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: Seleccione de las siguientes promociones, cuál usted prefiere y Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias, cuál prefiere usted son independientes

H1: : Seleccione de las siguientes promociones, cuál usted prefiere depende de Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias, cuál prefiere usted son independientes

Resultados: $0,000 < 0,05$ Se acepta H1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	54,629 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	52,641	16	,000
Asociación lineal por lineal	,174	1	,677
N de casos válidos	410		

a. 1 casillas (4,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,70.

Figura 53. Chi ² de Promociones VS. Mecánicas publicitarias

Tabla cruzada

Recuento		Seleccione de las siguientes mecánicas publicitarias ¿Cuál prefiere usted?					Total
		Cupones de descuentos	Reembolso (Cashbacks)	Bonos de compras	Rifas de artículos	2 x 1	
Seleccione de las siguientes promociones. ¿Cuál usted prefiere?	Promociones en ropa, calzado y accesorios	38	16	30	7	38	119
	Promociones en electrodomésticos	6	16	12	4	3	41
	Promociones en viveres	14	7	27	2	16	66
	Promociones en celulares y equipos electrónicos	6	14	13	16	12	61
	Promociones de temporada (día de lamadre, navidad, black friday, regreso a clases entre otras)	25	17	36	18	27	123
Total		79	70	118	47	96	410

Figura 54. Promociones VS. Mecánicas publicitarias

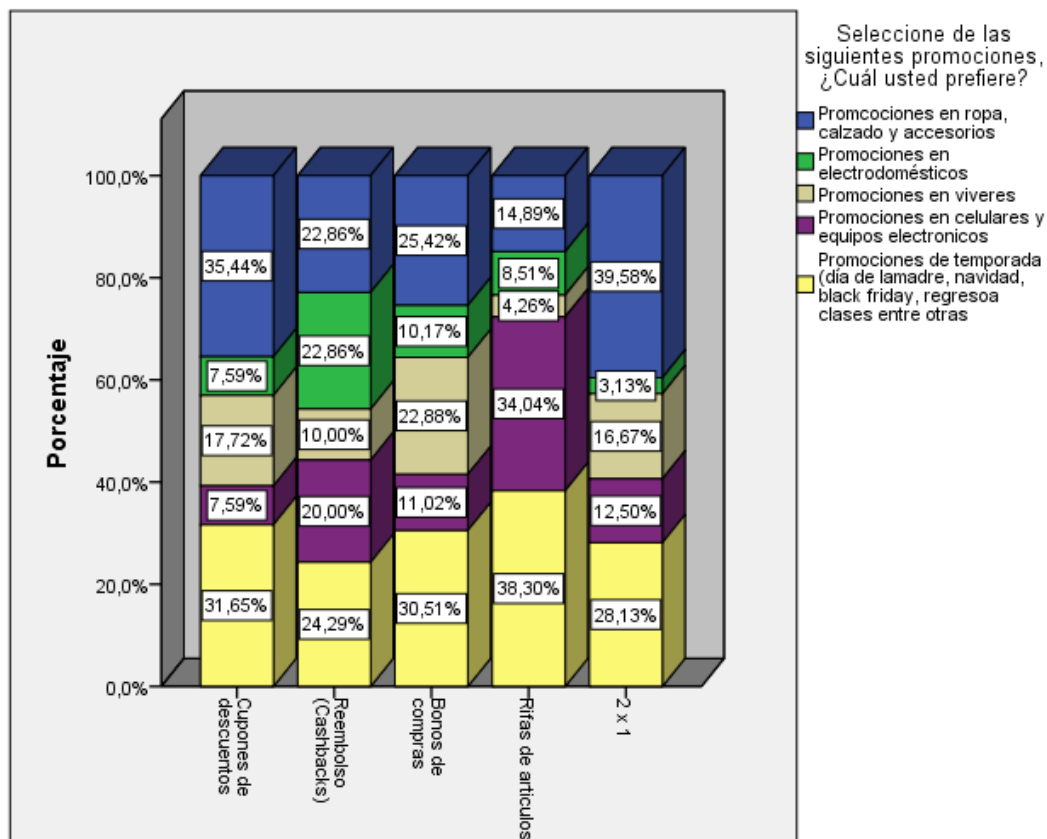


Figura 55. Promociones VS. Mecánicas publicitarias

Análisis:

En la Figura 32. Donde se muestra que los consumidores que compran ropa, calzado y accesorios les atrae las diversas mecánicas utilizadas por locales de los centros comerciales al igual cuando se trata de las promociones de temporada.

Además de las promociones en celulares y equipos electrónicos se derivan las rifas de artículos lo cual atrae a un gran porcentaje de consumidores. Otra cifra representativa está en la compra de electrodomésticos donde los consumidores prefieren los reembolsos (cash back); es decir retribuirse de alguna manera el dinero invertido en el bien adquirido.

7.1.20. *Seleccione de las siguientes promociones, cuál usted prefiere VS. Seleccione de las siguientes formas de pago, cuál usted elige en la mayoría de casos*

Tabla 46:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: Seleccione de las siguientes promociones, cuál usted prefiere y Seleccione de las siguientes formas de pago, cuál usted elige en la mayoría de casos son independientes

H1:Seleccione de las siguientes promociones, cuál usted prefiere y Seleccione de las siguientes formas de pago, cuál usted elige en la mayoría de casos son independientes

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	59,690 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	58,889	12	,000
Asociación lineal por lineal	,004	1	,950
N de casos válidos	410		

a. 1 casillas (5,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,90.

Figura 56. Chi ^ 2 de las Promociones VS. Formas de pago

Tabla cruzada

Recuento		Seleccione de las siguientes formas de pago ¿Cuál usted elige en la mayoría de casos?				Total
		Efectivo	Cheque	Crédito directo	Tarjetas de crédito	
Seleccione de las siguientes promociones, ¿Cuál usted prefiere?	Promociones en ropa, calzado y accesorios	73	2	14	30	119
	Promociones en electrodomésticos	7	13	10	11	41
	Promociones en viveres	26	4	20	16	66
	Promociones en celulares y equipos electronicos	22	6	16	17	61
	Promociones de temporada (día de lamadre, navidad, black friday, regresoa clases entre otras	63	14	28	18	123
Total		191	39	88	92	410

Figura 57. Promociones VS. Formas de pago

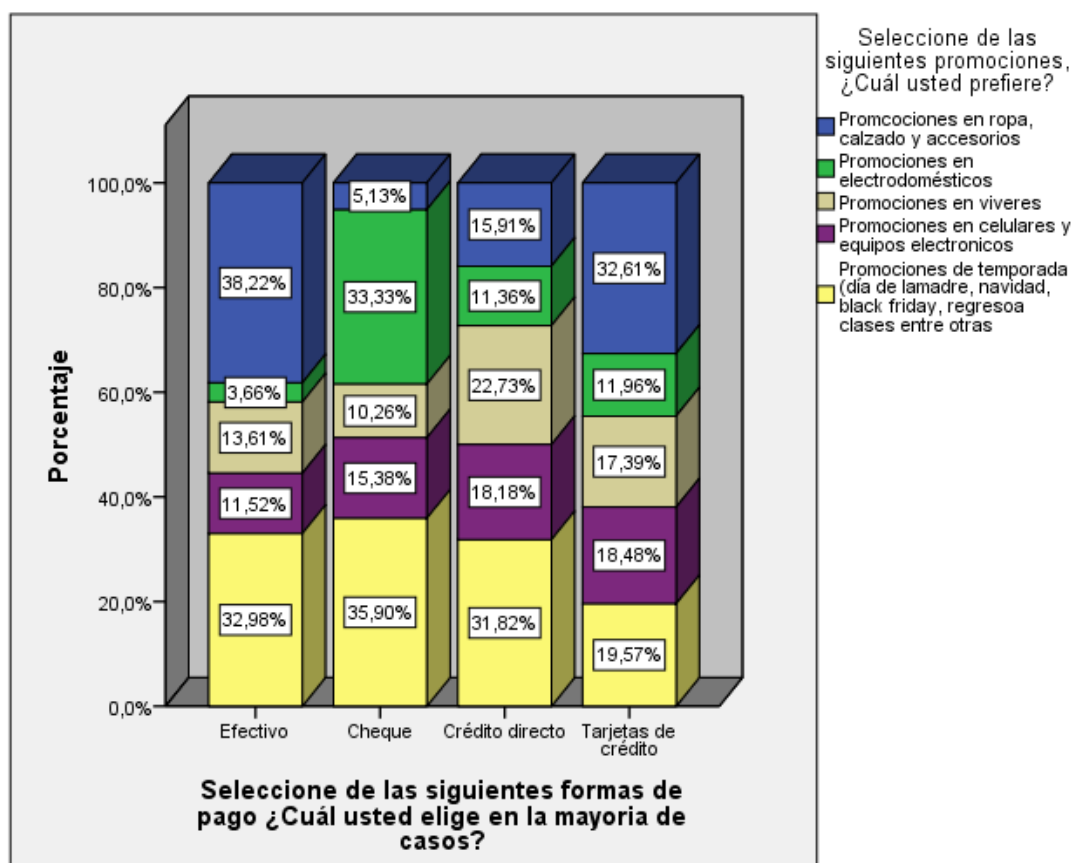


Figura 58. Promociones VS. Formas de pago

Análisis:

En la Figura 58. Se determina que las promociones de temporada son canceladas con las diferentes formas que se detallan anteriormente, mientras que las promociones de ropa, calzado, electrodomésticos son canceladas en efectivo, ya que intervienen políticas en los locales comerciales donde es un requisito la cancelación en dicha forma de pago.

