



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 INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “EL GEOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN
LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”**

AUTOR(AS):

**DELGADO VINUEZA GEOVANNA DE LOS ÁNGELES
ESMERALDAS GARCÍA EYLEEN ELIANA**

DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO CÉSAR RICARDO

SANGOLQUÍ

2016



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “EL GEOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, realizado por las señoritas GEOVANNA DE LOS ÁNGELES DELGADO VINUEZA y EYLEEN ELIANA ESMERALDAS GARCÍA, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditar y autorizar a las señoritas GEOVANNA DE LOS ÁNGELES DELGADO VINUEZA y EYLEEN ELIANA ESMERALDAS GARCÍA para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 21 de noviembre del 2016

Ing. César Ricardo Segovia Guerrero

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

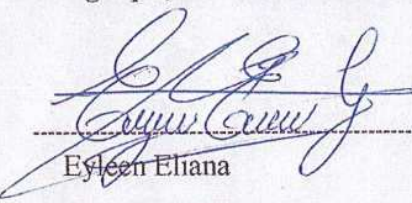
Nosotras, **GEOVANNA DE LOS ÁNGELES DELGADO VINUEZA** y **EYLEEN ELIANA ESMERALDAS GARCÍA**, con cédulas de identidad N° 171770141-9 y N° 172317762-0 respectivamente, declaramos que este trabajo de titulación **“EL GEOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 21 de noviembre del 2016



Geovanna de los Angeles
Delgado Vinueza
C.C: 171770141-9



Eyleen Eliana
Esmeraldas García
C.C: 172317762-0



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **GEOVANNA DE LOS ÁNGELES DELGADO VINUEZA** y **EYLEEN ELIANA ESMERALDAS GARCÍA**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**EL GEOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 21 de noviembre del 2016

Geovanna de los Ángeles
Delgado Vinueza
C.C: 171770141-9

Eyleen Eliana
Esmeraldas García
C.C: 172317762-0

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a la Virgen en todas sus advocaciones, a mi madre Merycita por ser mi ejemplo de mujer y porque siempre será mi inspiración, ella quién no me deja caer y está ahí para darme sus dos manos y ayudarme a levantar, ella quién tiene una palabra de consuelo y amor para que siga adelante en cada etapa de mi vida, y a mis Ángeles en especial a Danielita y Vale por haber sido mi guía espiritual en el transcurso de esta etapa de mi vida.

A mis hermanos Henry y Freddy quienes son mi ejemplo de buenos profesionales, por ser una parte fundamental en mis actividades del día a día, por su apoyo, guía y ayuda incondicional.

Geova DelVin

DEDICATORIA

A Dios por permitirme lograr esta meta, a mis padres Irenita y Vanchito que son lo más importante para mí y a quienes amo con todo mi corazón, que con su sabiduría me han enseñado a salir adelante y luchar por mis ideales; por instruirme día a día las bases de la responsabilidad, respeto honestidad y deseos de superación, son ellos en quienes siempre pretenderé reflejarme pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarlos cada día más.

A mis hermanos Fabricio y Nicole que han sido mi apoyo incondicional, que han estado conmigo en todo momento, que juntos hemos compartido todos los instantes importantes de nuestras vidas, a mis sobrinos Mathías y Kamila que con su inocencia han sabido sacarme una sonrisa siempre, a mi abuelita Luisa, a mi tía Patricia, a mi prima Michelle, a mi cuñada Cristina y a toda mi familia que me han brindado amor, apoyo, cariño, los amo infinitamente.

A mi novio amado Gabriel Martínez, por su apoyo incondicional, por su paciencia, por su amor puro y sincero, por ser la persona especial que es, porque la ayuda que me ha brindado ha sido sumamente importante para mí, gracias cariño por tu confianza y por creer en mí siempre, de corazón gracias, Te amo

A mis amigas por ser parte fundamental para mí, gracias totales a todas las personas que han estado conmigo en todo momento, gracias a ustedes logré una meta más en mi vida.

Eyleen E. Esmeraldas García

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y la Virgen por darme sus bendiciones en el transcurso de toda mi vida.

A mi madre Merycita, a mis hermanos Henry, Freddy, a mi familia y a cada una de las personas que con su amor, sacrificio, comprensión y apoyo aportaron con un granito de arena para la culminación de esta etapa de mi vida.

A mi Director Ing. Cesar Segovia por brindarme su ayuda y conocimiento técnico, haciendo realidad la finalización de este proyecto.

A mi Director de Carrera Dr. Marco Soasti por su valiosa amistad, y ayuda incondicional en mi etapa universitaria.

Geova DelVin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Diosito, a la Virgencita y al Niñito Divino que con su bendición y fe llegué a culminar esta etapa muy importante en mi vida.

A mi madre Irenita a mi padre Iván a mis hermanos Fabricio y Nicole que con su amor, comprensión, apoyo, cariño supieron estar siempre a mi lado apoyándome en cada momento, siendo así mi motivación para salir adelante y cumplir ésta meta que realmente es importante para mí, gracias infinitas familia los amo.

A mi novio Gabriel que con su amor y afecto está conmigo en cada momento, ofreciéndome y buscando siempre lo mejor para mí.

A mi Director Ing. César Segovia por brindarme sus conocimientos y ayuda para concluir con éxitos este proyecto.

A mi Director de Carrera Dr. Marco Soasti por su apoyo y afecto en todo momento, guiándome siempre por el camino correcto direccionándome al éxito total.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que en sus instalaciones y aulas pasé momentos inolvidables, recuerdos hermosos que permanecerán guardados en mi mente y corazón siempre.

Eyleen E. Esmeraldas García

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I	1
1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.2.2 Formulación del problema	15
1.2.3 Justificación del problema	16
1.2.4 Línea de investigación	18
1.2.5 Sublínea de investigación	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.4 HIPÓTESIS	20
CAPÍTULO II	21
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Teorías de Soporte	21
2.1.1 Teoría de la localización	21
2.1.2 Teoría de los lugares centrales	22
2.1.3 Teoría de comportamiento del consumidor	23
2.1.3.1 Teoría Económica	23
2.1.3.2 Teoría Psicosociológico	24
2.1.3.3 Teoría del comportamiento	25
2.1.4 Teoría de la influencia social	25
2.1.5 Teoría de la oferta y la demanda	25
2.1.6 Teoría de la segmentación de mercados	26
2.2 Variable dependiente	27

2.2.1 Objeto de estudio enfoque cartesiano	27
2.2.2 Comportamiento de compra del consumidor.....	28
2.2.2.1 Situaciones antes de la compra.....	29
2.2.2.2 Situaciones durante la compra.....	29
2.2.2.3 Situaciones después de la compra.	29
2.3 Variable independiente.	30
2.3.1 Geomarketing	30
2.3.2 Marketing directo.....	31
2.3.3 Sistemas de Información Geografía (SIG).....	31
2.3.4 Hábitos de consumo.....	31
2.3.5 Geomarketing y el Comportamiento del consumidor.....	32
CAPÍTULO III	34
3. MARCO REFERENCIAL	34
3.1 Segmentación de mercado.....	35
3.2 Posicionamiento	36
3.3 Valor, satisfacción y retención del cliente.....	37
3.3.1 Valor orientado al cliente.....	37
3.3.2 Satisfacción del consumidor	37
3.3.3 Retención del cliente.....	38
3.4 Modelos de localización, fuentes de información y datos.....	39
3.4.1 Modelo p – mediano	39
3.4.2 Modelo maximización de la cuota de mercado o de la competencia espacial.....	39
3.4.3. Fuentes de información y datos	39
3.4.4 Mapas de localización de los Centros Comerciales del DMQ.....	41
CAPÍTULO IV	46
4. MARCO CONCEPTUAL	46
4.1. Factores culturales	46
4.2. Factores Sociales.....	46
4.3. Factores Personales.....	47
4.4. Factores Psicológicos.....	47
4.5. Comportamiento	47
4.6. Consumidores	48
4.7. Compra.....	48

4.8. Georreferenciación.....	48
4.9. Localización.....	49
4.10. Demanda	49
4.11. Oferta	49
4.12. Necesidad.....	49
4.13. Sistema económico de mercado.....	49
4.14. Gustos y preferencias.....	50
4.15. Ventas	51
4.16. El Sector.....	51
4.17. Plan de Marketing.....	51
4.18. Geomarketing.....	53
4.19. Marketing.....	53
4.20. Centros Comerciales	54
CAPÍTULO V.....	56
5. MARCO METODOLÓGICO	56
5.1. Metodología.....	56
5.2. Proceso de la investigación	56
5.2.1. Definición del problema	57
5.2.2. Enfoque de la investigación.....	58
5.2.3. Formulación del diseño de investigación.....	58
5.2.4. Muestra	59
5.2.5. Cálculo de la muestra.....	60
5.2.6. Matriz de planteamiento de cuestionario.....	62
5.3. Tipos de investigación	70
5.3.1. Investigación Descriptiva	70
5.4. Técnicas e instrumentos para la recopilación de información.....	71
5.5. Objetivos de la investigación	71
Objetivo General	71
5.6. Trabajo de campo o Recopilación de datos.....	72
5.6.1. Manual del Encuestador.....	72
5.6.2. Instructivo de la encuesta.....	73
5.6.3. Procedimiento de llenado.....	75
5.6.4. Encuesta piloto.....	76
5.6.5. Encuesta Final.....	78

5.6.6. Organización de datos.....	80
5.6.7. Introducción de datos.....	80
5.6.8. Procesamiento de información.....	83
5.7. Análisis de datos	86
5.8. Informe de la Investigación	185
CAPÍTULO VI	186
6. INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	186
6.1. INFORME DE OBJETIVOS	186
6.2. INFORME DE HIPÓTESIS.....	191
CAPÍTULO VII.....	192
7. PROPUESTA	192
7.1. DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA CONOCER PORQUÉ INFLUYE EL GEOMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.	192
CAPÍTULO VIII.....	207
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	207
8.1. CONCLUSIONES	207
8.2. RECOMENDACIONES.....	208
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ubicación de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito	11
Tabla 2 Segmentación en mercados de consumo.....	36
Tabla 3 Datos de los Centros Comerciales más importantes del DMQ.....	40
Tabla 4 Distribución por sectores del DMQ	60
Tabla 5 Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones ⁶¹	
Tabla 6 Matriz del cuestionario.....	62
Tabla 7 Encuesta parte 1	75
Tabla 8 Encuesta parte 2	75
Tabla 9 Encuesta para 3	76
Tabla 10 Encuesta piloto.....	77
Tabla 11 Encuesta Definitiva.....	78
Tabla 12 Resultados Pregunta Edad.....	86
Tabla 13 Resultados Pregunta Género	88
Tabla 14 Resultados Pregunta Sector.....	89
Tabla 15 Resultados Pregunta Estado Civil.....	91
Tabla 16 Resultados Pregunta Profesión	92
Tabla 17 Resultados Pregunta Sector Laboral	99
Tabla 18 Resultados Pregunta Ingresos	100
Tabla 19 Resultados Pregunta 1.....	101
Tabla 20 Resultados Pregunta 2.....	105
Tabla 21 Resultados Pregunta 3.....	107
Tabla 22 Resultados Pregunta 4.....	109
Tabla 23 Resultados Pregunta 5.....	111
Tabla 24 Resultados Pregunta 6.....	113
Tabla 25 Resultados Pregunta 7.....	115
Tabla 26 Resultados Pregunta 8.....	117
Tabla 27 Resultados Pregunta 9.....	119
Tabla 28 Resultados Pregunta 10.....	121
Tabla 29 Resultados Pregunta 11.....	123
Tabla 30 Resultados Pregunta 12.....	125
Tabla 31 Resultados Pregunta 13.....	127
Tabla 32 Resultados Pregunta 14.....	129
Tabla 33 Resultados Pregunta 15.....	130
Tabla 34 Resultados Pregunta 16.....	132
Tabla 35 Resultados Pregunta 17.....	133
Tabla 36 Resultados Preguntas 7 y 10	136
Tabla 37 Resultados Chi Cuadrado Preguntas 7 y 10.....	137
Tabla 38 Resultados Preguntas 2 y 7	139
Tabla 39 Resultados Chi Cuadrado Preguntas 2 y 7.....	140
Tabla 40 Resultados Preguntas 4 y 8	142
Tabla 41 Resultados Chi Cuadrado Preguntas 4 y 8.....	143
Tabla 42 Resultados Preguntas 2 y 14	145
Tabla 43 Resultados Chi Cuadrado Preguntas 2 y 14.....	146

Tabla 44	Resultados Preguntas 4 y 7	148
Tabla 45	Resultados Chi Cuadrado Preguntas 4 y 7	149
Tabla 46	Resultados Pregunta 3 – 13	151
Tabla 47	Resultados Chi cuadrado Pregunta 3 – 13	152
Tabla 48	Resultados Pregunta 2 - 8	154
Tabla 49	Resultados Chi cuadrado Preguntas 2 y 8	156
Tabla 50	Resultados Pregunta 2 - 13	157
Tabla 51	Resultados chi cuadrado Preguntas 2 y 13	158
Tabla 52	Resultados Pregunta 4 - 13	159
Tabla 53	Resultados chi – cuadrado Pregunta 4 - 13	160
Tabla 54	Resultados Preguntas 8 y 14	162
Tabla 55	Resultados Chi Cuadrado Preguntas 8 y 14	163
Tabla 56	Resultados Preguntas 14 y Género	165
Tabla 57	Resultados Chi Cuadrado Preguntas 14 y Género	166
Tabla 58	Resultados Preguntas Ingresos y 2	168
Tabla 59	Resultados Chi Cuadrado Preguntas Ingresos 2	169
Tabla 60	Resultados Pregunta 2 - Sector	171
Tabla 61	Resultados chi – cuadrado Pregunta 2 - Sector	172
Tabla 62	Resultados Pregunta 3 - Sector	173
Tabla 63	Resultados chi – cuadrado Preguntas 3 – Sector	174
Tabla 65	Resultados chi – cuadrado Preguntas 4 – 2	177
Tabla 66	Resultados Pregunta 7 – 10	178
Tabla 67	Resultados chi – cuadrado Preguntas 7 - 10	180
Tabla 68	Resultados Pregunta 4 – 10	182
Tabla 69	Resultados chi – cuadrado Preguntas 4 - 10	183

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Centros comerciales más visitados en DMQ.....	8
Figura 2 Sitios de preferencia visitados en los Centros Comerciales del DMQ.....	9
Figura 3 Comportamiento de compra del consumidor.....	10
Figura 4 Diagrama de Ishikawa, causas y efectos de la Influencia en el comportamiento de compra del consumidor.....	14
Figura 5 Factores de impulso por la Entidad Comercial.....	18
Figura 6 Teoría de los Lugares Centrales	22
Figura 7 Modelo de relación en el marketing analítico.....	27
Figura 8 Relación entre Geomarketing y Comportamiento de Compra del Consumidor.....	33
Figura 10 Localización del Centro Comercial Condado Shopping	41
Figura 11 Localización del Centro Comercial El Recreo	42
Figura 12 Localización del Centro Comercial Ñaquito.....	43
Figura 13 Localización del Centro Comercial Quicentro Sur.....	44
Figura 14 Localización del Centro Comercial Quicentro Shopping.....	44
Figura 15 Sistema económico de mercado	50
Figura 16 Proceso de investigación de mercados	57
Figura 17 Formula del Cálculo de la muestra	60
Figura 18 Base de Datos Excel parte 1	80
Figura 19 Base de Datos Excel parte 2	81
Figura 20 Determinación de variables en SPSS parte 1.....	81
Figura 21 Determinación de variables parte 2	82
Figura 22 Determinación de variables parte 3	82
Figura 23 Análisis de medidas	83
Figura 24 Ingreso de variables	83
Figura 25 Frecuencia estadísticos	84
Figura 26 Frecuencia gráficos.....	84
Figura 27 Gráfico	85
Figura 28 Pregunta Edad.....	86
Figura 29 Pregunta Género	88
Figura 30 Pregunta Sector.....	89
Figura 31 Pregunta Estado Civil	91
Figura 32 Pregunta Profesión.....	97
Figura 33 Pregunta Sector Laboral	99
Figura 34 Pregunta Ingresos	100
Figura 35 Pregunta 1 ¿Indique cuáles son los centros comerciales a los que usted acude con mayor frecuencia?	103
Figura 36 Pregunta 2 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?.	106
Figura 37 Pregunta 3 ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?.....	108
Figura 38 Pregunta 4 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?.....	110

Figura 39	Pregunta 5 ¿Qué factores influyen para usted como consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio?.....	112
Figura 40	Pregunta 6 ¿Para usted, qué factor es el que más influye al momento de acudir a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito?	114
Figura 41	Pregunta 7 ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?.....	115
Figura 42	Pregunta 8 Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?.....	117
Figura 43	Pregunta 9 ¿Es para usted importante la infraestructura de los centros comerciales de su preferencia?	119
Figura 44	Pregunta 10 ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?	122
Figura 45	Pregunta 11 ¿Cuándo acude a un centro comercial, que sitio es de su preferencia?.....	123
Figura 46	Pregunta 12 ¿Cuáles son los días de la semana que usted visita o frecuenta al centro comercial?	126
Figura 47	Pregunta 13 ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?	127
Figura 48	Pregunta 14 ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?	129
Figura 49	Pregunta 15 ¿Por qué medio publicitario conoce el centro comercial elegido?	130
Figura 50	Pregunta 16 ¿Cuándo usted realiza una compra su pago es en?.....	132
Figura 51	Pregunta 17 ¿Al momento de realizar una compra usted toma en cuenta la distancia-ubicación para elegir el centro comercial?.....	133
Figura 52	Preguntas 7 y 10	137
Figura 53	Preguntas 2 y 7	140
Figura 54	Preguntas 4 y 8	143
Figura 55	Preguntas 2 y 14	145
Figura 56	Preguntas 4 y 7	149
Figura 57	Pregunta 3 – 13 ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra? - ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?.....	152
Figura 58	Pregunta 2 - 8 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? - Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?.....	155
Figura 59	Pregunta 2 - 13 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? - ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?	157
Figura 60	Pregunta 4 - 13 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?	160
Figura 61	Preguntas 8 y 14 Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta? - ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?	163

Figura 62 Preguntas 14 y Género ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido? - Género.....	165
Figura 63 Preguntas Ingresos 2 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?.....	168
Figura 64 Pregunta 2 - Sector ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?.....	171
Figura 65 Pregunta 3 - Sector. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?- Sector.....	173
Figura 66 Pregunta 4 – 2 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?.....	176
Figura 67 Pregunta 7 – 10 ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido? - ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?.....	179
Figura 68 Pregunta 4 – 10 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?.....	183

RESUMEN

El consumo masivo de productos y servicios demandado por los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito es amplio, por lo que su necesidad primordial es acudir a diferentes lugares comerciales dónde puedan adquirir sus beneficios que diariamente necesitan. Los centros comerciales son fuente de desarrollo económico y social para las comunidades, generan empleos y mejores condiciones de vida, lo que lo convierte en un negocio que aun cuando se encuentra en su etapa de crecimiento, tiene ya una madurez de desarrollo. Los centros comerciales presentan algunas ventajas como: variedad de artículos, accesorios, diferentes tipos de precio, calidad, marca, amplitud de horarios, seguridad, infraestructura, parqueaderos, climatización, decoración, plazas de comidas, diversión, entre otros, es por eso que estos espacios son agradables y hacen la diferencia para que los consumidores visiten los mismos; en consecuencia el Geomarketing permite conocer el actual estado de un mercado en el que por un lado, debido al crecimiento natural existen nuevas zonas que pudieran no estar bien servidas por el negocio, por otro lado la extensión de la red de transporte a podido permitir a cierto grupo de consumidores el acceso y elección entre varios establecimientos comerciales de una empresa. Entonces, la localización es un factor de importancia que influye en el comportamiento de compra de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito, porque mediante este elemento el cliente puede decidir a dónde acudir, ya que los recursos de tiempo y dinero son indispensables en la decisión de compra

PALABRAS CLAVE:

- **GEOMARKETING - LOCALIZACIÓN**
- **COMPORTAMIENTO DE COMPRA**
- **CENTRO COMERCIAL**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **VARIABLES DE INFLUENCIA**

ABSTRACT

The mass consumption of products and services demanded by the consumers of the Metropolitan District of Quito is ample, reason why its primary need is to go to different commercial places where they can acquire the benefits that they need daily. Shopping centers are a source of economic and social development for the communities, generate jobs and better living conditions, which makes it a business that even when it is in its growth stage, has already matured development. Shopping centers offer some advantages such as: variety of items, accessories, different types of price, quality, brand, timetables, security, infrastructure, parking, air conditioning, decoration, food places, fun, among others, that is why These spaces are pleasant and make the difference for consumers to visit them; Consequently the Geomarketing allows to know the current state of a market in which on the one hand, due to natural growth there are new areas that might not be well served by the business, on the other hand the extension of the transport network has been able to allow Certain consumer group access and choice among several commercial establishments of a company. Thus, location is a factor of importance that influences consumers' buying behavior in the Metropolitan District of Quito, because through this element the customer can decide where to go, since time and money resources are indispensable in the Purchase decision

KEYWORDS:

- **GEOMARKETING - LOCATION**
- **SHOPPING BEHAVIOUR**
- **MALL**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **INFLUENCE VARIABLES**

CAPÍTULO I

1. TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El Geomarketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito

1.1 INTRODUCCIÓN

En los años 70 se inició la construcción de viviendas con hormigón. Esta importante iniciativa se plasmó en el levantamiento de edificios emblemáticos del sector del Distrito Metropolitano de Quito, siendo los más destacados por sus características, considerado que el mejor edificio de Quito, según Paco Salazar, experto en el sector inmobiliario, “ningún edificio de hoy se puede comparar con éste, por la calidad arquitectónica de espacio, materiales y el talento de los constructores que imprimieron estética en su obra”; la Corporación Financiera Nacional adquirió importancia con su edificio de la avenida Patria. (EKOS NEGOCIOS, 2000)

En esos tiempos el Estado era uno de los principales financiadores del desarrollo de la ciudad, una de las edificaciones más destacadas estuvo a cargo del Grupo Wrigth, con la construcción del Centro Comercial Ñaquito (CCI) en 1971, el cual empezó como un proyecto pequeño con 10 locales comerciales. A partir de entonces, todo el sector norte y sus alrededores tuvieron un crecimiento paulatino, ya que este centro comercial fue un imán que dinamizó la zona en lo cultural, social y económico, y por ende impulsó el desarrollo inmobiliario de esta zona. (EKOS NEGOCIOS, 2000)

Con el regreso a la democracia, en la década de los 80, Ecuador se declaró sin recursos económicos; esta situación originó una gestión pública incipiente lo que terminó en una austeridad extrema, y que dio como resultado un mercado sin actividad económica pública, y por lo tanto deprimido. En este contexto se dejaron

de construir edificios emblemáticos. El último del Ministerio de Obras Públicas por el sector de la Orellana. (EKOS NEGOCIOS, 2000)

Las instituciones gubernamentales empezaron a cimentar estructuras de mala calidad que destruyeron la belleza propia de la urbe. Se mal utilizó una de las principales herramientas de crecimiento y prosperidad de la capital: ubicación, vías, estacionamientos, servicios, jardines, etc. El Municipio no obró como el organismo responsable de manejar las tendencias estéticas de la ciudad, con políticas y obras que estén a la altura de los estándares inmobiliarios mundiales. (EKOS NEGOCIOS, 2000)

En este panorama se construyó el Centro Comercial El Bosque en 1982, que replicó el modelo de desarrollo urbano aplicado en Bogotá (Colombia) con la construcción del Unicentro (1976), que tuvo la particularidad de que a raíz de su edificación se inició la urbanización de las zonas aledañas. En el caso de El Bosque, se inició el centro comercial y después la construcción de la urbanización que lleva el mismo nombre. (EKOS NEGOCIOS, 2000)

En la década de los 90 se empieza a desarrollar un nuevo panorama para los bancos privados que se mantenían rezagados en el negocio de la construcción. En esos años el sector obtiene la oportunidad de adquirir préstamos en instituciones bancarias y financieras que tenían la posibilidad de ofrecer un crédito para la edificación de proyectos propios o cercanos. El acceso a los préstamos era muy limitado debido a que se vivía una economía con altos niveles de inflación y de inseguridad monetaria, que no permitía que se prestara la moneda en un tiempo superior a cinco años. (EKOS NEGOCIOS, 2000)

En Ecuador los bancos poco a poco abrieron su cartera hipotecaria, impulsando de esta manera la construcción de nuevos complejos comerciales como el Quicentro Shopping y Mall El Jardín, entre otras edificaciones, que dieron origen a la creación de un gran centro financiero y de negocios que se desarrolló alrededor del parque de La Carolina. (EKOS NEGOCIOS, 2000)

De igual manera, en 1995 con la edificación del Centro Comercial El Recreo, al Sur de la ciudad, ocurrió el mismo fenómeno antes mencionado, ya que la plusvalía de las urbanizaciones que rodearon esta obra se incrementó notablemente. Posteriormente para el año 2000, las financieras cosecharon todos los logros y en ese aspecto, los bancos crearon productos inmobiliarios para el sector; a su vez instauraron sistemas de avalúos y evaluaciones, que determinaban a quién hipotecaban y a quién no. Asimismo gravaron su cartera, de manera que el mercado dentro de los bancos creció, ayudando a la industria que años anteriores se encontraba rezagada e imposibilitada de adquirir un crédito hipotecario, para el acceso a la vivienda y proyectos de gran alcance. (EKOS NEGOCIOS, 2000)

En ese sentido, una de las construcciones de mayor alcance se levantó al norte de Quito. El Condado Shopping fue una muestra de la activación económica y social que se ha desarrollado en ese sector. En el 2010 se construyó el Quicentro Sur, el centro comercial más grande del país, ubicado en la zona de Quitumbe en la zona sur de la capital. Con la construcción de esta obra, se impactó social, económica y urbanísticamente en el sector. Además, ha contribuido a centralizar servicios al ubicarlos en un solo lugar, y así evitar que las personas deban movilizarse a otros puntos de la ciudad. (EKOS NEGOCIOS, 2000)

Probablemente, el gran hito para el desarrollo del uso de la geodemografía al marketing, ocurrió en la década de los 70 en el sector público del Reino Unido para identificar grupos sociales con necesidades asistenciales homogéneas. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernandez Luque, 2012)

Según Latour y Floch, geomarketing es un sistema integrado de datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representación gráfica destinada a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernandez Luque, 2012)

Un componente fundamental es la base sociológico-geográfica sobre la que se empieza a construir las primeras herramientas, las personas que comparten entornos

geográficos cercanos tienden a compartir comportamientos, consumos y actitudes similares; en la definición de Sleight (2005); es el análisis de la gente según donde ellos viven, surgiendo la relación entre donde vives y quien eres y el de Harris (2003) es el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamiento. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernandez Luque, 2012)

La geografía introduce en el campo del marketing la dimensión espacial de los fenómenos socios económicos y del mercado que analiza, por tanto podría decirse que el termino geomarketing también conocido como marketing geográfico o marketing territorial, nace de la confluencia entre marketing y geografía. (Chasco Yrigoyen, 2004)

Las técnicas del geomarketing permite conocer el actual estado de un mercado en el que por un lado, debido al crecimiento natural existen nuevas zonas que pudieran no estar bien servidas por el negocio, por otro lado la extensión de la red de transporte a podido permitir a cierto grupo de consumidores el acceso y elección entre varios establecimientos de una empresa, por lo que algunas franquicias podrían estar canibalizándose unas a otras, mientras que otras estarían en localizaciones excelentes. Un estudio de dicho mercado debería establecer una red de ventas que permitiera el doble objetivo de maximización de beneficios tanto para el franquiciador como los franquiciados. (Chasco Yrigoyen, 2004)

Desde su aparición, en la década de los 80, los centros comerciales han pasado de ser eminentemente comerciales a convertirse espacios para el ocio, la reunión y la diversión haciendo de la compra una experiencia gratificante y diferente. El consumidor adquiere el papel de protagonista de manera que sus gustos, preferencias, modas y capacidad adquisitiva se van reflejando en un mercado que adapta su tamaño y oferta al espacio donde se ubica y el contexto de su población. Esta transformación se asocia al progreso económico siendo un proceso que se repite en numerosos países. (Millan y Howard, 2003)

El comportamiento del consumidor en los centros comerciales y su relación con la moda son algunos los factores interesantes para analizar, el vestuario que usan

los adolescentes para visitar los centros comerciales y las variables que influyen en los componentes que tiene la moda para seleccionarlos. La categoría de diferentes tipos de moda está relacionada en los jóvenes con la identidad que los adolescentes poseen.

Los centros comerciales presentan algunas ventajas como: variedad de artículos, accesorios, diferentes tipos de precio, amplitud de horarios, seguridad, infraestructura, parqueaderos, climatización, decoración, plazas de comidas, diversión, entre otros, es por eso que estos espacios son agradables y hacen la diferencia para que los consumidores visiten los mismos.

Otro factor importante en los centros comerciales son las franquicias que son verdaderos factores de globalización y estandarización del consumo, lo cual constituye un lugar que atrae por ser un centro de mayor uso, orientadas a todo tipo de segmentación tales como: niños, adolescentes - jóvenes, adultos, adultos mayores.

El comportamiento de compra de los consumidores hacia este tipo de establecimientos van de acuerdo a diferentes componentes como: gustos, preferencias, percepciones, variables demográficas, culturales, económicas, psicológicas, sociales; y un elemento clave que tiene bastante influencia e impacto es la publicidad, ya que implica aspectos intelectuales, sensitivos y emotivos del consumidor. El cliente encuentra diferencia entre la fase real y su fase deseada ya que sienten diferentes estímulos tanto internos como externos; ya sea por hambre, sed, deseo, necesidad, al estar cerca de un centro comercial, así como ver un comercial de televisión o sentir el gusto de adquirir diferente producto o servicio de su preferencia.

En esta investigación se analizará el impacto del Geomarketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, a través de un estudio efectivo que muestre determinar los puntos de venta de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito a través de las necesidades del cliente.

Un estudio del geomarketing en el Distrito Metropolitano de Quito servirá para observar cómo se ha transformado la dinámica de compra- venta en los centros

comerciales de Quito, y cómo se comporta el consumidor al momento de adquirir o producto o servicio.

Para analizar las circunstancias que llevan al consumidor a preferir un producto, servicio o lugares comerciales se debe considerar que tipo de deseos y necesidades tiene, que le estimula al consumidor a adquirir un bien, que le motiva al mismo hacerlo, como y porque escoge el producto o servicio dado, como decide comprar ciertos artículos o adquirir diferentes servicios ya sea por precios, calidad, marcas, publicidad, promociones y descuentos.

En este trabajo revisaremos los factores que integran el comportamiento de compra del consumidor a través de un estudio empírico que identificará el Geomarketing y su influencia, además analizaremos la medición y relación de las variables efectuadas en el análisis de resultados.

El primer capítulo se analizará las variables de estudio que son: El Geomarketing como variable independiente, y el comportamiento de compra del consumidor como variable dependiente, para lo cual se realizara esta investigación.

Para la misma se toma como variable independiente el Geomarketing siendo esta una herramienta de marketing que permite analizar la situación de los negocios mediante la localización exacta del cliente, como puntos de venta, sucursales. (Herrera, 2013).

Significa que el Geomarketing permite conocer la localización de un lugar exacto al cual deseamos acceder, para satisfacer los deseos de compra que los consumidores tenemos.

La variable dependiente es el comportamiento de compra siendo esta es la forma en que compran los consumidores finales ya sean individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal

Significa que el comportamiento de compra que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

En el segundo capítulo se analizará el diseño de la presente investigación lo que contiene: Enfoque y tipo de investigación, población de estudio, delimitación de la muestra y técnicas de recolección de datos.

En el tercer capítulo recopilaremos los datos obtenidos según los resultados de la investigación para conocer así el Geomarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Y en el cuarto capítulo se conocerá las conclusiones que se determinó en esta investigación, y sus respectivas recomendaciones para de esta manera alcanzar los objetivos propuestos en el inicio de este trabajo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el Geomarketing en el comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito?

Al plantear el problema del comportamiento de compra del consumidor y notando los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, observamos los diferentes tipos de merchandising que manejan los punto de venta y almacenes en los cuales habitan varias personas en los pasillos de las tiendas comerciales en las cuales ofrecen una variedad de productos y servicios para todos los segmentos como son: niños, adolescentes, adultos, adultos mayores, etc.

Los consumidores que visitan los diferentes centros comerciales en algunos de los casos pueden llegarse a disgustar si existe cierta abundancia de productos semejantes, lo cual produce que los clientes ya no visiten centros comerciales que frecuentaban por falta de innovación, creatividad de los mismos ya que no satisfacen sus deseos y necesidades.

Los centros comerciales en Ecuador tienen una trayectoria de más de 30 años, son fuente de desarrollo económico y social para las comunidades, generan empleos y mejores condiciones de vida, lo que lo convierte en un negocio que aun cuando se

encuentra en su etapa de crecimiento, tiene ya una madurez de desarrollo, según el Banco Central del Ecuador, si bien el sector comercial no deja de crecer, experimenta una desaceleración, es decir, crece pero a un ritmo más lento por ejemplo, en 2006 creció un 5,6%, para 2007 se proyectó un crecimiento del 4,6% y para 2008 del 4,1%. (Davalos, 2014)

El desarrollo de los centros comerciales en Ecuador ha evolucionado con mayor fuerza en los últimos años, habiendo alcanzado una penetración cercana al 40%, y con ello ocupa el séptimo puesto en Sudamérica. (Davalos, 2014)

En la década de 1970 y a principios de los años ochenta, las compras se realizaban en calles segmentadas, es decir, había una zona para cada tipo de producto. A partir de los años noventa, a consecuencia de las preferencias de los consumidores por el concepto «Encuentre todo en un solo lugar», se surge el auge de los centros comerciales. (Davalos, 2014)

El primer centro comercial se inauguró en Guayaquil Policentro, en 1976 y el Centro Comercial Iñaquito (CCI) fue el primero en construirse en la capital y se ubicó al norte de Quito, adyacente al parque la Carolina Durante casi 10 años, el Centro Comercial Iñaquito (CCI) y el Policentro, fueron los referentes únicos del sector comercial del Ecuador. Desde esa fecha el crecimiento de este negocio no se ha detenido según la investigación realizada por el diario Pulso Ecuador. (Davalos, 2014)

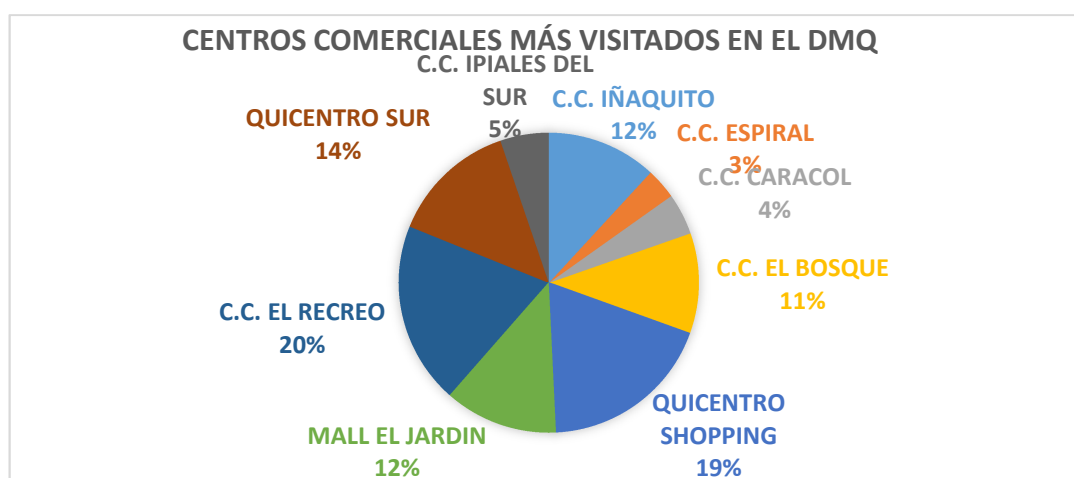


Figura 1 Centros comerciales más visitados en DMQ

Fuente: Elaboración propia

Los diferentes centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito detallan varios productos y servicios los cuales abarcan: calzado, ropa, accesorios, supermercados, farmacias, papelerías, joyerías, perfumerías, patio de comidas para los diferentes gustos, peluquerías, bancos, heladerías, telecomunicaciones, agencias de viajes, venta de autos, inmobiliarias; también describen lugares de entretenimiento y diversión como: zonas de juego, cine, internet, etc.

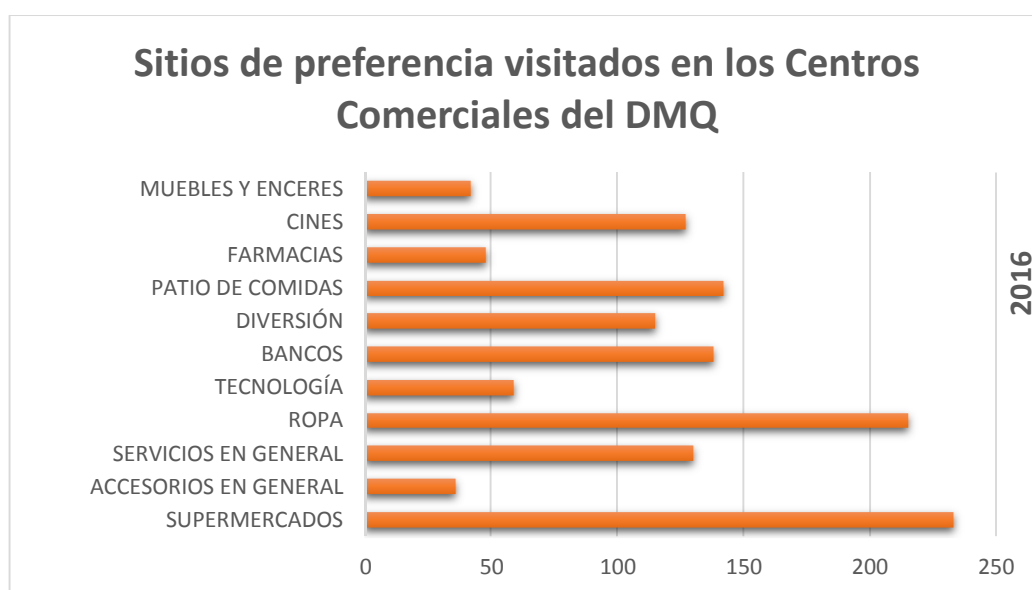


Figura 2 Sitios de preferencia visitados en los Centros Comerciales del DMQ

Fuente: Elaboración propia

Formar nuevos puntos de venta bajo los principios de ubicación oportuna para los consumidores, de manera beneficiosa, sustentable y sostenible es el reto de todos los tiempos en el mundo de todos los centros comerciales, en los actuales momentos se cuenta con herramientas que pueden ser entendidas por los clientes con su respectiva ubicación geográfica mediante los perfiles psicográficos, demográficos, culturales, conductuales, económicos, sociales y por necesidades específicas para diseñar ofertas de valor para las mismas; por ello la nueva ubicación requiere un análisis con sus respectivos factores de éxito o fracaso del nuevo punto de venta con su respectivo

perfil de demanda lo cual dará un pronóstico del comportamiento de compra por área geográfica.

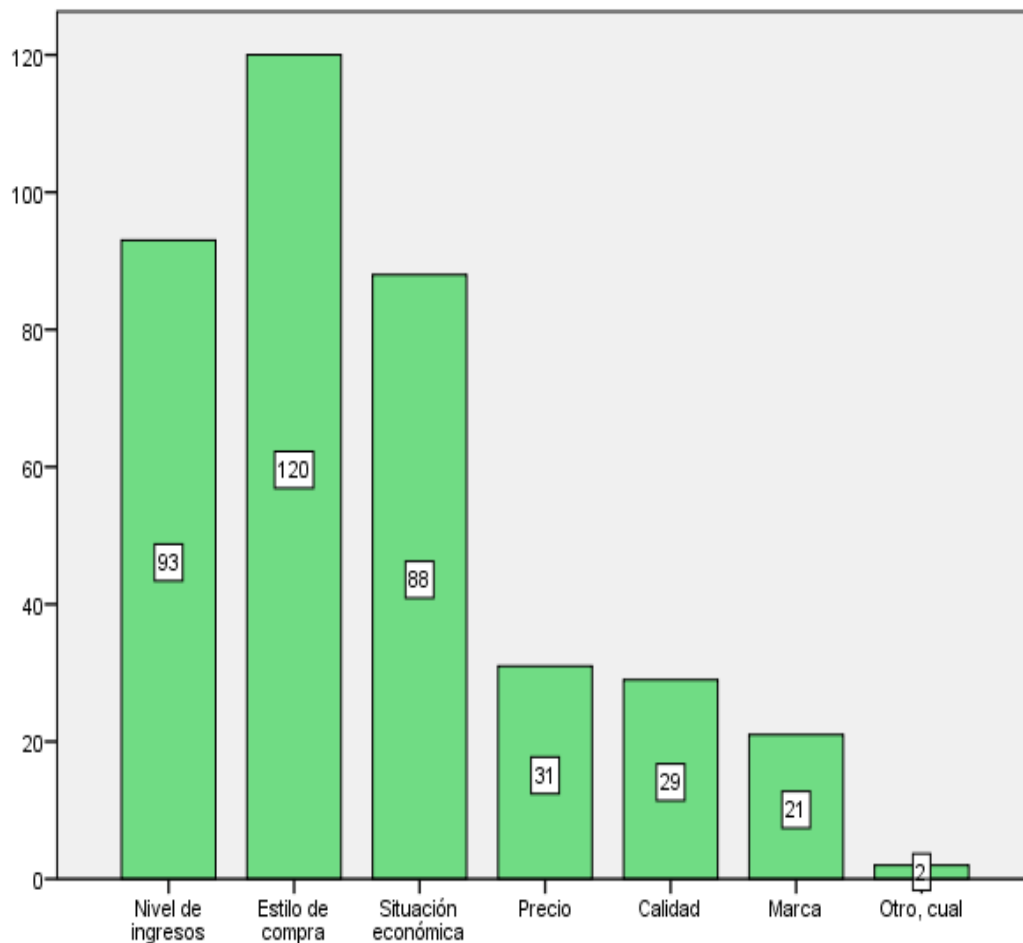


Figura 3 Comportamiento de compra del consumidor

Fuente: Elaboración propia

En el Distrito Metropolitano de Quito existe una variedad de centros comerciales los cuales genera una demanda de mercado amplia para la población.

Tabla 1
Ubicación de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito

CENTRO COMERCIAL	UBICACIÓN
C.C. Ñaquito	Av. Amazonas y Naciones Unidas
C.C. Multicentro	Av. 6 de Diciembre, Edificio Multicentro
C.C. Espiral	Jorge Washington N 20-80 y Av. Amazonas
C.C. Caracol	Av. Amazonas N36-227 y Naciones Unidas
C.C. El Bosque	Av. Del Parque y Alonso de Torres
Quicentro Shopping	Av. Naciones Unidas y 6 de Diciembre
C.C. Atahualpa	AV. Mariscal Sucre y El Canelo
Mall El Jardín	Av. Amazonas y República del Salvador
C.C. El Recreo	Av. Pedro V. Maldonado S11-122
C.C. El Condado Shopping	Av. Mariscal Sucre y Av. De la Prensa
C.C.N.U.	Av. Naciones Unidas y Japón
Quicentro Sur	Av. Morán Valverde y Av. Quitumbe
Centro Comercial La "Y"	Av. América 56-04 y Rumipamba
Scala Shopping	Av. Interoceánica Km 12 ½- Psje El Valle Cum baya
Paseo San Francisco	Av. Interoceánica y Francisco de Orellana CONTINUA
Centro Comercial Aeropuerto	Av. De la Prensa y Hugo Salas

CONTINUA 

Unicentro	Av. Aguirre y Chimborazo
Ventura Mall	Av. Interoceánica
Villa Cumbayá	Av. Interoceánica Urb. Santa Lucia
Plaza Cumbayá	Av. Interoceánica y Diego de Robles
C.C. San Luis	Valle de los Chillos Autopista General Rumiñahui e Isla Santa Clara
C.C. River Mall	Av. Luis Cordero 377 y General Enriquez
C.C. La Manzana	García Moreno 626
C.C. Quitus	San Gregorio OE2- 52 Y Versalles
C.C. Olímpico	Av. 6 de Diciembre y Portete
C.C. Granados Plaza	Av. Granados entre 6 de Diciembre y de las Hiedras
C.C. Ipiales del Sur	Av. Maldonado Ruta del Sur Km 15
C.C. Chiriyacu	Av. Gualberto Pérez
C.C. Plaza de las Américas	Av. De OE4-27 y Av. Naciones Unidas
C.C. Plaza del Rancho	Eugenio Espejo EC170157
C.C. De Mayoristas y Negocios Andinos	Av. Maldonado 10385 y Quimiag KM 4 1/2

Fuente: Elaboración propia

La conducta de los consumidores hacia los centros comerciales varía de acuerdo a diferentes factores como por ejemplo: variables psicológicas gustos, percepción, personalidad, motivación; variables económicas como nivel de ingreso, situación económica, aranceles; variables demográficas como ocupación, estilo de vida, edad, género; variables culturales como clase social, grupos sociales y preferencias de vestimenta.

La publicidad es un factor muy influyente en el consumidor, ya que el mismo siente diferente percepción al momento de adquirir o comprar algo; ya que al momento de usar los medios de comunicación masiva como televisión, radio, prensa, revista e internet se puede identificar por medio de su necesidad.

Un punto de venta requiere conocer con exactitud el perfil de los clientes actuales y potenciales con sus respectivas fortalezas, debilidades y oportunidades para diseñar las ofertas que se pueden dar en un determinado negocio de productos o servicios.

En cuanto a la localización de los centros comerciales minoristas se debe destacar algunos componentes importantes como el proceso de toma de decisiones de los consumidores, el proceso de compra, el proceso de venta ya que es importante conocer la información geocodificada que los expertos que en este caso son los socios, administradores de cada centro comercial destaquen su labor en recoger información, por ejemplo a la hora de elaborar encuestas para conocer los deseos, necesidades, gustos y preferencias de los consumidores seguido de un análisis de resultados estadísticos.

Los responsables de los establecimientos comerciales suelen enfrentar una decisión estratégica relativa a la localización. Como señala García (2000), y para ciertos tipos de formatos comerciales existen dos posibles opciones: calles muy comerciales o centros comerciales no muy negociables. Entre ambas alternativas se considera más ventajosa la calle comercial, por su consolidación, circulación constante de gente y cuestión de imagen, si bien se destacan como inconvenientes los problemas de tráfico y aparcamiento. (Bigné & Andreu, 2004)

Por otra parte los centros comerciales ofrecen una combinación de tiendas y ocio que se adecuan a los nuevos hábitos de compra del consumidor y al mismo tiempo han contribuido al aceleramiento de estos cambios, así el centro comercial se posiciona como una alternativa de futuro con las siguientes ventajas: permite al consumidor disfrutar de una oferta y servicios más amplia, con restauración, cines, buen acondicionamiento, buena temperatura y ambiente, horario comercial más amplio, y permite huir de la masificación, así también hay inconvenientes como los posibles fallos de gestión en los centros comerciales, la concentración de venta y tráfico de gente en el fin de semana y la necesidad de mayor personal en la tienda. (Bigné & Andreu, 2004)

1.2.1 Diagrama de causa y efecto

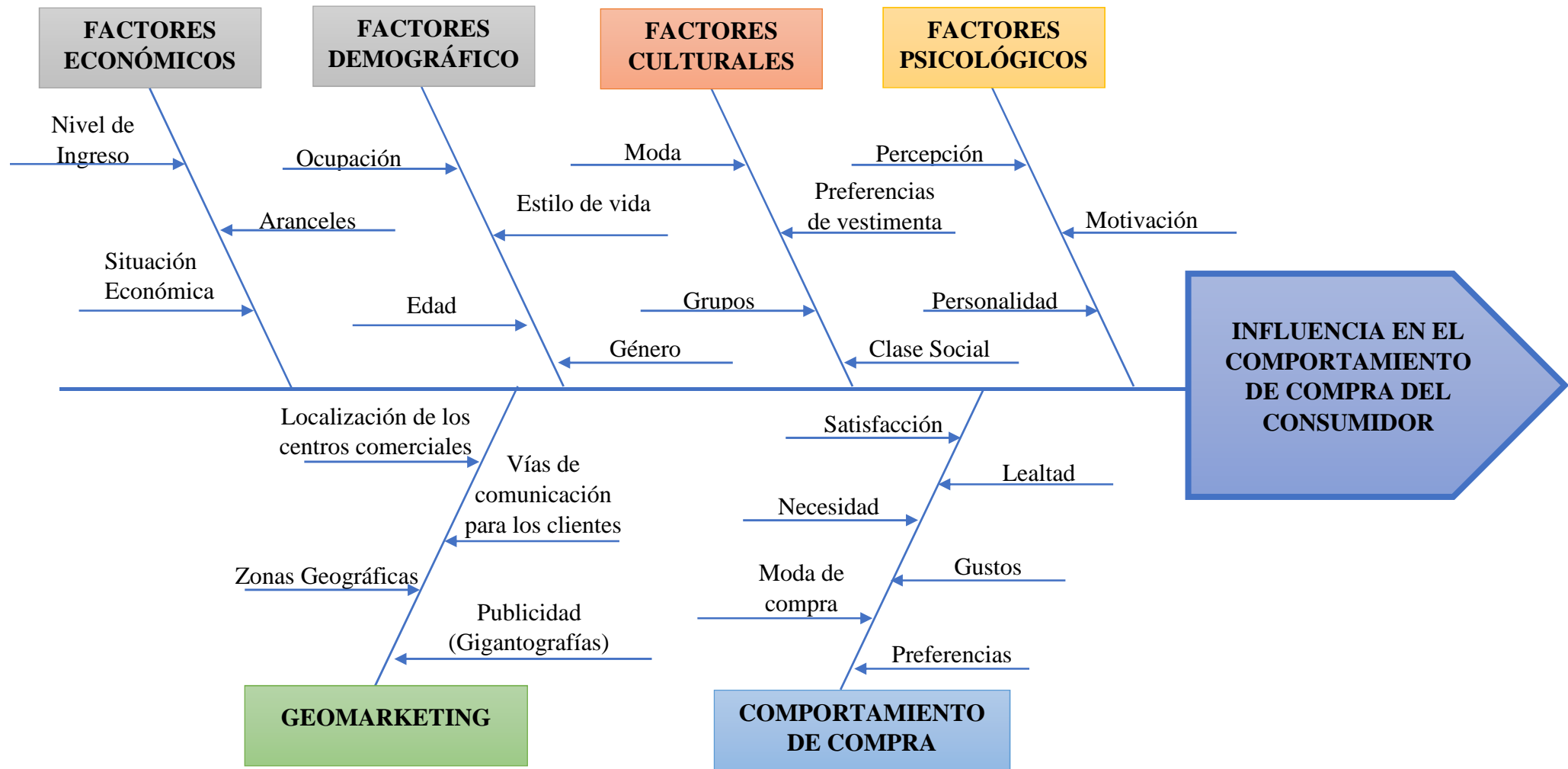


Figura 4 Diagrama de Ishikawa, causas y efectos de la Influencia en el comportamiento de compra del consumidor

Fuente: Elaboración propia

1.2.2 Formulación del problema

El comportamiento de compra de los clientes hacia los centros comerciales varían de acuerdo a los diferentes factores como: económicos, demográficos, culturales, psicológicos, el geomarketing y el comportamiento de compra.

El factor económico influye tanto en la situación económica del consumidor y varían de acuerdo al nivel de ingresos que los mismos generan al momento de una compra, por otro lado en el factor demográfico intervienen características personales como: el estilo de vida, la ocupación, la edad, el acceso vial; hacen que las decisiones de un cliente influyan en la compra.

El factor cultural ejerce una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor ya que los componentes como la moda, la preferencia de vestimenta, grupos sociales y clases sociales intervienen en tantos en los deseos y necesidades que los clientes buscan al momento de adquirir un producto o servicio.

El factor psicológico de un cliente actúa entre varios elementos como la motivación, la percepción, la personalidad, las creencias, las actitudes, y aprendizaje lo cual sugiere que las decisiones de compra de un cliente determina donde, cuando, como y porque; tiene interés de comprar un producto.

El factor geomarketing influye en el momento en el que el consumidor realiza la compra ya que impacta tanto en la localización de los centros comerciales, zonas geográficas y vías de comunicación para los clientes, entre otros, ya que para el consumidor es importante conocer como tiende a desarrollar el acceso del desplazamiento de vehículos, las avenidas, calles, carretas, rutas, puentes, túneles, lo cual nos permitirá conocer su decisión de compra.

El factor comportamiento de compra varían enormemente en los gustos, preferencias, satisfacción, necesidad y lealtad del cliente que se conectan entre si afectando la forma en que eligen los diferentes productos y servicios descubriendo que compran, donde compran, como y cuanto compran y por qué compran.

El interés que tienen todos los centros comerciales en común es ser centros de mercado preferidos por los consumidores donde por su amplia gama de oferta en productos y servicios los consumidores se sienten atraídos y satisfechos por este modelo de mercado, que por el simple hecho de que se encuentren en diferentes lugares geográficos hace que su comercialización, publicación y promoción sean diferentes, ya que cada población tiene diferentes estilos de vida, tendencias y cultura. (Armstrong Gary, 2003)

Para identificar el Geomarketing como un factor que influye en el comportamiento de compra del consumidor, se debe observar la manera en cómo los consumidores toman sus decisiones de compra; tomando en cuenta los elementos de tener una orientación más precisa sobre cómo, cuándo, dónde y por qué adquieren un producto o servicio en los diferentes lugares de venta de los distintos Centros Comerciales

1.2.3 Justificación del problema

El acelerado crecimiento de la ciudad de Quito ha generado la creación de nuevos centros comerciales para satisfacer los deseos y necesidades de la población, esta oportunidad de comercialización, es en muchos casos aprovechada por los comerciantes; ya que deciden establecer sus tiendas o puntos de venta comerciales cuando tienen la oportunidad de hacerlo sin tener en cuenta los factores importantes como el crecimiento de la ciudad y los nuevos hábitos de consumo de los Quiteños, que cada vez varía más. La competencia es otro factor que puede llegar a afectar a los diferentes puntos de venta ubicados en una misma zona. Un estudio de Geomarketing de los centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito servirá para observar como se ha transformado la eficiencia de compra y venta en la ciudad.

Los estudios del comportamiento del consumidor, en relación a los centros comerciales, han abordado aspectos concretos 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.

Los centros comerciales y la ubicación de las tiendas en las calles y avenidas principales de la ciudad de Quito conforman entornos de compra con ciertas clases de productos o servicios como: calzado, moda, cosméticos, tecnología, perfumería, mueblería, entre otros, la creciente competencia entre estas clases de productos y servicios presenta importantes decisiones de los diferentes responsables de estas asociaciones comerciales, el problema no es solo en cuanto a la localización de los puntos de ventas, sino en la necesidad de investigar todo en cuanto a sus consumidores reales y potenciales que visitan con frecuencia este entorno comercial.

La creación de ambientes agradables se convierte en una estrategia de distribución competitiva para atraer más clientes al lugar de compra y mejorar la experiencia de los consumidores en la tienda. Sin embargo previamente es necesario profundizar en los elementos comerciales del entorno percibidos por los clientes, así como sus efectos sobre las emociones, satisfacción y lealtad. (Bigné & Andreu, 2004)

Existen varios factores como determinantes de la atracción y elección que el consumidor realiza al momento de adquirir algo, como primer punto tenemos aquellas variables personales de los clientes como: estilo de vida, edad, status, género, estado civil, etc., como segundo punto tenemos la proximidad del establecimiento relacionado con el consumidor ya que la distancia condiciona el comportamiento de los entornos comerciales detallistas y el consumidor, por ello la importancia que le ha dado desde la perspectiva de la oferta y la demanda, y como tercer punto tenemos los factores que se refieren a los servicios prestados por el entidad comercial como: calidad, marca, precio, publicidad, promociones, descuentos, decoración, forma de pago, servicios que apoyan a la realización de la compra como: parqueadero, auto servicio, transporte a domicilio, accesos; estos servicios ofrecidos denotaran la percepción y la imagen que los consumidores poseerán de los centros comerciales.

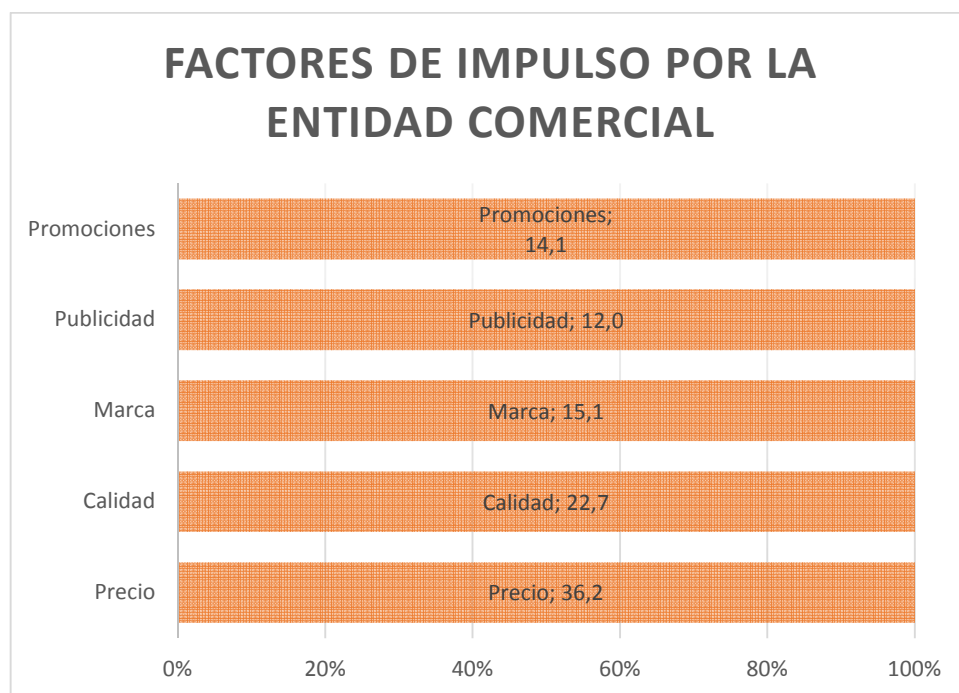


Figura 5 Factores de impulso por la Entidad Comercial

Fuente: Elaboración propia

El Desarrollo de la investigación propuesta sobre el comportamiento del consumidor frente a los centros comerciales en Quito, tiene como fin describir la situación actual del comportamiento que tienen las personas hacia determinados lugares y preferencias de compras, así como analizar el Geomarketing e identificar los factores críticos que han determinado su desarrollo y expansión, al realizar la investigación se ve necesario estudiar varias teorías

1.2.4 Línea de investigación

Geomarketing y comportamiento del consumidor

1.2.5 Sublínea de investigación

Mercadotecnia

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Analizar el Geomarketing y la influencia de compra de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito mediante los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar el comportamiento actual del proceso de compra de los clientes en los centros comerciales y determinar qué tipologías de centros comerciales están mostrando un mayor dinamismo.
- Conocer cuáles son los factores que impulsan a los clientes a realizar una compra.
- Considerar el Geomarketing como una herramienta esencial que deben tener los centros comerciales para satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor.

1.3.3 Importancia de los objetivos

La investigación es realmente importante ya que se analizará porque influye la ubicación y distancia de un centro comercial con otro, por lo que se conocerá por qué los consumidores prefieren comprar productos o adquirir servicios en un determinado establecimiento comercial.

Examinar los factores de los consumidores, es decir; conocer sus características como su edad, su género, estilo de vida, estilo de compra, gustos, referencias, clase social, nivel de ingresos, profesión, sector laboral, y el punto más importante en esta investigación saber si la ubicación es un obstáculo al momento de realizar una compra.

1.4 HIPÓTESIS

H1: La influencia del cliente y la lealtad en el comportamiento de compra del consumidor.

H2: Las distancias que existen entre los diferentes Centros Comerciales y la toma de decisión de compra del consumidor.

H3: Los factores de éxito que se encuentran en los Centros Comerciales y como estos ayudarían a satisfacer las necesidades de compra del consumidor en la actualidad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de Soporte

2.1.1 Teoría de la localización

“En Alemania en 1820 Johann Heinrich Von Thünen, «El estado aislado». Su modelo estudia las diferencias de renta con respecto al mercado, es el paradigma para todas las teorías posteriores. No en vano usa el método deductivo en sus razonamientos, esto una apuesta por el método científico. La idea central es que la renta varía con la distancia con respecto al mercado, en un espacio isótropo y aislado. A este tipo de renta se le llama renta de localización o renta de ubicación. Von Thünen reconoció que el hombre trata de resolver sus necesidades económicas en el entorno inmediato, reduciendo sus desplazamientos al mínimo”. (Von Thünen, 2009)

La comercialización de tanto productos como servicios se deben localizar en zonas donde su distribución sea accesible bajo ciertos factores como el tamaño de la población, nivel de ingresos, preferencias, facilidad de transporte, nivel de tráfico, áreas de influencia.

Esta teoría utilizaremos para conocer las áreas y cuota de mercado de los centros comerciales y de las empresas competidoras para de esta manera observar el volumen de ventas, conociendo las opciones de ubicación de los diferentes establecimientos comerciales que hay en el Distrito Metropolitano de Quito.

Von Thünen se preguntó por qué los lotes de tierra, con las mismas características tenían diferentes usos. Concluyó que se explicaba por la distancia al mercado.

Para la presente investigación analizaremos la teoría de los lugares centrales (Walter Christaller) con sus dos conceptos claves: el alcance físico del mercado y el umbral de la demanda.

Con esta teoría pretendemos entender el comportamiento económico en el espacio mediante la variable distancia-ubicación que tiene un centro comercial con otro, y así podremos diferenciar las características de cada ubicación que posee cada uno de estos establecimientos comerciales.

2.1.2 Teoría de los lugares centrales

Christaller fue el de la localización óptima de las actividades comerciales y de servicios en una región cualquiera. Para ello partió del alcance físico lo entendió como la distancia más grande que el agente consumidor está dispuesto a viajar para comprar una mercancía o servicio, a un determinado precio de mercado. Definió el umbral de la demanda como el monto de ventas mínimas que le permiten a la empresa permanecer dentro del negocio. Todo bien y/o servicio es ofrecido solo si su alcance supera el umbral. (Christaller, 1933).

Walter Christaller para explicar cómo se distribuyen y cómo se organizan. La teoría se llama «de los lugares centrales» porque asume que allí se prestan servicios se acercan las personas para obtenerlo. De esta manera aparece un punto en el espacio que organiza el territorio en torno a sí. Así pues, un lugar central es aquel que ofrece servicios, y al que acude la población para satisfacerlo. (Larraga, 2012)

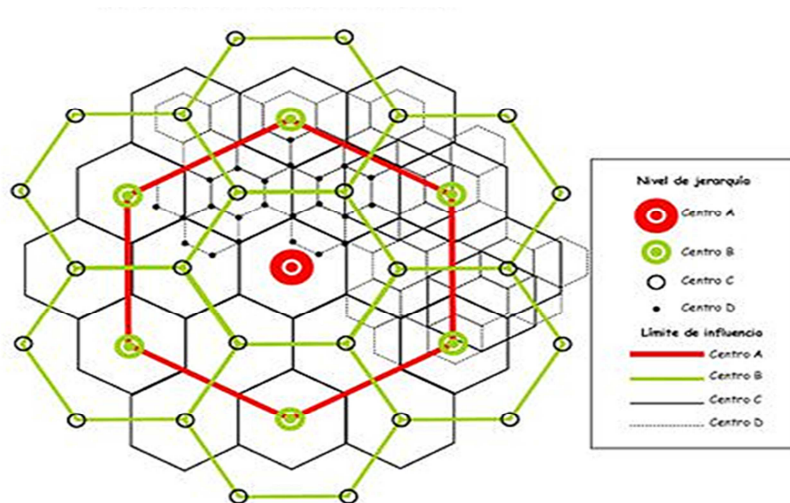


Figura 6 Teoría de los Lugares Centrales

Fuente: (Christaller, 1933)

2.1.3 Teoría de comportamiento del consumidor

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y como lo desechar. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimentos, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Las decisiones de compra que tomamos afectan a la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. (Schiffman & Kanuk, 2005)

2.1.3.1 Teoría Económica

El cliente conoce sus necesidades y deseos para poder satisfacer mediante la compra que está orientado hacia una maximización de la utilidad, lo que quiere decir que se trata de comprar el producto que más utilidad le proporcione en función al precio, teniendo una relación de costo beneficio. (Rivera, 2010)

Según J. Marshall: “Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Rivera et al, 2009).

Alfred Marshall, divide esta teoría en dos partes:

- Análisis Microeconómico.- que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.
- Análisis Macroeconómico.- que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
- El consumidor

2.1.3.2 Teoría Psicosociológico

El cliente determina su comportamiento de compra mediante la personalidad, gustos, necesidades y deseos y por la variable externa (el entorno) (Pavlov, 2002)

2.1.3.3 Teoría del comportamiento

Es la observación del comportamiento externo del consumidor y es relacionado el comportamiento actual con el comportamiento observado en el pasado. (Pavlov, 2002)

2.1.4 Teoría de la influencia social

Es la influencia del entorno social que se realiza mediante una influencia mayor del consumidor y su comportamiento de consumo, influye los grupos de referencia como grupos sociales, la familia, amigos. (Pavlov, 2002)

2.1.5 Teoría de la oferta y la demanda

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. (Aquino R, 2008)

Establece que, en un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto, y los productores están dispuestos a entregar los niveles de producción que requieren los consumidores, estableciéndose y manteniéndose un punto de equilibrio. (Aquino R, 2008)

En un mercado de libre competencia, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto,

más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien. (Aquino R, 2008)

2.1.6 Teoría de la segmentación de mercados

Las segmentaciones ya no se hacen por clases social: la clasificación clase alta-media-baja es un concepto obsoleto, dado que hoy en día hay pocos productos o servicios que son atractivos para una clase social entera. Lo mismo ocurre con una variable como: edad, nivel de formación o renta. Dos individuos pueden pertenecer a la misma clase social o tener el mismo nivel de ingresos pero el comportamiento como consumidor es radicalmente distinto. Definir el mercado objetivo implica identificar consumidores con necesidades similares. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernandez Luque, 2012)

Los perfiles de clientes suelen incluir lo siguiente:

- Datos geográficos: donde viven; ¿en zonas urbanas o rurales?; ¿zonas residenciales o comerciales?; ¿zonas costeras u otras regiones específicas del país?
- Datos demográficos: edad, estado civil, nivel de formación, ocupación o nacionalidad.
- Datos socio-psicológicos: clase social, estilo de vida o valores ante el consumo.
- Datos del comportamiento del consumo: antigüedad, frecuencia de compra, valor medio de compra, grado de fidelidad u origen de la compra. (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernandez Luque, 2012)

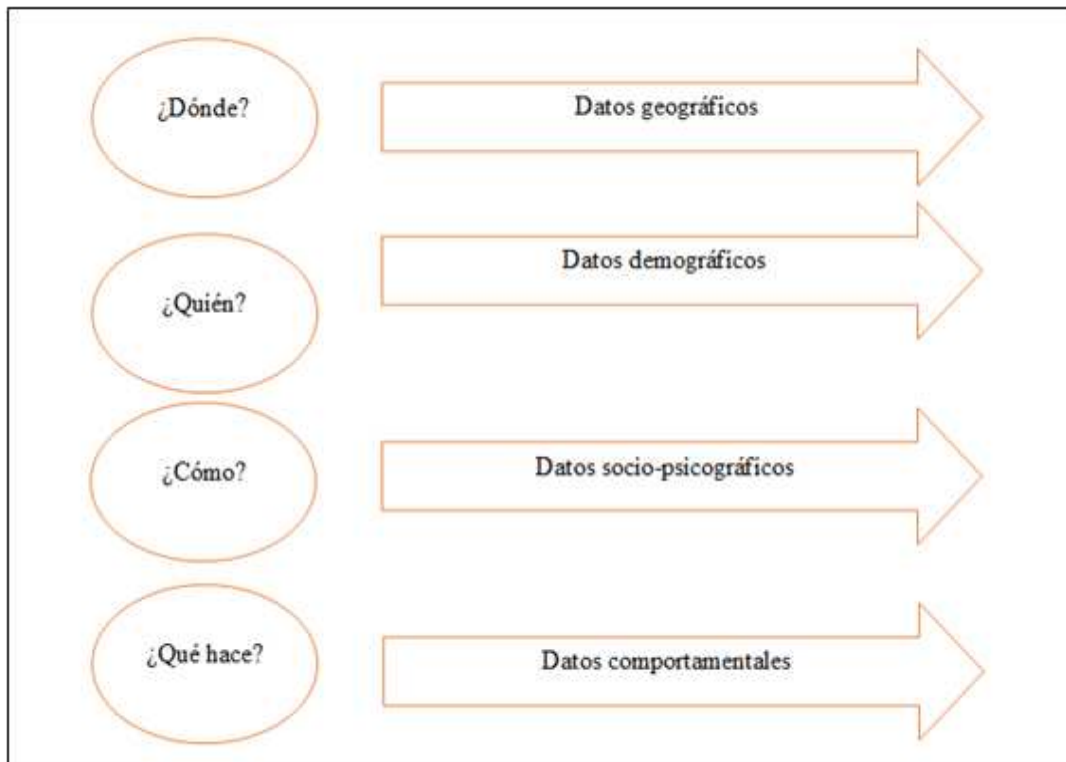


Figura 7 Modelo de relación en el marketing analítico.

Fuente: (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernandez Luque, 2012)

2.2 Variable dependiente

2.2.1 Objeto de estudio enfoque cartesiano

Este enfoque nos permite realizar un análisis de los componentes, es decir de las variables a investigar, analizar si las variables geográficas incurren de manera determinante en las decisiones de compra de tal modo que se conozca la preferencia y la satisfacción de compra de los consumidores, analizar la ubicación de acuerdo a la distancia donde se encuentren los centros comerciales más importantes del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta el tiempo, lugar y nivel socio económico.

A sí mismo analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores que afectan al momento de comprar algún producto o

servicio, existen varios factores uno de ellos son los demográficos en el que interviene la edad, género, estilo de vida; otro factor es el cultural en donde actúa la clase social, la moda, las preferencias de vestimenta, y los grupos sociales.

Por otro lado están los factores económicos que son uno de los que más influye al momento de comprar un producto o adquirir un servicio; ya que intercede la situación económica, los ingresos económicos, y el nivel económico que el consumidor posee en su vida cotidiana.

También están los factores psicológicos como la percepción, la motivación, la personalidad, el aprendizaje, las actitudes que el consumidor tiene al momento de decidir su compra; ya que es importante conocer los distintos estímulos que tienen las personas para proceder a una selectiva atención, búsqueda de información y así van evaluando las alternativas, lo cual implica el comportamiento que va a tener el consumidor frente a una compra selectiva, lo cual va a satisfacer las necesidades del mismo.

2.2.2 Comportamiento de compra del consumidor

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades, este comportamiento se lo puede analizar bajo sistemas como gestión de relación con los clientes llamado también CRM (Customer Relationship Management). (Armstrong Gary, 2003)

El comportamiento del consumidor es un proceso de actividades para conocer las causas, resultados de las acciones de consumo, este proceso en si el intercambio entre el cliente y la organización que ofrece bienes o servicios. (Foxall, G. , 2000)

La conducta inconsciente que se producen en los consumidores cuando se encuentran en los centros comerciales son medidos y dados a conocer a través de diversos estudios.

El dominio de los centros comerciales en la influencia de compra donde el lugar de compra se convierte en algo crucial para el éxito o fracaso del anunciante. Lo que viene a demostrar que los centros comerciales ubicados en zonas de gran accesibilidad y las marcas de valor para los consumidores tienen más posibilidad de obtener mayores beneficios y un mayor tráfico y rotación de productos.

2.2.2.1 Situaciones antes de la compra.

Debemos mencionar antes lo que es el neuromarketing que es una situación de la compra. El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. (Armstrong Gary, 2003)

2.2.2.2 Situaciones durante la compra

Como concepto podemos mencionar que “La situación durante la compra puede expresarse como los factores que tienen influencia significativa y que pueden afectar al consumidor en el momento de adquirir un producto. El marketing busca entender esta influencia para así desarrollar estrategias y ampliar su campo de acción en el momento de la adquisición de productos por parte de los consumidores. (Armstrong Gary, 2003)

2.2.2.3 Situaciones después de la compra.

Las situaciones de la compra siempre van a depender de la calidad del producto o de factores determinantes del mismo ante la necesidad o inquietud del consumidor. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un

deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas. (Armstrong Gary, 2003)

2.3 Variable independiente.

2.3.1 Geomarketing

Es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas. (Latour y Floch, 2001)

La definición del término inglés geodemographics según es el análisis de la gente según donde ellos viven, sugiriendo la relación entre el dónde vives y quién eres. El mismo concepto es el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos. (Harris, 2003, p. 42)

El Geomarketing permite identificar cuál es el público potencial (target) y dónde vive y, a partir de ahí, determinar con realismo y expectativas razonables y concretas las acciones de marketing que conviene realizar.

Sirve para conocer mejor nuestro mercado: características sociodemográficas, demográficas, geográficas del público interesado en tiendas o productos, gastos, capacidad económica, hábitos y costumbres de consumo.

Ubicar geográficamente donde se encuentran los clientes potenciales, es decir, a través del Geomarketing se pueden saber los lugares concretos en los cuales residen las personas que, por su perfil personal y socioeconómico, más interesadas pueden estar en visitar las tiendas o comprar productos y adquirir servicios. Es lo que se conoce como la identificación geográfica real de los clientes.

2.3.2 Marketing directo

Con la segmentación de mercado según las variables espaciales se pueden realizar diferentes políticas de marketing directo según las características de la cada zona, de los clientes y de los resultados obtenidos en ejercicios anteriores con el fin de aumentar el número de clientes en zonas vacías o realizar un buzoneo con ofertas en zonas donde la cifra de compras es inferior, incluso por productos ya que se puede observar que según zonas la compra de ciertos productos está ligada a las características socio-demográficas. (Moreno Jimenez, 2001)

De esta forma es posible realizar eficaces campañas de marketing directo, controlando en todo momento las zonas cubiertas y realizando un completo seguimiento de los índices de respuesta para cada zona geográfica. (Moreno Jimenez, 2001)

2.3.3 Sistemas de Información Geografía (SIG)

Un Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS, en su acrónimo inglés) es una integración organizada de hardware, software y datos geográficos diseñado para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y gestión. También puede definirse como un modelo de una parte de la realidad referido a un sistema de coordenadas terrestre y construido para satisfacer unas necesidades concretas de información. (Moreno Jimenez, 2001)

2.3.4 Hábitos de consumo.

En la actualidad entre los consumidores más racionales al momento de comprar, se evita el impulso y se prefiere adquirir productos que representen el mayor costo-beneficio.

A continuación mencionamos las características más importantes que presentan la gran mayoría de los consumidores actuales:

- Se tiene mayor conciencia para comprar y se evita hacerlo por impulso.
- Se prefiere adquirir un producto de calidad a bajo costo sin importar que sea de marca reconocida.
- Se redefine la relación marca-consumidor. En virtud de la gran propuesta de los mismos productos con diferentes marcas, la lealtad del comprador es con las características benéficas del mismo y su precio. (Palomares, 2013)

2.3.5 Geomarketing y el Comportamiento del consumidor

El Geomarketing ha surgido gracias a comprender que la mercadotecnia y la economía en general no pueden estar excluidas de la geografía, algunas características del comportamiento de los consumidores están estrechamente relacionadas con el lugar donde viven, su clima, ubicación y su cultura. Pierre George (2012), afirma que las características actuales en los procesos de producción, transformación, circulación y consumo de mercancías son el resultado de la combinación de las condiciones geográficas y las acciones de la sociedad a través de la historia. (Pierre , 2012)

El Geomarketing utiliza herramientas estadísticas y cartografías para poder expresar al consumidor las características geográficas y demográficas de determinadas ciudades o zonas, la principal información que se obtiene de estas herramientas son: medio ambiente, nivel socio económico, consumo energético, telecomunicaciones, idiomas, religiones y transporte. (Pierre , 2012)

Al describir la satisfacción de los clientes nos centramos en la respuesta emocional del consumidor hacia la marca, por lo que la relación entre geomarketing y la satisfacción debe ser analizada desde diferentes puntos de vista, uno de ellos es la tipología de clientes, es decir la segmentación a partir de las bases de datos internas y estudios de mercado de targeting y formulación de los segmentos estratégicos de partida, implementación de programas como la formación interna, la producción, la imagen y la comunicación. (Chasco, C, 2003)

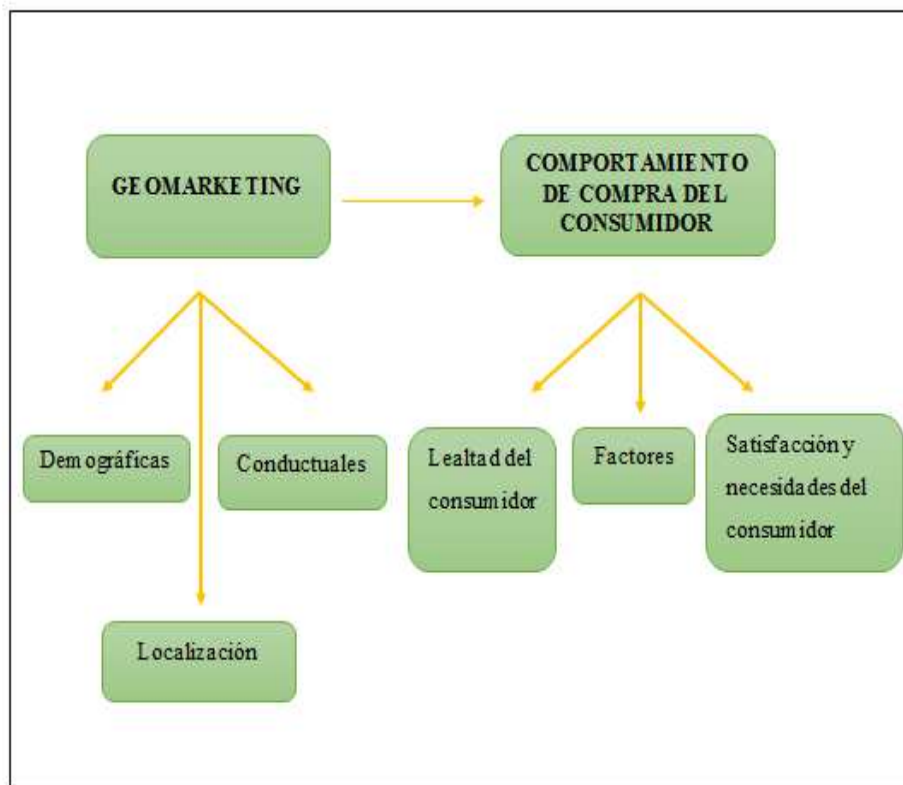


Figura 8 Relación entre Geomarketing y Comportamiento de Compra del Consumidor

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. MARCO REFERENCIAL

La geografía introduce en el campo del marketing la dimensión espacial de los fenómenos socioeconómicos y de mercado que analiza. Por tanto, podría decirse que el término Geomarketing, también conocido como marketing geográfico o marketing territorial, nace de la confluencia entre marketing y geografía.