7.2.ANOVA*7.2.1. Edad VS Sector de residencia***Tabla 47:***Hipótesis y Resultados*

Hipótesis: HO: la edad tiene influencia en sector de residencia
H1: la edad no tiene influencia en el sector de residencia

Resultados: 0,012 < 0,05 Se acepta H0

Descriptivos

Edad	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
					NORTE	93		
SUR	162	33,81	11,755	,924	31,99	35,64	18	68
CENTRO	109	37,78	13,437	1,287	35,23	40,33	20	76
VALLES	46	36,70	12,085	1,782	33,11	40,28	19	63
Total	410	34,98	12,171	,601	33,80	36,16	18	76

Figura 59. Estadísticos descriptivos edad – sector de residencia

Prueba de homogeneidad de varianzas

Edad

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,561	3	406	,055

Figura 60. Prueba edad – sector de residencia

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1623,452	3	541,151	3,726	,012
Dentro de grupos	58963,351	406	145,230		
Total	60586,802	409			

Figura 61. ANOVA Edad – Sector de residencia

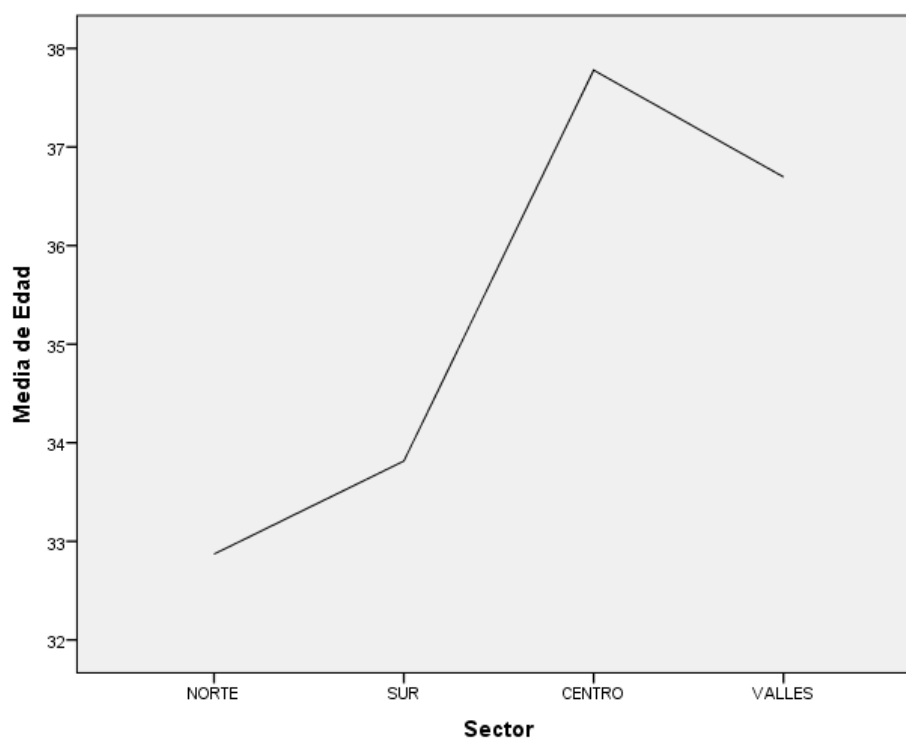


Figura 62. Edad – Sector de residencia

Análisis:

La edad influye en el sector de residencia, las personas comprendidas entre los 33 años de edad viven en el Sector Norte de la ciudad, mientras que las personas de 37 años de edad en promedio residen en el centro de Quito.

7.2.2. Edad VS Centro Comercial que asiste con mayor frecuencia

Tabla 48:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: la edad tiene influencia con el centro comercial que asiste con mayor frecuencia
H1: la edad no tiene influencia con el centro comercial que asiste con mayor frecuencia

Resultados: $0,000 < 0,05$ Se acepta H0

Edad	Descriptivos							
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	41	35,95	11,906	1,859	32,19	39,71	20	62
CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SHOPPING	69	33,77	12,951	1,559	30,66	36,88	18	70
CENTRO COMERCIAL MALL EL JARDIN	57	39,67	12,940	1,714	36,23	43,10	20	67
CENTRO COMERCIAL EL CONDADO	38	37,05	12,672	2,056	32,89	41,22	19	66
CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE	14	35,64	11,188	2,990	29,18	42,10	21	68
CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA	22	44,18	13,703	2,922	38,11	50,26	25	76
CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR	61	32,77	10,541	1,350	30,07	35,47	20	62
CENTRO COMERCIAL EL RECREO	76	30,26	10,028	1,150	27,97	32,55	19	64
CENTRO COMERCIAL VALLES DE CUMBAYA Y TUMBACO	32	34,31	9,813	1,735	30,77	37,85	21	53
Total	410	34,98	12,171	,601	33,80	36,16	18	76

Figura 63. Estadísticos descriptivos edad – Centro Comercial

Prueba de homogeneidad de varianzas

Edad

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,282	8	401	,021

Figura 64. Prueba edad – Centro Comercial

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5427,163	8	678,395	4,932	,000
Dentro de grupos	55159,639	401	137,555		
Total	60586,802	409			

Figura 65. ANOVA edad – Centro Comercial

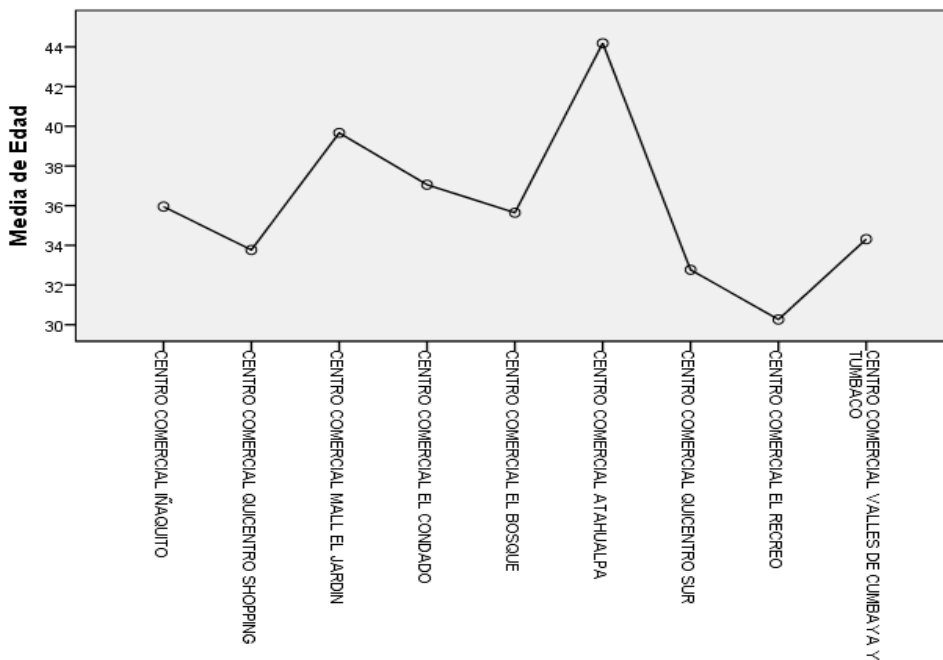


Figura 66. Edad VS. Centro Comercial que asiste

Análisis:

La edad tiene influencia con el centro comercial que asiste con mayor frecuencia en tanto que se puede evidenciar que los individuos de edad joven comprendida en los 30 años asisten al centro comercial El Recreo donde existe mayor diversidad de tiendas y espacios de distracción, por lo contrario al Centro Comercial Atahualpa van de visita personas en promedio de 44 años de edad las cuales probablemente estén familiarizadas con este establecimiento y por consiguiente su fidelidad.

7.2.3. Edad VS Motivo de compra en el centro comercial**Tabla 49:****Hipótesis y Resultados**

Hipótesis: HO: La edad tiene influencia con el Motivo de compra en el centro comercial

H1: La edad no tiene influencia con el Motivo de compra en el centro comercial

Resultados: $0,041 < 0,05$ Se acepta H0

Edad	Descriptivos							
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Compra de celulares y equipos electrónicos	26	31,85	9,711	1,904	27,92	35,77	20	56
Compra de electrodomesticos	22	39,64	12,764	2,721	33,98	45,30	24	70
Compra de vestimenta y calzado	81	35,17	14,511	1,612	31,96	38,38	19	76
Compra de viveres	52	38,50	10,893	1,511	35,47	41,53	18	55
Compras ocasionales (regalos)	52	35,13	13,040	1,808	31,50	38,76	20	68
Bancos	37	30,54	10,120	1,664	27,17	33,91	19	62
Entretención (cine, pista de patinaje)	58	32,97	11,966	1,571	29,82	36,11	19	67
Pago de servicios básicos	32	37,22	10,137	1,792	33,56	40,87	22	64
Patio de comidas	42	34,12	11,260	1,737	30,61	37,63	21	62
Eventos, shows artísticos y exposiciones	8	37,13	7,864	2,780	30,55	43,70	29	55
Total	410	34,98	12,171	,601	33,80	36,16	18	76

Figura 67. Estadísticos descriptivos edad – Motivo de compra

Prueba de homogeneidad de varianzas

Edad

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,739	9	400	,004

Figura 68. Prueba Edad VS Motivo de compra en el centro comercial

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2573,820	9	285,980	1,972	,041
Dentro de grupos	58012,982	400	145,032		
Total	60586,802	409			

Figura 69. ANOVA edad – Motivo de compra

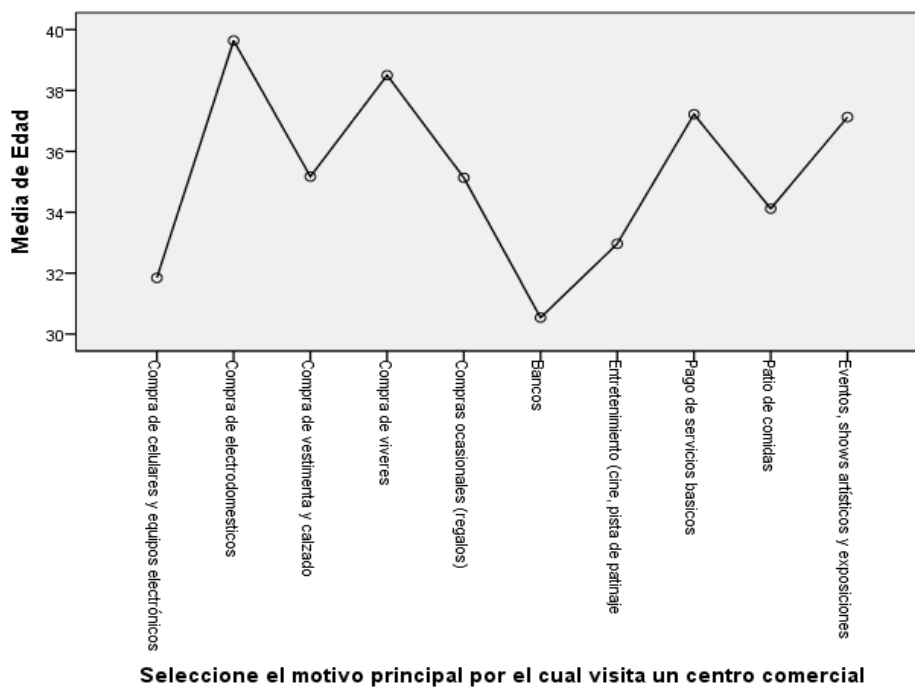


Figura 70. Edad VS. Motivo de compra en el centro comercial

Análisis:

La edad tiene influencia con el motivo de visita al centro comercial por lo tanto se determina que las personas entre los 37 y 40 años de edad visitan los centros comerciales por compra de electrodomésticos, víveres y pagos de servicios básicos. Mientras el segmento más joven entre los 30 y 33 años asisten por realizar actividades en los bancos, búsqueda de celulares y equipos electrónicos además de realizar actividades recreacionales como ir al cine, pista de patinaje entre otros.