El Geomarketing nace en el momento en el que los responsables de las empresas cambian su actitud debido a los grandes procesos de cambio y globalización que se están abordando en la actualidad mundial. Esto ha desembocado en la necesidad de conocimiento del entorno geográfico, tomando una nueva dimensión y valor para la toma de decisiones ante esos rápidos cambios en nuestro entorno. La resolución de problemas cada vez más a corto plazo ha llevado a los gestores a pasar de la planificación estratégica (iniciativas a medio plazo y con riesgos medios). (Taketa, 1993).

Este conocimiento espacial o pensamiento estratégico, como nombra el autor, implica el conocimiento de los agentes que actúan en nuestro sistema, por una parte la oferta, de los establecimientos propios como los competenciales, y por otro lado de la demanda, representada por los clientes. Todos los agentes se pueden localizar de una manera estática en el espacio, ya sea por la ubicación de los establecimientos como por la vivienda habitual de los clientes. (Taketa, 1993)

Del mismo modo, los SIG que permiten la localización de los agentes en el espacio a partir de bases de datos, como por ejemplo la ubicación de los establecimientos de la base AC Nielsen, y de los clientes a partir de la información registrada en las bases de datos de las cadenas de establecimientos con la información de las tarjetas de fidelización. (Taketa, 1993)

El comportamientos del consumidor en si son aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción,

decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después). (Foxall, G. , 2000)

El comportamiento del consumidor ha cambiado significativamente, influenciado por el exceso de propagandas, la gran masa de publicidad hace que las personas adquieran otro patrón de consumo y sientan la necesidad de estar a la vanguardia, consumiendo productos que no son necesariamente los prioritarios, el problema se crea cuando los individuos destinan menos recursos a la alimentación o salud, pero aumentan sus gastos en telefonía. (Armstrong Gary, 2003)

Hay diferentes tipos de consumidores, en el cual los centros comerciales pueden enfocarse en cada uno de ellos y así volverlos consumidores habituales y frecuentes, siendo el centro comercial un lugar de encuentro en donde los ciudadanos hallan respuestas idóneas a sus necesidades. (Foxall, G. , 2000)

3.1 Segmentación de mercado

Es un proceso mediante el cual un mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Las variables y los métodos utilizados para formar tales subconjuntos se explican con detalles en la figura 9 que trata de los segmentos que existen. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Como la mayoría de las empresas disponen de recursos limitados, solo unas cuantas pueden intentar llegar a todos los segmentos del mercado identificados. Establecer el mercado meta consiste en seleccionar uno o más de los segmentos identificados, de manera que la compañía se aboque a él o a ellos. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Tabla 2
Segmentación en mercados de consumo

Criterios	Variables utilizadas
Demográfico	Edad Sexo Circunstancias familiares
Geográfico	Región o Comunidad Autónoma Tamaño de la ciudad Hábitat rural o urbano
Socioeconómico	Nivel de renta Profesión Estudios Clase social
Psicográfico	Personalidad Estilos de vida o valores
Comportamiento de compra	Frecuencia de compra Beneficios esperados Lealtad de marca

Fuente: (Atochaemprende, 2009)

3.2 Posicionamiento

Consiste en desarrollar una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los ofrecimientos de la competencia, y que comunique de la mejor forma posible a los consumidores que ese producto o servicio específicos satisfarán sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (Schiffman & Kanuk, 2005)

El posicionamiento exitoso se basa en dos principios fundamentales: El primero consiste en comunicar los beneficios que el producto traerá en vez de las características del mismo. Puesto que hay muchos productos similares en la mayoría de mercados, el segundo principio es lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una promesa básica de venta, es decir, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio. (Schiffman & Kanuk, 2005)

De hecho, la mayoría de los productos nuevos (incluyendo formas novedosas de productos existentes como nuevos sabores, tamaños, etc.) que los mercadólogos

presentan fracasos al intentar apoderarse de una porción significativa del mercado y se dejan de elaborar, porque se perciben como productos carentes de una imagen o beneficio único. (Schiffman & Kanuk, 2005)

3.3 Valor, satisfacción y retención del cliente

3.3.1 Valor orientado al cliente

Es la relación que existe entre los beneficios que el cliente aprecia tales como factores (psicológicos, económicos, funcionales) y recursos como (psicológicos, de tiempo, monetarios, de esfuerzo) todo esto se utiliza para lograr varios beneficios, para lograr valor al cliente debe tomar en cuenta varios componentes como garantizar la calidad, cero defectos de fabricación, servicio personalizado, marca, precio, publicidad, promociones; lo cual se lograra la promesa básica de ventas con los clientes.

La lealtad se logra a través de varios beneficios y recursos que los consumidores van adquiriendo día tras día según como los mercados competidores dan a conocer sus productos o servicios, dependiendo de sus niveles de ingresos, estilo de compra, situación económica, precio, calidad y marca.

3.3.2 Satisfacción del consumidor

Es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas, los consumidores tienen expectativas bastante diferentes cuando visitan un lugar específico, la función de esto es la experiencia del consumidor que cumplan varias expectativas como quedar o no satisfecho de algo que adquiere. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Los niveles de satisfacción de los consumidores con sus comportamientos identifico varios tipos de clientes: los consumidores completamente satisfechos pueden ser leales al seguir comprando o fans del producto cuando sus experiencias

superan a sus expectativas y de comentarios muy positivos a otros respecto de la compañía, los desertores que se sienten neutrales o simplemente satisfechos y es probable que dejen de ser clientes de la compañía; los consumidores terroristas que han tenido experiencias muy desagradables con la empresa y dan solo juicios negativos y los cautivos quienes están descontentos con la compañía pero la prefieren porque constituyen un monopolio u ofrece precios bajos. (Schiffman & Kanuk, 2005)

3.3.3 Retención del cliente

El objetivo general de ofrecer valor a los consumidores de manera continua y más eficaz que la competencia es tener clientes altamente satisfechos (o incluso encantados), lo cual se logra mediante la estrategia de retención del cliente, considerando el mejor interés del consumidor para que este se quede con la compañía en vez de cambiarse a otra firma. (Schiffman & Kanuk, 2005)

En casi todas las situaciones de negocios resulta más costoso ganar nuevos clientes que conservar lo que se tiene, diversos estudios han demostrado con pequeñas reducciones en la deserción de los consumidores generan incrementos significativos en las ganancias:

- Los clientes leales compran más productos,
- Los clientes leales son menos sensibles al precio y ponen menos atención a la publicidad.
- Los servicios a los clientes actuales quienes están familiarizados con las ofertas son más baratos.
- Los clientes leales dan comentarios y referencias positivas a otros clientes. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Los esfuerzos de marketing orientados a atraer nuevos clientes son costosos; de hecho, en mercados saturados es prácticamente imposible encontrar nuevos consumidores. En la actualidad, internet y las interacciones digitales consumidor-mercadólogo constituyen herramientas idóneas para desarrollar los productos y

servicios a las necesidades específicas de los consumidores, ofreciéndoles mayor valor a través del aumento de la intimidad con el cliente y motivándole a permanecer con la compañía. (Schiffman & Kanuk, 2005)

3.4 Modelos de localización, fuentes de información y datos

Estos modelos se usan para la maximización de la cuota de mercado y la competencia espacial, existen varios modelos los cuales se enumerara a continuación:

3.4.1 Modelo p – mediano

Este modelo ubica un número prefijado de instalaciones minimizando la distancia total entre los puntos de venta y estas instalaciones se aprueban las distancias que existen entre cada punto de demanda y la instalación que existe entre dicha demanda. Este modelo descubre las localizaciones óptimas que son más convenientes para los consumidores, minimizando la distancia que tienen que recorrer.

3.4.2 Modelo maximización de la cuota de mercado o de la competencia espacial

Este modelo consiste en que cada centro consiga la mayor cantidad de demanda posible, está regido por la eficiencia, no responde a la cooperación entre los centros de servicios para poder lograr una solución global que prioricen los intereses de la demanda; sino que privilegia los intereses de cada ofertante o de los competidores que se presentan tanto para los fines de la empresa como para los fines del consumidor, este modelo maximiza el comportamiento de los agentes de ventas.

3.4.3. Fuentes de información y datos

Las fuentes de información que utilizamos en esta investigación es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), una vez que se obtuvo la información se

comenzó con la geocodificación, que se puede decir que es el proceso para asignar las coordenadas cartográficas a una entidad. Con este proceso posteriormente localizamos geográficamente los centros comerciales, lo cual podemos observar en la tabla # 3, que presentamos a continuación:

Tabla 3

Datos de los Centros Comerciales más importantes del DMQ

CENTRO COMERCIAL	PROVINCIA	LOCALIZACIÓN	LONGITUD	LATITUD	ÁREAS M2
C.C EL BOSQUE	PICHINCHA	Av. Del Parque y Alonso de Torres	-78.4803	-0.1705	30378.56
C.C IÑAQUITO	PICHINCHA	Av. Amazonas y Naciones Unidas	-78.5	-0.166667	31203.46
C.C EL RECREO	PICHINCHA	Av. Pedro V. Maldonado S11-122	-72.52	-0.2671	43085.68
QUICENTRO SHOPPING NORTE	PICHINCHA	Av. Naciones Unidas y 6 de Diciembre	-784,678	-180653.00	93000.00
CONDADO SHOPPING	PICHINCHA	Av. Mariscal Sucre y Av. De la Prensa	-78.4	-0.18065	44000.00
QUICENTRO SUR	PICHINCHA	Av. Morán Valverde y Av. Quitumbe	-785,434	-28538	165.000.00
MALL EL JARDÍN	PICHINCHA	Av. Amazonas y República del Salvador	-78,478	-18027	20000.00
C.C IPIALES DEL SUR	PICHINCHA	Av. Maldonado Ruta del Sur Km 15	-785,155	-0.2186	

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Mapas de localización de los Centros Comerciales del DMQ

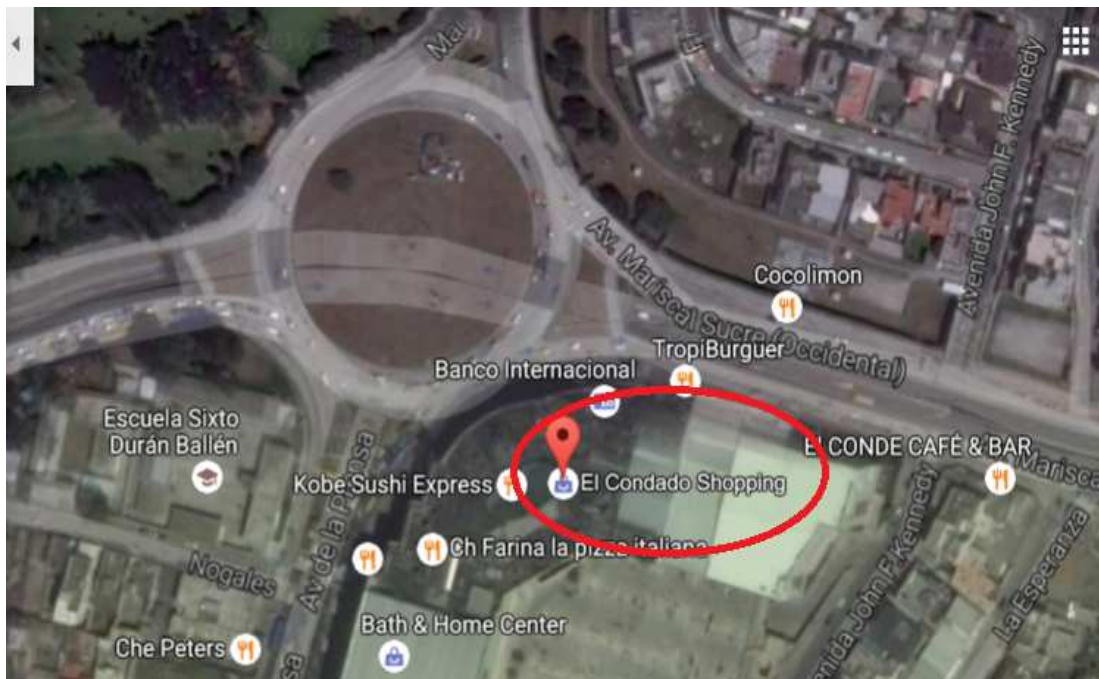


Figura 10 Localización del Centro Comercial Condado Shopping

Fuente: (Google Earth)

La ubicación del Centro Comercial Condado Shopping ha permanecido estable, posee 250 negocios, con un promedio de 134 metros cuadrados cada uno, restaurantes, 7 sucursales bancarias, 5 concesionarias de vehículos, además de 7 salas de cine y 1.600 plazas de parqueo; su fecha de apertura fue el 02 de Septiembre del 2007.



Figura 11 Localización del Centro Comercial El Recreo

Fuente: (Google Earth)

La ubicación del Centro Comercial El Recreo ha permanecido estable, se inauguró en Diciembre del año 1995, en la primera etapa cuenta con 157 locales comerciales como megamaxi, etafashion, superéxitos, multicines, como el complejo más grande del país, con capacidad de alojar 2000 personas en sus salas de cines. A principios del 2015 empezó la construcción de la última ampliación del centro comercial que se inauguró en Diciembre del 2015, que incluirá un Centro Financiero que agrupa todas las entidades bancarias como una zona cómoda y segura, además cuenta con una terraza verde de 2500 metros cuadrado de jardines y plantas endémicas

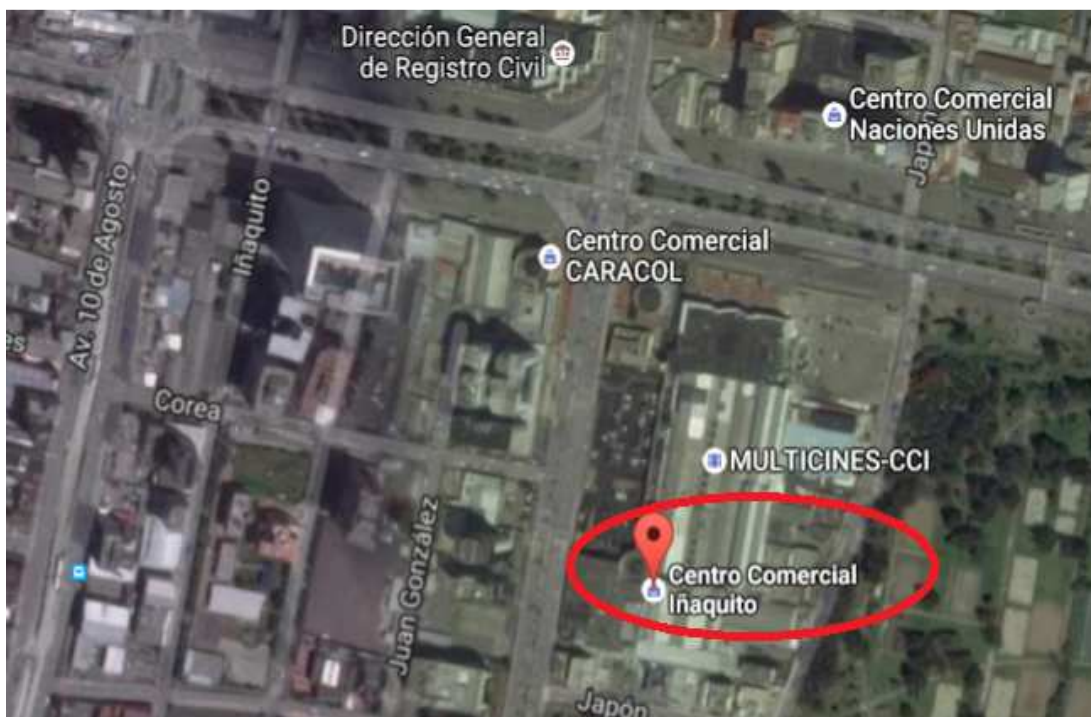


Figura 12 Localización del Centro Comercial Iñaquito

Fuente: (Google Earth)

El Centro Comercial Iñaquito es considerado uno de los centros más completos para ofrecer diversidad de marcas, productos, así como opciones de entretenimiento para cualquier segmento de mercado, cuenta con 150 locales comerciales, 40 stands que ofrecen productos novedosos.

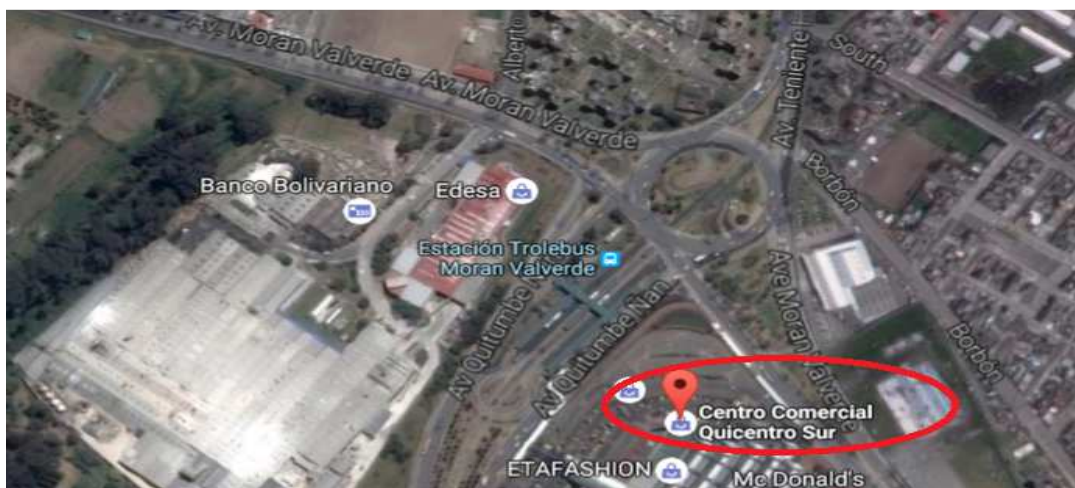


Figura 13 Localización del Centro Comercial Quicentro Sur

Fuente: (Google Earth)

El Centro Comercial Quicentro Sur se inauguró en 10 de Agosto del 2010, cuenta 40 locales comerciales, 16 bancos, 10 salas de cines, 1 pista de patinaje en hielo. Tiene cuatro plantas, dos estas destinados a parqueaderos y dos a locales comerciales los parqueaderos tienen capacidad para 3000 vehículos y genera 3000 puestos de trabajo en el mall que posee 165000 metros cuadrados de superficie

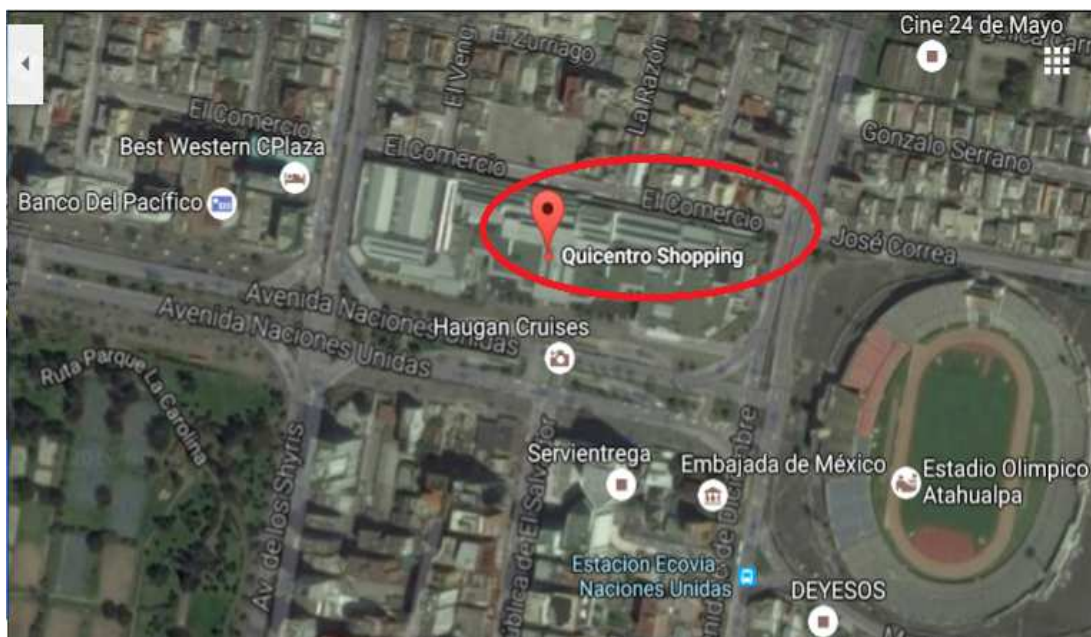


Figura 14 Localización del Centro Comercial Quicentro Shopping

Fuente: (Google Earth)

El Centro Comercial Quicentro Shopping basando su administración en un nuevo y eficiente modelo de concesión comercial en el país a cargo de DK MANAGEMENT SERVICES S.A, lo cual se ha convertido en el primer centro comercial de categoría Internacional del país. Funciona más de 210 locales comerciales en una área total de 93.000 metros cuadrados de construcción de 3 pisos diferentes y tres niveles de parqueadero subterráneos con capacidad para 1500 vehículos, en su gran variedad de almacenes encontramos marcas de re nombre y prestigio internacional, además de un supermercado, bancos, entretenimiento, restaurantes, patio de comidas y una gama muy variedad de servicios

CAPÍTULO IV

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1. Factores culturales

Es el conjunto de percepciones, valores y deseos que un miembro de la sociedad aprende, este tipo de factor tiene una influencia amplia y profunda en el comportamiento de cada consumidor. (Casado Diaz & SELLERES RUBIO, 2006)

4.1.1. Cultura

Conjunto de valores, deseos, comportamientos que las personas aprenden de la familia o sociedad, puede ser definido como la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas por los miembros de una sociedad determinada. Las características más relevantes de la cultura es: ser aprendida, ser compartida, ser dinámica, ser normativa. (Casado Diaz & SELLERES RUBIO, 2006)

4.1.2. Sub cultura

Grupo de personas que comparten valores basados en experiencias de vida, es decir distinguen distintos grupos culturales, distintos segmentos que componen una sociedad compleja. (Casado Diaz & SELLERES RUBIO, 2006)

4.1.3. Clase Social

Se puede definir como el resultado de una división de la sociedad en grupos relativamente homogéneos y estables en las cuales se sitúan los individuos, que, en otras características, tienen valores, actitudes y comportamientos similares (Casado Diaz & SELLERES RUBIO, 2006)

4.2. Factores Sociales

Es la conducta del consumidor que influye por los siguientes factores:

4.2.1. Grupos de referencia

Grupos.- Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas y que sirven como punto de comparación directa.

Familia: Es la organización de compra de consumo que una sociedad tiene, siendo esta una de las más importantes, es uno de los grupos referenciales más importantes y, a la vez el grupo primario por excelencia, desarrollando un papel muy relevante en la socialización y en la formación del comportamiento individual, y concretamente con relación a las conductas de consumo (Casado Diaz & Selleres Rubio, 2006)

4.3. Factores Personales

Las personas compran diferentes tipos de producto a lo largo de su vida y esto depende según la edad, el ciclo de vida del comprador como el estar soltero, casado, ocupación de acuerdo a lo que se dedique, y dependiendo de cómo se encuentre los ingresos, el estilo de vida a la forma de actuar y en la que vive la persona.

4.4. Factores Psicológicos

Es el factor que mueve al consumidor mediante:

- Motivación.- Personas con numerosas necesidades y puedes ser: sociales, de estima, seguridad.
- Percepción.- es el proceso por el cual la persona selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen.
- Aprendizaje.- Aprenden mediante la experiencia y cambios que se dan mediante el comportamiento de la persona debido a la experiencia.

4.5. Comportamiento

Es la interacción entre las personas y la organización, el objetivo fundamental de este conocimiento consiste en aumentar la efectividad y el bienestar del individuo. (Dubrin , 2004)

4.6. Consumidores

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. (Chiavenato I, 2009)

4.6.1. Tipo de consumidores

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra, se pueden diferenciar 5 categorías de clientes: (Garofalo, 2000)

- Iniciadores.
- Influenciadores.
- Decidores.
- Compradores.
- Usuarios.

4.7. Compra.

Se refiere a obtener algo a cambio de dinero, la compra implica necesariamente otra operación: la venta. Que se trata de actividades opuestas: quien compra entrega dinero para recibir un bien o servicio, mientras que quien vende entrega el bien o servicio a cambio del dinero. Esto quiere decir que el comprador entrega dinero al vendedor y éste hace lo propio con el producto. (Chiavenato I, 2009)

4.8. Georreferenciación

Es la técnica de posicionamiento espacial de una entidad en una localización geográfica única y bien definida en un sistema de coordenadas y datos específicos. Es una operación habitual dentro de los sistema de información geográfica (SIG) tanto para objetos ráster (imágenes de mapa de píxeles) como para objetos vectoriales (puntos, líneas, polilíneas y polígonos que representan objetos físicos). (Ramos, 2012)

4.9. Localización

Es la determinación de un lugar en que se halla alguien o algo, analiza las causas que rige la distribución espacial, lo que transforma radicalmente al uso dado al espacio en donde se encuentran las actividades productivas. (Arevalillo, 2004)

4.10. Demanda

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido". (Kotler & Armstrong, 2003)

"El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas". (Kotler & Armstrong, 2003)

4.11. Oferta

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2002)

4.12. Necesidad

Es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano. (Kotler & Armstrong, 2003)

4.13. Sistema económico de mercado

Es una organización económica caracterizada por la propiedad privada de los medios de producción, donde las soluciones a los problemas económicos básicos se logran a través de libre juego de la oferta y la demanda en el mercado. (Rasales Obando, 2000)

Las características básicas de un sistema económico de mercado son:

- Propiedad privada de los recursos o factores productivos.
- Libertad empresarial
- Mercados libres
- Liberta de elección



Figura 15 Sistema económico de mercado

Fuente: Recuperado (Rosales, 2000)

4.14. Gustos y preferencias

La demanda de un bien también depende de los gustos y preferencias del consumidor, este determinante cambia de una época a otra o de un lugar a otro. Los gustos y preferencias expresan en última instancia, la intensidad de los deseos de los consumidores por los bienes. La mayoría de los gustos del consumidor cambian muy lentamente; algunos pueden durar muchos años, como aquellos relacionados directamente con aspectos culturales, religiosos, demográficos, económicos: otros pueden tener cambios más rápidos como lo relacionado con la moda tal como la música y el vestido o algunos artículos de consumo diario (Rosales Obando, 2000)

4.15. Ventas

Es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos de que se llegue hasta ellos y mediante trabajo sustancial de promoción de ventas.

Las ventas inician a partir de los productos ya existentes en la empresa y su función está relacionada con la venta y promoción con el fin de estimular un volumen productivo de ventas. (Garofalo, 2000)

4.16. El Sector

Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa, porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva, esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector, las fuentes más comunes de información sobre el particular, están en los periódicos especializados, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, Bancos, Universidades, Consultores especializados, Internet, programas de radio y TV, etc. (Garofalo, 2000)

4.17. Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. (Garofalo, 2000)

4.17.1. Producto

Es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”, el producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta: (Garofalo, 2000)

- Característica del producto; ¿qué es?
- Funciones; ¿qué hace?
- Beneficios; ¿qué necesidades satisface?

4.17.2. Precio

Muchos empresarios utilizan un enfoque muy simple para determinar los precios, sin comprender que éstos son una variable estratégica del marketing, es necesario considerar varios factores antes de establecer los precios. (Garofalo, 2000)

- **Costos.-** Los precios deben cubrir los costos y permitir un margen de utilidad aceptable, esto es aplicable tanto a empresas industriales, de servicios o que comercializan productos fabricados por terceros, se deben tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia. (Garofalo, 2000)
- **Precios de los competidores.-** El precio en relación a la competencia puede ser más alto o más bajo aun cuando se venda el mismo producto debido a una serie de factores, puede ser que los costos sean mayores o menores que la competencia, porque los beneficios que se ofrecen al cliente (servicio, garantía, etc.) son distintos. (Garofalo, 2000)

4.17.3. Distribución (Plaza)

El propósito fundamental de ésta variable de marketing es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad, tiene que ver con el lugar donde se va a ofrecer el producto (ubicación) y la forma de llegar al cliente (distribución). (Garofalo, 2000)

Ubicación.- La ubicación para muchos emprendimientos representa un factor crítico para realizar la comercialización de los productos, por ello es necesario descubrir cuáles son los criterios específicos para analizar las distintas alternativas y responder determinadas preguntas que lo pueden ayudar a decidir cuál es la más conveniente, hay que evaluar cuales son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas. (Garofalo, 2000)

Los canales de distribución.- Los objetivos que deben cumplir los canales de distribución se relacionan con la cobertura del mercado (masiva, selectiva o exclusiva), su penetración y los servicios que facilitan el acceso al producto por parte del consumidor. (Garofalo, 2000)

4.17.4. Promoción

La comunicación comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general, muchos emprendedores piensan que el producto o servicio y el precio que ofrecen es todo lo que importa, pero no es así, es necesario establecer un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece. (Garofalo, 2000)

4.18. Geomarketing

Según Latour, el geomarketing consiste en un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. (Baviera Puig, Buitrago, Escriba, & Clemente, 2009)

Chasco lo define como el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder a la pregunta “¿quién compra dónde?”. (Baviera Puig, Buitrago, Escriba, & Clemente, 2009)

Este tipo de análisis se centra sobre todo en la ubicación del consumidor/cliente al que se dirigen todos los esfuerzos comerciales de una manera más tamizada y organizada con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad de los mismos debido a que el potencial del mercado local y la capacidad de compra dependen de la características geo demográficas del área de influencia. (Baviera Puig, Buitrago, Escriba, & Clemente, 2009)

4.19. Marketing

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler & Armstrong, 2003)

Se especializa en los flujos, las operaciones, las negociaciones tanto productivas como comerciales, del comportamiento humano y de las organizaciones en la sociedad de forma global, y además se apoya en el trabajo de otras disciplinas tanto de ciencias exactas como sociales. (Kotler & Armstrong, 2003)

4.19.1. La administración de la mercadotecnia

Implica un trabajo en equipo entre cada uno de los actores mencionados, utilizando diferentes variables medios y herramientas, con la finalidad de alcanzar sus objetivos. Une a productores, proveedores, intermediarios y clientes en transacciones recurrentes. (Kotler & Armstrong, 2003)

4.20. Centros Comerciales

El centro comercial es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro de sitio específico, en sí es un simulacro de ciudad de servicios en miniatura, donde todos los extremos de lo urbano han sido liquidados: la intemperie, que los pasajes y las arcadas del siglo XIX solo irrumpían sin anular: los ruidos, que respondían a una programación unificada; el claroscuro, que es producto de la colisión de luces diferentes, opuestas, que disputan, se refuerzan o, simplemente se ignoran unas a otras.

La gran escala producida por los edificios de varios pisos, las dobles y triples elevaciones de los cines y teatros, las superficies vidriadas tres, cuatro, cinco veces más grandes que el más amplio de los negocios; los monumentos conocidos, que por su permanencia, su belleza o fealdad, eran los signos más poderosos del texto urbano; la proliferación de escritos de dimensiones gigantescas, arriba de los edificios, recorriendo decenas de metros en sus fachadas, sobre las marquesinas, en grandes letras pegadas sobre los vidrios de decenas de puertas vaivén, en chapas relucientes, escudos, carteles pintados sobre el dintel de portales, pancartas, afiches, letreros espontáneos, anuncios impresos, señalizaciones de tránsito. (Jimenez & Lopez Villarreal, 2010)

Estos rasgos, producidos a veces por el azar y otras por el diseño, son (o fueron) la marca de una identidad urbana, es un lugar de ocio donde encontramos entretenimiento, patio de comidas, restaurantes, cines, farmacias, bancos, mueblerías, moda, tecnología , supermercados, joyerías, parqueaderos, accesos rápidos, etc. (Jimenez & Lopez Villarreal, 2010)

CAPÍTULO V

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Metodología

El método a emplear será la observación el cual nos permitirá obtener la información necesaria sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, su proceso de compra, la relación de las personas con los centros comerciales, la localización, zonas geográficas, las vías de acceso, la georreferenciación, la necesidad, la satisfacción, la lealtad, los gustos y preferencias del consumidor.

5.2. Proceso de la investigación

Se considera que para el proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procesos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, es tan bien documentados y, en la medida de lo posible se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas. (Malhotra, 2008)

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de seis pasos, lo cual se muestra en la siguiente figura:

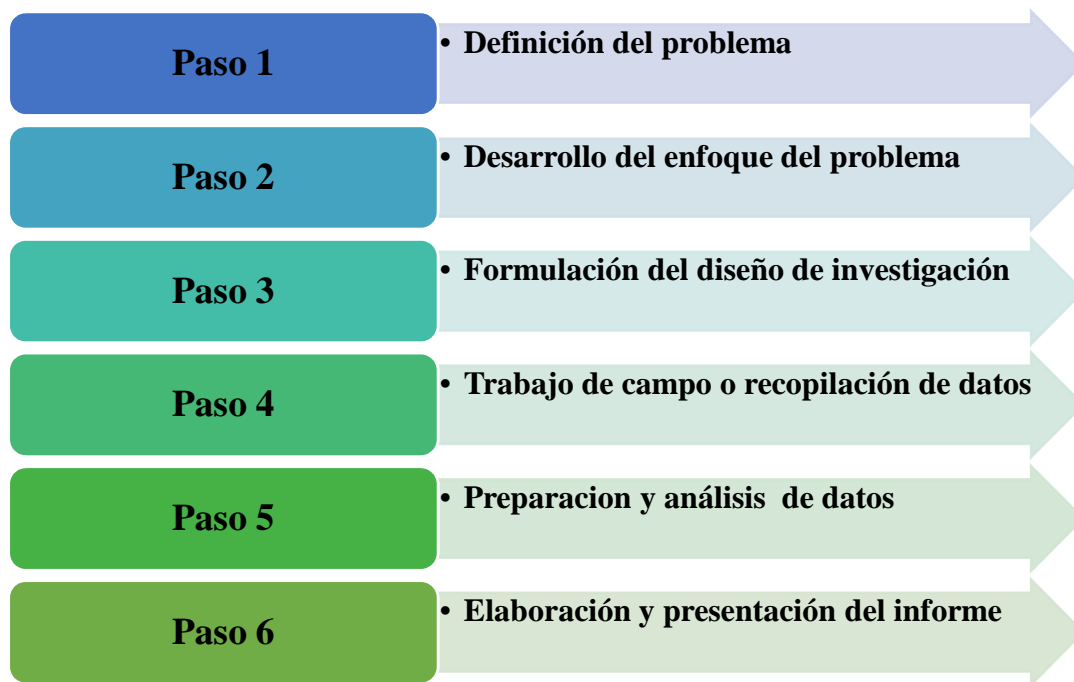


Figura 16 Proceso de investigación de mercados

Fuente: Elaboración Propia basado en (Malhotra, 2008)

5.2.1. Definición del problema

El propósito de la investigación es conocer cuál es la influencia que tiene la ubicación al momento de que los consumidores acuden a los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, ya que algunos factores como: el tráfico, los accesos, las zonas geográficas, las áreas de influencia, muchas veces afectan a que el consumidor asista a un establecimiento comercial.

Se espera lograr que la ubicación sea oportuna para los consumidores, de manera beneficiosa, sustentable y sostenible es el reto de todos los tiempos en el mundo de todos los centros comerciales, en los actuales momentos se cuenta con herramientas que pueden ser entendidas por los clientes con su respectiva ubicación geográfica mediante los perfiles psicográficos, demográficos, culturales, conductuales, económicos, sociales y por necesidades específicas para diseñar ofertas de valor para las mismas; por ello la nueva ubicación requiere un análisis con sus respectivos factores de éxito o fracaso.

5.2.2. Enfoque de la investigación

Nuestra investigación tendrá un enfoque mixto ya que aplicaremos encuestas las cuales identificarán preguntas tanto cualitativas como cuantitativas, las cuales harán énfasis en la influencia del geomarketing en el comportamiento de compra del consumidor.

El enfoque cualitativo, “utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación lo cual busca principalmente la dispersión o expansión de los datos o información” (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, 2003)

El enfoque cuantitativo, “utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente, en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, lo cual pretende intencionalmente acotar la información es decir medir con precisión las variables de estudio” (Sampieri Hernandez, Collado Fernandez, & Lucio Baptista, 2003)

5.2.3. Formulación del diseño de investigación

5.2.3.1. Fuentes de información

Las fuentes de información son importantes ya que contienen datos relevantes para nuestra investigación, se los puede obtener de bases de datos, estudios realizados, investigaciones empíricas, por medio de la web, entre otros; para esta investigación hemos tomado datos de las siguientes fuentes:

Fuentes Primarias:

- **Observación.-** Obtuvimos esta fuente por medio del desarrollo de la investigación que realizamos visitando los diferentes centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

- **Encuesta.** - La aplicamos a los diferentes consumidores de los sectores norte, sur, centro. a los habitantes que acuden a los diferentes establecimientos comerciales.

Fuentes Secundarias:

- **INEC.-** Obtuvimos información relevante por medio de los datos que fueron otorgados del Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- **Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.-** Nos otorgaron una base de datos con información del número de habitantes que existen en la ciudad de Quito dividido en sectores.

5.2.3.2. Universo

El universo de nuestra investigación se obtuvo mediante el total de habitantes que es $N= 2.597.989$, tomando en cuenta la información relevante que obtuvimos por sectores norte 720.109 habitantes, centro 10.576 habitantes y en el sur 1.867.304 habitantes.

5.2.4. Muestra

Tipo de muestreo estadístico.- Para la recolección de datos la información de la investigación se presenta así:

- **Muestreo estratificado.-** De cada sector tanto norte, centro y sur se toma en cuenta el porcentaje de encuestas que obtuvimos en el estudio que se está realizando.
- **Muestreo Aleatorio Simple.-** Por la probabilidad de selección tomada de cada encuesta.