7.2.4. Edad VS Mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores

Tabla 50 :*Hipótesis y Resultados*

Hipótesis:	HO: La edad tiene influencia con las Mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores
	H1: La edad no tiene influencia con las Mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores

Resultados: 0,011 < 0,05 Se acepta H0

Edad	Descriptivos							
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Cupones de descuentos	79	31,22	9,469	1,065	29,09	33,34	18	67
Reembolso (Cashbacks)	70	36,09	13,934	1,665	32,76	39,41	20	76
Bonos de compras	118	37,12	11,932	1,098	34,94	39,29	19	70
Rifas de artículos	47	39,74	12,037	1,756	36,21	43,28	22	68
2 x 1	96	32,30	11,865	1,211	29,90	34,71	19	57
Total	410	34,98	12,171	,601	33,80	36,16	18	76

Figura 71. Estadísticos descriptivos edad – Mecánicas publicitarias

Prueba de homogeneidad de varianzas

Edad

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,327	4	405	,011

Figura 72. Prueba Edad VS Mecánicas publicitarias

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3500,460	4	875,115	6,209	,000
Dentro de grupos	57086,342	405	140,954		
Total	60586,802	409			

Figura 73. ANOVA edad – Mecánicas publicitarias

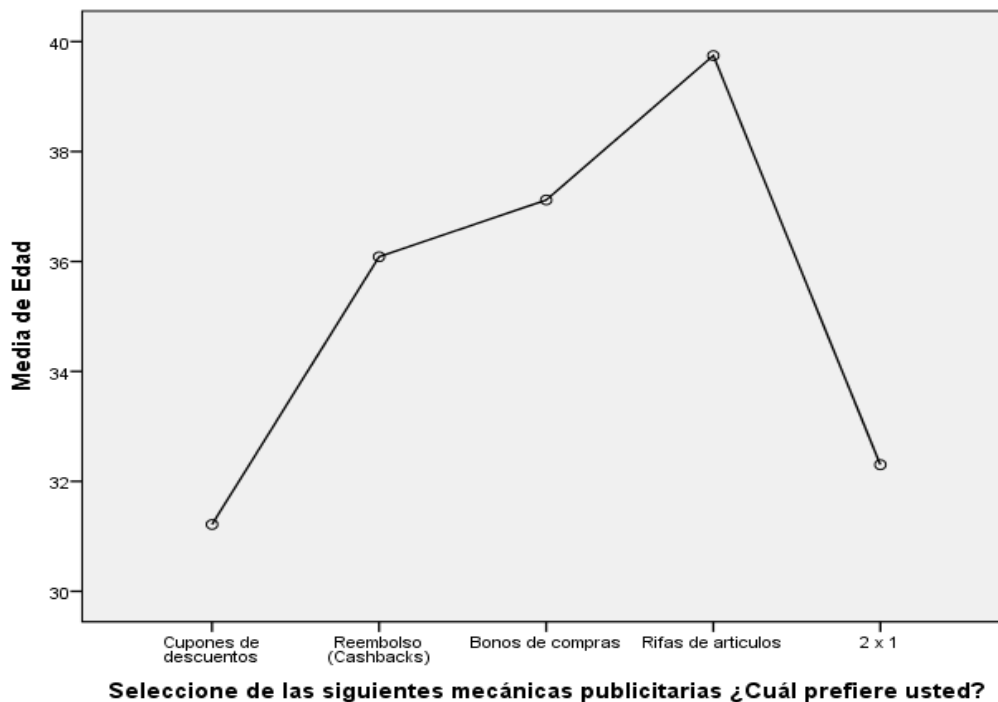


Figura 74. Edad VS. Mecánicas publicitarias

Análisis:

La edad tiene influencia con las mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores, en el caso de los individuos en promedio de 40 años de edad prefieren las rifas de artículos y en los individuos en promedio de 32 años eligen a los cupones de descuento y promociones 2x1 como las mecánicas que mayor impacto les generan.

7.2.5. Edad VS Medio por el cual recibe información de los centros comerciales

Tabla 51:*Hipótesis y Resultados*

Hipótesis:	HO: La edad tiene influencia con el sector de residencia
	H1: La edad no tiene influencia con el sector de residencia

Resultados: 0,012 < 0,05 Se acepta H0

Edad	Descriptivos							
	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Medios digitales (redes sociales, radioon line, television on line, blogs de internet, correo electrónico)	183	32,49	10,543	,779	30,95	34,03	18	67
Medios tradicionales (radio, television, periodico, volantes y revistas)	142	38,56	13,679	1,148	36,29	40,83	19	76
Medios de publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, rotulos en transporte público o privado)	85	34,35	11,438	1,241	31,89	36,82	19	63
Total	410	34,98	12,171	,601	33,80	36,16	18	76

Figura 75. Estadísticos descriptivos edad – Medio de comunicación

Prueba de homogeneidad de varianzas

Edad

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
10,153	2	407	,000

Figura 76. Prueba Edad VS Medio de comunicación

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2982,604	2	1491,302	10,537	,000
Dentro de grupos	57604,199	407	141,534		
Total	60586,802	409			

Figura 77. Prueba Edad VS Medio de comunicación

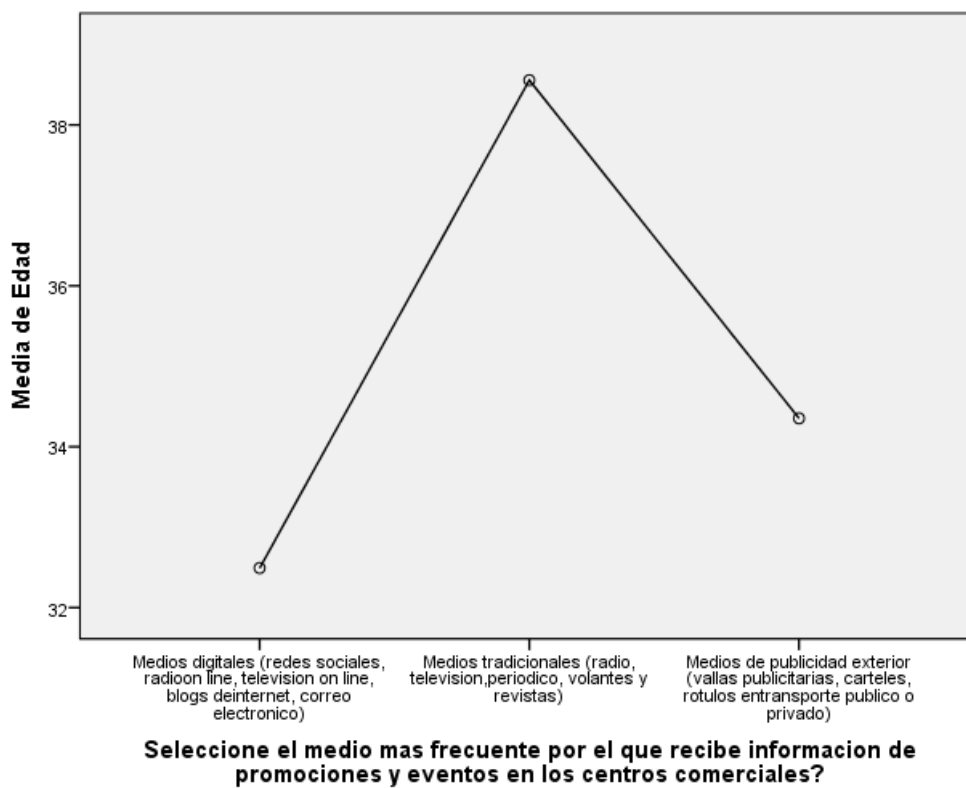


Figura 78. Edad - Medio de comunicación

Análisis:

Las personas con edad de 32 a 35 años de edad señalan que reciben información por medios digitales, las personas en una edad promedio de 40 años reciben información por medios tradicionales (televisión, radio, periódico, etc.).

7.2.6. Ingresos VS. Sector de residencia**Tabla 52:**
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: la edad tiene influencia en sector de residencia
H1: la edad no tiene influencia en el sector de residencia

Resultados: 0,001 < 0,05 Se acepta H0

Descriptivos

Indique su nivel de ingresos mensual

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
NORTE	93	2,48	1,129	,117	2,25	2,72	1	5
SUR	162	2,17	,967	,076	2,02	2,32	1	4
CENTRO	109	2,67	1,055	,101	2,47	2,87	1	5
VALLES	46	2,50	1,027	,151	2,19	2,81	1	4
Total	410	2,41	1,053	,052	2,31	2,51	1	5

Figura 79. Estadísticos descriptivos de los ingresos - Sector**Prueba de homogeneidad de varianzas**

Indique su nivel de ingresos mensual

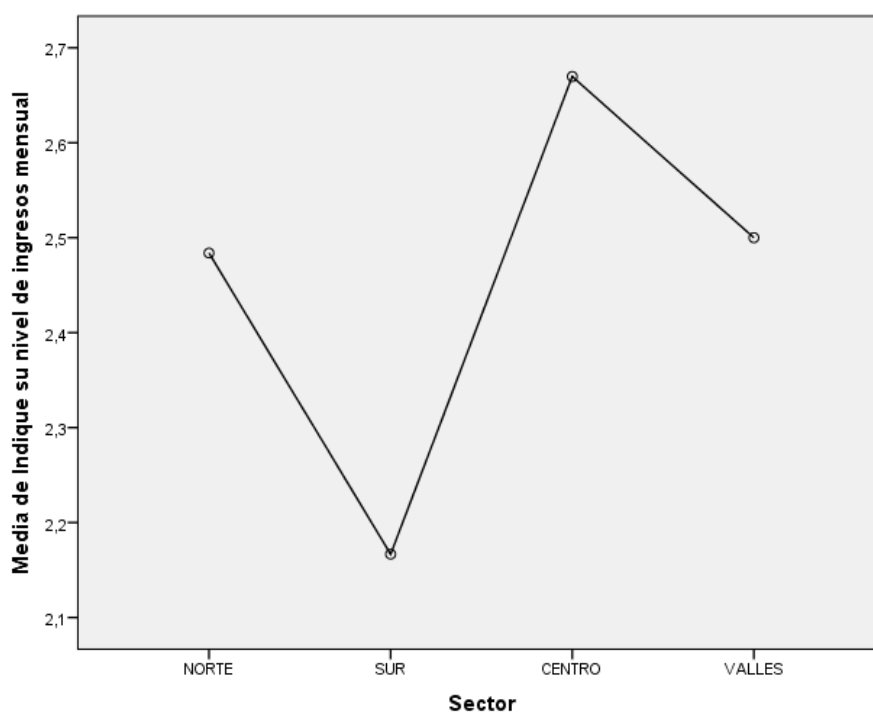
Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,737	3	406	,011

Figura 80. Prueba Ingresos VS Sector de residencia

ANOVA

Indique su nivel de ingresos mensual

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	17,825	3	5,942	5,541	,001
Dentro de grupos	435,336	406	1,072		
Total	453,161	409			

Figura 81. ANOVA Ingresos - Sector de residencia**Figura 82.** Ingresos- Sector de residencia**Análisis:**

Los ingresos de los individuos encuestados si tiene influencia con el sector de residencia de los mismos, en el sector Centro de la Ciudad se encuentran el mayor porcentaje de individuos que tienen ingresos superiores a \$1335,00 dólares, en el sector Norte y Valle de la Ciudad con ingresos superiores a \$1200,00 dólares y finalmente en el Sur con ingresos de \$1080,00 dólares.

7.2.7. Ingresos VS. Centro comercial que asiste con frecuencia

Tabla 53:

Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: El nivel de ingresos influyen sobre el centro comercial al cual asisten con mayor frecuencia

H1: El nivel de ingresos influyen sobre el centro comercial al cual asisten con mayor frecuencia

Resultados: $0,012 < 0,05$ Se acepta H0

Descriptivos

Indique su nivel de ingresos mensual

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	41	2,46	1,185	,185	2,09	2,84	1	5
CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SHOPPING	69	2,36	1,111	,134	2,10	2,63	1	5
CENTRO COMERCIAL MALL EL JARDIN	57	2,81	,990	,131	2,54	3,07	1	4
CENTRO COMERCIAL EL CONDADO	38	2,45	1,032	,167	2,11	2,79	1	4
CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE	14	2,29	1,139	,304	1,63	2,94	1	4
CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA	22	2,82	1,006	,215	2,37	3,26	1	5
CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR	61	2,38	1,003	,128	2,12	2,63	1	4
CENTRO COMERCIAL EL RECREO	76	1,95	,862	,099	1,75	2,14	1	4
CENTRO COMERCIAL VALLES DE CUMBAYA Y TUMBACO	32	2,63	1,040	,184	2,25	3,00	1	4
Total	410	2,41	1,053	,052	2,31	2,51	1	5

Figura 83. Estadísticos descriptivos Ingresos - Centro comercial

Prueba de homogeneidad de varianzas

Indique su nivel de ingresos mensual

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,098	8	401	,002

Figura 84. Prueba Ingresos VS. Centro comercial

ANOVA

Indique su nivel de ingresos mensual

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14,022	5	2,804	2,580	,026
Dentro de grupos	439,139	404	1,087		
Total	453,161	409			

Figura 85. ANOVA Ingresos - Centro Comercial

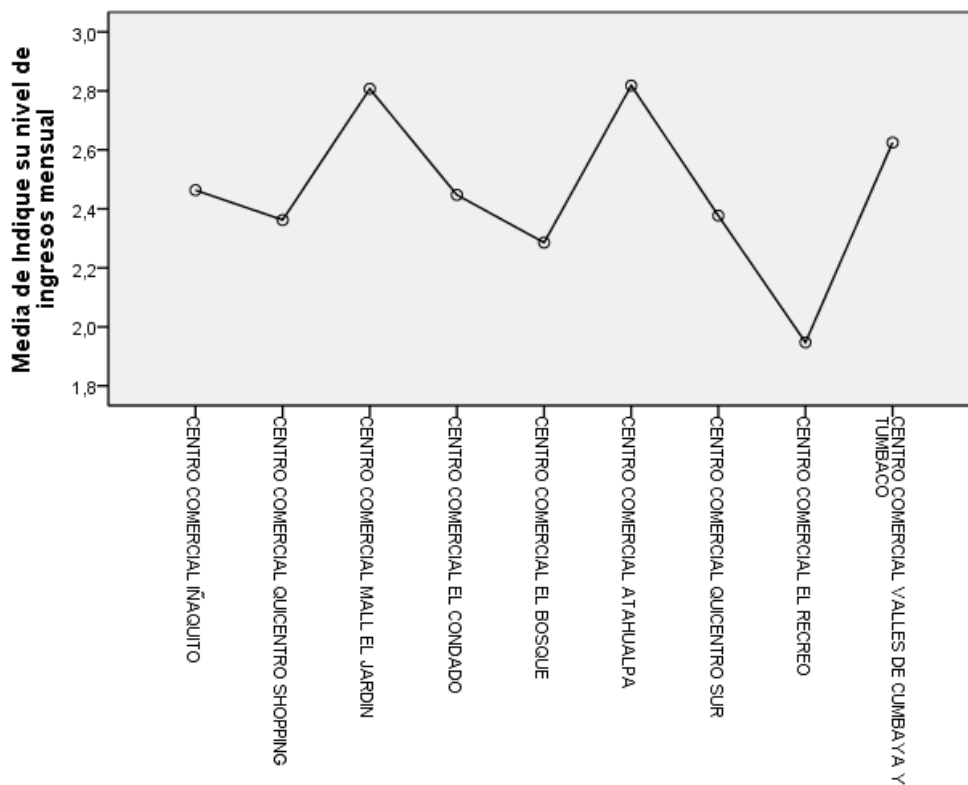


Figura 86. Ingresos VS. Centro Comercial

Análisis:

El nivel de ingresos influye sobre el centro comercial al cual asisten con mayor frecuencia, los individuos con ingresos menores o igual a \$975,00 dólares asisten frecuentemente al Centro Comercial el Recreo y los individuos con un nivel de ingresos igual o superior a \$1400,00 dólares visitan frecuentemente Centro Comercial Atahualpa y al Mall el Jardín.

7.2.8. Ingresos VS Razón por la que adquiere productos o servicios en centros comerciales

Tabla 54:*Hipótesis y Resultados*

Hipótesis: HO: Ingresos tiene influencia sobre la razón por la que adquiere productos o servicios en los centros comerciales.

H1: Ingresos no tienen influencia sobre la razón por la que adquiere productos o servicios en los centros comerciales

Resultados: $0,026 < 0,05$ Se acepta H0

Descriptivos

Indique su nivel de ingresos mensual

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Ubicación	107	2,50	1,004	,097	2,31	2,70	1	4
Calidad	58	2,14	1,017	,133	1,87	2,41	1	4
Precio	69	2,65	1,109	,134	2,39	2,92	1	5
Variedad	97	2,47	1,091	,111	2,25	2,69	1	5
Facilidades de pago	53	2,25	1,054	,145	1,95	2,54	1	5
Promociones o descuentos	26	2,08	,845	,166	1,74	2,42	1	4
Total	410	2,41	1,053	,052	2,31	2,51	1	5

Figura 87. Estadísticos descriptivos Ingresos VS. Razón de compra

Prueba de homogeneidad de varianzas

Indique su nivel de ingresos mensual

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,263	5	404	,048

Figura 88. Estadísticos descriptivos Ingresos VS Razón de compra

ANOVA

Indique su nivel de ingresos mensual

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14,022	5	2,804	2,580	,026
Dentro de grupos	439,139	404	1,087		
Total	453,161	409			

Figura 89. ANOVA Ingresos - Razón de compra

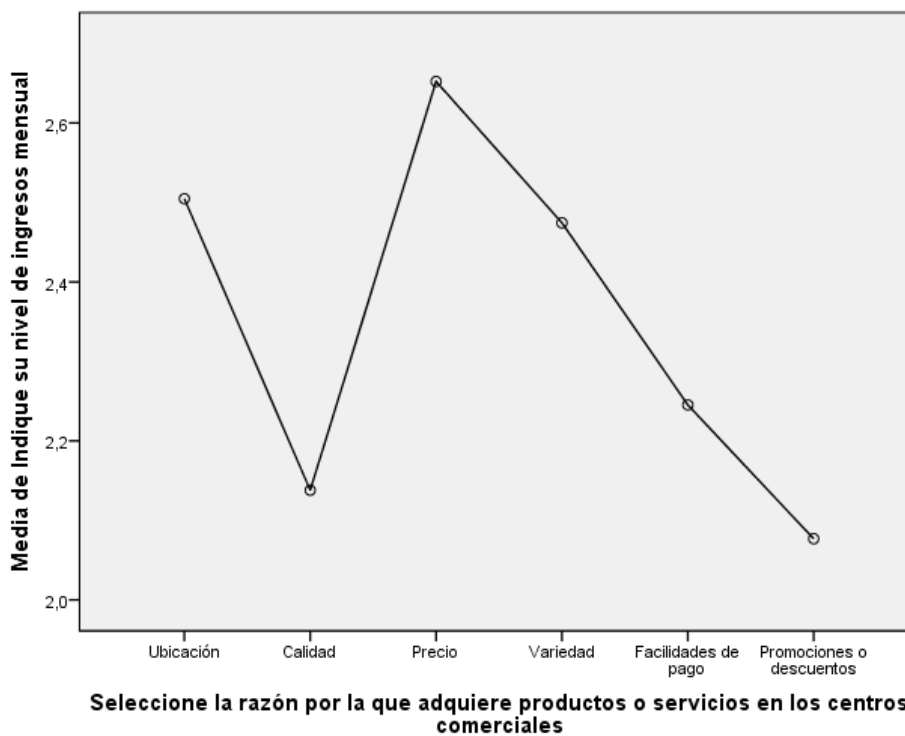


Figura 90. Ingresos VS. Razón de compra en C.C.

Análisis:

Los ingresos influyen sobre la razón de adquirir productos o servicios en los centros comerciales. La variable más significativa está en el precio los individuos que cuentan con ingresos superiores a los \$1300,00 buscan bienes y/o servicios que estén acorde al precio que estén dispuestos a pagar, por consiguiente las personas con un nivel de ingresos a partir de \$1000 están sujetos a las promociones o descuentos aplicados en las tiendas del centro comercial.