5.2.5. Cálculo de la muestra

Tabla 4

Distribución por sectores del DMQ

	POBLACIÓN	%	DISTRIBUCIÓN
NORTE	720.109	27,72%	106
CENTRO	10.576	0,41%	2
SUR	1.867.304	71,87%	276
TOTAL	2.597.989	100,00%	384,1033512

Fuente: Elaboración propia

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

Figura 17 Formula del Cálculo de la muestra

Fuente: Recuperado (Malhotra, 2008)

Dónde:

N = Tamaño de la muestra, para nuestro estudio N = 2.239.191 Habitantes

Z = Indicador del nivel de confianza, para nuestro estudio NC =95%; Z=1.96

P = % de éxito, representa el 50%

Q = % de fracaso, representa el 50%

e = Error estimado para el estudio. E= 5%

N = 2.239.191

Z = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

e =0.05 → 5%

$$n = \frac{2.597.989 \times 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2(2.597.989 - 1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

n = 384,1033512

n= 384 encuestas

5.2.5.1. Muestreo estratificado

Tabla 5

Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones

Código	Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1701	QUITO	2,319,671	2,365,973	2,412,427	2,458,900	2,505,344	2,551,721	2,597,989
1702	CAYAMBE	88,840	90,709	92,587	94,470	96,356	98,242	100,129
1703	MEJIA	84,011	86,299	88,623	90,974	93,353	95,759	98,193
1704	PEDRO MONCAYO	34,292	35,155	36,030	36,912	37,802	38,700	39,604
1705	RUMIÑAHUI	88,635	91,153	93,714	96,311	98,943	101,609	104,311
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17,957	18,931	19,953	21,020	22,136	23,303	24,524
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	13,350	13,712	14,080	14,452	14,828	15,209	15,594
1709	PUERTO QUITO	21,197	21,577	21,956	22,334	22,710	23,084	23,455
1801	AMBATO	342,529	346,973	351,477	356,009	360,544	365,072	369,578

Fuente: (INEC, 2016)

5.2.6. Matriz de planteamiento de cuestionario

Tabla 6

Matriz del cuestionario

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	PREGUNTAS	ESCALA	RESPUESTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS		CODIFICACIÓN
					Abierta	Cerrada	
Conocer cuáles son los factores que impulsan a los clientes a realizar una compra	Edad	Cuál es su edad	Escala	15 - 25		X	15 - 25 = 1
				26-35			26-35 = 2
				36-45			36-45 = 3
				46-55			46-55 = 4
				56-60			56-60 = 5
				Mayor a 65			Mayor a 65 = 6
	Género	Género	Nominal	Masculino		X	Masculino = 1
				Femenino			Femenino = 2
				GLBTI			GLBTI = 3
	Sector	Cuál es el sector donde vive	Nominal	Norte		X	Norte = 1
				Centro			Centro = 2
				Sur			Sur = 3
				Otros			Otros = 4

CONTINUA



	Estado Civil	Cuál es su estado civil	Ordinal	Soltero		X	Soltero = 1
				Casado			Casado = 2
				Viudo			Viudo = 3
				Divorciado			Divorciado = 4
				Unión libre			Unión libre = 5
	Profesión	Cuál es su profesión	Nominal	Profesión	X		
	Sector Laboral	Sector Laboral	Nominal	Público		X	Público = 1
				Privado			Privado = 2
				Independiente			Independiente = 3
	Ingresos	Ingresos	Escala	\$354 a \$400		X	\$354 a \$400 = 1
\$401 a \$600				\$401 a \$600 = 2			
\$601 a \$800				\$601 a \$800 = 3			
\$801 a \$1000				\$801 a \$1000 = 4			
\$1001 a \$1200				\$1001 a \$1200 = 5			
\$1201 a \$1500				\$1201 a \$1500 = 6			
Mayor a \$1501				Mayor a \$1501 = 7			
Ubicación	¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?	Ordinal	Alto		X	Alto = 1	
			Medio Alto			Medio Alto = 2	
			Medio			Medio = 3	
			Medio Bajo			Medio Bajo = 4	
			Bajo			Bajo = 5	

CONTINUA 

expectativas y necesidades del consumidor	Influencia de Localización	¿Para usted, qué factor es el que más influye al momento de acudir a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito?	Nominal	Localización	X	Localización = 1
				Zonas geográficas		Zonas geográficas = 2
				Áreas de influencia		Áreas de influencia = 3
				Tiempos de acceso		Tiempos de acceso = 4
				Modo de transporte		Modo de transporte = 5
				Tráfico		Tráfico = 6
				Publicidad		Publicidad = 7
				Promoción		Promoción = 8
				Descuentos		Descuentos = 9
				Otros		Otros = 10
	Mayor frecuencia	¿Indique cuáles son los centros comerciales a los que usted acude con mayor frecuencia?	Nominal	C.C. Ñaquito	X	C.C. Ñaquito = 1
				C.C. Multicentro		C.C. Multicentro = 2
				C.C. Espiral		C.C. Espiral = 3
				C.C. Caracol		C.C. Caracol = 4
				C.C. El Bosque		C.C. El Bosque = 5
				Quicentro Shopping		Quicentro Shopping = 6
				C.C. Atahualpa		C.C. Atahualpa = 7
				Mall El Jardín		Mall El Jardín = 8
				C.C. El Recreo		C.C. El Recreo = 9
				C.C. El Condado Shopping		C.C. El Condado Shopping = 10
Quicentro Sur	Quicentro Sur = 11					
C.C. Aeropuerto	C.C. Aeropuerto = 12					
Unicentro	Unicentro = 13					
C.C. La Manzana	C.C. La Manzana = 14					
C.C. Quitus	C.C. Quitus = 15					

CONTINUA 

				C.C. Olímpico			C.C. Olímpico = 16
				C.C. Granados Plaza			C.C. Granados Plaza = 17
				C.C. Ipiales del Sur			C.C. Ipiales del Sur = 18
				C.C. Plaza de las Américas			C.C. Plaza de las Américas = 19
				C.C. Plaza del Rancho			C.C. Plaza del Rancho = 20
				C.C. De Mayoristas			C.C. De Mayoristas = 21
				Otros			Otros = 22
	Preferencia de compra	¿Porque usted prefiere comprar en este centro comercial?	Nominal	Por lealtad		X	Por lealtad = 1
				Por necesidad			Por necesidad = 2
				Por deseo			Por deseo = 3
			Por distancia			Por distancia = 4	
			Por ubicación			Por ubicación = 5	
			Por precio			Por precio = 6	
			Otro. Cual			Otro. Cual = 7	
Factores de compra	¿Qué factores influyen para usted como consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio?	Nominal	Estilo de vida		X	Estilo de vida = 1	
			Ocupación			Ocupación = 2	
			Edad			Edad = 3	
			Genero			Genero = 4	
			Ubicación del cliente			Ubicación del cliente = 5	
			Moda			Moda = 6	
			Preferencias de vestimenta			Preferencias de vestimenta = 7	
			Grupos sociales			Grupos sociales = 8	

CONTINUA



				Clase social			Clase social = 9
				Motivación			Motivación = 10
				Percepción			Percepción = 11
				Personalidad			Personalidad = 12
				Comprador compulsivo			Comprador compulsivo = 13
				Otro. Cual			Otro. Cual = 14
	Distancia	¿Al momento de realizar una compra usted toma en cuenta la distancia para elegir el centro comercial?	Nominal	Si		X	Si = 1
				No			No = 2
Investigar el comportamiento actual del proceso de compra de los clientes en los centros comerciales y determinar qué tipologías de centros comerciales están mostrando un mayor dinamismo	Factores de compra	¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?	Nominal	Nivel de ingresos		X	Nivel de ingresos = 1
				Situación económica			Situación económica = 2
				Precio			Precio = 3
				Calidad			Calidad = 4
				Marca			Marca = 5
				Estilo de compra			Estilo de compra = 6
	Otro		Otro = 7				
	Motivación de compra	De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido	Ordinal			X	
				Satisfacción			Satisfacción = 1
				Necesidad			Necesidad = 2

CONTINUA



				Moda			Moda = 3
				Lealtad			Lealtad = 4
				Gustos			Gustos = 5
				Preferencias			Preferencias = 6
				Otro cual			Otro cual = 7
	Decisión de compra	Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulso a realizar ésta?	Nominal	Precio		X	Precio = 1
				Calidad			Calidad = 2
				Marca			Marca = 3
				Publicidad			Publicidad = 4
				Promociones			Promociones = 5
				Otro			Otro = 6
	Infraestructura	Es para usted importante la infraestructura de los centros comerciales de su preferencia	Ordinal	Si		X	Si = 1
				No			No = 2
Características de infraestructura	¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?	Nominal	Infraestructura (aseo)		X	Infraestructura (aseo) = 1	
			Accesos			Accesos = 2	
			Parqueadero			Parqueadero = 3	
			Motivos por temporada			Motivos por temporada = 4	
			Decoraciones por fechas especiales			Decoraciones por fechas especiales = 5	
			Otro cual			Otro cual = 6	

CONTINUA 

	Sitio de preferencia	¿Cuándo acude a un centro comercial, que sitio es de su preferencia? (Elija varias opciones)	Nominal	Supermercados	X	Supermercados = 1
				Ropa		Ropa = 2
				Diversión		Diversión = 3
				Patio de comidas		Patio de comidas = 4
				Cines		Cines = 5
				Accesorios en general		Accesorios en general = 6
				Tecnología		Tecnología = 7
				Farmacias		Farmacias = 8
				Muebles y enseres		Muebles y enseres = 9
				Servicios en general		Servicios en general = 10
				Bancos		Bancos = 11
				Otros		Otros = 12
						Días visitados
Martes	Martes = 2					
Miércoles	Miércoles = 3					
Jueves	Jueves = 4					
Viernes	Viernes = 5					
Fines de semana	Fines de semana = 6					
Feridos	Feridos = 7					
Viernes- Sábados- Domingo	Viernes- Sábados- Domingo = 8					
Todos los días	Todos los días = 9					

CONTINUA



	Vías de acceso	¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?	Nominal	Son amplias		X	Son amplias = 1	
				Son adecuadas			Son adecuadas = 2	
				Son accesibles			Son accesibles = 3	
				Otros			Otros = 4	
	Decisión	¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?	Nominal	Por impulso		X	Por impulso = 1	
				Por necesidad			Por necesidad = 2	
				Por satisfacción			Por satisfacción = 3	
	Medios publicitarios	¿Por qué medio publicitario conoce el centro comercial; elegido?	Nominal	Periódico		X	Periódico = 1	
Revistas				Revistas = 2				
Televisión				Televisión = 3				
Redes sociales				Redes sociales = 4				
Vallas				Vallas = 5				
Volantes				Volantes = 6				
Boca a boca				Boca a boca = 7				
Otro cual				Otro cual = 8				
Forma de Pago	¿Cuándo usted realiza una compra su pago es en?	Ordinal	Efectivo	X		Efectivo = 1		
			Tarjeta de crédito			Tarjeta de crédito = 2		
			Cheque			Cheque = 3		

Fuente: Elaboración propia

5.3. Tipos de investigación

5.3.1. Investigación Descriptiva

Las características y el propósito de la investigación descriptiva son sustancialmente diferentes de los de la investigación exploratoria. Una investigación descriptiva eficaz se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detalladas. Se caracteriza también por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado. (Kotler & Armstrong, 2003)

La gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen la investigación descriptiva. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos de fuentes secundarias. (Kotler & Armstrong, 2003)

Descriptiva

El tipo de investigación de este estudio será descriptivo ya que delimitara hechos que conforman el problema en el cual se podrá establecer factores demográficos, conductuales, económicos, culturales, psicológicos y en si los tipos de comportamientos de compra del consumidor influyente con el geomarketing, su localización y sus zonas geográficas.

El tipo de investigación que se realizara es descriptivo basándonos en algunas preguntas como:

- Investigar por qué los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito están ubicados en cada sitio.
- Investigar por que existe un mismo punto de venta en dos o más centros comerciales.
- Investigar por qué dos centros comerciales están ubicados en un mismo sector.
- Investigar por qué las personas prefieren un centro comercial.

- Investigar porque es importante las vías de acceso: como el tráfico para acceder a un centro comercial.
- Investigar cuales son los factores que los consumidores buscan al momento de adquirir un producto o servicio.
- Investigar el porqué de la infraestructura de los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

5.4. Técnicas e instrumentos para la recopilación de información

Las fuentes a utilizarse para el desarrollo de la investigación serán la etapa cualitativa y cuantitativa antes mencionada. La etapa cualitativa corresponde al levantamiento de información de fuentes secundarias, información de fundamentos extraídos de periódicos, datos de información de documentos, y sitios web, con el objetivo de analizar los centros comerciales y la situación actual de estos. La etapa cuantitativa aprobara factores obtenidos a través de las encuestas que vamos a realizar a los diferentes consumidores, administradores, socios, la observación nos accederá a conocer la realidad de los hechos, y la información necesaria para definir los datos más relevantes para recopilar el proceso de investigación que estamos analizando.

5.5. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar el Ggeomarketing y la influencia de compra de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito mediante los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Objetivos Específicos

- Investigar el comportamiento actual del proceso de compra de los clientes en los Centros Comerciales y determinar qué tipologías de centros comerciales están mostrando un mayor dinamismo.
- Conocer cuáles son los factores que impulsan a los clientes a realizar una compra.

- Considerar el geomarketing como una herramienta esencial que deben tener los Centros Comerciales para satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor.

5.6. Trabajo de campo o Recopilación de datos

Durante esta etapa, los trabajadores de campo hacen contacto con los encuestados, aplican los cuestionarios o formas de observación, registran los datos y entregan las formas terminadas para su procesamiento. Los trabajadores de campo son el entrevistador que aplica en persona los cuestionarios de puerta en puerta, quien intercepta a los clientes en un centro comercial, quien hace llamadas telefónicas desde una estación central, quien envía las encuestas por correo desde su oficina, el observador que contabiliza el número de consumidores en una sección particular de una tienda, y las personas que participan en la recolección de datos y la supervisión del proceso. (Malhotra, 2008)

5.6.1. Manual del Encuestador

El proceso de trabajo de campo es la selección de los trabajadores de campo.

El Encuestador debe:

- Hacer las especificaciones de trabajo para el proyecto, tomando en cuenta la forma de recolección de información.
- Decidir qué características deben tener los trabajadores de campo.
- Reclutar a los individuos adecuados, los antecedentes, opiniones, percepciones, expectativas y actitudes de los entrevistadores para influir en las respuestas que obtienen. (Malhotra, 2008)

Los requisitos para el trabajo también variarían según la naturaleza del problema y la técnica de recolección de datos. Sin embargo, los trabajadores de campo necesitan cumplir: (Alelu Hernandez, Cartin Garcia, López Abejón, & Rodríguez Zazo, 2009)

Funciones y responsabilidades:

- Identificar el lugar seleccionado y a la persona que cumpla con las características requeridas.
- Solicitar la información a la persona entrevistada, en forma cortes.
- Leer a cada entrevistado la carta de consentimiento informal.
- Aplicar el cuestionario en forma completa.
- Completar la información demográfica y muestral.
- Revisar cada cuestionario para asegurarse que todas las preguntas fueron realizadas correctamente.
- Realizar las entrevistas mediante visitas personales y aplicar correctamente el cuestionario.
- Contar con la disponibilidad de tiempo necesaria para aplicar las encuestas.
- Mantener una conducta adecuada durante todo el trabajo de campo.
- Llevar siempre consigo, los documentos y distintivos que lo acreditan como encuestador o encuestadora.
- Velar por la integridad del material recibido para realizar el trabajo.
- Realizar la aplicación de las encuestas con las instrucciones y disposiciones impartidas.

Manual del Encuestador:

- Encuesta (cuestionario)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

5.6.2. Instructivo de la encuesta

El instructivo que se necesita para llenar las encuestas correctamente son:

Del llenado

El encuestador entregara la encuesta para que sea llenado el formulario de preguntados por la persona encuestada. (Malhotra, 2008)

Del numerado

Cada encuesta será codificada por el encuestador de manera ordenada, para lo cual tenga una secuencia y así poder lograr el trabajo de campo deseado. (Malhotra, 2008)

Planteamiento de las preguntas

- Familiarizarse con el cuestionario.
- Hacer las preguntas en el orden que aparece en el cuestionario.
- Utilice los términos precisos que aparece en el cuestionario.
- Lea despacio cada pregunta.
- Repita las preguntas que no se entienda.
- Haga todas las preguntas pertinentes.
- Siga las instrucciones y patrones de salto, haga sondeos con cuidado.

Sondeo

El sondeo busca motivar a los encuestados para que amplíen, aclaren o expliquen sus respuestas, a continuación se presentan algunas técnicas :
(Malhotra, 2008)

- Repetir la pregunta.
- Repetir la respuesta del encuestado.
- Hacer pausa o un sondeo silencioso.
- Estimular o tranquilizar al encuestado.
- Provocar una aclaración.
- Usar preguntas o comentarios objetivos o neutrales.

Registros de respuestas

- Registre las respuestas durante la entrevista.
- Use las palabras del encuestado
- No resuma ni parafrasee las respuestas de los encuestados.
- Incluya todo lo que sea pertinente a los objetivos de la pregunta.
- Incluya todos los sondeos y comentarios.
- Repita la respuesta tal como está escrita

5.6.3. Procedimiento de llenado

El Cuestionario consta de las siguientes partes, el encabezado; el cual se compone del Objetivo de estudio, las instrucciones, la fecha y el código de la encuesta. Las respuestas serán llenadas o señaladas con una x o un visto en los espacios correspondientes

Tabla 7

Encuesta parte 1

ENCUESTA	
OBJETIVO: Determinar el comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito a través del Geomarketing	
INSTRUCCIONES:	CÓDIGO:
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN LA RESPUESTA O RESPUESTAS QUE CORRESPONDAN	
FECHA:	

Fuente: Elaboración propia

La segunda está conformada por la información del encuestado que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8

Encuesta parte 2

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO													
EDAD	15 - 25	<input type="checkbox"/>	26 - 35	<input type="checkbox"/>	36 - 45	<input type="checkbox"/>	46 - 55	<input type="checkbox"/>	56 - 60	<input type="checkbox"/>	> 65	<input type="checkbox"/>	
GÉNERO	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	GLBTI	<input type="checkbox"/>							
SECTOR	NORTE	<input type="checkbox"/>	CENTRO	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>	OTROS <input type="checkbox"/>						
ESTADO CIVIL	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Unión libre			<input type="checkbox"/>	
PROFESIÓN													
SECTOR LABORAL	Público		<input type="checkbox"/>	Privado		<input type="checkbox"/>	Independiente		<input type="checkbox"/>				
INGRESOS	\$354 - \$400		<input type="checkbox"/>	\$401 a \$600		<input type="checkbox"/>	\$601 a \$800		<input type="checkbox"/>	\$801 a \$1000			<input type="checkbox"/>
	\$1001 - \$1200		<input type="checkbox"/>	\$1201 a \$1500		<input type="checkbox"/>	> 1501		<input type="checkbox"/>				

Fuente: Elaboración propia

En la tercera parte consta de la información general es decir el cuestionario de preguntas de la investigación que se muestra a continuación:

Tabla 9
Encuesta para 3

INFORMACION GENERAL

1. ¿Utilizan cualquier uno de los centros comerciales a los que usted acude con mayor frecuencia?

C.C. Alameda	<input type="checkbox"/>	C.C. Antares	<input type="checkbox"/>	C.C. Durruti	<input type="checkbox"/>	C.C. Corral	<input type="checkbox"/>
C.C. El Bosque	<input type="checkbox"/>	Supercenter Shopping	<input type="checkbox"/>	C.C. Matilde	<input type="checkbox"/>	Mall El Sol	<input type="checkbox"/>
C.C. El Recreo	<input type="checkbox"/>	C.C. El Comercio Shopping	<input type="checkbox"/>	Quisqueño Sur	<input type="checkbox"/>	C.C. Aeropuerto	<input type="checkbox"/>
Univercity	<input type="checkbox"/>	C.C. La Manzanera	<input type="checkbox"/>	C.C. Surco	<input type="checkbox"/>	C.C. Olimpia	<input type="checkbox"/>
C.C. Simón Bolívar	<input type="checkbox"/>	C.C. Avenida del Sur	<input type="checkbox"/>	C.C. Plaza del Amanecer	<input type="checkbox"/>	C.C. Plaza del Recreo	<input type="checkbox"/>
C.C. de las Américas	<input type="checkbox"/>	Otros, cual:	_____				

2. ¿Utiliza algún perfume comprado en algún centro comercial?

Por favor	<input type="checkbox"/>	Por necesidad	<input type="checkbox"/>	Por deseo	<input type="checkbox"/>	Por distracción	<input type="checkbox"/>
Por satisfacción	<input type="checkbox"/>	Por gusto	<input type="checkbox"/>	Otros, cual:	_____		

3. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?

Muy	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>	Mucho	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------

4. ¿Por qué usted compra los productos o servicios en algún centro comercial?

Motivación	<input type="checkbox"/>	Facilidad de acceso	<input type="checkbox"/>	Prezco	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Marcas	<input type="checkbox"/>
Costo de compra	<input type="checkbox"/>	Otros, cual:	_____						

5. ¿Qué factores influyen para usted como consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio?

Costo de venta	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad	<input type="checkbox"/>	Etiquetas	<input type="checkbox"/>	Atención	<input type="checkbox"/>	Ubicación del centro	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Profesionalismo de los vendedores	<input type="checkbox"/>	Organización	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Estado general	<input type="checkbox"/>
Atención	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>	Personalidad	<input type="checkbox"/>	Comodidad	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>
Otros, cual:	_____								

6. ¿Para usted, qué factor es el que más influye al momento de acudir a un centro comercial en el Distrito Metropolitano de Quito?

Comodidad	<input type="checkbox"/>	Facilidad de acceso	<input type="checkbox"/>	Prezco de productos	<input type="checkbox"/>	Tratamiento de atención	<input type="checkbox"/>
Motivación	<input type="checkbox"/>	Tiempo	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Otros, cual:	_____						

7. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?

Satisfacción	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Motivación	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Costo	<input type="checkbox"/>
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	Otros, cual:	_____						

8. Al momento de la decisión de compra, ¿qué factor le impulsa a realizarla?

Prezco	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Marcas	<input type="checkbox"/>	Publicidad	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Otros, cual:	_____								

9. ¿Es para usted importante la infraestructura de los centros comerciales de su profesión?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10. En su respuesta en el ítem anterior, ¿cómo continúa con la pregunta 10?

10. ¿Cuáles son las características que le son importantes de la infraestructura?

Infraestructura (pav)	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>	Parqueamiento	<input type="checkbox"/>
Seguridad por tecnología	<input type="checkbox"/>	Decoración por fachada arquitectónica	<input type="checkbox"/>	Otros, cual:	_____

11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene con su profesión? (Elija varias opciones)

Satisfacción	<input type="checkbox"/>	Reza	<input type="checkbox"/>	Disponibilidad	<input type="checkbox"/>	Costo de servicios	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Atención en general	<input type="checkbox"/>	Tecnología	<input type="checkbox"/>	Formación	<input type="checkbox"/>	Motivación y procesos	<input type="checkbox"/>		
Servicio en general	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Otros, cual:	_____				

12. ¿Cuáles son los días de la semana que usted visita o frecuenta al centro comercial?

Lunes	<input type="checkbox"/>	Martes	<input type="checkbox"/>	Miércoles	<input type="checkbox"/>	Jueves	<input type="checkbox"/>	Viernes	<input type="checkbox"/>	Fin de semana	<input type="checkbox"/>	Feriados	<input type="checkbox"/>
Sábados	<input type="checkbox"/>	Domingo	<input type="checkbox"/>	Todos los días	<input type="checkbox"/>								

13. ¿Cuál es el tiempo que usted dedica a visitar el centro comercial?

Poco tiempo	<input type="checkbox"/>	Por necesidad	<input type="checkbox"/>	Por placer	<input type="checkbox"/>	Otros, cual:	_____
-------------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------	-------

14. ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?

Por impulso	<input type="checkbox"/>	Por necesidad	<input type="checkbox"/>	Por satisfacción	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------------	--------------------------

15. ¿Por qué medio publicitario conoce al centro comercial elegido?

Promociones	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>	Banca a lo largo	<input type="checkbox"/>	Otros, cual:	_____

16. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para pagar en un centro comercial?

Efectivo	<input type="checkbox"/>	Tarjetas de crédito	<input type="checkbox"/>	Check	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------------------	--------------------------	-------	--------------------------

17. ¿Al momento de realizar una compra usted toma en cuenta la distancia al centro comercial?


Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.6.4. Encuesta piloto

Para realizar la encuesta se utilizó una prueba piloto con las siguientes preguntas:

Tabla 10
Encuesta piloto

 ESPE <small>UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS</small> <small>INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA</small>	
ENCUESTA	
OBJETIVO: Determinar el comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito a través del Geomarketing	
INSTRUCCIONES:	CODIGO:
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN LA RESPUESTA O RESPUESTAS QUE CORRESPONDAN	
FECHA:	
INFORMACION DEL ENCUESTADO	
EDAD 15 - 25 <input type="checkbox"/> 26 - 35 <input type="checkbox"/> 36 - 45 <input type="checkbox"/> 46 - 55 <input type="checkbox"/> 56 - 60 <input type="checkbox"/>	SECTOR O BARRIO DONDE VIVE <input type="checkbox"/>
GENERO M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> GLBTI <input type="checkbox"/>	Union libre <input type="checkbox"/>
ESTADO CIVIL Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>	
PROFESION	
SECTOR LABORAL Publico <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/>	
INGRESOS	
\$354 - \$400 <input type="checkbox"/> \$401 a \$600 <input type="checkbox"/> \$601 a \$800 <input type="checkbox"/> \$801 a \$1000 <input type="checkbox"/>	
\$1001- \$1200 <input type="checkbox"/> \$1201 a \$1500 <input type="checkbox"/> > 1501 <input type="checkbox"/>	
INFORMACION GENERAL	
1.- ¿Cuales son los centros comerciales que usted acude con mayor frecuencia?	
C.C. Iñaquito <input type="checkbox"/> C.C. Multicentro <input type="checkbox"/> C.C. Espiral <input type="checkbox"/> C.C. Caracol <input type="checkbox"/> C.C. El Bosque <input type="checkbox"/> Quicentro Shopping <input type="checkbox"/> C.C. Atahualpa <input type="checkbox"/> Mall El Jardín <input type="checkbox"/> C.C. El Recreo <input type="checkbox"/> C.C. El Condado Shopping <input type="checkbox"/> Quicentro Sur <input type="checkbox"/> C.C. Aeropuerto <input type="checkbox"/> Unicentro <input type="checkbox"/> C.C. La Manzana <input type="checkbox"/> C.C. Quitus <input type="checkbox"/> C.C. Olímpico <input type="checkbox"/> C.C. Granados Paza <input type="checkbox"/> C.C. Ipiales del Sur <input type="checkbox"/> C.C. Plaza de las Américas <input type="checkbox"/> C.C. Plaza del Rancho <input type="checkbox"/> C.C. De Mayoristas <input type="checkbox"/>	
2.- ¿Porque usted prefiere comprar en este centro comercial?	
Por lealtad <input type="checkbox"/> Por necesidad <input type="checkbox"/> Por deseo <input type="checkbox"/> Por distancia <input type="checkbox"/> Por ubicación <input type="checkbox"/> Por precio <input type="checkbox"/> Otro. Cual <input type="checkbox"/>	
3. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?	
Alto <input type="checkbox"/> Medio alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Medio bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?	
Nivel de ingresos <input type="checkbox"/> Situación economica <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Estilo de compra <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
5. ¿Qué factores influyen para usted como consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio?	
Estilo de vida <input type="checkbox"/> Ocupacion <input type="checkbox"/> Edad <input type="checkbox"/> Genero <input type="checkbox"/> Ubicación del cliente <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Preferencias de vestimenta <input type="checkbox"/> Grupos sociales <input type="checkbox"/> Clase social <input type="checkbox"/> Motivacion <input type="checkbox"/> Percepcion <input type="checkbox"/> Personalidad <input type="checkbox"/> Comprador compulsivo <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
6. ¿Para usted, qué factor es el que más influye al momento de acudir a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito?	
Localización <input type="checkbox"/> Zonas geograficas <input type="checkbox"/> Areas de influencia <input type="checkbox"/> Tiempos de acceso <input type="checkbox"/> Modo transporte <input type="checkbox"/> Trafico <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Promocion <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
7. De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido	
Satisfaccion <input type="checkbox"/> Necesidad <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Lealtad <input type="checkbox"/> Gustos <input type="checkbox"/> Preferencias <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
8. Al momento de la decisión de compra, ¿qué factor le impulso a realizar ésta?	
Precio <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
9. ¿Es para usted importante la infraestructura de los centros comerciales de su preferencia?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
Si su respuesta es Si conteste la siguiente pregunta, caso contrario continúe con la pregunta 13	
10. ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?	
Infraestructura (aseo) <input type="checkbox"/> Accesos limpios <input type="checkbox"/> Parqueadero <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Motivos por temporada <input type="checkbox"/> Decoraciones alucinadas a las fechas especiales <input type="checkbox"/>	
11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que sitio es de su preferencia? (Elija varias opciones)	
Supermercados <input type="checkbox"/> Ropa <input type="checkbox"/> Diversion <input type="checkbox"/> Patio de comidas <input type="checkbox"/> Cines <input type="checkbox"/> Accesorios <input type="checkbox"/> Tecnologia <input type="checkbox"/> Farmacias <input type="checkbox"/> Muebles y enseres <input type="checkbox"/> Servicios en general <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
12. ¿Cuales son los días de la semana que usted visita o frecuenta al centro comercial?	
Lunes <input type="checkbox"/> Martes <input type="checkbox"/> Miercoles <input type="checkbox"/> Jueves <input type="checkbox"/> Viernes <input type="checkbox"/> Fines de semana <input type="checkbox"/> Feriados <input type="checkbox"/> Viernes-Sabados-Domingo <input type="checkbox"/> Todos los dias <input type="checkbox"/>	
13. ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?	
Son amplias <input type="checkbox"/> Son adecuadas <input type="checkbox"/> Son accesibles <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
14. ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?	
Por impulso <input type="checkbox"/> Por necesidad <input type="checkbox"/> Por satisfaccion <input type="checkbox"/>	
15. ¿Por qué medio publicitario conoce el centro comercial elegido?	
Periodico <input type="checkbox"/> Revistas <input type="checkbox"/> Television <input type="checkbox"/> Rredes sociales <input type="checkbox"/> Vallas <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Boca a boca <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>	
GRACIAS POR SU COLABORACION	

Fuente: Elaboración propia

5.6.4.1. Registro de cambios

Se realizó cambios como; el número de preguntas aumento, es decir se añadieron dos preguntas a la encuesta, en varias preguntas se añadió la opción otro cuál, en la pregunta sector donde vive se añadieron variables, y la opción otros cual, y el sello se retiró ya que para poder encuestar no era pertinente que este colocado en la encuesta.

5.6.5. Encuesta Final

Tabla 11

Encuesta Definitiva

ENCUESTA												
OBJETIVO: Determinar el comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito a través del Geomarketing												
INSTRUCCIONES:					CÓDIGO:							
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN												
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA												
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN LA RESPUESTA O RESPUESTAS QUE CORRESPONDAN												
FECHA:												
INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO												
EDAD	15 - 25	<input type="checkbox"/>	26 - 35	<input type="checkbox"/>	36 - 45	<input type="checkbox"/>	46 - 55	<input type="checkbox"/>	56 - 60	<input type="checkbox"/>	> 65	<input type="checkbox"/>
GÉNERO	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>	GLBTI	<input type="checkbox"/>						
SECTOR	NORTE	<input type="checkbox"/>	CENTRO	<input type="checkbox"/>	SUR	<input type="checkbox"/>	OTROS					
ESTADO CIVIL	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Unión libre	<input type="checkbox"/>		
PROFESIÓN	_____											
SECTOR LABORAL	Público		<input type="checkbox"/>	Privado		<input type="checkbox"/>	Independiente		<input type="checkbox"/>			
INGRESOS	\$354 - \$400	<input type="checkbox"/>	\$401 a \$600	<input type="checkbox"/>	\$601 a \$800	<input type="checkbox"/>	\$801 a \$1000	<input type="checkbox"/>				
	\$1001- \$1200	<input type="checkbox"/>	\$1201 a \$1500	<input type="checkbox"/>	> 1501	<input type="checkbox"/>						
INFORMACIÓN GENERAL												
1.- ¿Indique cuáles son los centros comerciales a los que usted acude con mayor frecuencia?												
C.C. Iñaquito	<input type="checkbox"/>	C.C. Multicentro	<input type="checkbox"/>	C.C. Espiral	<input type="checkbox"/>	C.C. Caracol	<input type="checkbox"/>					
C.C. El Bosque	<input type="checkbox"/>	Quicentro Shopping	<input type="checkbox"/>	C.C. Atahualpa	<input type="checkbox"/>	Mall El Jardín	<input type="checkbox"/>					
C.C. El Recreo	<input type="checkbox"/>	C.C. El Condado Shopping	<input type="checkbox"/>	Quicentro Sur	<input type="checkbox"/>	C.C. Aeropuerto	<input type="checkbox"/>					
Unicentro	<input type="checkbox"/>	C.C. La Manzana	<input type="checkbox"/>	C.C. Quitus	<input type="checkbox"/>	C.C. Olímpico	<input type="checkbox"/>					
C.C. Granados Plaza	<input type="checkbox"/>	C.C. Ipiales del Sur	<input type="checkbox"/>	C.C. Plaza de las Américas	<input type="checkbox"/>	C.C. Plaza del Rancho	<input type="checkbox"/>					
C.C. De Mayoristas	<input type="checkbox"/>	Otro cual	_____									
2.- ¿Porqué usted prefiere comprar en este centro comercial?												
Por lealtad	<input type="checkbox"/>	Por necesidad	<input type="checkbox"/>	Por deseo	<input type="checkbox"/>	Por distancia	<input type="checkbox"/>					
Por ubicación	<input type="checkbox"/>	Por precio	<input type="checkbox"/>	Otro. Cual	_____							

CONTINUA 

3. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?

Alto Medio alto Medio Medio bajo Bajo

4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?

Nivel de ingresos Situación económica Precio Calidad Marca

Estilo de compra Otro, Cual _____

5. ¿Qué factores influyen para usted como consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio?

Estilo de vida Ocupación Edad Género Ubicación del cliente

Moda Preferencias de vestimenta Grupos sociales Clase social

Motivación Percepción Personalidad Comprador compulsivo

Otro cual _____

6. ¿Para usted, qué factor es el que más influye al momento de acudir a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito?

Localización Zonas geográficas Áreas de influencia Tiempos de acceso

Modo transporte Tráfico Publicidad Promoción

Descuentos Otro, Cual _____

7. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?

Satisfacción Necesidad Moda Lealtad Gustos

Preferencias Otro, Cual _____

8. Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?

Precio Calidad Marca Publicidad Promociones Otro, Cual _____

9. ¿Es para usted importante la infraestructura de los centros comerciales de su preferencia?

Si No

Si su respuesta es Si conteste la siguiente pregunta, caso contrario continúe con la pregunta 11

10. ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

Infraestructura (aseo) Accesos Parqueadero

Motivos por temporada Decoraciones por fechas especiales

Otro, cual _____

11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que sitio es de su preferencia? (Elija varias opciones)

Supermercados Ropa Diversión Patio de comidas Cines

Accesorios en general Tecnología Farmacias Muebles y enseres

Servicios en general Bancos Otros, Cual _____

12. ¿Cuáles son los días de la semana que usted visita o frecuenta al centro comercial?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Fines de semana Feriados

Viernes- Sabados- Domingo Todos los días

13. ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?

Son amplias Son adecuadas Son accesibles Otro, cual _____

14. ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?

Por impulso Por necesidad Por satisfacción

15. ¿Por qué medio publicitario conoce el centro comercial elegido?

Periódico Revistas Televisión Redes sociales

Vallas Volantes Boca a boca Otro, cual _____

16. ¿Cuándo usted realiza una compra su pago es en?

Efectivo Tarjeta de crédito Cheque

17. ¿Al momento de realizar una compra usted toma en cuenta la distancia-ubicación para elegir el centro comercial?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.6.6. Organización de datos

Las preguntas se organizaron según el orden de importancia para la investigación requerida, el orden de la pregunta filtro que es Cuáles son los Centros Comerciales que los consumidores asisten con más frecuencia, esta ordenado según la relevancia que tengan en el Distrito Metropolitano de Quito.

5.6.7. Introducción de datos

La información de datos que fue recopilada mediante la encuesta se ingresó tanto en Microsoft Excel 2010, como en SPSS 23.0 para Windows.

The image shows a screenshot of the Microsoft Excel 2010 interface. The spreadsheet is titled 'UBI' and is on sheet 'Hoja1'. The columns are organized as follows:

- Columns 2-6:** EDAD (Age) with sub-columns for ranges: 15-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-60, > 65.
- Columns 7-11:** GENERO (Gender) with options: M, F, GLBTI.
- Columns 12-16:** SECTOR (Sector) with options: M, C, S, OTROS.
- Columns 17-21:** ESTADO CI (Civil Status) with options: S, C, V, D, UL.
- Column 22:** PROFESION (Profession).
- Columns 23-27:** INGRESOS (Income) with ranges: 354-400, 401-600, 601-800, 801-1000, 1001-1200, 1201-1500, >1501.
- Columns 28-32:** PREGUNTA 1 (Survey Question 1).
- Column 33:** PREGUNTA 2 (Survey Question 2).

The rows list various professions, including ESTUDIANTE, COMISARIO, SECRETARIA, PROFESORA, OBRERO, PSICOLOGO, LIDERADO, BACHILLER, INGENIERO, ESTUDIANTE, RECEPCIONISTA, AMAS DE CASA, INGENIERO, AMAS DE CASA, DISEÑADORA, RECEPCIONISTA, COSTURERA, POLICIA, and AMAS DE CASA. The spreadsheet is color-coded by column groups.