7.2.9. *Ingresos VS Promociones que prefieren los consumidores***Tabla 55:**
Hipótesis y Resultados

Hipótesis:	HO: El nivel de Ingresos influyen sobre las promociones que prefieren los consumidores
	H1: El nivel de Ingresos no influyen sobre las promociones que prefieren los consumidores

Resultados: $0,047 < 0,05$ Se acepta H0

Descriptivos

Indique su nivel de ingresos mensual

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Promociones en ropa, calzado y accesorios	119	2,18	,965	,088	2,01	2,36	1	4
Promociones en electrodomésticos	41	2,51	1,143	,178	2,15	2,87	1	5
Promociones en viveres	66	2,62	1,092	,134	2,35	2,89	1	4
Promociones en celulares y equipos electronicos	61	2,36	1,049	,134	2,09	2,63	1	5
Promociones de temporada (día de lamadre, navidad, black friday, regreso a clases entre otras	123	2,50	1,059	,095	2,32	2,69	1	4
Total	410	2,41	1,053	,052	2,31	2,51	1	5

Figura 91. Estadísticos descriptivos Ingresos - Promociones

Prueba de homogeneidad de varianzas

Indique su nivel de ingresos mensual

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,783	4	405	,131

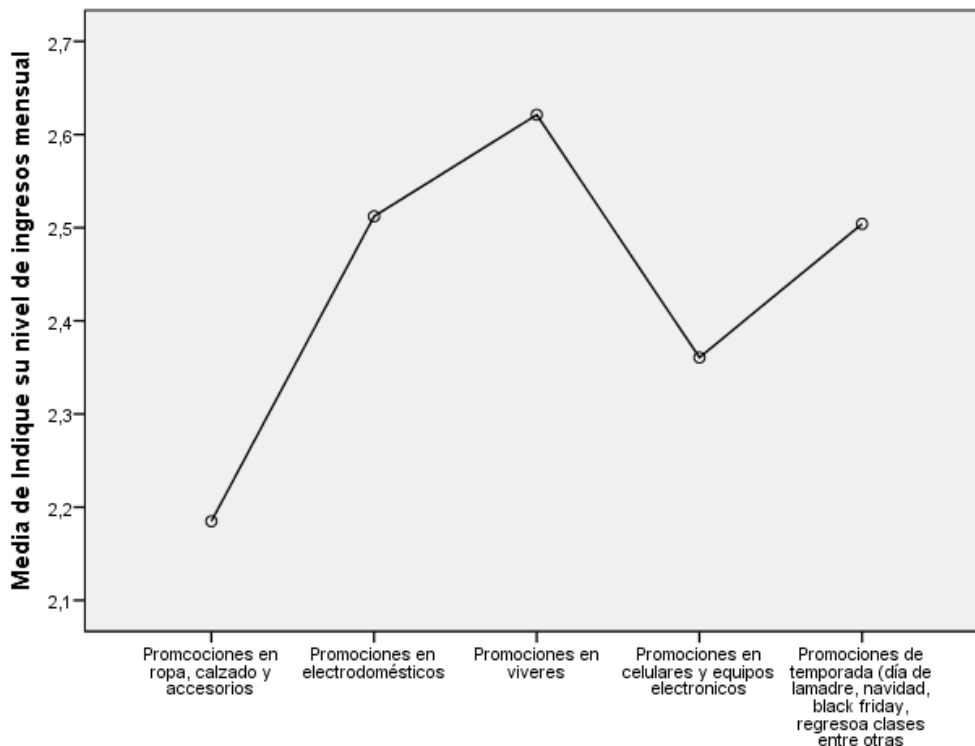
Figura 92. Prueba de Ingresos VS. Promociones

ANOVA

Indique su nivel de ingresos mensual

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,640	4	2,660	2,435	,047
Dentro de grupos	442,521	405	1,093		
Total	453,161	409			

Figura 93. ANOVA Ingresos VS. Promociones



Seleccione de las siguientes promociones, ¿Cuál usted prefiere?

Figura 94. Ingresos VS. Promociones que prefieren los consumidores

Análisis:

Los ingresos influyen sobre las promociones que prefieren los consumidores, es decir que los consumidores con ingresos en promedio de \$1090,00 dólares les interesa las promociones en este caso las de ropa, calzado y accesorios y las personas con ingresos promedio de \$1300,00 les causa interés las promociones de víveres y compras para el hogar, lo cual demuestra su apego por el bienestar y cuidado de su alimentación. Al tener ingresos o liquidez se tiene la oportunidad de aprovechar las promociones ofertadas en el mercado las cuales traigan beneficios intrínsecos o extrínsecos.

7.2.10. Ingresos VS Mecánicas publicitarias prefieren los consumidores

Tabla 56:*Hipótesis y Resultados*

Hipótesis:	HO: Los ingresos influyen sobre las mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores.
	H1: Los ingresos influyen sobre las mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores.

Resultados: $0,037 < 0,05$ Se acepta H0

Descriptivos

Indique su nivel de ingresos mensual

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Cupones de descuentos	79	2,16	,926	,104	1,96	2,37	1	4
Reembolso (Cashbacks)	70	2,44	1,030	,123	2,20	2,69	1	5
Bonos de compras	118	2,56	1,114	,103	2,36	2,76	1	5
Rifas de artículos	47	2,64	1,051	,153	2,33	2,95	1	4
2 x 1	96	2,29	1,055	,108	2,08	2,51	1	4
Total	410	2,41	1,053	,052	2,31	2,51	1	5

Figura 95. Estadísticos descriptivos Ingresos - Promociones

Prueba de homogeneidad de varianzas

Indique su nivel de ingresos mensual

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
2,792	4	405	,026

Figura 96. Prueba de Ingresos VS Promociones

ANOVA

Indique su nivel de ingresos mensual

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,260	4	2,815	2,580	,037
Dentro de grupos	441,901	405	1,091		
Total	453,161	409			

Figura 97. ANOVA Ingresos - Promociones

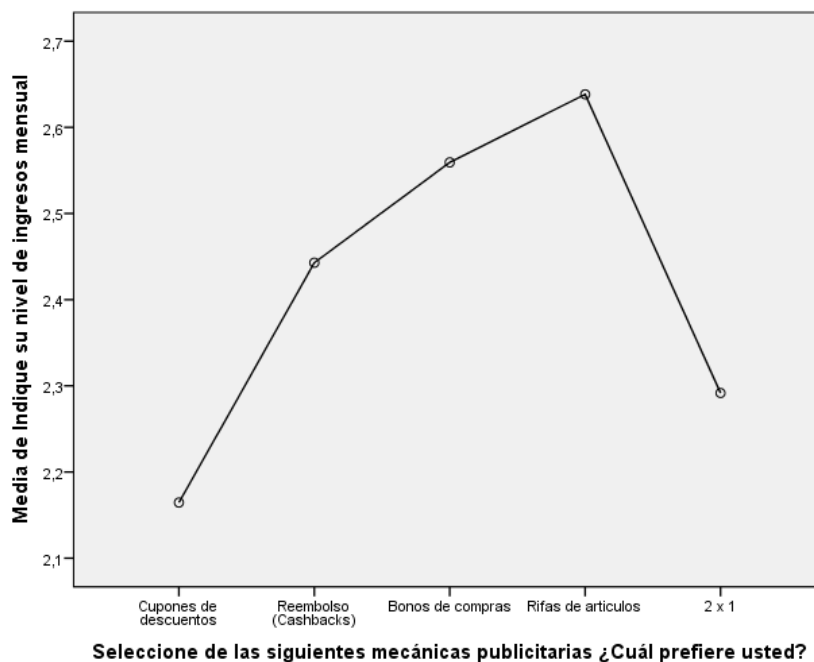


Figura 98. Ingresos VS. Promociones

Análisis:

Los ingresos si influyen sobre las mecánicas publicitarias utilizadas por las tiendas integradas a los centros comerciales es decir que las personas con ingresos promedio de \$1320,00 dólares se ven cautivadas por las rifas de artículos que se las realiza en pocas peticiones y las personas con ingresos promedio de \$1080,00 dólares les interesa los cupones de descuento que son tácticas utilizadas en varias temporadas del año.

7.2.11. *Ingresos VS Medio frecuente por el cual recibe información de los centros comerciales*

Tabla 57:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: Ingresos influyen sobre el medio por el cual recibe información de los centros comerciales.

H1: Ingresos no influyen sobre el medio por el cual recibe información de los centros comerciales.

Resultados: $0,001 < 0,05$ Se acepta H0

Descriptivos

Indique su nivel de ingresos mensual

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Medios digitales (redes sociales, radio on line, televisión on line, blogs de internet, correo electrónico)	183	2,24	1,083	,080	2,08	2,40	1	5
Medios tradicionales (radio, televisión, periódico, votantes y revistas)	142	2,68	1,000	,084	2,51	2,84	1	5
Medios de publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, rótulos en transporte público o privado)	85	2,33	,993	,108	2,12	2,54	1	4
Total	410	2,41	1,053	,052	2,31	2,51	1	5

Figura 99. Estadísticos descriptivos de los Ingresos - Medio de comunicación

Prueba de homogeneidad de varianzas

Indique su nivel de ingresos mensual

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,686	2	407	,504

Figura 100. Prueba de los Ingresos VS Medio de comunicación

ANOVA

Indique su nivel de ingresos mensual

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,865	2	7,933	7,383	,001
Dentro de grupos	437,296	407	1,074		
Total	453,161	409			

Figura 101. ANOVA de Ingresos - Medio de comunicación

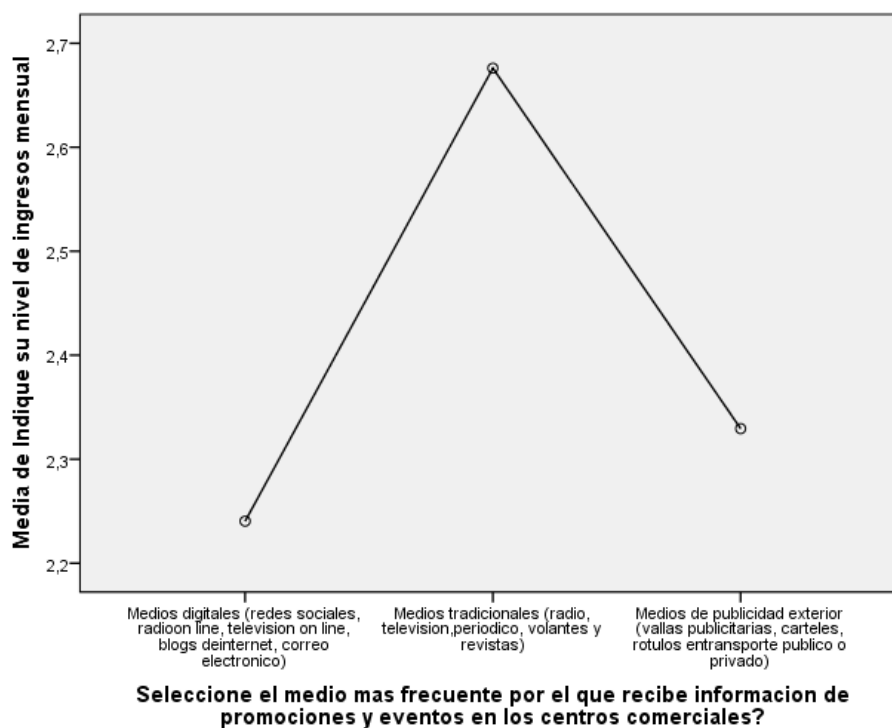


Figura 102. Ingresos - Medio de comunicación

Análisis:

Los ingresos influyen sobre el medio por el cual recibe información de los centros comerciales. Por consiguiente las personas que cuentan con un nivel de ingresos promedio de \$1800,00 dólares reciben información acerca de los centros comerciales por medios tradicionales como televisión, radio, periódico lo cual indica que son personas más conservadores.