Figura 18 Base de Datos Excel parte 1

Fuente: Elaboración propia

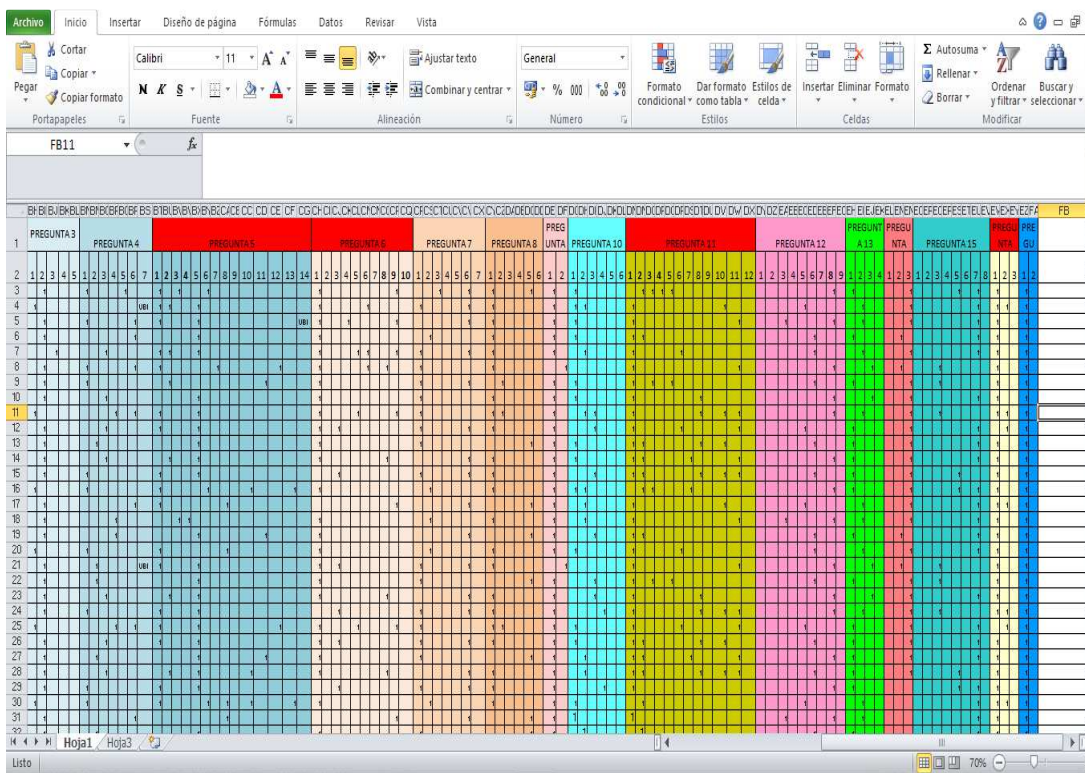


Figura 19 Base de Datos Excel parte 2

Fuente: Elaboración propia

BASE DE DATOS SPSS

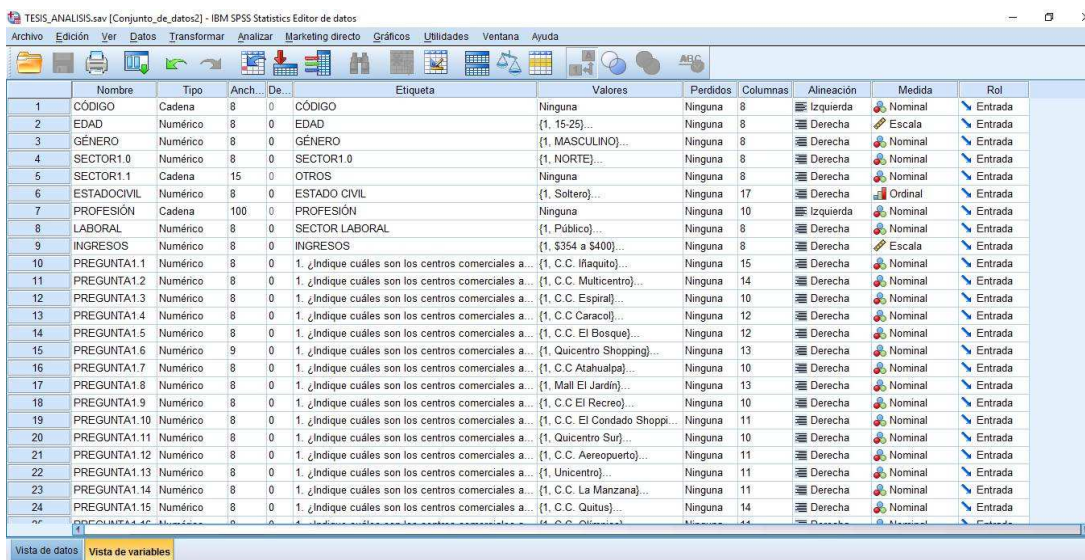


Figura 20 Determinación de variables en SPSS parte 1

Fuente: Elaboración propia

	Nombre	Tipo	Anch.	De...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	PREGUNTA1.16	Númerico	8	0	1. ¿Indique cuáles son los centros comerciales a...	{1, C.C. Olímpico}...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
26	PREGUNTA1.17	Númerico	8	0	1. ¿Indique cuáles son los centros comerciales a...	{1, C.C. Granados Plaza}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
27	PREGUNTA1.18	Númerico	8	0	1. ¿Indique cuáles son los centros comerciales a...	{1, C.C. Iguales del Sur}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
28	PREGUNTA1.19	Númerico	8	0	1. ¿Indique cuáles son los centros comerciales a...	{1, C.C. Plaza de las Améri...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
29	PREGUNTA1.20	Númerico	8	0	1. ¿Indique cuáles son los centros comerciales a...	{1, C.C. Plaza del Rancho}...	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
30	PREGUNTA1.21	Númerico	8	0	1. ¿Indique cuáles son los centros comerciales a...	{1, C.C. De Mayoristas}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
31	PREGUNTA1.22	Cadena	20	0	1. Otro, cual	Ninguna	Ninguna	13	Izquierda	Nominal	Entrada
32	PREGUNTA2	Númerico	8	0	2. ¿Porqué usted prefiere comprar en este centro...	{1, Por lealtad}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
33	PREGUNTA3	Númerico	8	0	3. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la...	{1, Alto}...	Ninguna	9	Derecha	Ordinal	Entrada
34	PREGUNTA4	Númerico	8	0	4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio...	{1, Nivel de ingresos}...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
35	PREGUNTA5.1	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	PREGUNTA5.2	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
37	PREGUNTA5.3	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
38	PREGUNTA5.4	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
39	PREGUNTA5.5	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
40	PREGUNTA5.6	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
41	PREGUNTA5.7	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
42	PREGUNTA5.8	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
43	PREGUNTA5.9	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
44	PREGUNTA5.10	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
45	PREGUNTA5.11	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
46	PREGUNTA5.12	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
47	PREGUNTA5.13	Númerico	8	0	5. ¿Qué factores influyen para usted como consu...	{1, Estilo de vida}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
48	PREGUNTA5.14	Cadena	20	0	5. OTROS	Ninguna	Ninguna	8	Izquierda	Nominal	Entrada

Figura 21 Determinación de variables parte 2

Fuente: Elaboración propia

	Nombre	Tipo	Anch.	De...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
61	PREGUNTA9	Númerico	8	0	9. ¿Es para usted importante la infraestructura d...	{1, SI}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
62	PREGUNTA10	Númerico	8	0	10. ¿Cuáles son las características por lo que es...	{1, Infraestructura (aseo)}...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
63	PREGUNTA11.1	Númerico	8	1	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1,0, Supermercados}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
64	PREGUNTA11.2	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Accesorios en General}...	Ninguna	15	Derecha	Nominal	Entrada
65	PREGUNTA11.3	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Servicios en General}...	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
66	PREGUNTA11.4	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Ropa}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
67	PREGUNTA11.5	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Tecnología}...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
68	PREGUNTA11.6	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Bancos}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
69	PREGUNTA11.7	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Diversión}...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
70	PREGUNTA11.8	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Plato de comidas}...	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
71	PREGUNTA11.9	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Farmacias}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
72	PREGUNTA11...	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Cines}...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
73	PREGUNTA11...	Númerico	8	0	11. ¿Cuándo acude a un centro comercial, que si...	{1, Muebles y enseres}...	Ninguna	15	Derecha	Nominal	Entrada
74	PREGUNTA11...	Cadena	30	0	11. Otro, cual	Ninguna	Ninguna	14	Izquierda	Nominal	Entrada
75	PREGUNTA12	Númerico	8	0	12. ¿Cuales son los días de la semana que usted...	{1, Lunes}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
76	PREGUNTA13	Númerico	8	0	13. ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al c...	{1, Son amplias}...	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
77	PREGUNTA14	Númerico	8	0	14. ¿Por qué decide realizar la compra en el cent...	{1, Por impulso}...	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
78	PREGUNTA15	Númerico	8	0	15. ¿Por qué medio publicitario conoce el centro ...	{1, Periódico}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
79	PREGUNTA16.1	Númerico	8	0	16. ¿Cuándo usted realiza una compra su pago e...	{1, Efectivo}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
80	PREGUNTA16.2	Númerico	8	0	16. ¿Cuándo usted realiza una compra su pago e...	{1, Tarjeta de crédito}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
81	PREGUNTA16.3	Númerico	8	0	16. ¿Cuándo usted realiza una compra su pago e...	{1, Cheque}...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
82	PREGUNTA17	Númerico	8	0	17. ¿Al momento de realizar una compra usted t...	{1, SI}...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada

Figura 22 Determinación de variables parte 3

Fuente: Elaboración propia

5.6.8. Procesamiento de información

5.6.8.1. Cálculo de medidas de frecuencias y estructuras, tablas y gráficos en SPSS

Paso 1

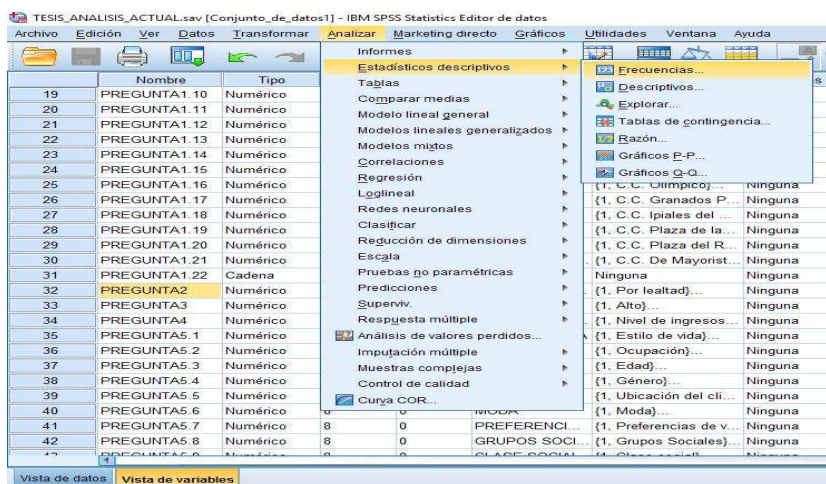


Figura 23 Análisis de medidas

Fuente: Elaboración propia

Paso 2

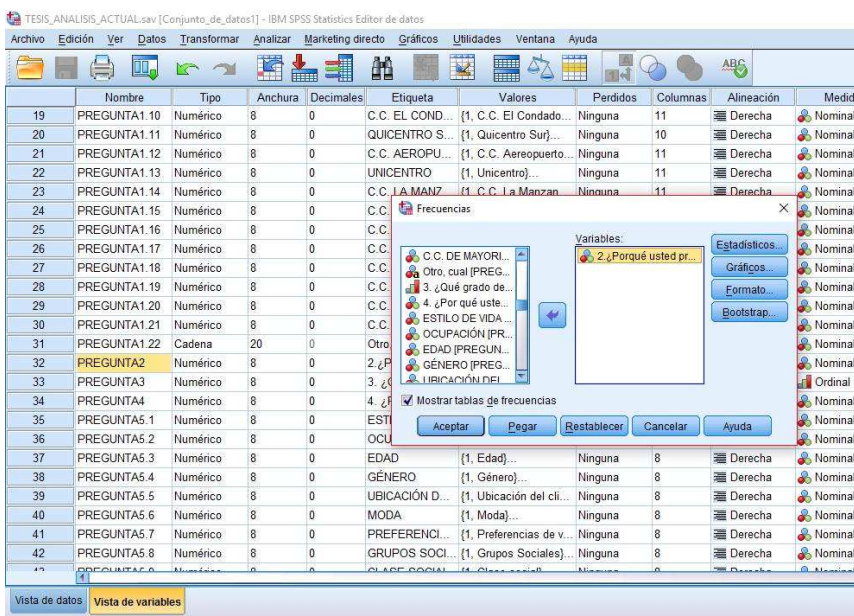


Figura 24 Ingreso de variables

Fuente: Elaboración propia

Paso 3

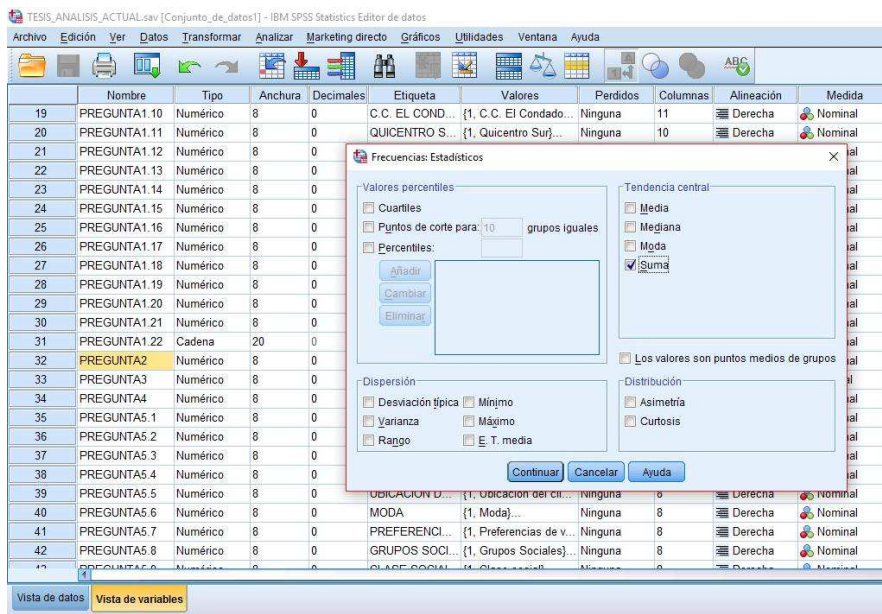


Figura 25 Frecuencia estadísticos

Fuente: Elaboración propia

Paso 4

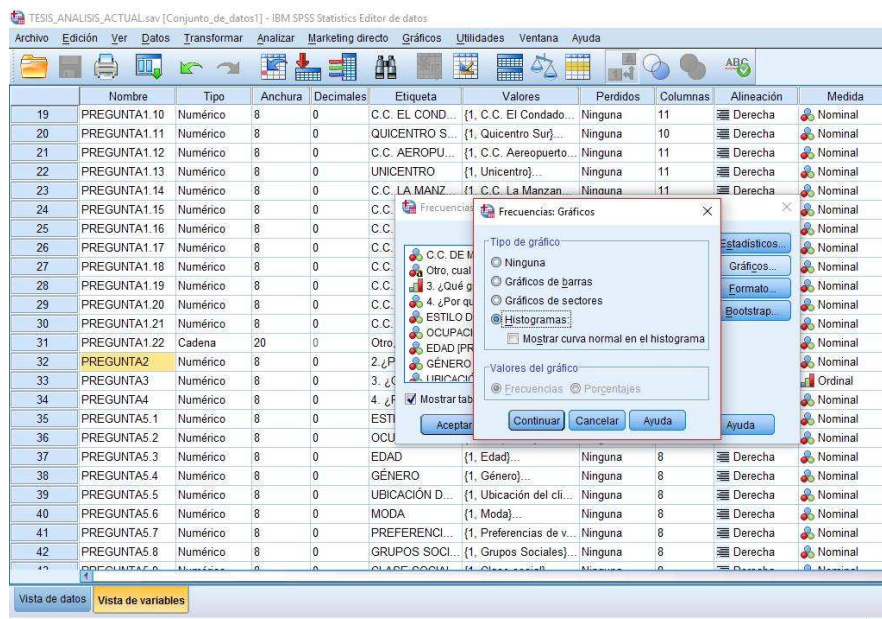


Figura 26 Frecuencia gráficos

Fuente: Elaboración propia

Resultados

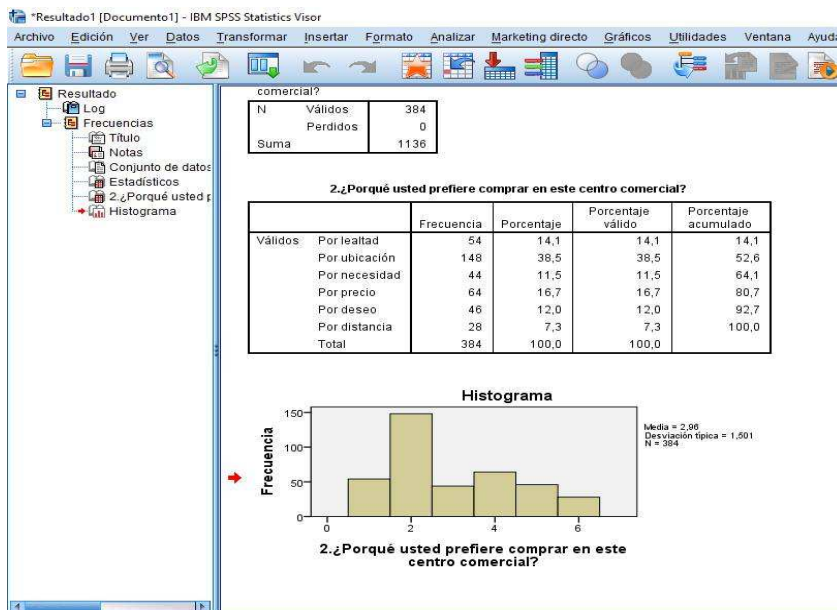


Figura 27 Gráfico

Fuente: Elaboración propia

5.7. Análisis de datos

ANÁLISIS UNIVARIADO

Edad

Tabla 12

Resultados Pregunta Edad

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-25	40	10,4	10,4	10,4
	26-35	139	36,2	36,2	46,6
	36-45	112	29,2	29,2	75,8
	46-55	64	16,7	16,7	92,4
	56-60	26	6,8	6,8	99,2
	>65	3	,8	,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

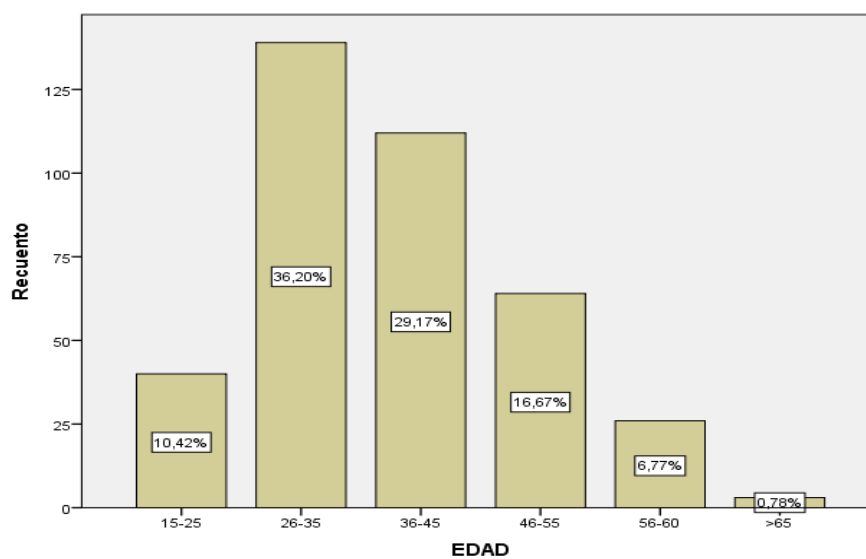


Figura 28 Pregunta Edad

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: En base de la investigación realizada se puede conocer que el mayor número de encuestados tienen entre 26-35 años con el 36,20%, seguida de un 29,20% entre 36-45 años, un 16,70% tienen una edad promedio entre 46-55 años de edad, el 10,42% tiene una edad promedio entre 15-25 años, un 6,8% tienen entre 56-60 años, y el 0,78% una edad mayor a 65 años de edad.

Género

Tabla 13

Resultados Pregunta Género

GÉNERO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	183	47,7	47,7	47,7
	FEMENINO	195	50,8	50,8	98,4
	GLBTI	6	1,6	1,6	100
	Total	384	100	100	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

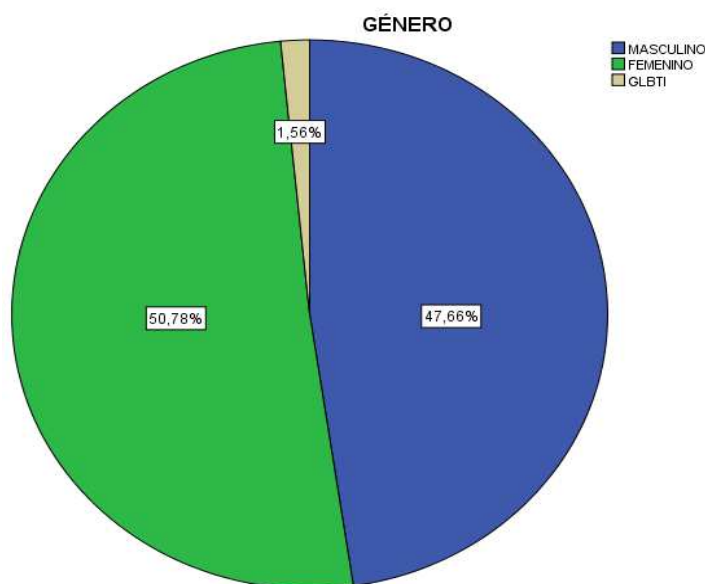


Figura 29 Pregunta Género

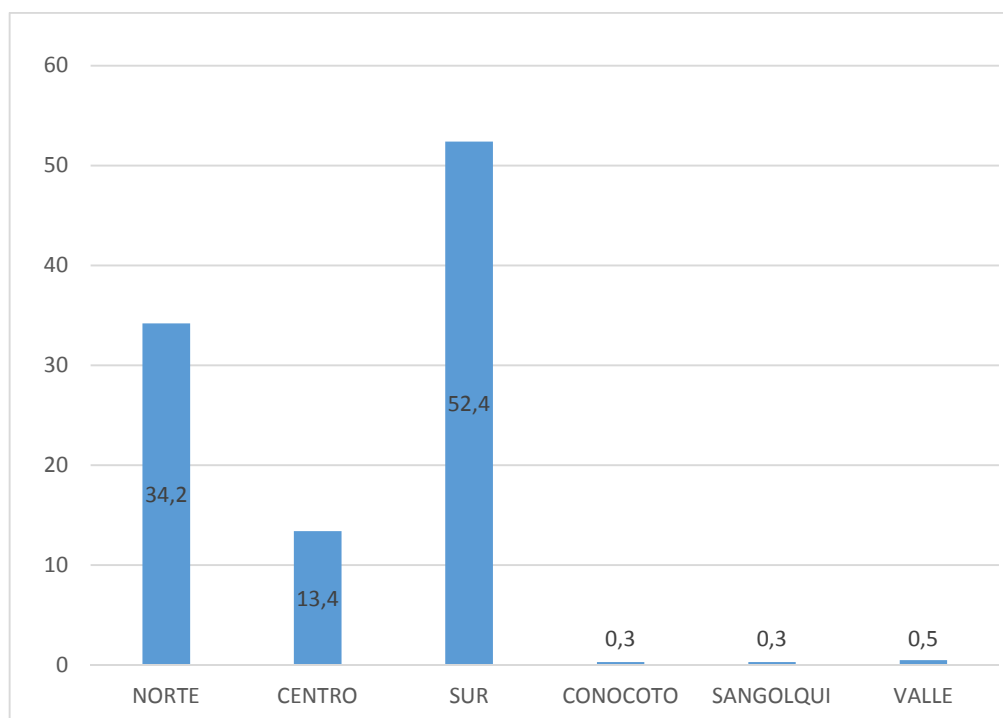
Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: En base de la investigación realizada se puede conocer que el 50,8% son de género femenino, el 47,7% es de género masculino, seguido con el 1,6% de género GLBTI, lo cual observamos que las mujeres asisten más a centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Sector**Tabla 14****Resultados Pregunta Sector**

SECTOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	130	33,9	34,2	34,2
	CENTRO	51	13,3	13,4	47,6
	SUR	199	51,8	52,4	100
	CONOCOTO	1	0,3	0,3	99,2
	SANGOLQUÍ	1	0,3	0,3	99,5
	VALLE	2	0,5	0,5	100
Total		384	100	100	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

**Figura 30 Pregunta Sector**

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: En base a la presente investigación tenemos un porcentaje de 34,20% que pertenece al Sector Norte, seguido de un 13,4% en el Sector Centro, y el 52,4%, continuando con otros sectores a los cuales pertenecen los encuestados son; en el Sector El Valle el 5%, en el sector Conocoto el 3%, y en el Sector Sangolquí el 3%; lo cual nos indica que en otros sectores habitan más en el sector el Valle, lo cual complementa con los otros sectores, que en su mayoría pertenecen al Sector Sur.

Estado Civil

Tabla 15

Resultados Pregunta Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	100	26,0	26,0	26,0
	Casado	213	55,5	55,5	81,5
	Viudo	12	3,1	3,1	84,6
	Divorciado	17	4,4	4,4	89,1
	Unión Libre	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

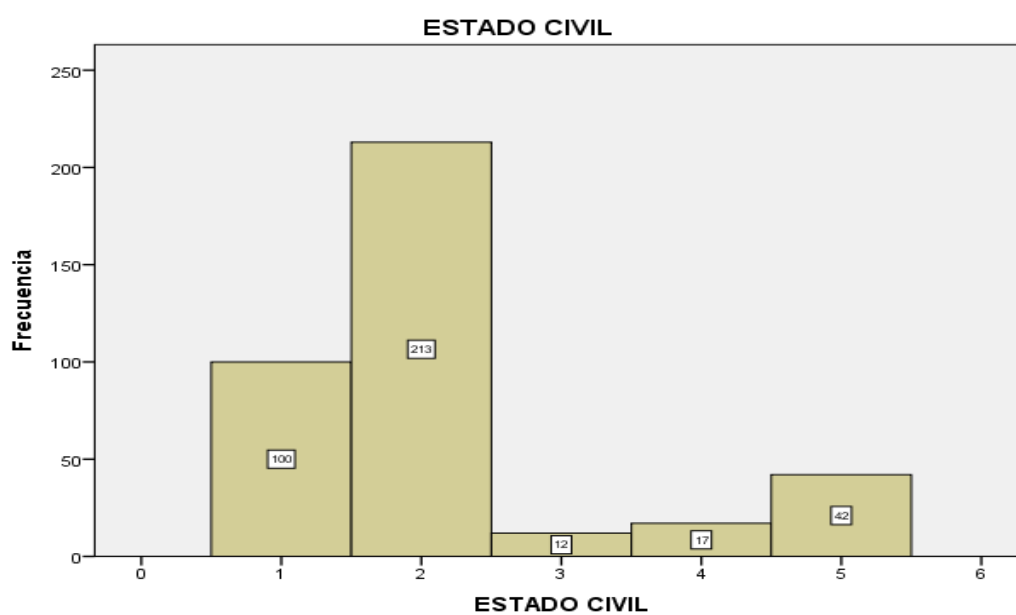


Figura 31 Pregunta Estado Civil

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que 213 encuestados son de estado civil casados, seguido de 100 encuestados son de estado civil soltero, 42 encuestados de estado civil unión libre, 17 encuestados de estado civil divorciados, y finalmente de estado civil viudos 12 encuestados de nuestra base.

Profesión**Tabla 16****Resultados Pregunta Profesión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ABOGADA	11	2,9	2,9	2,9
	ABOGADO	5	1,3	1,3	4,2
	ADMINISTRADOR	2	,5	,5	4,7
	ADMINISTRADORA	1	,3	,3	4,9
	ADMINISTRATIVA	1	,3	,3	5,2
	ADMINISTRATIVO	1	,3	,3	5,5
	AMA DE CASA	30	7,8	7,8	13,3
	ARQUITECTO	13	3,4	3,4	16,7
	ASAMBLEÍSTA	1	,3	,3	16,9
	ASISTENTE	1	,3	,3	17,2
	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1	,3	,3	17,4
	ASISTENTE DE CONTABILIDAD	4	1,0	1,0	18,5
	ASISTENTE OFICINA	1	,3	,3	18,8
	AUDITOR	1	,3	,3	19,0
	AUDITORA	2	,5	,5	19,5
	BACHILLER	3	,8	,8	20,3

CONTINUA 

BAILARINA	1	,3	,3	20,6
BODEGUERO	5	1,3	1,3	21,9
BOMBERO	1	,3	,3	22,1
CAJERA	6	1,6	1,6	23,7
CARPINTERO	3	,8	,8	24,5
CATEDRÁTICO	2	,5	,5	25,0
CERRAJERO	1	,3	,3	25,3
CHEF	6	1,6	1,6	26,8
CHOFER	26	6,8	6,8	33,6
CHOFER DE MAQUINARIA	1	,3	,3	33,9
COBRADOR	1	,3	,3	34,1
COMERCIANTE	10	2,6	2,6	36,7
COMERCIANTE ZAPATOS	1	,3	,3	37,0
CONTADOR	8	2,1	2,1	39,1
CONTADORA	9	2,3	2,3	41,4
COSMETÓLOGA	1	,3	,3	41,7
COSTURERA	7	1,8	1,8	43,5
DENTISTA	1	,3	,3	43,8
DISEÑADORA	1	,3	,3	44,0
DISEÑADORA GRAFICA	4	1,0	1,0	45,1
DOCENTE	1	,3	,3	45,3
DOCENTE UNIVERSITARIO	1	,3	,3	45,6
DOCTOR	5	1,3	1,3	46,9
DOCTOR CIRUJANO	1	,3	,3	47,1

CONTINUA 

DOCTORA	1	,3	,3	47,4
ECONOMISTA	4	1,0	1,0	48,4
EJECUTIVO DE VENTAS	3	,8	,8	49,2
ELECTRICISTA	1	,3	,3	49,5
ELECTRÓNICO EN TELECOMUNICACIONES	1	,3	,3	49,7
ENFERMERA	1	,3	,3	50,0
EMPLEADA DOMESTICA	1	,3	,3	50,3
ENFERMERA	1	,3	,3	50,5
ENFERMERO	2	,5	,5	51,0
ESTILISTA	7	1,8	1,8	52,9
ESTUDIANTE	38	9,9	9,9	62,8
ESTUDIANTE Y VENDEDOR	1	,3	,3	63,0
FINANZAS	1	,3	,3	63,3
FOTÓGRAFO	1	,3	,3	63,5
FUTBOLISTA	1	,3	,3	63,8
GINECÓLOGO	1	,3	,3	64,1
GUARDIA	1	,3	,3	64,3
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	,3	,3	64,6
GUÍA TURÍSTICO	2	,5	,5	65,1
INDEPENDIENTE	1	,3	,3	65,4
INGENIERA	7	1,8	1,8	67,2
INGENIERA HOTELERA	1	,3	,3	67,4
INGENIERO COMERCIAL	1	,3	,3	67,7
INGENIERO	8	2,1	2,1	69,8

CONTINUA 

INGENIERO AUTOMOTRIZ	1	,3	,3	70,1
INGENIERO CIVIL	5	1,3	1,3	71,4
INGENIERO COMERCIAL	2	,5	,5	71,9
INGENIERO EN ALIMENTOS	1	,3	,3	72,1
INGENIERO EN SISTEMAS	1	,3	,3	72,4
LABORATORISTA	1	,3	,3	72,7
LAVA CARROS	1	,3	,3	72,9
LICENCIADO	5	1,3	1,3	74,2
LICENCIADO EN LEYES	1	,3	,3	74,5
LOCUTOR	1	,3	,3	74,7
MECÁNICO	10	2,6	2,6	77,3
MEDICO	2	,5	,5	77,9
MENSAJERO	3	,8	,8	78,6
MESERA	1	,3	,3	78,9
MESERO	3	,8	,8	79,7
MILITAR	1	,3	,3	79,9
MODELO	2	,5	,5	80,5
OBRAERO	1	,3	,3	80,7
ODONTÓLOGO	2	,5	,5	81,3
OFICINISTA	2	,5	,5	81,8
PARVULARIA	1	,3	,3	82,0
PELUQUERO	2	,5	,5	82,6
POLICÍA	3	,8	,8	83,3

CONTINUA 

PRENSISTA	4	1,0	1,0	84,4
PROFESOR	15	3,9	3,9	88,3
PROFESOR ESCOLAR	1	,3	,3	88,5
PROFESORA	4	1,0	1,0	89,6
PROFESORA INGLES	1	,3	,3	89,8
PSICÓLOGA	2	,5	,5	90,4
PSICOLOGÍA	1	,3	,3	90,6
PUBLICISTA	1	,3	,3	90,9
QUÍMICO	1	,3	,3	91,1
RECEPCIONISTA	1	,3	,3	91,4
SECRETARIA	12	3,1	3,1	94,5
SECRETARIA BILINGÜE	1	,3	,3	94,8
TÉCNICO	2	,5	,5	95,3
TECNÓLOGA	1	,3	,3	95,6
TECNÓLOGO	1	,3	,3	95,8
TECNÓLOGO MECÁNICO AUTOMOTRIZ	1	,3	,3	96,1
VENDEDOR	6	1,6	1,6	97,7
VENDEDOR AMBULANTE	1	,3	,3	97,9
VENDEDORA	5	1,3	1,3	99,2
VETERINARIO	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

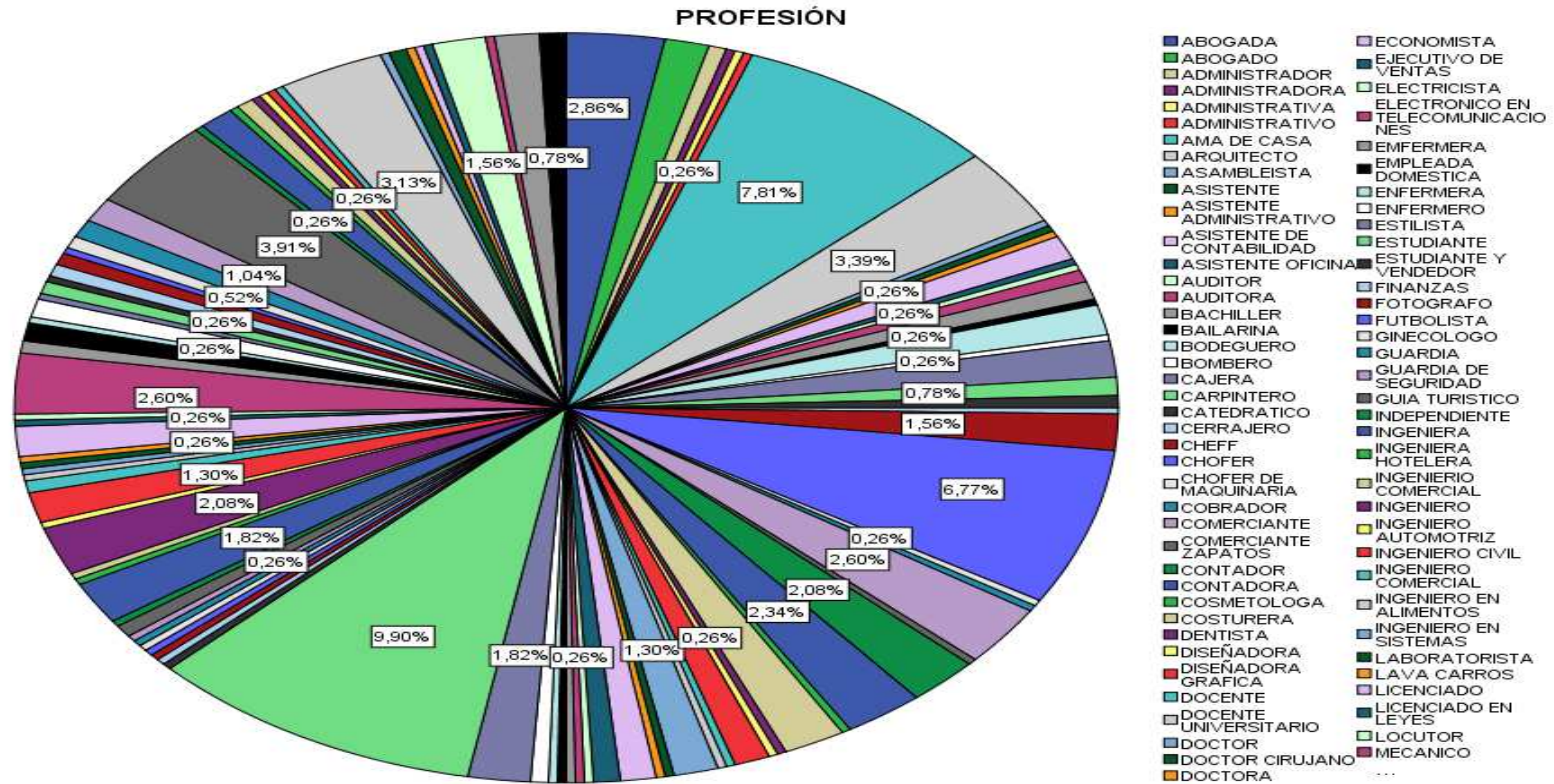


Figura 32 Pregunta Profesión

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el grafico que 9.9% de los encuestados son amas de casa, el 7,81% estudiantes, el 6,77 choferes, siendo estas tres profesiones las más importantes en nuestra investigación

Sector Laboral

Tabla 17

Resultados Pregunta Sector Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Público	91	23,7	25,2	25,2
	Privado	157	40,9	43,5	68,7
	Independiente	113	29,4	31,3	100,0
	Total	361	94,0	100,0	
Perdidos	Sistema	23	6,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

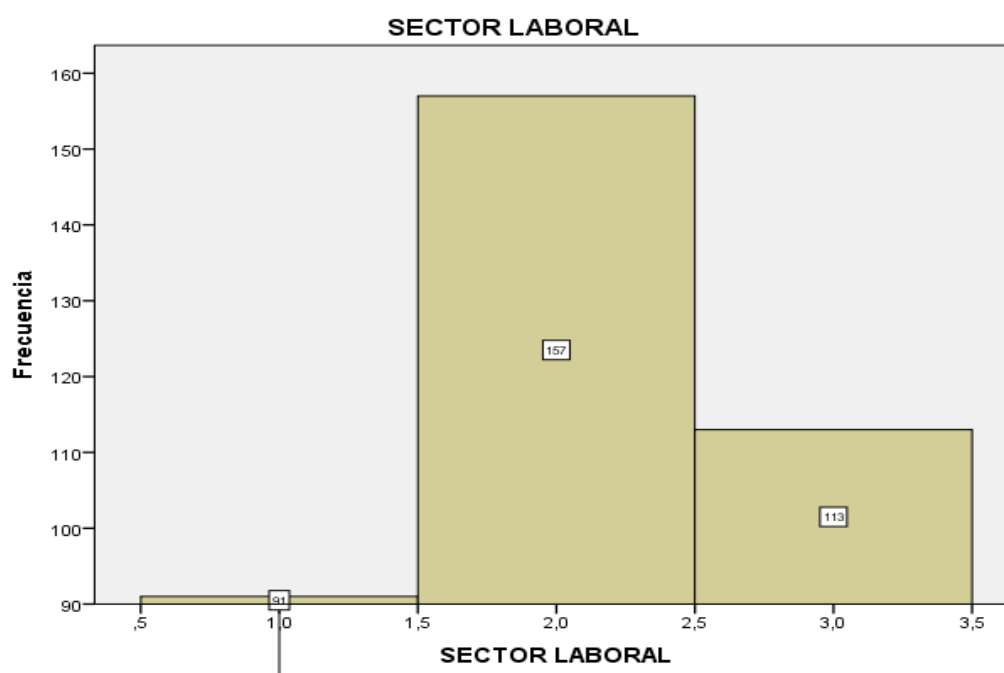


Figura 33 Pregunta Sector Laboral

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que 157 encuestados trabaja en al sector privado, 113 encuestados son independientes o dueños de sus propios negocios y finalmente 91 encuestados pertenecen al sector público.