También se manifiesta que individuos con ingresos promedio de \$1600,00 recibe información por redes sociales, correo electrónico, blogs, televisión y radio online que aprovechan el auge tecnológico para visualizar contenidos de interés referente a los centros comerciales y las ofertas al público.

7.2.12. Ingresos VS. Formas de pago que prefieren los consumidores

Tabla 58:**Hipótesis y Resultados**

Hipótesis:	HO: Ingresos influye sobre las formas de pago que prefieren los consumidores
	H1: Ingresos no influye sobre las formas de pago que prefieren los consumidores

Resultados: 0,018 < 0,05 Se acepta H0

Descriptivos

Indique su nivel de ingresos mensual

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Efectivo	191	2,32	1,071	,077	2,17	2,48	1	4
Cheque	39	2,90	1,095	,175	2,54	3,25	1	5
Crédito directo	88	2,44	,981	,105	2,24	2,65	1	4
Tarjetas de crédito	92	2,35	1,021	,106	2,14	2,56	1	5
Total	410	2,41	1,053	,052	2,31	2,51	1	5

Figura 103. Estadísticos descriptivos Ingresos - formas de pago**Prueba de homogeneidad de varianzas**

Indique su nivel de ingresos mensual

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,660	3	406	,577

Figura 104. Ingresos VS. Formas de pago**ANOVA**

Indique su nivel de ingresos mensual

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,111	3	3,704	3,402	,018
Dentro de grupos	442,050	406	1,089		
Total	453,161	409			

Figura 105. ANOVA Ingresos - Formas de pago

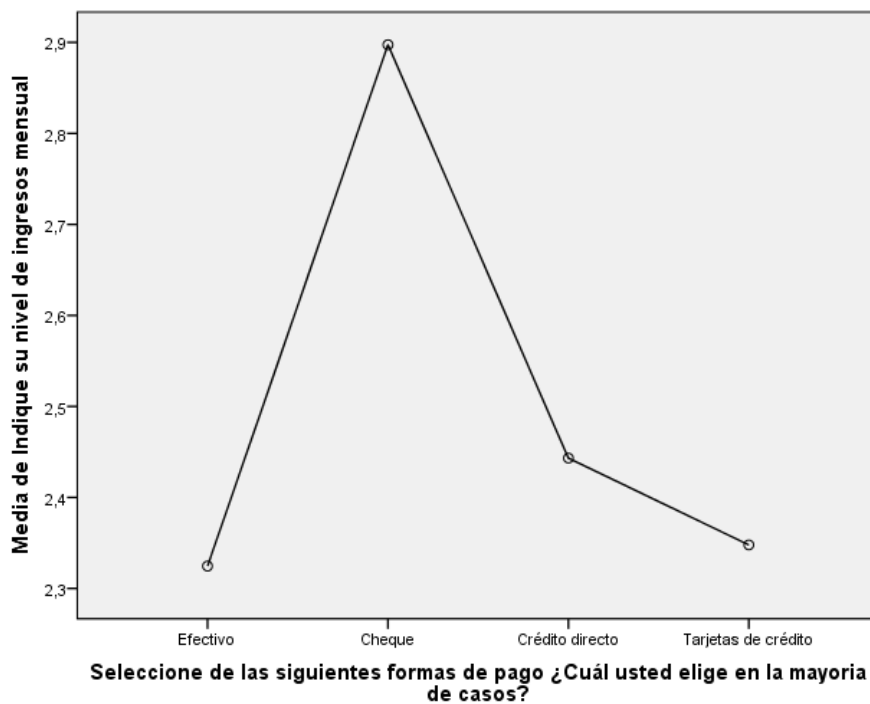


Figura 106. Ingresos VS. Formas de pago

Análisis:

Los ingresos influyen sobre las diversas formas de pago que prefieren los consumidores. En tanto que los consumidores que prefieren realizar sus pagos otra forma de efectivo como lo son los cheques son los que mayor liquidez y solvencia tienen mientras que los individuos que no cuentan con un alto nivel de ingresos optan por cancelar con crédito de entidad bancaria o crédito directo de la tienda a meses de plazo.

7.2.13. Frecuencia de asistencia VS. Centro comercial que asiste con mayor frecuencia

Tabla 59:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: La frecuencia de asistencia tiene influencia sobre el centro comercial al cual asiste frecuentemente

H1: La frecuencia de asistencia no tiene influencia sobre el centro comercial al cual asiste frecuentemente

Resultados: $0,001 < 0,05$ Se acepta H0

Descriptivos

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO	41	1,71	,782	,122	1,46	1,95	1	4
CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SHOPPING	69	2,16	,885	,107	1,95	2,37	1	4
CENTRO COMERCIAL MALL EL JARDIN	57	2,37	1,011	,134	2,10	2,64	1	4
CENTRO COMERCIAL EL CONDADO	38	2,08	,882	,143	1,79	2,37	1	4
CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE	14	2,14	,770	,206	1,70	2,59	1	3
CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA	22	2,09	,921	,196	1,68	2,50	1	3
CENTRO COMERCIAL QUICENTRO SUR	61	2,05	,902	,116	1,82	2,28	1	4
CENTRO COMERCIAL EL RECREO	76	1,67	,823	,094	1,48	1,86	1	4
CENTRO COMERCIAL VALLES DE CUMBAYA Y TUMBACO	32	2,06	,914	,162	1,73	2,39	1	4
Total	410	2,02	,908	,045	1,93	2,11	1	4

Figura 107. Estadísticos descriptivos de la Frecuencia de asistencia VS C. Comercial

Prueba de homogeneidad de varianzas

Seleccione la frecuencia con la que asiste

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
1,219	8	401	,286

Figura 108. Prueba de la Frecuencia de asistencia VS. Comercial

ANOVA

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	22,084	8	2,760	3,516	,001
Dentro de grupos	314,797	401	,785		
Total	336,880	409			

Figura 109. ANOVA Frecuencia de asistencia - Centro Comercial

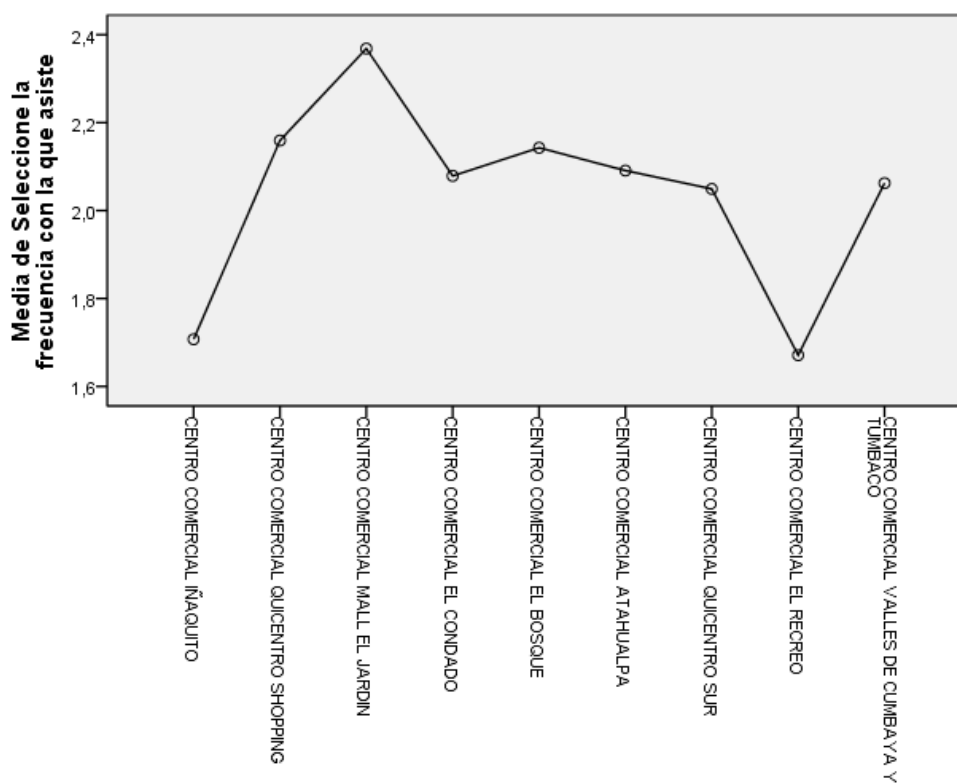


Figura 110. Frecuencia de asistencia VS. Centro Comercial

Análisis:

La frecuencia de asistencia a los centros comerciales tiene influencia sobre el centro comercial al cual asiste frecuentemente, en tanto que los centros comerciales con mayor frecuencia de visita a la semana son el Centro Comercial el Recreo y Quicentro Shopping

7.2.14. Frecuencia de asistencia VS. Promociones que prefieren los consumidores

Tabla 60:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: La frecuencia de asistencia tiene influencia sobre las promociones que prefieren los consumidores.

H1: La frecuencia de asistencia no tiene influencia sobre las promociones que prefieren los consumidores.