Ingresos

Tabla 18

Resultados Pregunta Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$354 a				
	\$400	56	14,6	15,7	15,7
	\$401 a				
	\$600	67	17,4	18,8	34,5
	\$601 a				
	\$800	124	32,3	34,7	69,2
	\$801 a				
	\$1000	70	18,2	19,6	88,8
	\$1001 a				
	\$1200	31	8,1	8,7	97,5
	\$1201 a				
	\$1500	8	2,1	2,2	99,7
	> \$1501	1	,3	,3	100,0
Total	357	93,0	100,0		
Perdidos	Sistema	27	7,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

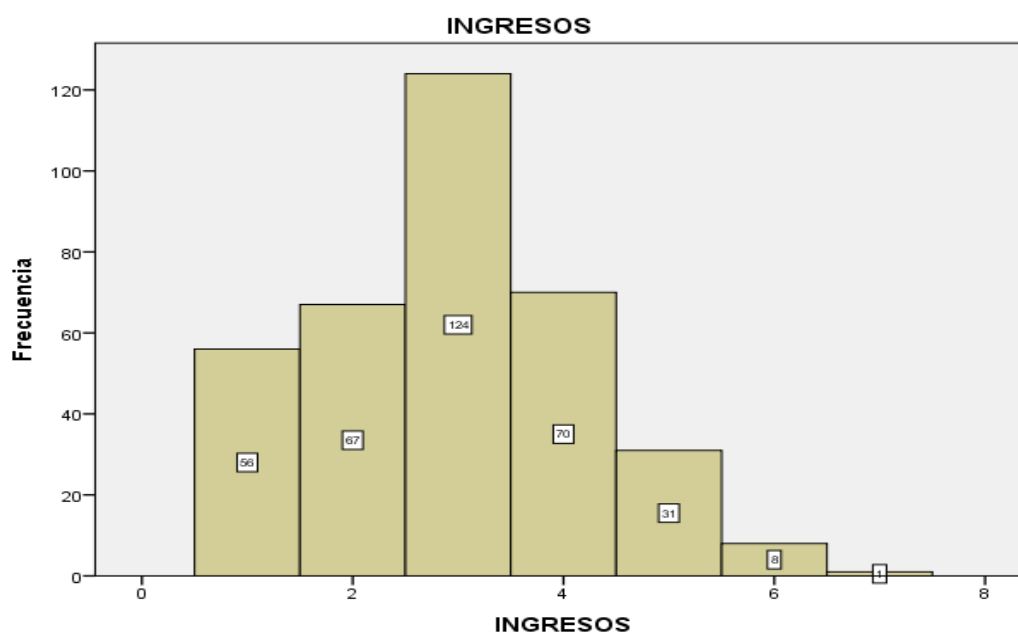


Figura 34 Pregunta Ingresos

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el grafico que un 32,3% afirma ganar entre \$601 a \$800, seguido así de un 18,2% que ganan entre \$801 a \$1000, un 17,4% que ganan entre \$401 a \$600, un 14,6% afirmar ganar un sueldo básico de \$354 a \$400, un 8,1% ganan entre \$1001 a \$1200, un 2,1% ganan entre \$1201 a \$1500 y apenas un 0,3% dicen ganar más de \$1501.

Pregunta 1 ¿Indique cuáles son los centros comerciales a los que usted acude con mayor frecuencia?

Tabla 19

Resultados Pregunta 1

PREGUNTA 1				
¿Indique cuáles son los centros comerciales a los que usted acude con mayor frecuencia?				
	N°	Respuestas		Porcentaje de casos
			Porcentaje	
PREGUNTA 1	C.C. ÑAQUITO	93	8,50%	24,20%
	C.C. MULTICENTRO	16	1,50%	4,20%
	C.C. ESPIRAL	26	2,40%	6,80%
	C.C. CARACOL	35	3,20%	9,10%
	C.C. EL BOSQUE	85	7,70%	22,10%
	QUICENTRO SHOPPING	147	13,40%	38,30%
	C.C. ATAHUALPA	97	8,80%	25,30%
	MALL EL JARDÍN	96	8,70%	25,00%
	C.C. EL RECREO	154	14,00%	40,10%
	C.C. EL CONDADO SHOPPING	59	5,40%	15,40%
	QUICENTRO SUR	107	9,70%	27,90%
	C.C. AEROPUERTO	22	2,00%	5,70%
	UNICENTRO	2	0,20%	0,50%
	C.C. LA MANZANA	11	1,00%	2,90%
	C.C. QUITUS	5	0,50%	1,30%
	C.C. OLÍMPICO	13	1,20%	3,40%
	C.C. GRANADOS PLAZA	18	1,60%	4,70%
	C.C. IPIALES DEL SUR	41	3,70%	10,70%
	C.C. PLAZA DE LAS AMÉRICAS	18	1,60%	4,70%
	C.C. PLAZA DEL RANCHO	14	1,30%	3,60%
	C.C. DE MAYORISTAS	39	3,60%	10,20%
	PLAZA CUMBAYÁ	2	0,50%	0,5
	RIVER MALL	2	0,50%	0,5
	SAN LUIS SHOPPING	7	1,80%	1,8
	SCALA SHOPPING	3	0,80%	0,8
	VENTURA MALL	2	0,50%	0,5
Total	1114	100,00%	285,90%	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

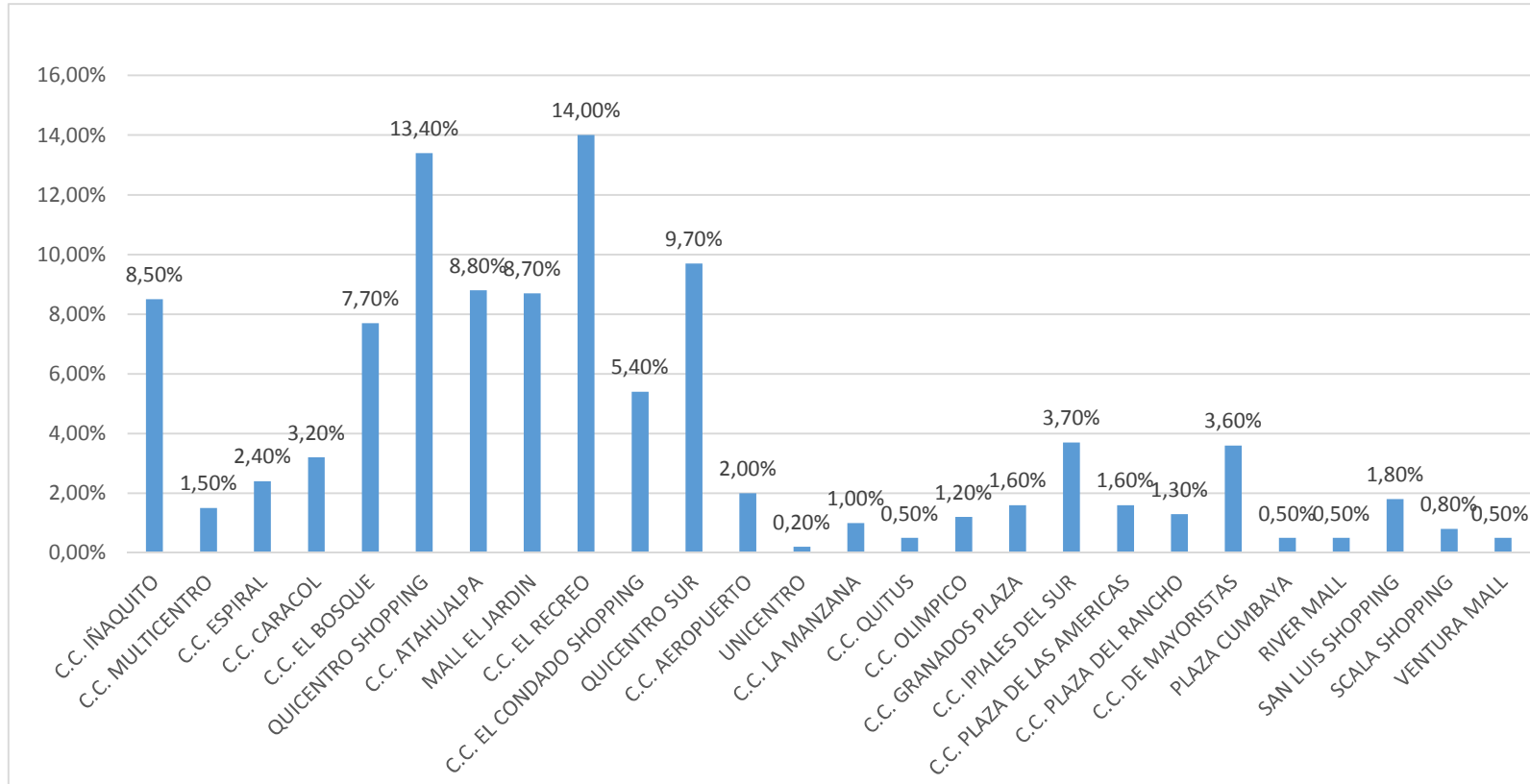


Figura 35 Pregunta 1 ¿Indique cuáles son los centros comerciales a los que usted acude con mayor frecuencia?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer que los encuestados acuden con más frecuencia a los siguientes centros comerciales el 14% al que más acuden el C.C. El Recreo, el 13,40% al Quicentro Shopping, el 9,70 al Quicentro Sur, el 8,80% al C.C. Atahualpa, el 8,70 al Mall El Jardín, el 8,5% acuden al C.C. Ñaquito, el 7,7% al C.C. El Bosque, el 5,40% al Condado Shopping, el 3,70% a Ipiales del Sur, el 3,60% al C.C. Mayorista, 3,20% al C.C. Caracol, el 2,40% al C.C. Espiral, el 2% al C.C. Aeropuerto, el 1,60% al C.C. Granados Plaza, el 1,60% al C.C. Plaza de las Américas, el 1,50% al C.C. Multicentro, el 1,30% a la Plaza del Rancho, el 1,20% al C.C Olímpico, el 1% al C.C. La Manzana, el 0,50% al C.C. Quitus, el 0,20% al Unicentro, continuando con otros centros comerciales que son visitados con más frecuencia por los encuestados tenemos; el 4,8% el San Luis Shopping, el 1,6 % Scala Shopping, con el 0,5% Plaza Cumbayá, con 0,5% River Mall, , con el 0,5% Ventura Mall, y con el 0,5% Villa Cumbayá, lo cual nos da a conocer que sí visitan también centros comerciales que están ubicados en Tumbaco, Cumbayá y el Valle de los Chillos por lo tanto el valor más representativo de los centros comerciales más visitados en el Distrito Metropolitano de Quito son Quicentro Shopping, El Recreo, C.C. Ñaquito y Quicentro Sur.

Pregunta 2 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?

Tabla 20

Resultados Pregunta 2

PREGUNTA 2					
¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?					
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	Por lealtad	54	14,1	14,1	14,1
	Por ubicación	148	38,5	38,5	52,6
	Por necesidad	44	11,5	11,5	64,1
	Por precio	64	16,7	16,7	80,7
	Por deseo	46	12,0	12,0	92,7
	Por distancia	28	7,3	7,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

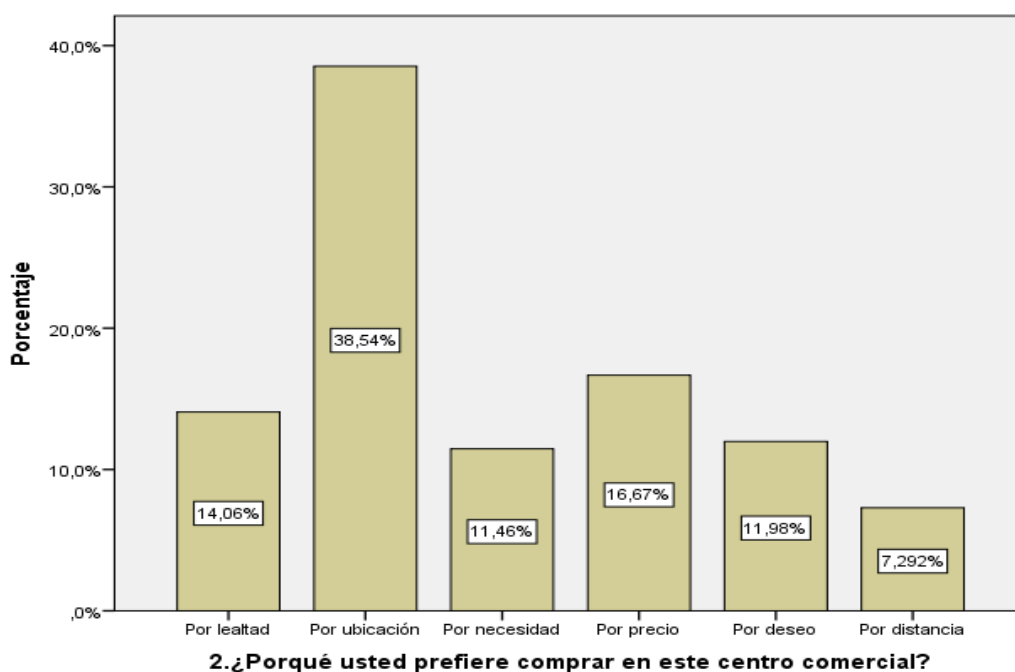


Figura 36 Pregunta 2 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: En base de la investigación los encuestados respondieron con un 38,5% por la ubicación siendo este el porcentaje más representativo, seguido con el 16,7% por el precio, el 14,1% que prefieren comprar en el centro comercial por lealtad, el 12% por deseo, el 11,5% por necesidad, y el 7,3% por la distancia, lo cual prefieren comprar por la ubicación donde está localizado el centro comercial de su preferencia.

Pregunta 3 ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?

Tabla 21

Resultados Pregunta 3

PREGUNTA 3				
¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	49	12,8	12,8
	Medio	225	58,6	71,4
	Alto	94	24,5	95,8
	Medio	13	3,4	99,2
	Bajo	3	0,8	100
	Total	384	100	100

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

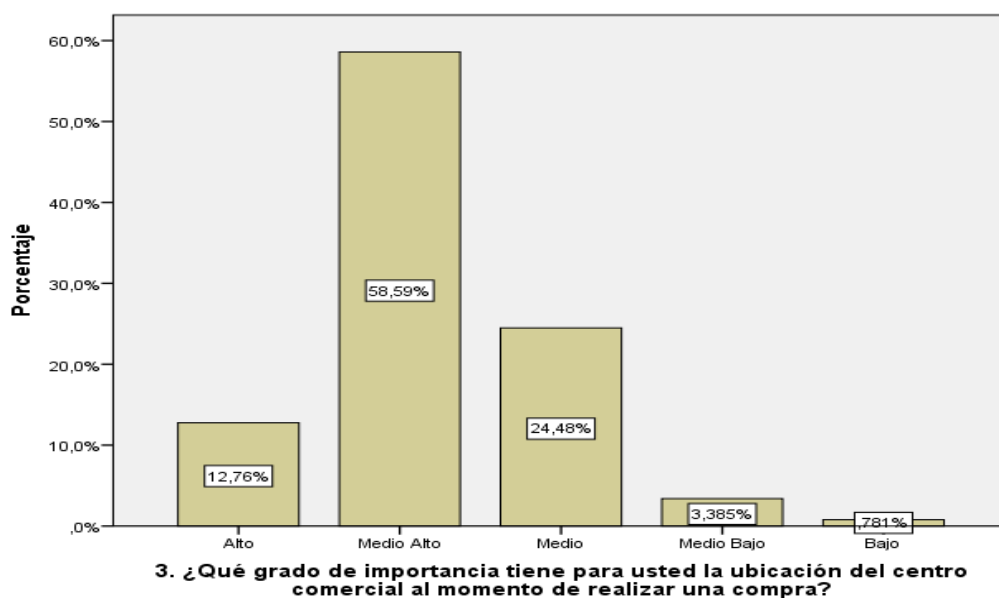


Figura 37 Pregunta 3 ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: La importancia que tiene la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra es medio alto con el 58,6%, seguida del el 24,5% con el grado medio, el 12,8% con el grado alto, el 3,4% con el grado medio bajo y el 0,8% con el grado bajo, lo cual implica que si es importante la ubicación de los centros comerciales para los encuestados.

Pregunta 4 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?

Tabla 22

Resultados Pregunta 4

PREGUNTA 4

¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?

		Frecuen cia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid os	Nivel de ingresos	93	24,2	24,2	24,2
	Estilo de compra	120	31,3	31,3	55,5
	Situación económica	88	22,9	22,9	78,4
	Precio	31	8,1	8,1	86,5
	Calidad	29	7,6	7,6	94,0
	Marca	21	5,5	5,5	99,5
	Otro, cual	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

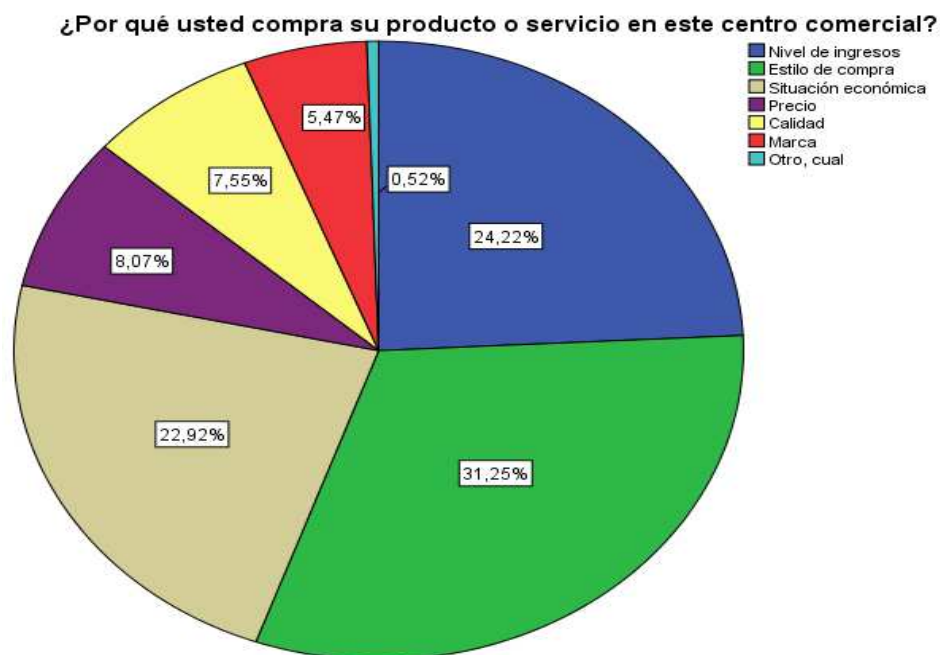


Figura 38 Pregunta 4 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer que los encuestados compran su producto o servicio por su estilo de compra con el 31,3%, seguido del 24,2% por su nivel de ingresos, el 22,9% por su situación económica, el 8,1% por el precio, el 7,6% por la calidad, y el 5,5% por la marca, lo cual observamos que compran productos y adquieren servicios por su estilo de compra.

Pregunta 5 ¿Qué factores influyen para usted como consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio?

Tabla 23

Resultados Pregunta 5

PREGUNTA 5				
¿Qué factores influyen para usted como consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	ESTILO DE VIDA	217	26,00%	56,80%
	OCUPACIÓN	117	14,00%	30,60%
	EDAD	17	2,00%	4,50%
	GÉNERO	6	0,70%	1,60%
	UBICACIÓN DEL CLIENTE	177	21,20%	46,30%
	MODA	90	10,80%	23,60%
PREGUNTA 5	PREFERENCIAS DE VESTIMENTA	77	9,20%	20,20%
	GRUPOS SOCIALES	16	1,90%	4,20%
	CLASE SOCIAL	25	3,00%	6,50%
	MOTIVACIÓN	27	3,20%	7,10%
	PERCEPCIÓN	13	1,60%	3,40%
	PERSONALIDAD	39	4,70%	10,20%
	COMPRADOR COMPULSIVO	14	1,70%	3,70%
	Total	835	100,00%	218,60%

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

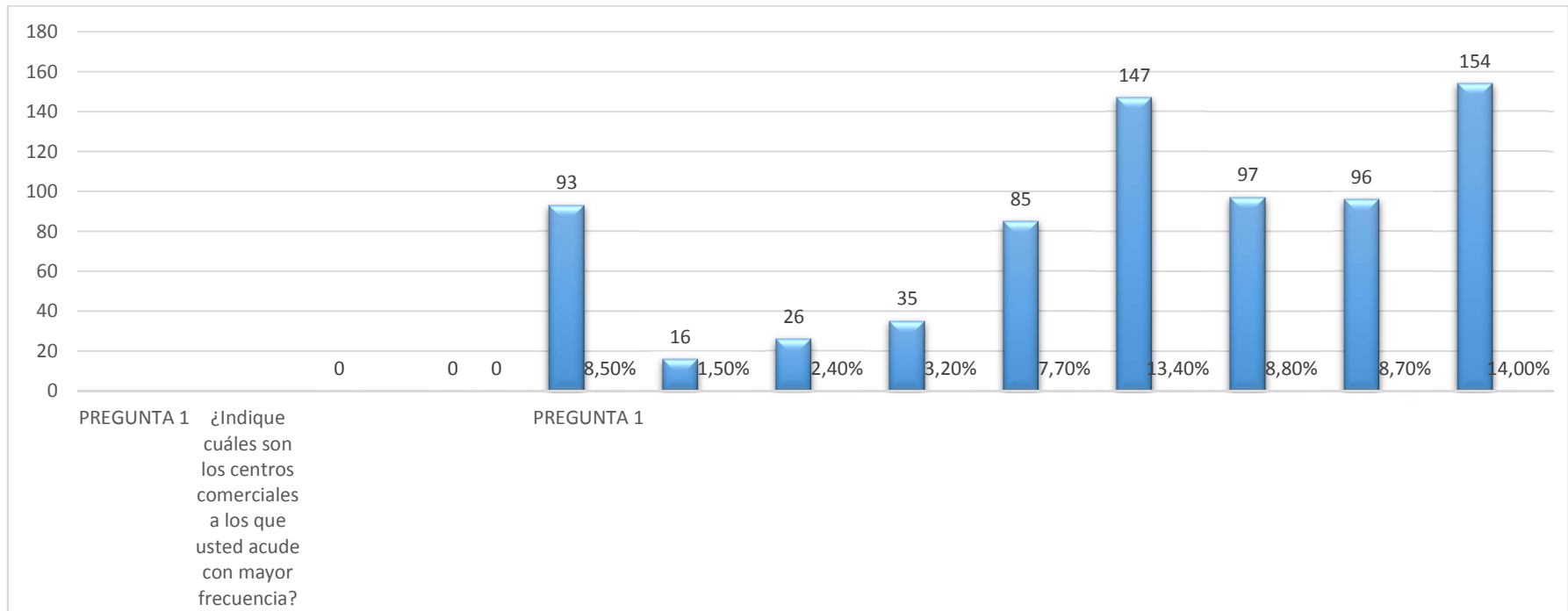


Figura 39 Pregunta 5 ¿Qué factores influyen para usted como consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer que para los encuestados los factores que influyen al momento de realizar una compra o adquirir un servicio es el estilo de vida con el 26% siendo éste porcentaje el más representativo, la ubicación del cliente con el 21,20%, la ocupación el 14%, la moda el 10,80%, preferencias de vestimenta el 9,20%, seguida de personalidad con el 4,70%, motivación con el 3,20%, clase social el 3%, la edad el 2%, grupos sociales el 1,90%, porque es comprador compulsivo el 1,70%, %, percepción el 1,60%, y el género el 0,70%, lo cual nos indica que para los consumidores lo que más influye es su estilo de compra.

Pregunta 6 ¿Para usted, qué factor es el que más influye al momento de acudir a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 24
Resultados Pregunta 6

PREGUNTA 6				
¿Para usted, qué factor es el que más influye al momento de acudir a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
	LOCALIZACIÓN	254	28,40%	66,80%
	ZONA GEOGRÁFICA	27	3,00%	7,10%
	ÁREAS DE INFLUENCIA	40	4,50%	10,50%
	TIEMPOS DE ACCESO	33	3,70%	8,70%
PREGUNTA 6	MODO DE TRANSPORTE	83	9,30%	21,80%
	TRÁFICO	75	8,40%	19,70%
	PUBLICIDAD	65	7,30%	17,10%
	PROMOCIÓN	141	15,80%	37,10%
	DESCUENTOS	177	19,80%	46,60%
Total		895	100,00%	235,50%

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

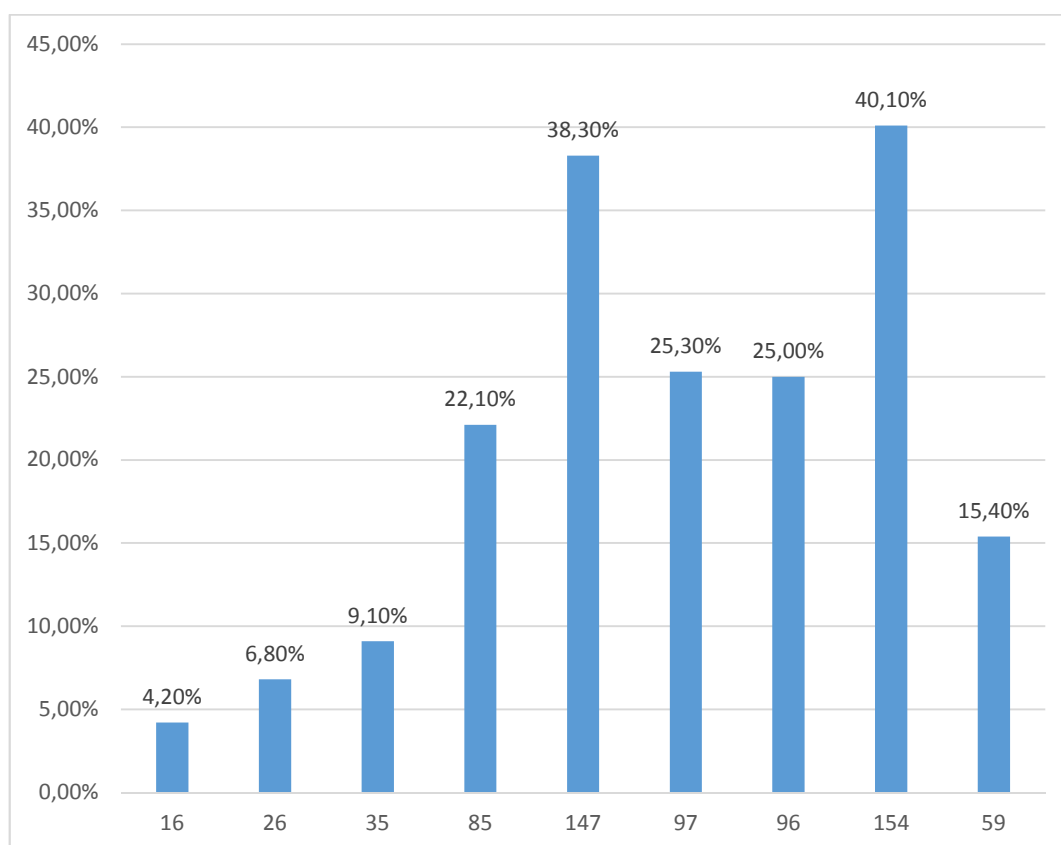


Figura 40 Pregunta 6 ¿Para usted, qué factor es el que más influye al momento de acudir a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: En base de la investigación realizada se puede conocer que para encuestados los factores que más influyen al momento de acudir a un centro comercial es la localización con el 28,40% siendo éste el factor más representativo, los descuentos con el 19,80%, seguida de las promociones con el 15,80%, modo de transporte 9,30%, el tráfico el 8,40%, a publicidad el 7,30%, áreas de influencia 4,5%, tiempos de acceso 3,7%, y zonas geográficas el 3%, lo cual nos indica que la localización es el factor que más influye al momento de acudir a un centro comercial.

Pregunta 7 De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido

Tabla 25

Resultados Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfacción	72	18,8	18,8	18,8
	Necesidad	73	19,0	19,0	37,8
	Moda	60	15,6	15,6	53,4
	Lealtad	26	6,8	6,8	60,2
	Gustos	76	19,8	19,8	79,9
	Preferencias	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?

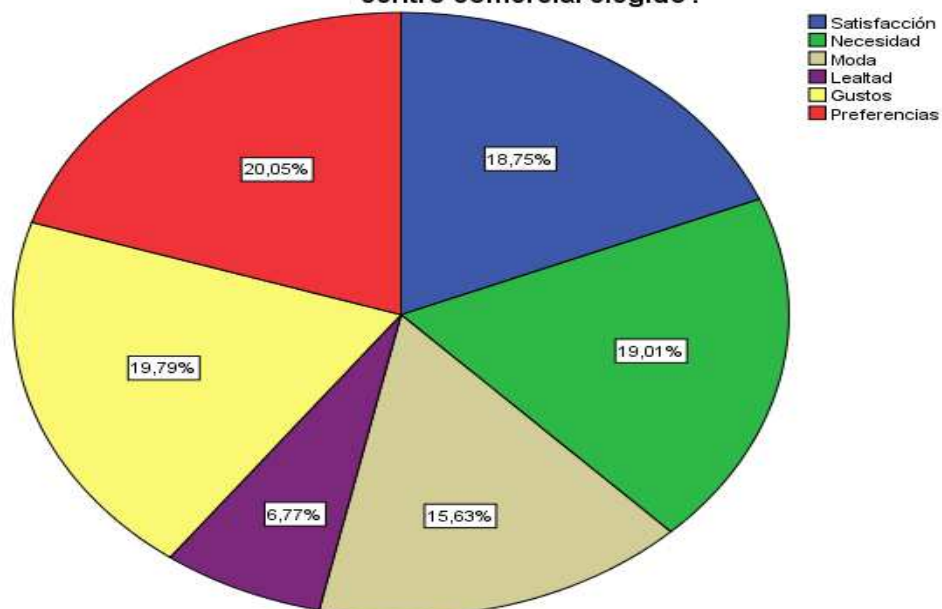


Figura 41 Pregunta 7 ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que un 20,05% realizan una compra en el centro comercial elegido por preferencia, un 19,79% realizan una compra en el centro comercial elegido por gustos, un 19,01% realizan una compra por necesidad, un 18,75% realizan una compra por satisfacción, un 15,63% realiza una compra por moda y solo un 6.77% realiza una compra en centro comercial por lealtad.

Pregunta 8 Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar esta?

Tabla 26

Resultados Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	139	36,2	36,2	36,2
	Calidad	87	22,7	22,7	58,9
	Marca	58	15,1	15,1	74,0
	Publicidad	46	12,0	12,0	85,9
	Promociones	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

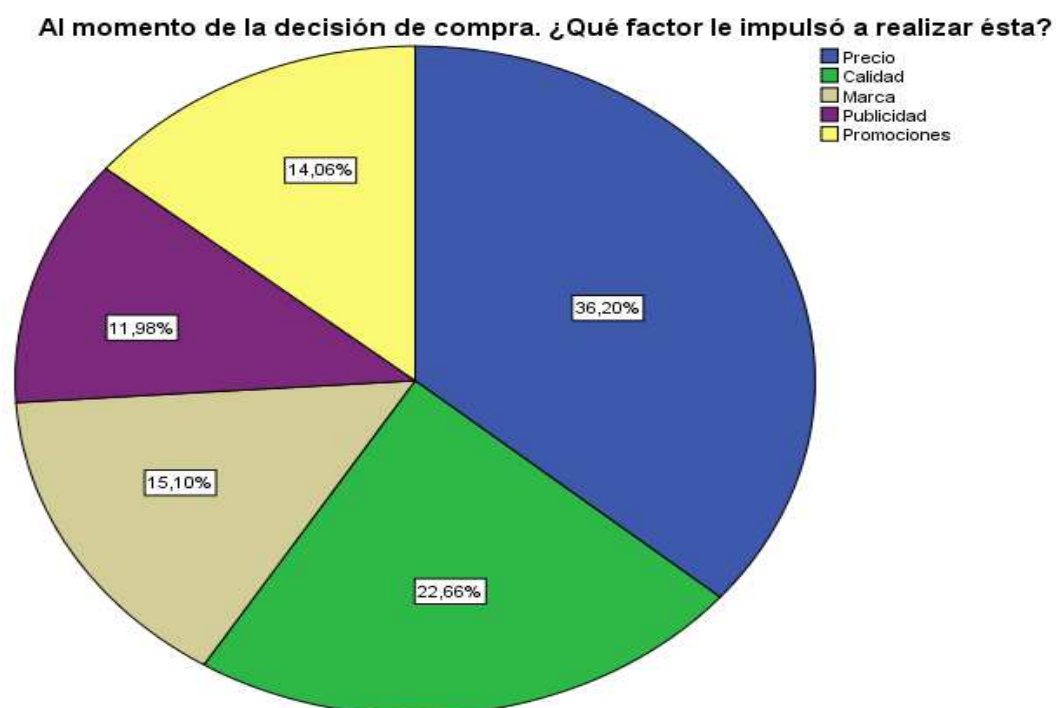


Figura 42 Pregunta 8 Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que al momento de la decisión de comprar el factor más importantes que impulsa a realizar una compra es el precio con un 36,20%, seguido de un 22,66% con el factor de decisión de compra por la calidad, un 15,10% con el factor de decisión de compra por la marca, un 14,06% por el factor de promociones y por último el 11,98% publicidad.

Pregunta 9 ¿Es para usted importante la infraestructura de los centros comerciales de su preferencia?

Tabla 27

Resultados Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	345	89,8	89,8	89,8
	NO	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

¿Es para usted importante la infraestructura de los centros comerciales de su preferencia?

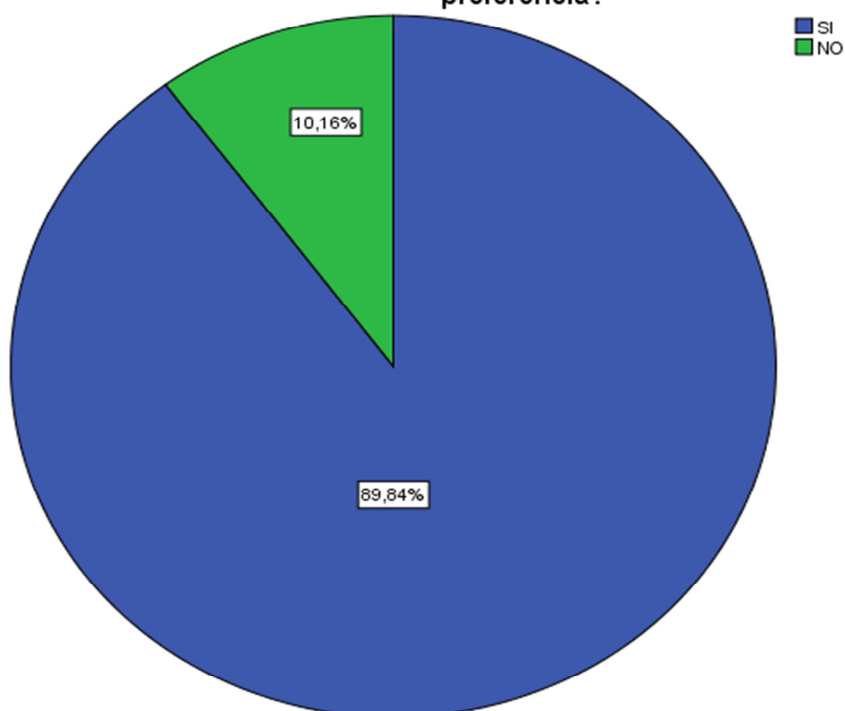


Figura 43 Pregunta 9 ¿Es para usted importante la infraestructura de los centros comerciales de su preferencia?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el grafico que un 89,84% si es importante la infraestructura de los centros comerciales de su preferencia, mientras que un 10,16% no es importante.

Pregunta 10 ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

Tabla 28

Resultados Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Infraestructura				
Válidos	(aseo)	169	44,0	48,8	48,8
	Accesos	69	18,0	19,9	68,8
	Parqueadero	66	17,2	19,1	87,9
	Motivos por				
	temporada	32	8,3	9,2	97,1
	Decoraciones por				
	fechas especiales	10	2,6	2,9	100,0
	Total	346	90,1	100,0	
Perdidos	Sistema	38	9,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

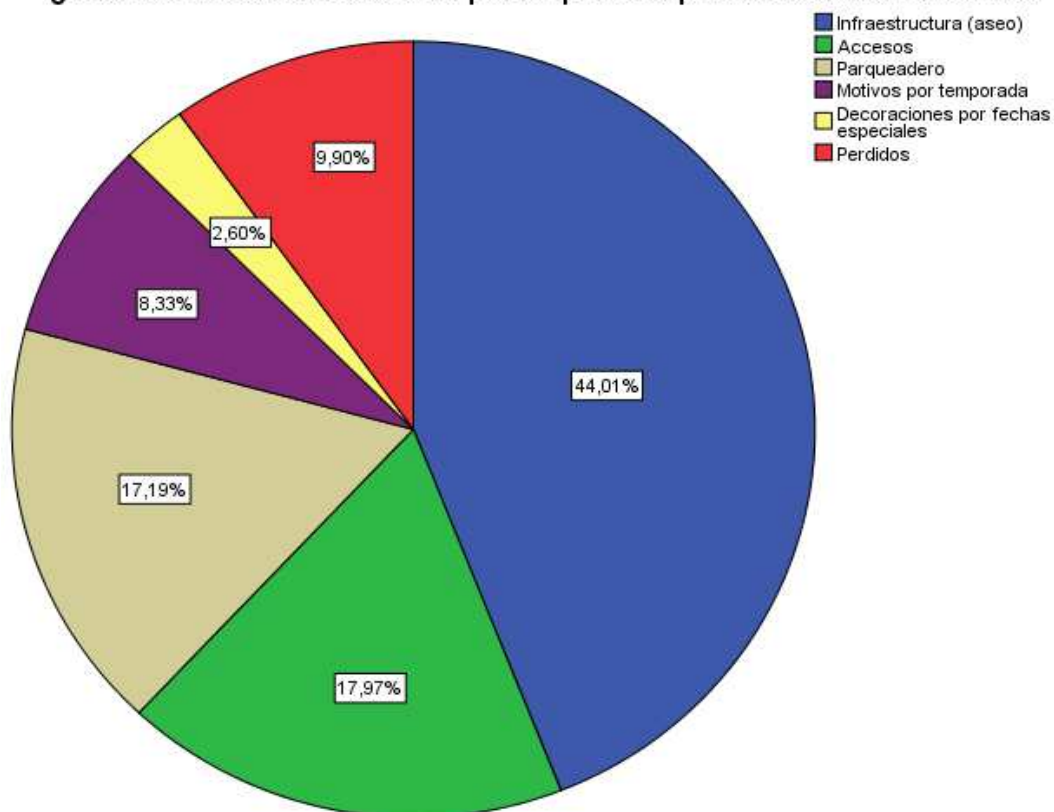


Figura 44 Pregunta 10 ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que para los encuestados la característica por la que es importante la infraestructura es el aseo con un 44,01%, seguido de los accesos con un 17,97%, el parquadero con un 17,19%, un 8,33% motivos por temporada y por último un 2,60% decoraciones por fechas especiales

Pregunta 11 ¿Cuándo acude a un centro comercial, que sitio es de su preferencia? (Elija varias opciones)

Tabla 29

Resultados Pregunta 11

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
PREGUNTA 11	SUPERMERCADOS	233	18,1%	60,7%
	ACCESORIOS EN GENERAL	36	2,8%	9,4%
	SERVICIOS EN GENERAL	130	10,1%	33,9%
	ROPA	215	16,7%	56,0%
	TECNOLOGÍA	59	4,6%	15,4%
	BANCOS	138	10,7%	35,9%
	DIVERSIÓN	115	8,9%	29,9%
	PATIO DE COMIDAS	142	11,1%	37,0%
	FARMACIAS	48	3,7%	12,5%
	CINES	127	9,9%	33,1%
	MUEBLES Y ENCERES	42	3,3%	10,9%
Total		1285	100,0%	334,6%

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

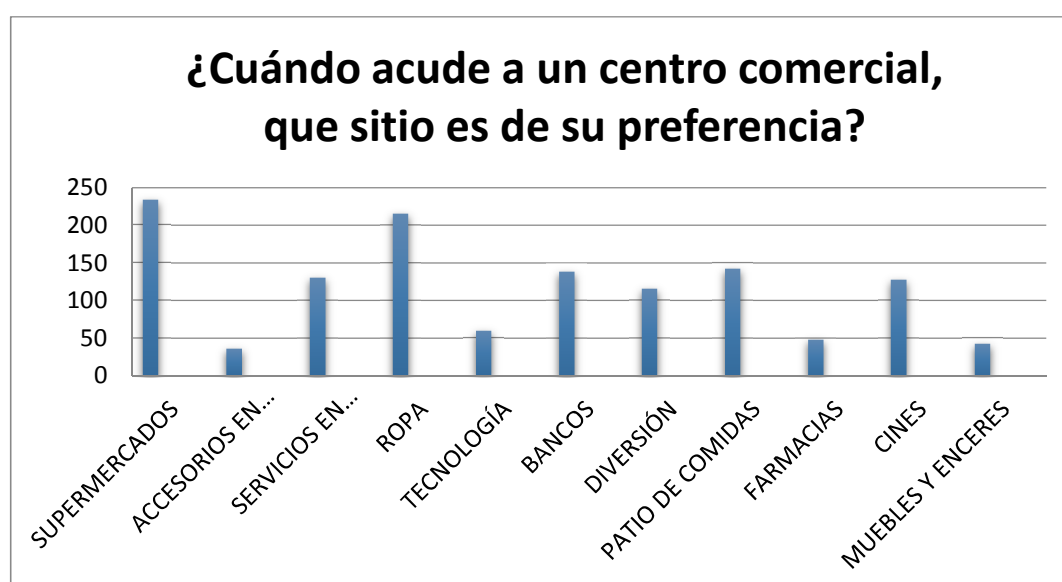


Figura 45 Pregunta 11 ¿Cuándo acude a un centro comercial, que sitio es de su preferencia?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico el sitio de preferencia que más acuden las personas encuestadas son los supermercados con un 18,1%; seguido de un 16,7% en ropa; 11,1% patio de comidas; 10,7% bancos; 10,1% servicios en general; cines 9,9%; 8,9% diversión; 4,6% tecnología; 3,7% farmacias; 3,3% muebles y enseres y por último accesorios en general con un 2,8%.

Pregunta 12 ¿Cuáles son los días de la semana que usted visita o frecuenta al centro comercial?

Tabla 30

Resultados Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes	3	,8	,8	,8
	Martes	13	3,4	3,4	4,2
	Miércoles	11	2,9	2,9	7,1
	Jueves	12	3,1	3,1	10,2
	Viernes	53	13,8	13,9	24,1
	Fines de semana	123	32,0	32,3	56,4
	Feriados	20	5,2	5,2	61,7
	Viernes - Sábados - Domingos	140	36,5	36,7	98,4
	Todos los días	6	1,6	1,6	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		384	100,0		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

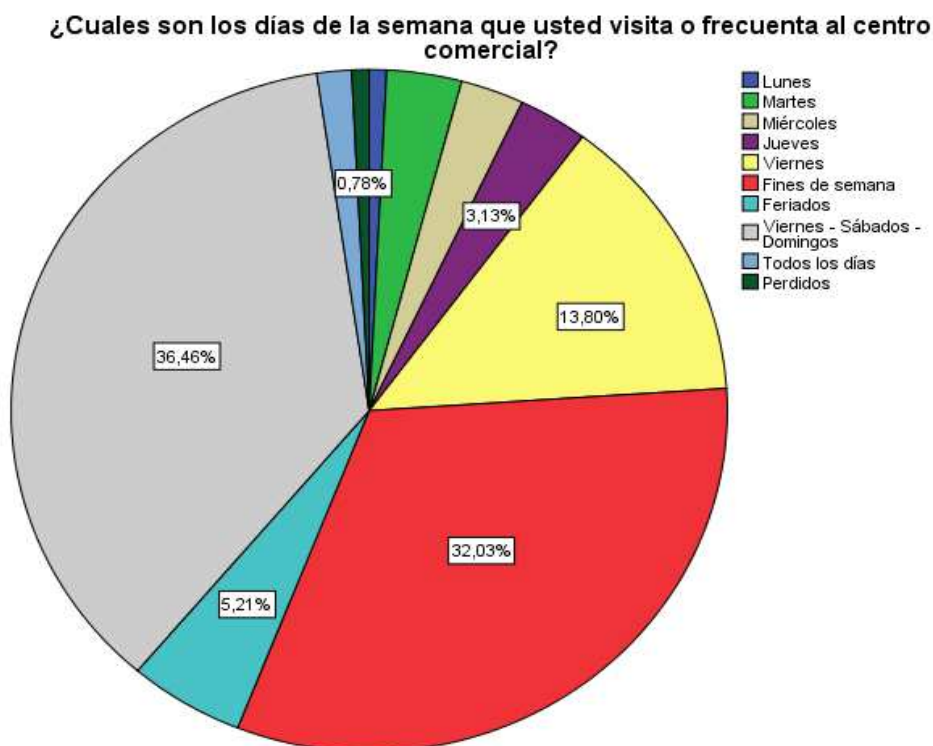


Figura 46 Pregunta 12 ¿Cuáles son los días de la semana que usted visita o frecuenta al centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que los días de la semana que son más visitados los centros comerciales por las personas encuestadas son los fines de semana con una 32,03%, seguido de los días viernes-sábados-domingos con un 36,46%, un 13,80% los días viernes, un 5,21% los feriados, un 3,13% los días miércoles y jueves, y por último con un 0,78% visitan los centros comerciales los días lunes, arte y todos los días.

Pregunta 13 ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?

Tabla 31

Resultados Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Son amplias	158	41,1	41,3	41,3
	Son adecuadas	155	40,4	40,5	81,7
	Son accesibles	70	18,2	18,3	100,0
	Total	383	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		384	100,0		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

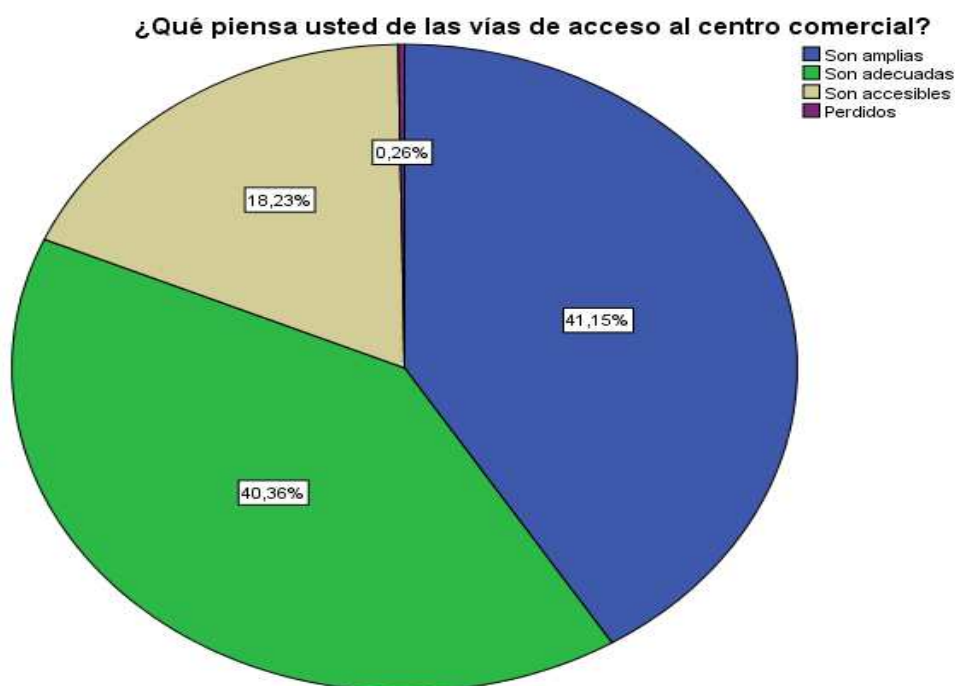


Figura 47 Pregunta 13 ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que para las personas encuestadas las vías de acceso al centro comercial son amplias con un 41,15%, seguidas de un 40,36% son adecuadas, un 18,23% son accesibles.

Pregunta 14 ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?

Tabla 32

Resultados Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por impulso	78	20,3	20,5	20,5
	Por necesidad	152	39,6	39,9	60,4
	Por satisfacción	151	39,3	39,6	100,0
	Total	381	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		384	100,0		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows



Figura 48 Pregunta 14 ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico porque deciden realizar la compra en el centro comercial elegido es un 39,58% por necesidad, un 39,32% por satisfacción y por último deciden realizar la compra por impulso con un 20,31%.

Pregunta 15 ¿Por qué medio publicitario conoce el centro comercial elegido?

Tabla 33

Resultados Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Periódico	24	6,3	6,3	6,3
	Revistas	27	7,0	7,1	13,4
	Televisión	42	10,9	11,0	24,3
	Redes Sociales	48	12,5	12,6	36,9
	Vallas	63	16,4	16,5	53,4
	Volantes	40	10,4	10,5	63,9
	Boca en boca	138	35,9	36,1	100,0
	Total	382	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,5		
Total		384	100,0		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

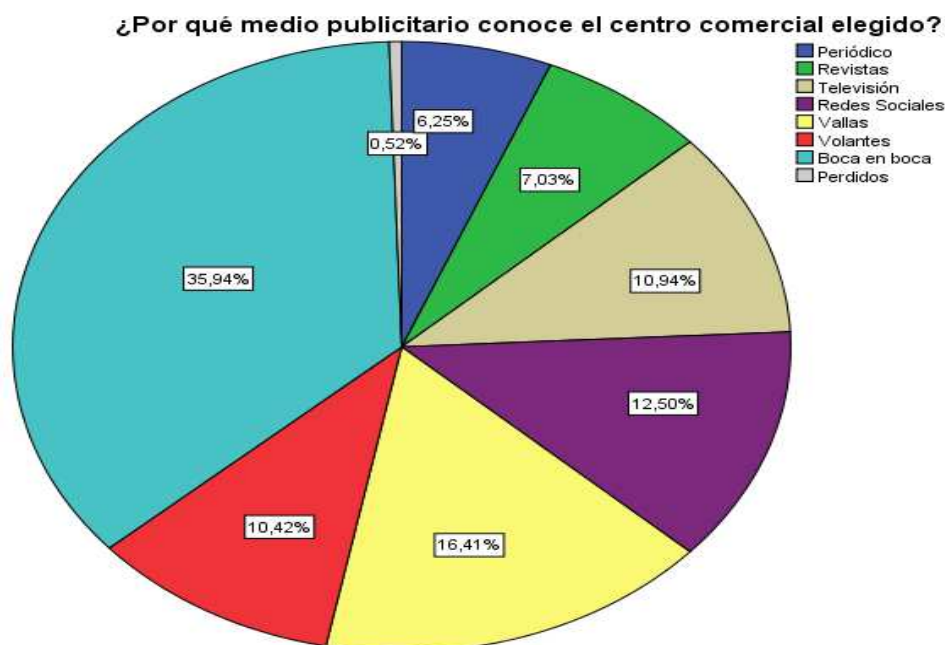


Figura 49 Pregunta 15 ¿Por qué medio publicitario conoce el centro comercial elegido?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que el medio publicitario por el que conoce al centro comercial elegido es de boca en boca con un 35,94%, seguido de un 16,41% por vallas, el 12,50% por redes sociales, el 10,94% por televisión, el 10,42% por volantes, un 7,03% por revistas, y por últimos el 6,25% por el periódico.

Pregunta 16 ¿Cuándo usted realiza una compra su pago es en?

Tabla 34

Resultados Pregunta 16

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
PREGUNTA 16	EFFECTIVO	276	55,2%	72,6%
	TARJETA DE CRÉDITO	206	41,2%	54,2%
	CHEQUE	18	3,6%	4,7%
Total		500	100,0%	131,6%

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

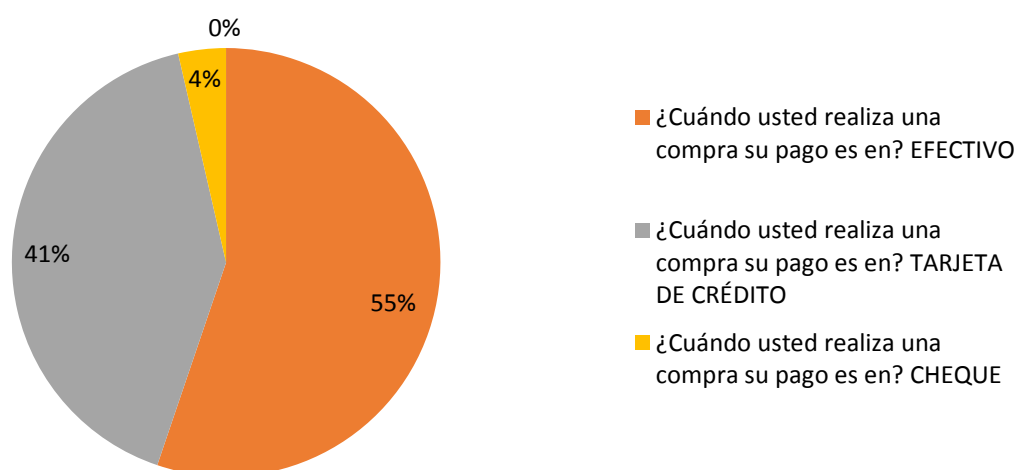


Figura 50 Pregunta 16 ¿Cuándo usted realiza una compra su pago es en?

Fuente: Autoras Excel para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que la forma de pago que más realizan al momento de realizar una compra es en efectivo con un 55%; seguido en forma de pago con tarjeta de crédito con un 41%; y por último en forma de pago con cheque con un 4%.

Pregunta 17 ¿Al momento de realizar una compra usted toma en cuenta la distancia-ubicación para elegir el centro comercial?

Tabla 35

Resultados Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	322	83,9	83,9	83,9
	NO	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

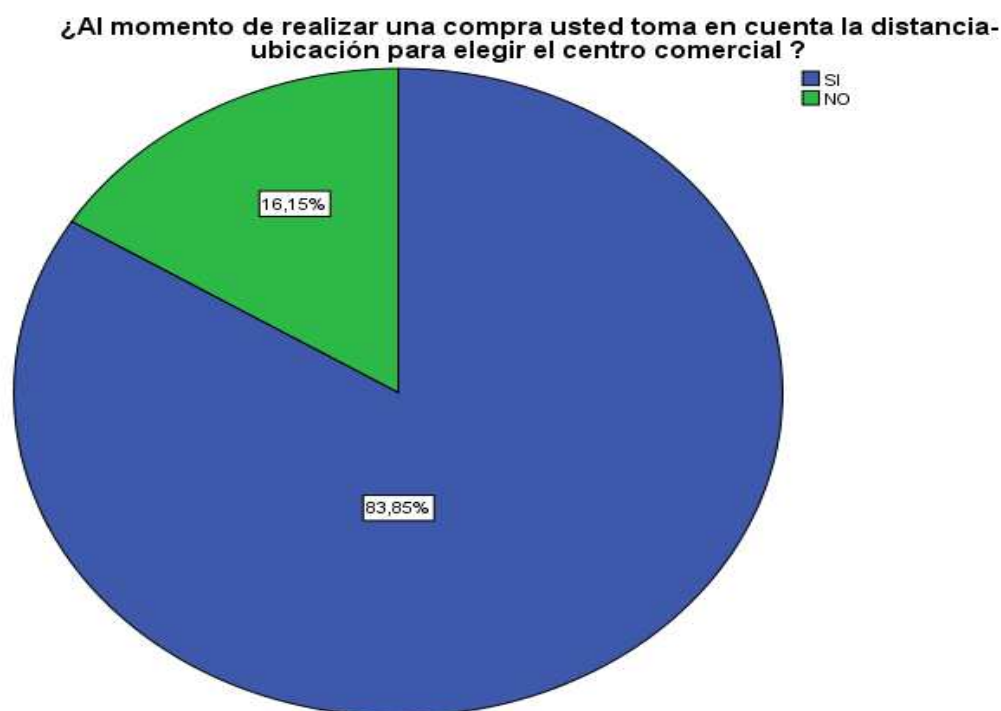


Figura 51 Pregunta 17 ¿Al momento de realizar una compra usted toma en cuenta la distancia-ubicación para elegir el centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Análisis: Mediante la investigación realizada se puede conocer en el gráfico que al momento de realizar una compra un 83,85% si toman en cuenta la distancia de ubicación para elegir el centro comercial, mientras que un 16,15% no toman en cuenta la distancia

ANÁLISIS BIVARIADO

Chi cuadrado de Pearson o X^2 .

Se empleó la prueba estadística Chi cuadrado, para evaluar las hipótesis de la relación entre las variables, con un 95% de nivel de confianza, y un nivel de significancia, $\alpha=0.05$ que indica la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Las reglas de decisión empleadas son que si el valor calculado de X^2 es mayor al valor crítico, se debe rechazar la hipótesis nula al nivel 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa, por el contrario, si el valor calculado de X^2 es menor o igual al valor crítico, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. (Lind, Mason, & Marchal, 2004)

H₀ 1: La influencia del cliente y la lealtad en el comportamiento de compra del consumidor.

H₁ 1: Las distancias que existen entre los diferentes Centros Comerciales y la toma de decisión de compra del consumidor.

H₂ 1: Los factores de éxito que se encuentran en los Centros Comerciales y como estos ayudarían a satisfacer las necesidades de compra del consumidor en la actualidad.

Preguntas 7 y 10 ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido? - ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

Tabla 36

Resultados Preguntas 7 y 10

Tabla de contingencia, Influencia del cliente y lealtad en el comportamiento de compra

Tabla de contingencia 7. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido? * 10. ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

		10. ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?					Total
		Infraestructura (aseo)	Accesos	Parqueadero	Motivos por temporada	Decoraciones por fechas especiales	
7. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?	Satisfacción	43	12	12	2	0	69
	Necesidad	23	22	9	5	4	63
	Moda	21	6	8	7	1	43
	Lealtad	14	5	4	2	0	25
	Gustos	43	9	13	6	3	74
	Preferencias	25	15	20	10	2	72
Total		169	69	66	32	10	384

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

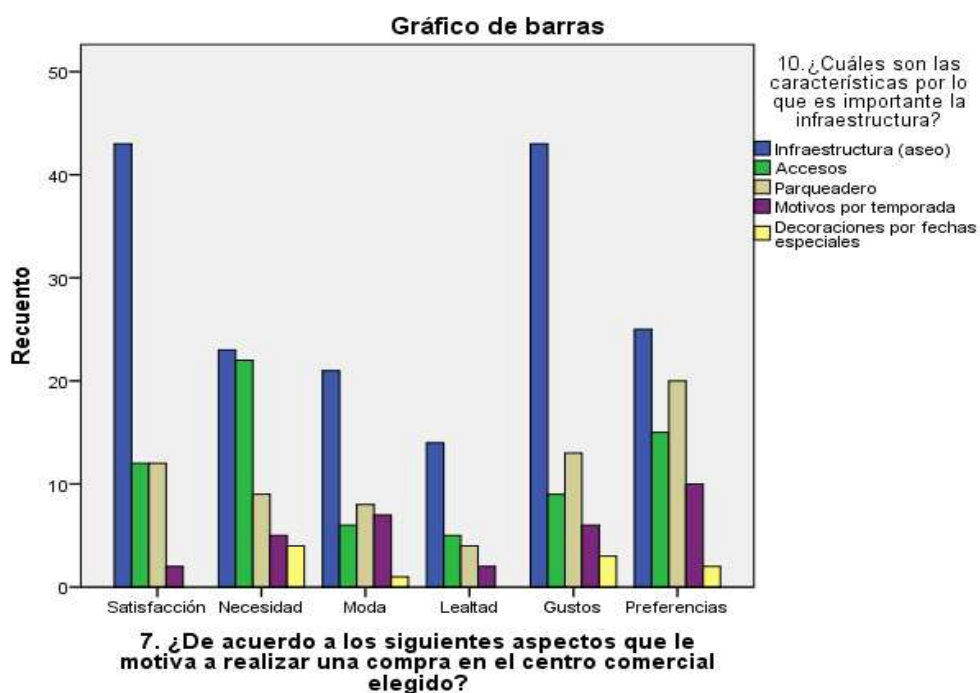


Figura 52 Preguntas 7 y 10

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 37

Resultados Chi Cuadrado Preguntas 7 y 10

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,295	20	0,014
Razón de verosimilitudes	37,894	20	0,009
Estadístico exacto de Fisher	34,185		
Asociación lineal por lineal	5,106	1	0,024
N de casos válidos	346		

a. 10 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,72.

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 20

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 31.410

Valor p= 0.014

Valor crítico:

Si $X^2 > 31.410$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 31.410$ se acepta la hipótesis nula.

Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

$$X^2 = 36.295$$

El valor de X^2 calculada de 36.295 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 31.410, además el valor de $p=0.014$ es menor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que los aspectos que les motiva a realizar una compra tiene un efecto positivo sobre las características de la infraestructura.

**Preguntas 2 y 7 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? -
¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el
centro comercial elegido?**

Tabla 38

Resultados Preguntas 2 y 7

Tabla de contingencia, Influencia del cliente y lealtad en el comportamiento de compra

Tabla de contingencia 2 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? * 7. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?

		7. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?						Total
		Satisfacción	Necesidad	Moda	Lealtad	Gustos	Preferencias	
	Por lealtad	16	9	7	7	8	7	54
2. ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?	Por ubicación	32	23	15	7	39	32	148
	Por necesidad	8	10	8	1	9	8	44
	Por precio	3	19	15	4	9	14	64
	Por deseo	8	6	10	6	5	11	46
	Por distancia	5	6	5	1	6	5	28
Total		72	73	60	26	76	77	384

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

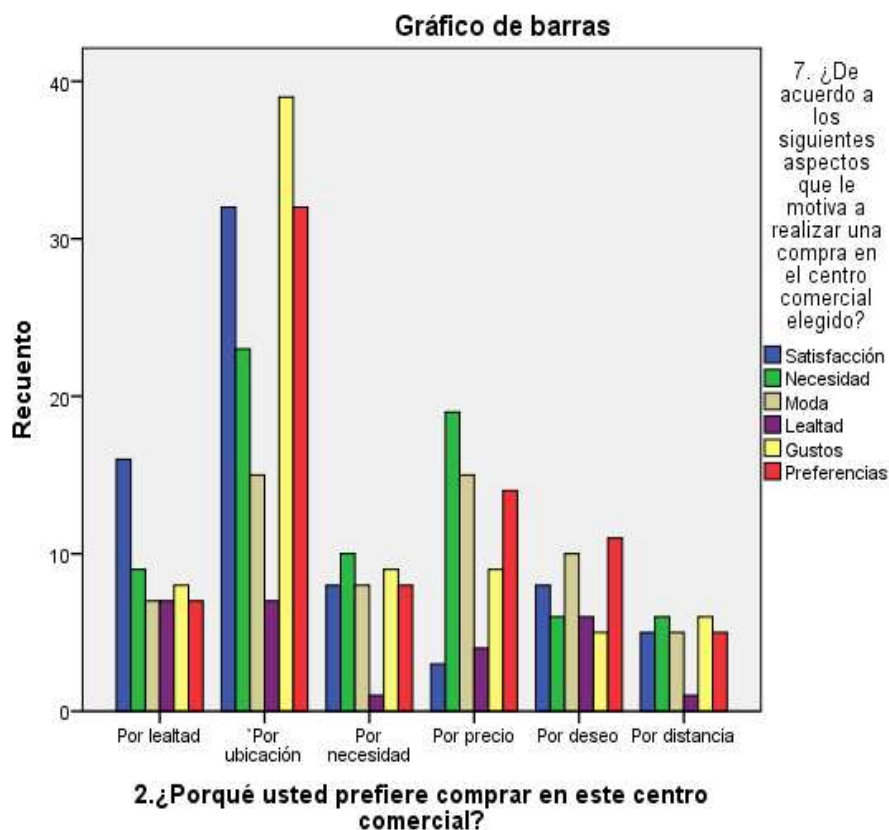


Figura 53 Preguntas 2 y 7

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 39

Resultados Chi Cuadrado Preguntas 2 y 7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,432	25	0,021
Razón de verosimilitudes	43,208	25	0,013
Estadístico exacto de Fisher	41,7		
Asociación lineal por lineal	0,472	1	0,492
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,90.

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 25

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 37.652

Valor p= 0.021

Valor crítico:

Si $X^2 > 37.652$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 37.652$ se acepta la hipótesis nula.

Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

$$X^2 = 41.432$$

El valor de X^2 calculada de 41.432 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 37.652, además el valor de $p=0.021$ es menor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que la influencia del cliente tiene un efecto positivo sobre la lealtad en el comportamiento de compra.

Preguntas 4 y 8: ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?

Tabla 40

Resultados Preguntas 4 y 8

Tabla de contingencia, Influencia del cliente y lealtad en el comportamiento de compra

Tabla de contingencia 4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? * 8. Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?

		8. Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?					Total
		Precio	Calidad	Marca	Publicidad	Promociones	
4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?	Nivel de ingresos	29	25	14	7	18	93
	Estilo de compra	60	23	17	10	10	120
	Situación económica	35	16	13	7	17	88
	Precio	10	5	5	9	2	31
	Calidad	1	14	4	4	6	29
	Marca	2	4	5	9	1	21
	Otro, cual	2	0	0	0	0	2
Total		139	87	58	46	54	384

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

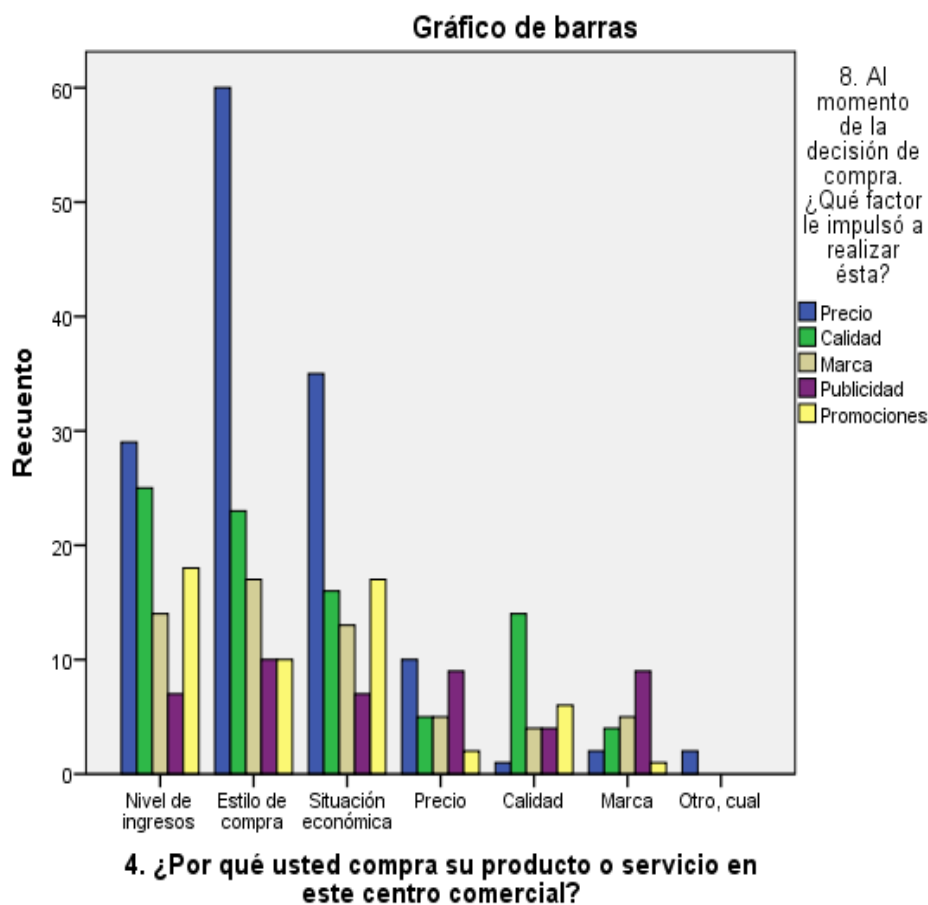


Figura 54 Preguntas 4 y 8

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 41

Resultados Chi Cuadrado Preguntas 4 y 8

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,332	24	0
Razón de verosimilitudes	71,959	24	0
Estadístico exacto de Fisher	67,789		
Asociación lineal por lineal	5,306	1	0,021
N de casos válidos	384		

a. 15 casillas (42,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,24.

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 24

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 36.415

Valor p= 0.000

Valor crítico:

Si $X^2 > 36.415$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 36.415$ se acepta la hipótesis nula.

Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

$$X^2 = 74.332$$

El valor de X^2 calculada de 74.332 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 36.415, además el valor de $p=0.000$ es menor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que las razones por las que se compra un producto o se adquiere un servicio tiene un efecto positivo sobre los factores que impulsan a realizar una compra.

**Preguntas 2 y 14 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? -
¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?**

Tabla 42

Resultados Preguntas 2 y 14

Tabla de contingencia, Influencia del cliente y lealtad en el comportamiento de compra

		14. ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?			Total
		Por impulso	Por necesidad	Por satisfacción	
2.¿Porqué usted prefiere comprar en este centro comercial?	Por lealtad	11	25	18	54
	Por ubicación	41	52	54	147
	Por necesidad	3	20	20	43
	Por precio	6	32	25	63
	Por deseo	10	16	20	46
	Por distancia	7	7	14	28
Total		78	152	151	384

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

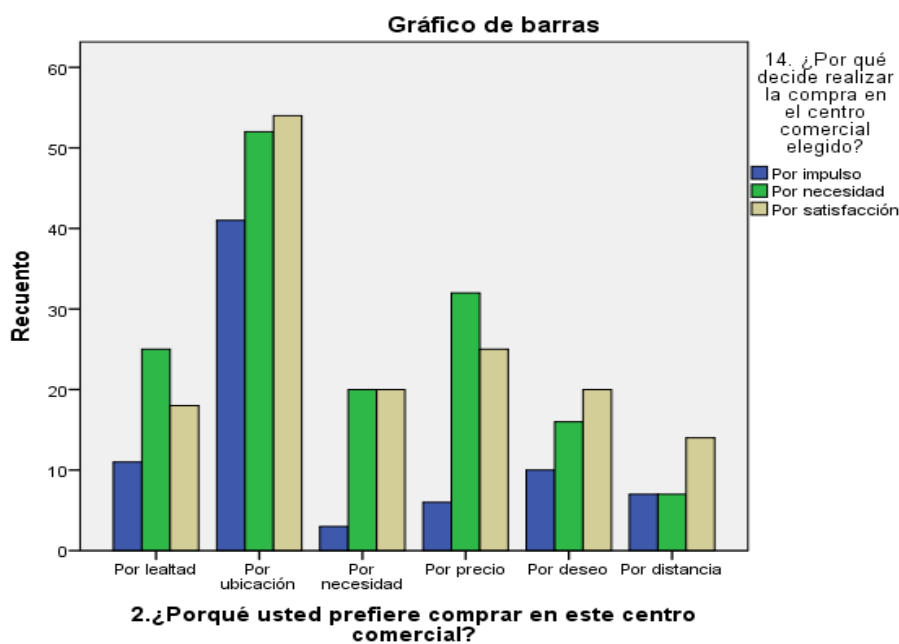


Figura 55 Preguntas 2 y 14

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 43**Resultados Chi Cuadrado Preguntas 2 y 14****Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,593	10	0,033
Razón de verosimilitudes	21,443	10	0,018
Estadístico exacto de Fisher	20,445		
Asociación lineal por lineal	2,669	1	0,102
N de casos válidos	381		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,73.

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 10

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 18.307

Valor p= 0.033

Valor crítico:

Si $X^2 > 18.307$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 18.307$ se acepta la hipótesis nula.

Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

$$X^2 = 19.593$$

El valor de X^2 calculada de 19.593 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 18.307, además el valor de $p=0.033$ es menor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que las razones por las que se compra un producto o se adquiere un servicio tiene un efecto positivo sobre los factores la decisión de compra.

Preguntas 4 y 7 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?

Tabla 44

Resultados Preguntas 4 y 7

Tabla de contingencia, Influencia del cliente y lealtad en el comportamiento de compra

Tabla de contingencia 4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?

*** 7. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?**

		7. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?						Total
		Satisfacción	Necesidad	Moda	Lealtad	Gustos	Preferencias	
4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?	Nivel de ingresos	14	20	11	5	33	10	93
	Estilo de compra	29	23	18	8	22	20	120
	Situación económica	17	17	12	8	13	21	88
	Precio	8	6	7	1	0	9	31
	Calidad	3	4	4	1	6	11	29
	Marca	0	3	8	3	2	5	21
	Otro, cual	1	0	0	0	0	1	2
Total		72	73	60	26	76	77	384

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

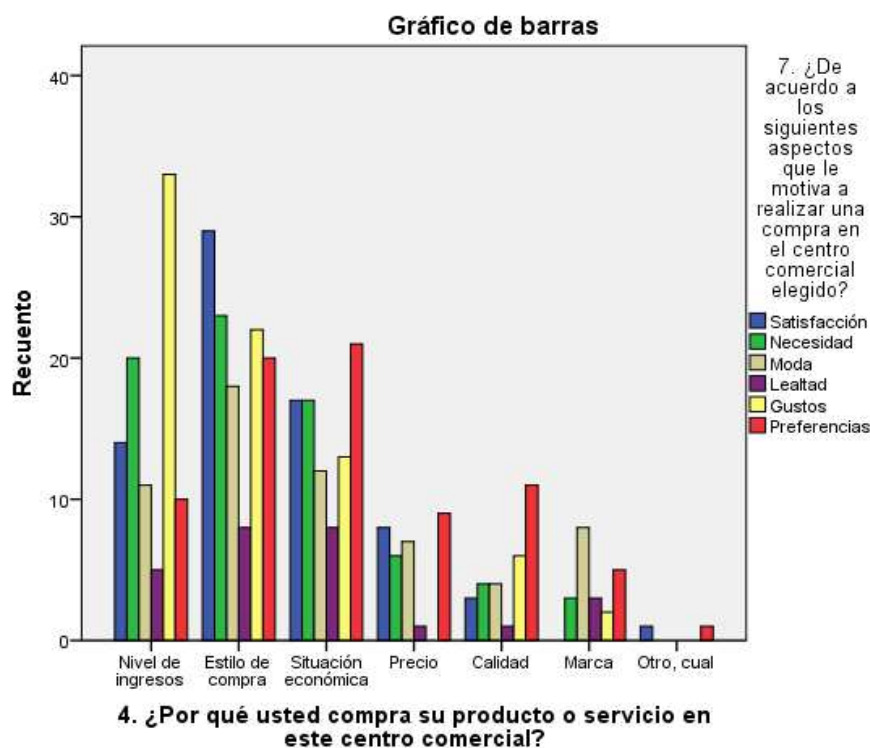


Figura 56 Preguntas 4 y 7

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 45

Resultados Chi Cuadrado Preguntas 4 y 7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,683	30	0,002
Razón de verosimilitudes	63,088	30	0
Estadístico exacto de Fisher	56,574		
Asociación lineal por lineal	2,079	1	0,149
N de casos válidos	384		

a. 16 casillas (38,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 30

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 43.773

Valor p= 0.002

Valor crítico:

Si $X^2 > 43.773$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 43.773$ se acepta la hipótesis nula.

Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

$$X^2 = 56.683$$

El valor de X^2 calculada de 56.683 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 43.773, además el valor de $p=0.002$ es menor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que las influencias por las que se compra un producto o se adquiere un servicio tiene un efecto positivo sobre la motivación al momento de realizar una compra.

Pregunta 3 – 13 ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra? - ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?

Tabla 46

Resultados Pregunta 3 – 13

Tabla de contingencia Las distancias que existen entre los diferentes Centros Comerciales y la toma de decisión de compra del consumidor.

		13. ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?			TOTAL
		Son amplias	Son adecuadas	Son accesibles	
3. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?	Alto	16	25	8	49
	Medio Alto	105	83	36	224
	Medio	32	41	21	94
	Medio Bajo	3	5	5	13
	Bajo	2	1	0	3
Total		158	155	70	383

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

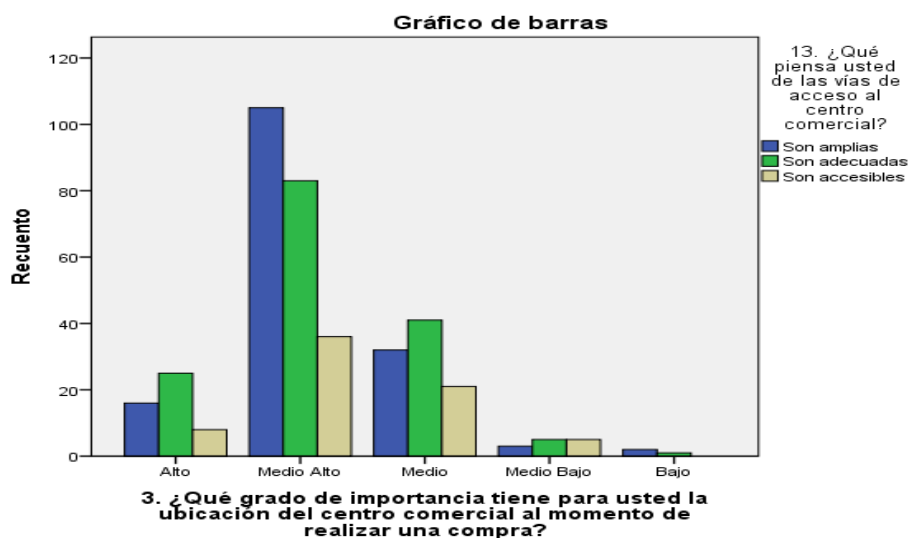


Figura 57 Pregunta 3 – 13 ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra? - ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 47

Resultados Chi cuadrado Pregunta 3 – 13

Prueba de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,558	8	,128
Razón de verosimilitudes	12,481	8	,131
Estadístico exacto de Fisher	11,874		
Asociación lineal por lineal	1,604	1	,205
N de casos válidos	383		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión

Grados de libertad = 8

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 15.507

Valor p= 0.128

Valor crítico

Si $x^2 > 15.507$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $x^2 \leq 15.507$ se acepta la hipótesis nula

VALOR p

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

$$x^2 = 12,558$$

Análisis El valor de x^2 calculado es de 12,558 se encuentra en el área de aceptación y es menor al valor crítico de 15.507, además el valor de p= 0.128 es mayor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia se acepta la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se rechaza la hipótesis alternativa afirmando que la importancia de ubicación de los centros comercial tiene un efecto positivo sobre las vías de acceso.