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H0

Descriptivos

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Promociones en ropa, calzado y accesorios	119	1,76	,899	,082	1,60	1,93	1	4
Promociones en electrodomésticos	41	2,49	,711	,111	2,26	2,71	1	4
Promociones en viveres	66	2,03	,877	,108	1,81	2,25	1	4
Promociones en celulares y equipos electronicos	61	2,21	,897	,115	1,98	2,44	1	4
Promociones de temporada (día de lamadre, navidad, black friday, regreso a clases entre otras	123	2,00	,923	,083	1,84	2,16	1	4
Total	410	2,02	,908	,045	1,93	2,11	1	4

Figura 111. Estadísticos descriptivos Frecuencia de asistencia VS. Promociones

Prueba de homogeneidad de varianzas

Seleccione la frecuencia con la que asiste

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
,630	4	405	,641

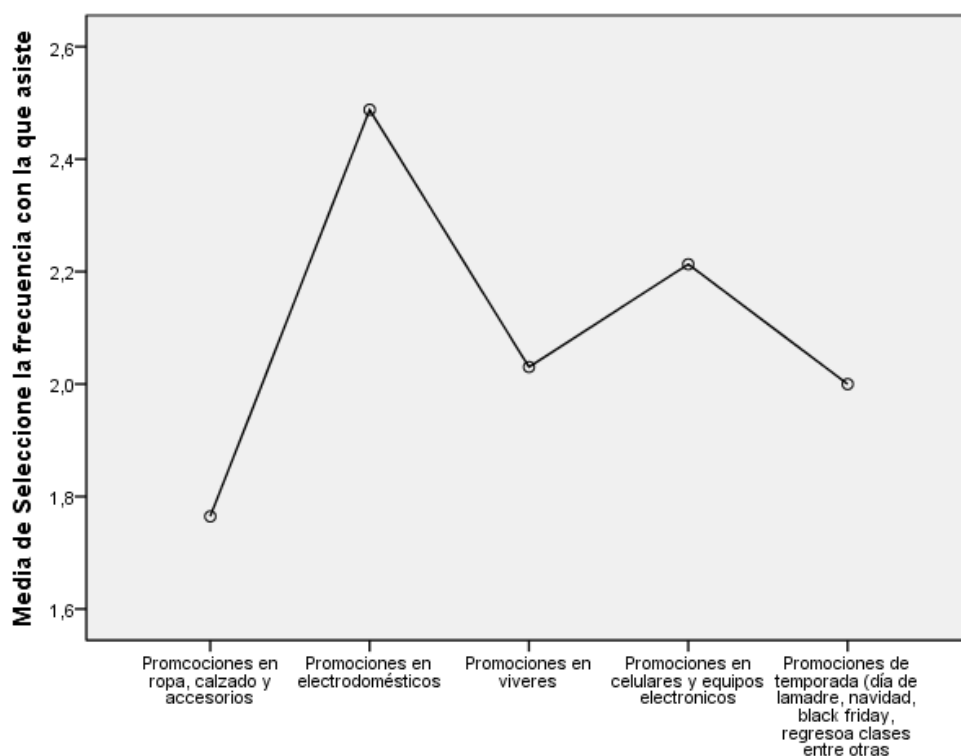
Figura 112. Prueba Frecuencia de asistencia VS. Promociones

ANOVA

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	19,056	4	4,764	6,071	,000
Dentro de grupos	317,825	405	,785		
Total	336,880	409			

Figura 113. ANOVA Frecuencia de asistencia - Promociones



Seleccione de las siguientes promociones, ¿Cuál usted prefiere?

Figura 114. Frecuencia de asistencia VS. Promociones

Análisis:

La frecuencia de asistencia tiene influencia sobre las promociones que prefieren los consumidores. Mientras que las personas que mayor afluencia de visitas tienen en los centros comerciales mantienen interés en las promociones de temporadas, ya que representa una oportunidad para los clientes.

7.2.15. Frecuencia de asistencia VS mecánicas publicitarias que prefieren los consumidores

Tabla 61:*Hipótesis y Resultados*

Hipótesis: HO: La frecuencia de asistencia tiene influencia con las mecánicas publicitarias que prefiere los consumidores

H1: La frecuencia de asistencia no tiene influencia con las mecánicas publicitarias que prefiere los consumidores

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H0

Descriptivos

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Cupones de descuentos	79	1,82	,874	,098	1,63	2,02	1	4
Reembolso (Cashbacks)	70	2,17	,742	,089	1,99	2,35	1	4
Bonos de compras	118	2,17	,860	,079	2,01	2,33	1	4
Rifas de artículos	47	2,43	,801	,117	2,19	2,66	1	4
2 x 1	96	1,68	1,010	,103	1,47	1,88	1	4
Total	410	2,02	,908	,045	1,93	2,11	1	4

Figura 115. Estadísticos descriptivos Frecuencia de asistencia VS. Mecánicas publicitarias

Prueba de homogeneidad de varianzas

Seleccione la frecuencia con la que asiste

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,020	4	405	,018

Figura 116. Prueba Frecuencia de asistencia VS. Mecánicas

ANOVA

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	26,330	4	6,582	8,584	,000
Dentro de grupos	310,551	405	,767		
Total	336,880	409			

Figura 117. ANOVA Frecuencia de asistencia - mecánicas publicitarias

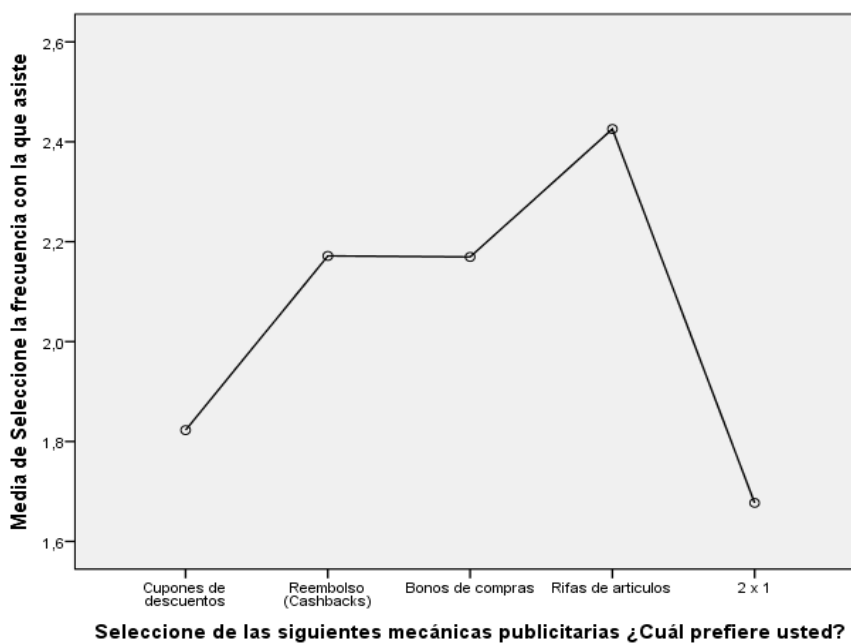


Figura 118. Frecuencia VS. Mecánicas publicitarias

Análisis:

La frecuencia de asistencia tiene influencia con las mecánicas publicitarias que prefiere los consumidores. Tanto que los consumidores que asisten en promedio de 2 veces a la semana

prefieren como mecánica promocional los bonos en compras que entregan cuando existe algún concurso.

7.2.16. Frecuencia de asistencia VS. Medio de comunicación por el que recibe información de los centros comerciales

Tabla 62:
Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: La frecuencia de asistencia tiene influencia sobre los medios de comunicación por los cuales recibe información de los centros comerciales.

H1: La frecuencia de asistencia no tiene influencia sobre los medios de comunicación por los cuales recibe información de los centros comerciales.

Resultados: $0,000 < 0,05$ Se acepta H0

Descriptivos

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Medios digitales (redes sociales, radioon line, television on line, blogs de internet, correo electrónico)	183	1,80	,844	,062	1,67	1,92	1	4
Medios tradicionales (radio, television, periódico, volantes y revistas)	142	2,06	,861	,072	1,92	2,21	1	4
Medios de publicidad exterior (vallas publicitarias, carteles, rotulos en transporte público o privado)	85	2,41	,979	,106	2,20	2,62	1	4
Total	410	2,02	,908	,045	1,93	2,11	1	4

Figura 119. Estadísticos descriptivos Frecuencia de asistencia VS. Medio de comunicación

Prueba de homogeneidad de varianzas

Seleccione la frecuencia con la que asiste

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
3,149	2	407	,044

Figura 120. Prueba Frecuencia VS. Medio de comunicación

ANOVA

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	22,344	2	11,172	14,456	,000
Dentro de grupos	314,537	407	,773		
Total	336,880	409			

Figura 121. ANOVA Frecuencia de asistencia - Medio de comunicación

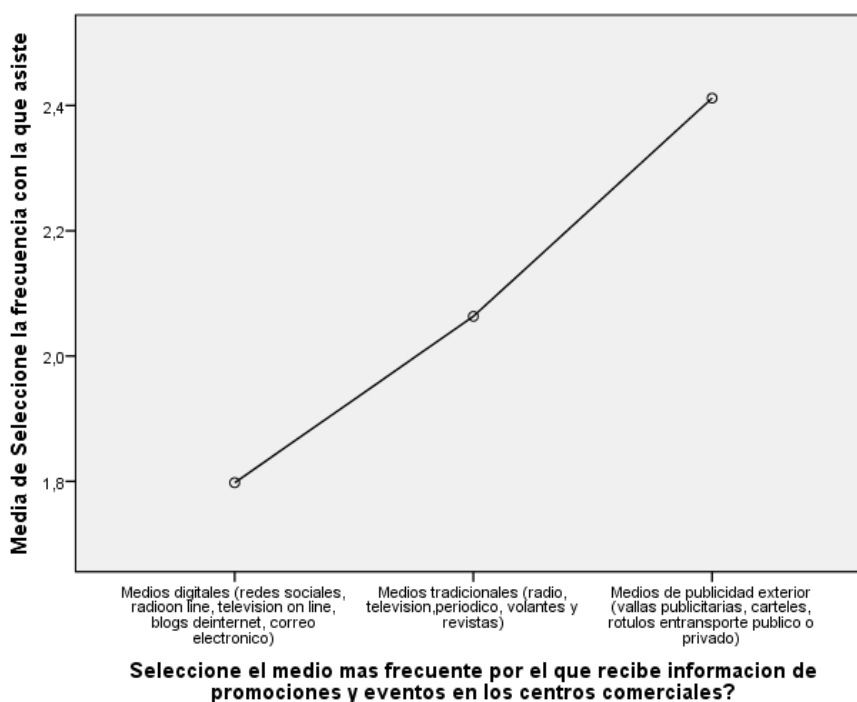


Figura 122. Frecuencia de asistencia VS. Mecánicas publicitarias

Análisis:

La frecuencia de asistencia tiene influencia sobre los medios de comunicación por los cuales recibe información de los centros comerciales. De esta manera se entiende que los medios digitales como el internet son eficaces al momento de establecer comunicación con los clientes.

7.2.17. Frecuencia de asistencia VS. Forma de pago que eligen los consumidores

Tabla 63:

Hipótesis y Resultados

Hipótesis: HO: La frecuencia de asistencia influye en la forma de pago que eligen los consumidores

H1: La frecuencia de asistencia no influye en la forma de pago que eligen los consumidores

Resultados: 0,000 < 0,05 Se acepta H0

Descriptivos

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Efectivo	191	1,70	,816	,059	1,58	1,81	1	4
Cheque	39	2,56	,598	,096	2,37	2,76	2	4
Crédito directo	88	2,30	,899	,096	2,10	2,49	1	4
Tarjetas de crédito	92	2,18	,971	,101	1,98	2,39	1	4
Total	410	2,02	,908	,045	1,93	2,11	1	4

Figura 123. Estadísticos descriptivos Frecuencia de asistencia VS. Forma de pago

Prueba de homogeneidad de varianzas

Seleccione la frecuencia con la que asiste

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
4,247	3	406	,006

Figura 124. Prueba Frecuencia de asistencia VS. Forma de pago

ANOVA

Seleccione la frecuencia con la que asiste

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	40,726	3	13,575	18,611	,000
Dentro de grupos	296,154	406	,729		
Total	336,880	409			

Figura 125. ANOVA Frecuencia de asistencia VS. Forma de pago

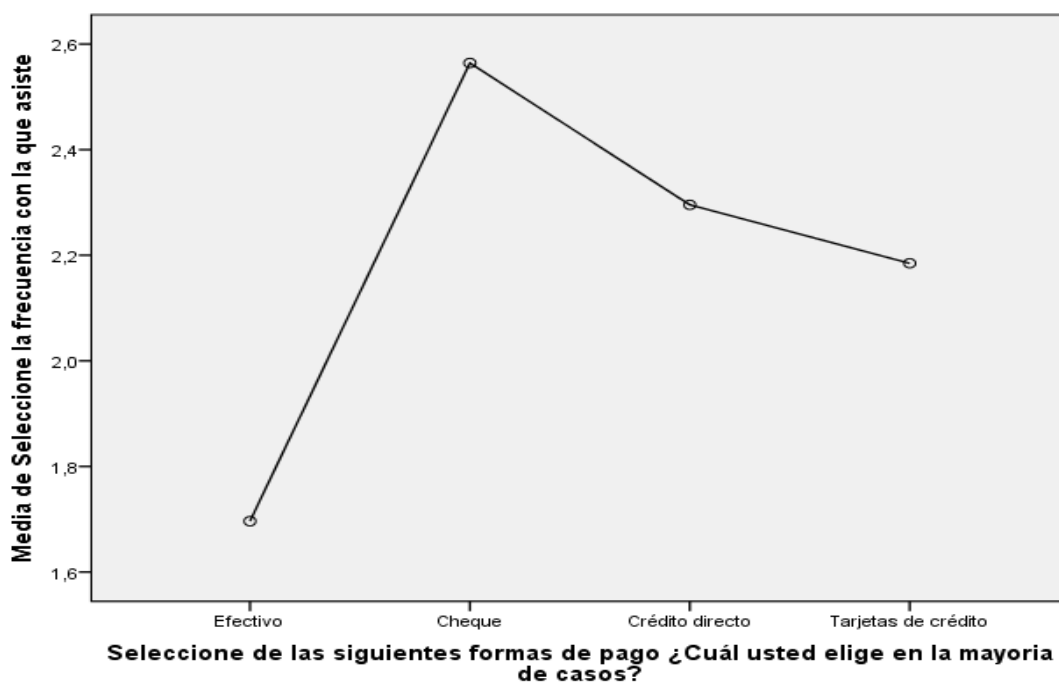


Figura 126. Frecuencia de asistencia VS. Forma de pago

Análisis:

La frecuencia de asistencia influye en la forma de pago que eligen los consumidores. Los consumidores que asisten 2 veces a la semana a los centros comerciales prefieren cancelar con crédito directo en la mayoría de casos, ya que por el número de veces que asisten es esencial mantener un crédito para el nivel de compras que requieren.

CONCLUSIONES

Se determina que el 80,10% de individuos encuestados responde positivamente a la influencia de las promociones sobre el comportamiento de compra, esto también se ve reflejado en aspectos claves medibles como por ejemplo la frecuencia de asistencia a los centros comerciales donde la asistencia promedio es de 2 veces por semana lo cual demuestra que los consumidores se esfuerzan por realizar sus compras a completa satisfacción además de crear afinidad con el centro comercial y mejorar la imagen proyectada.

Cada una de las variables examinadas en la investigación tiene un nivel de impacto significativo hacia el consumidor sin embargo se establece que la comunicación es la que mayor impacto tiene a la hora de informar al consumidor sobre las actividades y eventos a desarrollarse por los centros comerciales específicamente el uso de medios digitales, con un porcentaje de aceptación del 43,9% de la totalidad de encuestados, dentro de este se considera las redes sociales que se ha ido extendiendo y creando canales de comunicación más eficaces para difundir y receptor información.

Al momento de analizar la frecuencia de asistencia a los principales centros comerciales se llega a determinar que el Centro Comercial el Recreo ubicado al sur de la Ciudad y el Centro Comercial Quicentro Shopping al norte son los más visitados por los consumidores encuestados, en consistencia con las razones principales de visita esta la Ubicación que esta conexas a la frecuencia además que alrededor de los mismos son grandes zonales de comercio y recreación estratégicamente ubicadas las cuales atraen mayor afluencia de público.

La variedad de la oferta propuesta en los centros comerciales es uno de los motivos por el cual los consumidores prefieren en un 82.90% realizar compras en dichos establecimientos. El marketing aplicado en los centros comerciales se manifiesta a través de las estrategias utilizadas por las tiendas que hacen uso de diversas herramientas para atraer clientes, crear una imagen semejante de su perfil, diferenciarse de su competencia y ser competitivos dentro del mercado.

Se evidencia que la aceptación de las promociones son de alta acogida en los centros comerciales siendo así que un 30% de individuos les genera mayor interés las promociones de temporada referidas a las que se ejecutan en días especiales como: día de la madre, padre, navidad, regreso a clases, entre otras; siendo estas las que mayor utilidad generan para las tiendas de los Centros Comerciales ya que el incremento en volumen de ventas representa el descuento dado a los consumidores en estas fechas.

RECOMENDACIONES

Dar un manejo adecuado e incesante a los medios de comunicación de acuerdo a la segmentación que llegue con el contenido correcto hacia el target en el momento oportuno.

Se recomienda a los encargados de Marketing de los Centros Comerciales crear de forma cíclica promociones adicionales a las ya existentes ya que el impacto que éstas generan al consumidor se traduce en el incremento de ventas para las tiendas integradas a dichos establecimientos.

Identificar el proceso de compra que tienen los consumidores, la actitud que tienen ante los estímulos promocionales y evidenciar cuales crean mayor beneficio y hacer constancia en los mismos generando satisfacción y cumplimiento de expectativas para el consumidor.

Buscar el incremento de patrocinadores para crear actividades que inviten a público turista a visitar el centro comercial, además que los patrocinios ayudaran a la obtención de recursos y apoyo comercial.

Se deberá incrementar un plan estratégico en donde se conjugue las aportaciones por parte de los Administradores del centro comercial y propietarios de las tiendas comerciales con el fin de crear sinergia en las decisiones tomadas que traerán beneficios para los involucrados.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2009). *Definicion Merchandising* . Obtenido de <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías*. Obtenido de <https://goo.gl/bZL74i>
- Balestrini Acuña, M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BL Consultores Asociados.
- Bermúdez, L. (16 de junio de 2014). *Comportamiento de compra de los consumidores de los centros comerciales de la UPZ Los Cedros en la ciudad de Bogotá*. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de <https://goo.gl/mqkYRL>
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Madrid: Norte Sur. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/217699465/Neuromarketing-Neuroeconomia-y-Negocios-Nestor-Braidot>
- Burns, D., & Warren, H. (1995). Need for Uniqueness. shopping mall preference and choice activity. *Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.
- Diario el Comercio. (23 de diciembre de 2017). *Ventas en comercios crecieron este mes en relación al año pasado*. Obtenido de <https://bit.ly/2NJybK2>
- Dimitrijevic, B. (diciembre de 2007). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Obtenido de <https://goo.gl/95SSr5>

El Telégrafo. (Noviembre de 2015). Promedio de edad. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/295-anos-es-la-edad-promedio-de-quienes-habitan-en-quito>

El Telégrafo. (2016).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012*. Quito: Ecuador en cifras.

Instasent. (23 de enero de 2017). *¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos?* Obtenido de <https://bit.ly/2LtFyno>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.

Leon, M., Baptista, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: know customers through their perceptions. *Mercadeo*, 4, 9-19. Obtenido de file:///C:/Users/Abel/Downloads/Dialnet-NeuromarketingConocerAlPacientePorSusPercepciones-3398011.pdf

Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo: Un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: Repositorio ESPE. Obtenido de file:///C:/Users/Bilbao/Downloads/T%C3%A9cnicas%20de%20muestreo,%20.pdf

Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

- Mooij, T. (2001). Designing digital instructional management to optimize early education. Paper and presentation in the symposium 'Computer-based Tools for Instructional Design'. *Association for Educational Communications and Technology* (AECT) (págs. 8-10). Atlanta: University of Nijmegen.
- Oviedo, G. L. (2004). La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt. *Estudios Sociales*, 89-96. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición de expectativa*. Obtenido de <https://goo.gl/CHxYi6>
- Peter J., P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (7ª ed. ed.). (J. Blanco , & C. Magallanes, Trads.) México: McGraw-Hill Interamericana.
- Promonegocios. (2017). *Concepto de Promoción*. Obtenido de <https://goo.gl/aLpJsi>
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (11ª ed. ed.). Mexico: Pearson Educacion de México.
- Serrano, J. (2013). *Satisfacción=Percepción-Expectativas*. Obtenido de <https://goo.gl/fv7uq7>
- Sosa, C. A. (6 de Febrero de 2017). INEC: el ingreso de la familia típica en Ecuador. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/inec-ingreso-familia-ecuador-sueldo.html>
- Thompson, I. (2012). *Promonegocios.Net*. Obtenido de Satisfacción al cliente: <https://goo.gl/JQrG6s>

Usín, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya (Tesis Doctoral)*. Obtenido de <https://edoc.site/experiencia-de-compra-centro-comercial-pdf-free.html>

Zaratiegui, J. (2002). *Teoría económica del empresario*. Valladolid: Universidad de Valladolid .
Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/alfred-marshall-y-la-teoria-economica-del-empresario/9788484481393/>