Pregunta 2 - 8 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? - Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?

Tabla 48

Resultados Pregunta 2 - 8

Tabla de contingencia Las distancias que existen entre los diferentes Centros Comerciales y la toma de decisión de compra del consumidor.

		8. Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?					
		Precio	Calidad	Marca	Publicidad	Promociones	TOTAL
2. ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?	Por lealtad	17	12	12	5	8	54
	Por ubicación	60	35	25	9	19	148
	Por necesidad	15	12	4	6	7	44
	Por precio	22	15	5	14	8	64
	Por deseo	14	9	7	8	8	46
	Por distancia	11	4	5	4	4	28
	Total	139	87	58	46	54	384

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

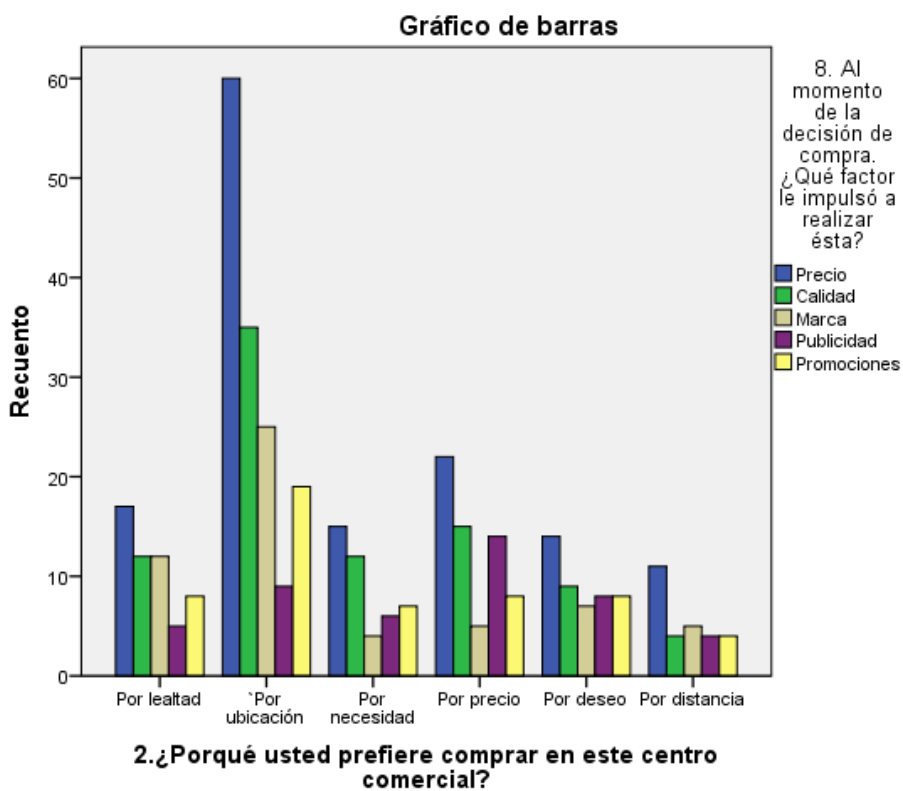


Figura 58 Pregunta 2 - 8 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? - Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 49
Resultados Chi cuadrado Preguntas 2 y 8

Prueba de chi cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,817	20	,408
Razón de verosimilitudes	21,132	20	,389
Estadístico exacto de Fisher	21,156		
Asociación lineal por lineal	1,532	1	,216
N de casos válidos	384		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión

Grados de libertad = 20

$\alpha = 0.05$

Valor critico= 31.410

Valor p= 0.408

Valor critico

Si $x^2 > 31.410$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $x^2 \leq 31.410$ se acepta la hipótesis nula

VALOR p

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

$$x^2 = 20,817$$

Análisis El valor de x^2 calculado es de 20,817 se encuentra en el área de aceptación y es menor al valor critico de 31.410, además el valor de p= 0.408 es mayor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia se acepta la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se rechaza la hipótesis alternativa afirmando que los factores de compra tiene un efecto positivo sobre la decisión de compra

**Pregunta 2 - 13 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? -
¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?**

Tabla 50

Resultados Pregunta 2 - 13

Tabla de contingencia Las distancias que existen entre los diferentes Centros Comerciales y la toma de decisión de compra del consumidor.

		13. ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?			
		Son			TOTAL
		amplias	Son adecuadas	Son accesibles	
2. ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?	Por lealtad	23	23	8	54
	Por ubicación	59	72	17	148
	Por necesidad	18	11	14	43
	Por precio	28	24	12	64
	Por deseo	15	17	14	46
	Por distancia	15	8	5	28
Total		158	155	70	383

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

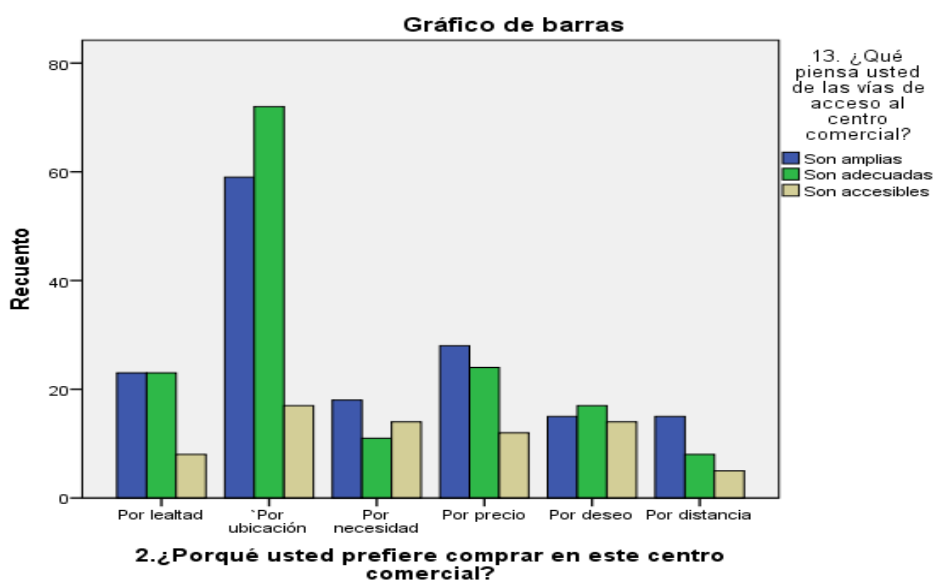


Figura 59 Pregunta 2 - 13 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? - ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 51**Resultados chi cuadrado Preguntas 2 y 13****Prueba chi cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,795	10	,023
Razón de verosimilitudes	20,155	10	,028
Estadístico exacto de Fisher	20,116		
Asociación lineal por lineal	0,880	1	,348
	383		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión

Grados de libertad = 10

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 18.307

Valor p= 0.007

Valor crítico

Si $x^2 > 18.307$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $x^2 \leq 18.307$ se acepta la hipótesis nula

VALOR p

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

$x^2 = 24,410$

Análisis El valor de x^2 calculado es de 24,410 se encuentra en el área de aceptación y es mayor al valor crítico de 18.307, además el valor de $p = 0.007$ es menor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia se acepta la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis nula afirmando que preferencia de compra en el centro comercial tiene efecto positivo sobre el sector.

Pregunta 4 - 13 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?

Tabla 52

Resultados Pregunta 4 - 13

Tabla de contingencia Las distancias que existen entre los diferentes Centros Comerciales y la toma de decisión de compra del consumidor.

		13. ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?			
		Son amplias	Son adecuadas	Son accesibles	TOTAL
4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?	Nivel de ingresos	42	32	19	93
	Estilo de compra	53	50	17	120
	Situación económica	35	35	17	87
	Precio	12	9	10	31
	Calidad	10	15	4	29
	Marca	5	13	3	21
	Otro, cual	1	1	0	2
	TOTAL	158	155	70	383

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

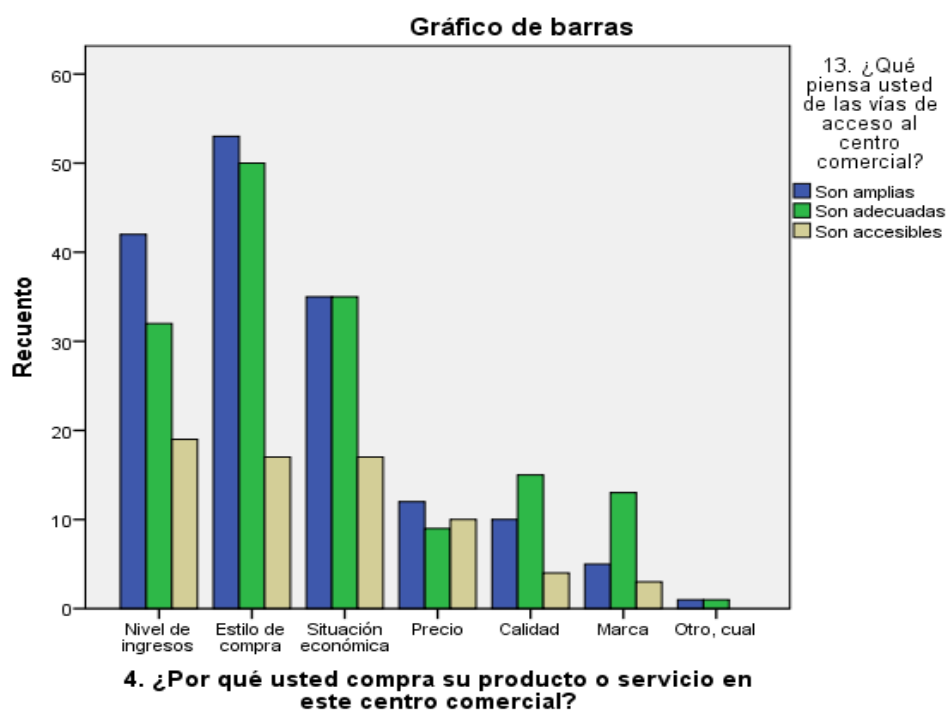


Figura 60 Pregunta 4 - 13 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Qué piensa usted de las vías de acceso al centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 53

Resultados chi – cuadrado Pregunta 4 - 13

Prueba chi – cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,401	12	,341
Razón de verosimilitudes	13,300	12	,348
Estadístico exacto de Fisher	12,863		
Asociación lineal por lineal	1,367	1	,242
N de casos válidos	383		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión

Grados de libertad = 12

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 21.026

Valor p= 0.341

Valor crítico

Si $x^2 > 21.026$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $x^2 \leq 21.026$ se acepta la hipótesis nula

VALOR p

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

$$x^2 = 13,401$$

Análisis El valor de x^2 calculado es de 13,401 se encuentra en el área de aceptación y es menor al valor crítico de 21.026, además el valor de $p = 0.341$ es mayor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa al nivel de significancia 0.05 y se rechaza la hipótesis nula afirmando que la compra su producto o servicio en este centro comercial compra de producto o servicios en los centros comerciales no tiene efecto positivo sobre la vías de acceso al centro comercial.

Preguntas 8 y 14 Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta? - ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?

Tabla 54

Resultados Preguntas 8 y 14

Tabla de contingencia, Factores de éxito y satisfacción del cliente

		14. ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?			Total
		Por impulso	Por necesidad	Por satisfacción	
8. Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta?	Precio	22	56	60	138
	Calidad	21	29	37	87
	Marca	19	25	14	58
	Publicidad	11	21	13	45
	Promociones	5	21	27	53
Total		78	152	151	381

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

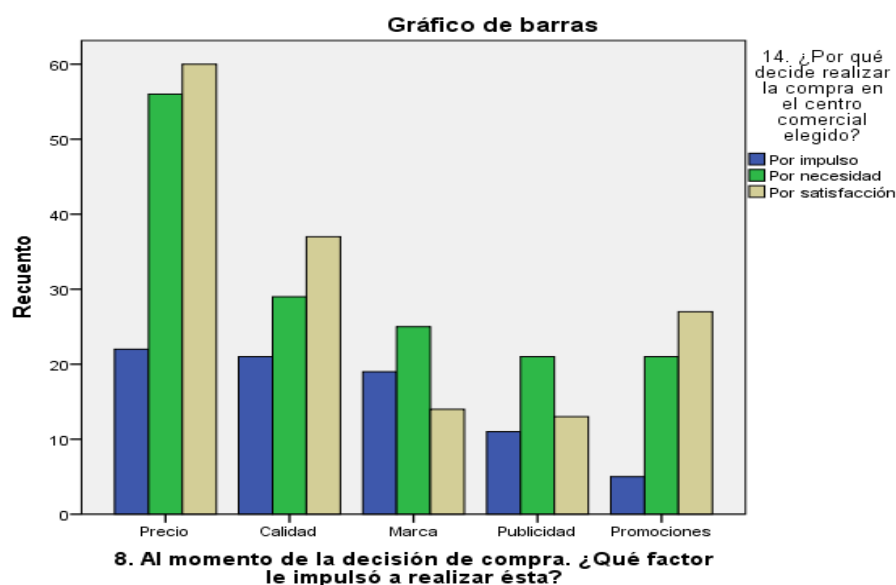


Figura 61 Preguntas 8 y 14 Al momento de la decisión de compra. ¿Qué factor le impulsó a realizar ésta? - ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 55

Resultados Chi Cuadrado Preguntas 8 y 14

Pruebas Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,589	8	0,017
Razón de verosimilitudes	19,362	8	0,013
Estadístico exacto de Fisher	18,941		
Asociación lineal por lineal	,066	1	0,798
N de casos válidos	381		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9,21.

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 8

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 15.507

Valor p= 0.017

Valor crítico:

Si $X^2 > 15.507$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 15.507$ se acepta la hipótesis nula.

Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

$$X^2 = 18.589$$

El valor de X^2 calculada de 18.589 se encuentra en el área de rechazo, y es mayor al valor crítico de 15.507, además el valor de $p=0.017$ es menor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa, afirmando que los factores de éxito tienen un efecto positivo sobre la satisfacción de compra.

Preguntas 14 y Género ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido? - Género

Tabla 56

Resultados Preguntas 14 y Género

Tabla de contingencia, Factores de éxito y satisfacción del cliente

Tabla de contingencia 14. ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido? * GÉNERO					
		GÉNERO			Total
		MASCULINO	FEMENINO	GLBTI	
14. ¿Por qué decide realizar la compra en el	Por impulso	45	32	1	78
	Por necesidad	79	70	3	152
	Por satisfacción	59	90	2	151
Total		183	192	6	381

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

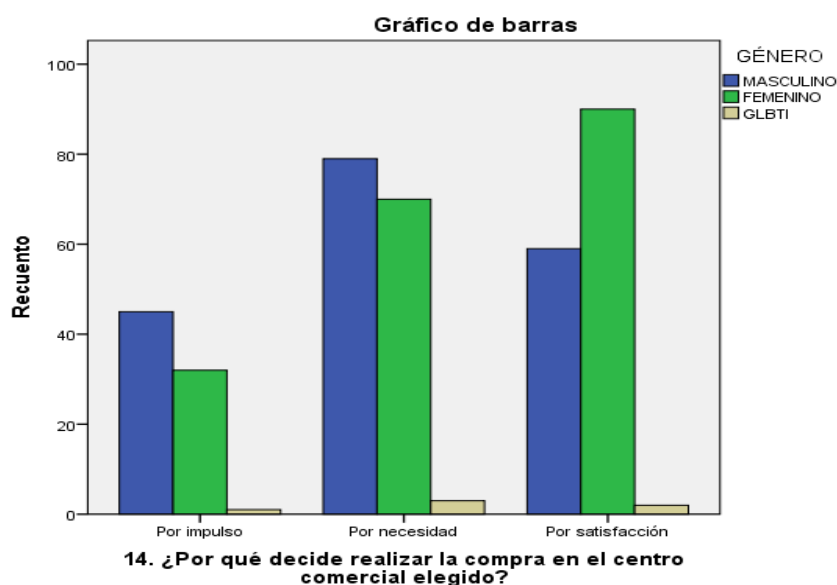


Figura 62 Preguntas 14 y Género ¿Por qué decide realizar la compra en el centro comercial elegido? - Género

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 57**Resultados Chi Cuadrado Preguntas 14 y Género****Prueba Chi Cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,255	4	0,055
Razón de verosimilitudes	9,285	4	0,054
Estadístico exacto de Fisher	9,345		
Asociación lineal por lineal	7,24	1	0,007
N de casos válidos	384		

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,23.

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 4

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 9.487

Valor p= 0.055

Valor crítico:

Si $X^2 > 9.487$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9.487$ se acepta la hipótesis nula.

Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

$$X^2 = 9.255$$

El valor de X^2 calculada de 9.255 se encuentra en el área de aceptación, y es menor al valor crítico de 9.487, además el valor de $p=0.055$ es mayor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se acepta la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se rechaza la hipótesis alternativa, afirmando que los factores de éxito no tienen un efecto positivo sobre la satisfacción de necesidades en el cliente.

Preguntas Ingresos y 2 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?

Tabla 58

Resultados Preguntas Ingresos y 2

Tabla de contingencia, Factores de éxito y satisfacción del cliente

Tabla de contingencia INGRESOS * 2.¿Porqué usted prefiere comprar en este centro comercial?								
		2.¿Porqué usted prefiere comprar en este centro comercial?						Total
		Por lealtad	Por ubicación	Por necesidad	Por precio	Por deseo	Por distancia	
INGRESOS	\$354 a \$400	10	19	5	14	6	2	56
	\$401 a \$600	6	25	11	11	12	2	67
	\$601 a \$800	19	54	10	19	12	10	124
	\$801 a \$1000	10	22	14	11	9	4	70
	\$1001 a \$1200	4	12	1	2	5	7	31
	\$1201 a \$1500	2	4	0	0	0	2	8
	> \$1501	0	1	0	0	0	0	1
Total		51	137	41	57	44	27	357

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

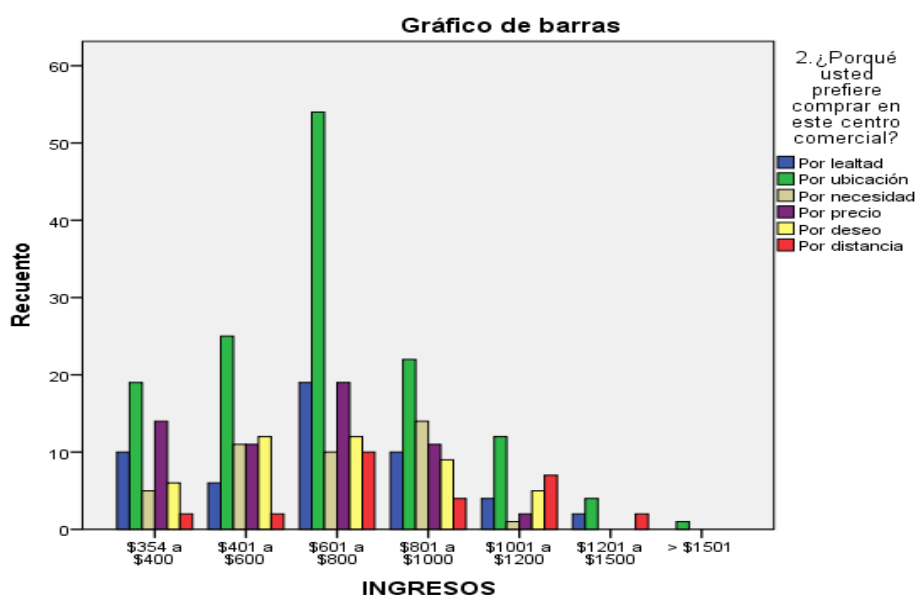


Figura 63 Preguntas Ingresos 2 ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 59**Resultados Chi Cuadrado Preguntas Ingresos 2****Pruebas Chi Cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,413	30	0,066
Razón de verosimilitudes	42,224	30	0,068
Estadístico exacto de Fisher	39,562		
Asociación lineal por lineal	0,45	1	0,502
N de casos válidos	357		

a. 18 casillas (42,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión:

Grados de libertad= 30

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 43.773

Valor p= 0.066

Valor crítico:

Si $X^2 > 43.773$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 43.773$ se acepta la hipótesis nula.

Valor p:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

$$X^2 = 42.413$$

El valor de X^2 calculada de 42.13 se encuentra en el área de aceptación, y es menor al valor crítico de 43.773, además el valor de $p=0.066$ es mayor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia, se acepta la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se rechaza la hipótesis alternativa, afirmando que los factores de éxito como los ingresos no tienen un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente.

Pregunta 2 - Sector. ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?
– Sector

Tabla 60

Resultados Pregunta 2 - Sector

Tabla de contingencia Las distancias que existen entre los diferentes Centros Comerciales y la toma de decisión de compra del consumidor.

		SECTOR			
		NORTE	CENTRO	SUR	TOTAL
2. ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?	Por lealtad	20	6	28	54
	Por ubicación	53	12	82	147
	Por necesidad	13	9	21	43
	Por precio	21	5	37	63
	Por deseo	11	15	19	45
	Por distancia	12	4	12	28
TOTAL		130	51	199	380

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

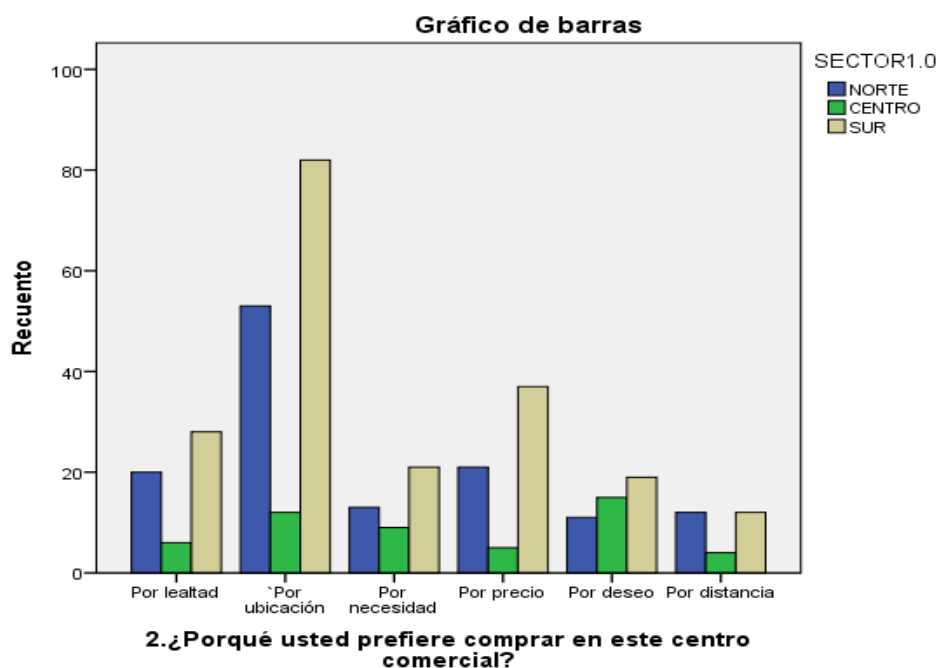


Figura 64 Pregunta 2 - Sector ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 61**Resultados chi – cuadrado Pregunta 2 - Sector**

Prueba chi – cuadrado ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial? - Sector

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,410	10	,007
Razón de verosimilitudes	21,146	10	,020
Estadístico exacto de Fisher	21,130		
Asociación lineal por lineal	0,132	1	,716
N de casos válidos	380		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión

Grados de libertad = 10

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 18.307

Valor p= 0.007

Valor crítico

Si $x^2 > 18.307$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $x^2 \leq 18.307$ se acepta la hipótesis nula

VALOR p

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

$x^2 = 24,410$

Análisis El valor de x^2 calculado es de 24,410 se encuentra en el área de aceptación y es mayor al valor crítico de 18.307, además el valor de $p = 0.007$ es menor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia se acepta la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis nula afirmando que preferencia de compra en el centro comercial tiene efecto positivo sobre el sector.

Pregunta 3 - Sector. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra? - Sector

Tabla 62

Resultados Pregunta 3 - Sector

Tabla de contingencia Las distancias que existen entre los diferentes Centros Comerciales y la toma de decisión de compra del consumidor.

		SECTOR			
		NORTE	CENTRO	SUR	TOTAL
3. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?	Alto	18	7	23	48
	Medio Alto	81	31	111	223
	Medio	26	10	57	93
	Medio Bajo	4	3	6	13
	Bajo	1	0	2	3
TOTAL		130	51	199	380

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

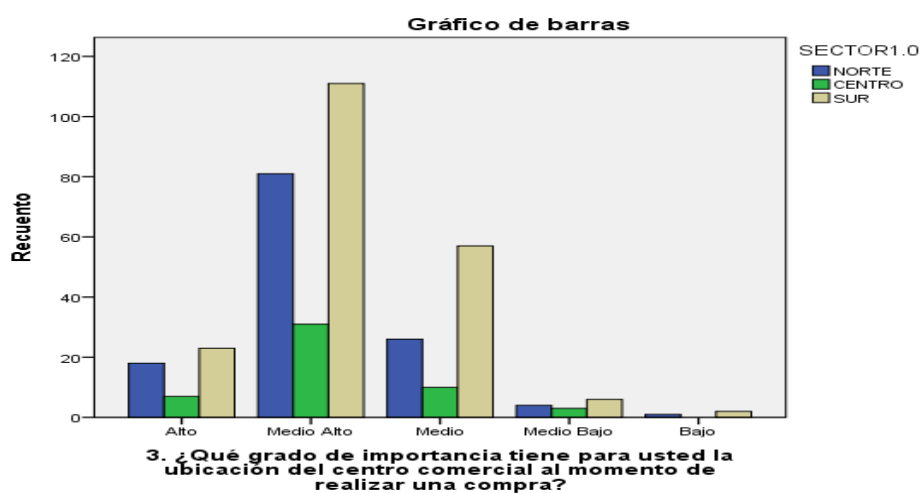


Figura 65 Pregunta 3 - Sector. ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra? - Sector

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 63**Resultados chi – cuadrado Preguntas 3 – Sector****Prueba chi – cuadrado ¿Qué grado de importancia tiene para usted la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra?- Sector**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,532	8	,700
Razón de verosimilitudes	5,801	8	,670
Estadístico exacto de Fisher	5,627		
Asociación lineal por lineal	2,012	1	,156
N de casos válidos	380		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión

Grados de libertad = 8

 $\alpha = 0.05$

Valor crítico= 15.507

Valor p= 0.700

Valor críticoSi $x^2 > 15.507$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativaSi $x^2 \leq 15.507$ se acepta la hipótesis nula**VALOR p**Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativaSi $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

$$x^2 = 5,532$$

Análisis El valor de x^2 calculado es de 5,532 se encuentra en el área de aceptación y es mayor al valor crítico de 15.507, además el valor de $p = 0.700$ es mayor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia se acepta la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa afirmando que el grado de importancia, la ubicación del centro comercial al momento de realizar una compra tiene efecto positivo sobre el sector.

Pregunta 4 – 2 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?

Tabla 64

Resultados Pregunta 4 – 2

Tabla de contingencia Los factores de éxito que se encuentran en los Centros Comerciales y como estos ayudarían a satisfacer las necesidades de compra del consumidor en la actualidad.

		2. ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?						
		Por lealtad	Por ubicación	Por necesidad	Por precio	Por deseo	Por distancia	TOTAL
4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?	Nivel de ingresos	18	37	17	14	4	3	93
	Estilo de compra	17	50	11	19	14	9	120
	Situación económica	14	29	12	12	14	7	88
	Precio	1	13	0	8	4	5	31
	Calidad	3	12	1	6	6	1	29
	Marca	1	6	3	5	4	2	21
	Otro, cual	0	1	0	0	0	1	2
TOTAL		54	148	44	64	46	28	384

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

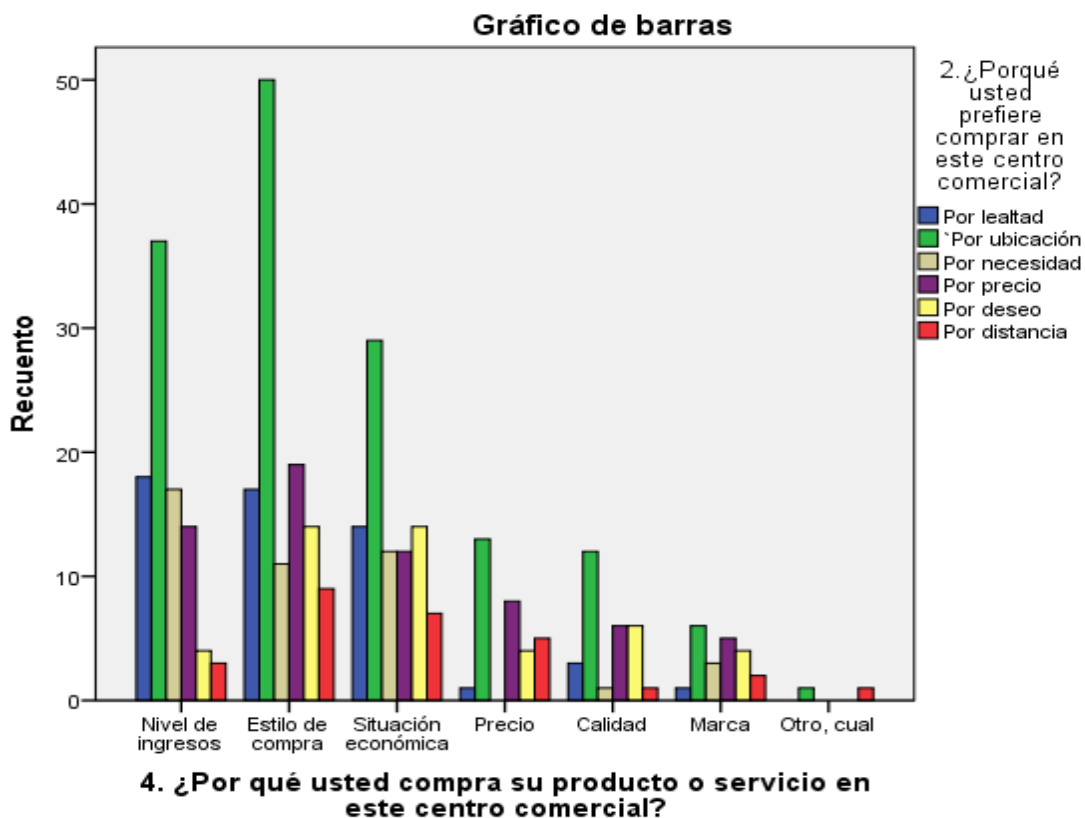


Figura 66 Pregunta 4 – 2 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 65**Resultados chi – cuadrado Preguntas 4 – 2**

Prueba chi – cuadrado ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Por qué usted prefiere comprar en este centro comercial?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,983	30	,072
Razón de verosimilitudes	45,817	30	,032
Estadístico exacto de Fisher	41,837		
Asociación lineal por lineal	12,560	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión

Grados de libertad = 30

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 43.773

Valor p= 0.072

Valor crítico

Si $x^2 > 43.773$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $x^2 \leq 43.773$ se acepta la hipótesis nula

VALOR p

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

$$x^2 = 41,983$$

Análisis El valor de x^2 calculado es de 41,98 se encuentra en el área de aceptación y es menor al valor crítico de 43.773, además el valor de $p = 0.072$ es mayor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia se acepta la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa afirmando que los encuestados compran su producto o servicio en este centro comercial tiene efecto por la preferencia de compra.

Pregunta 7 – 10 ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido? - ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

Tabla 66

Resultados Pregunta 7 – 10

Tabla de contingencia Los factores de éxito que se encuentran en los Centros Comerciales y como estos ayudarían a satisfacer las necesidades de compra del consumidor en la actualidad

		10. ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?					
		Infraestructura			Motivos	Decoraciones	
		(aseo)	Accesos	Parqueadero	por temporada	por fechas especiales	TOTAL
7. ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido?	Satisfacción	43	12	12	2	0	69
	Necesidad	23	22	9	5	4	63
	Moda	21	6	8	7	1	43
	Lealtad	14	5	4	2	0	25
	Gustos	43	9	13	6	3	74
	Preferencias	25	15	20	10	2	72
TOTAL		169	69	66	32	10	346

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

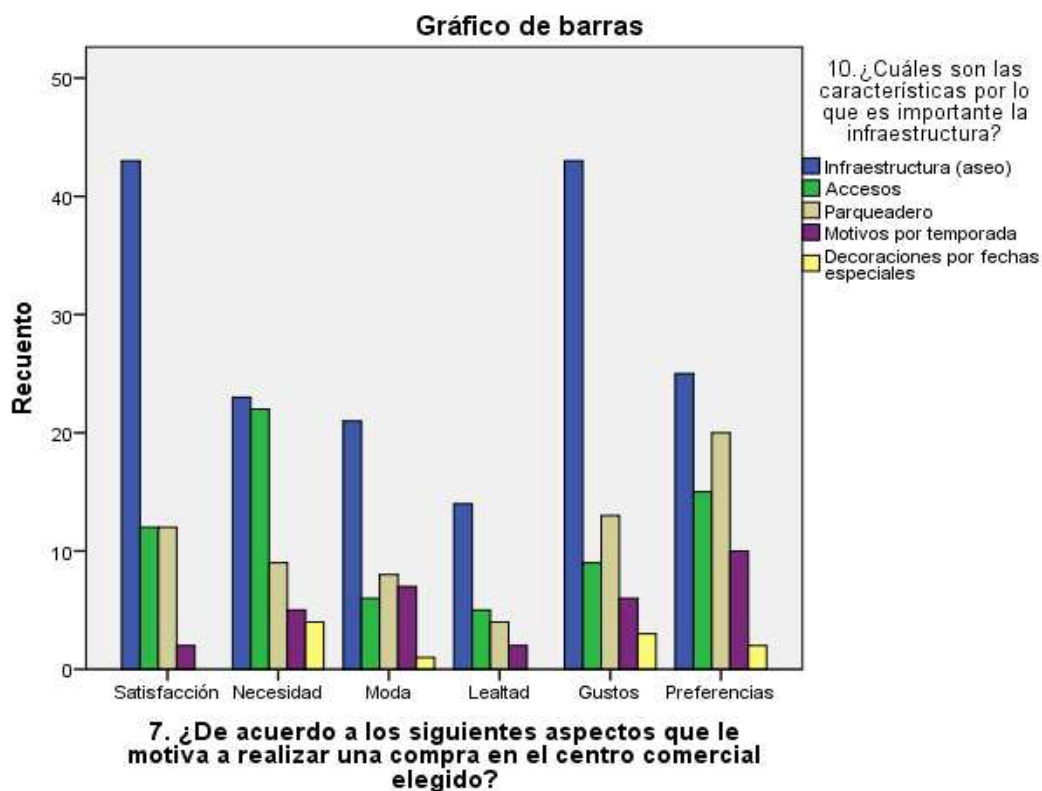


Figura 67 Pregunta 7 – 10 ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido? - ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 67**Resultados chi – cuadrado Preguntas 7 - 10**

Prueba chi – cuadrado ¿De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido? - ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,295	20	,014
Razón de verosimilitudes	37,894	20	,009
Estadístico exacto de Fisher	34,185		
Asociación lineal por lineal	5,106	1	,024
N de casos válidos	346		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión

Grados de libertad = 20

$\alpha = 0.05$

Valor critico= 31.410

Valor p= 0.014

Valor critico

Si $x^2 > 31.410$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $x^2 \leq 31.410$ se acepta la hipótesis nula

VALOR p

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

$$x^2 = 36,295$$

Análisis El valor de χ^2 calculado es de 36,295 se encuentra en el área de aceptación y es mayor al valor crítico de 31.410, además el valor de $p= 0.014$ es menor que $\alpha= 0.05$ en consecuencia se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa afirmando que los aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido tiene efecto sobre las características por lo que es importante la infraestructura por la preferencia de compra.

Pregunta 4 – 10 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

Tabla 68

Resultados Pregunta 4 – 10

Tabla de contingencia Los factores de éxito que se encuentran en los Centros Comerciales y como estos ayudarían a satisfacer las necesidades de compra del consumidor en la actualidad

		10. ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?					
		Motivos					
		Infraestructur	Acceso	Parqueader	por	Decoraciones	TOTA
		a (aseo)	s	o	temporad	por fechas	L
					a	especiales	
4. ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial?	Nivel de ingresos	54	17	13	4	2	90
	Estilo de compra	52	28	15	9	4	108
	Situación económica	39	10	23	7	2	81
	Precio	11	3	3	5	1	23
	Calidad	7	9	7	2	1	26
	Marca	6	1	4	5	0	16
	Otro, cual	0	1	1	0	0	2
	TOTAL	169	69	66	32	10	346

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

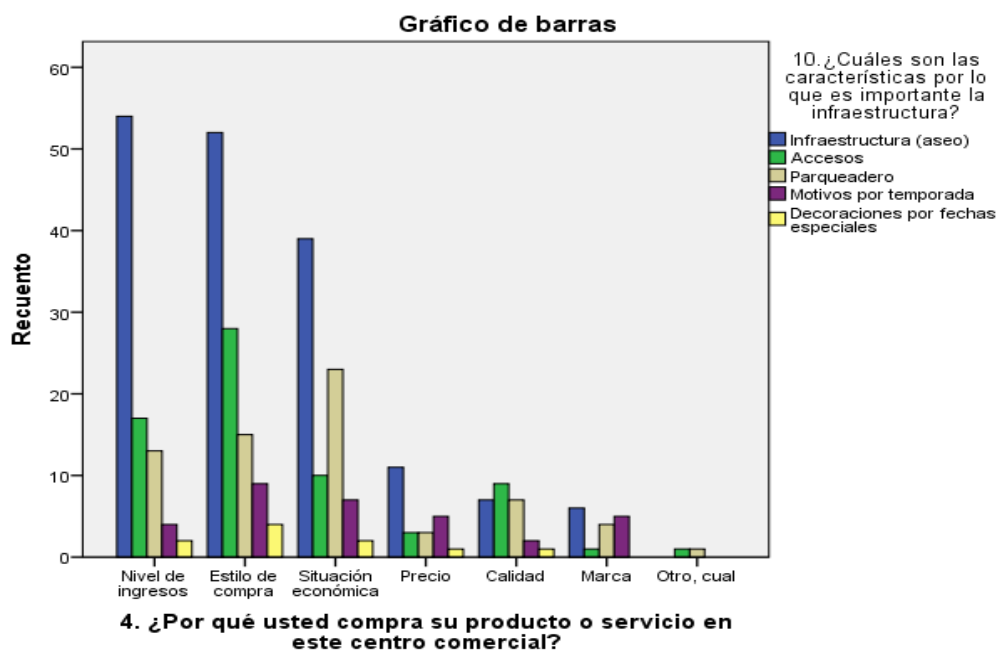


Figura 68 Pregunta 4 – 10 ¿Por qué usted compra su producto o servicio en este centro comercial? - ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Tabla 69

Resultados chi – cuadrado Preguntas 4 - 10

Prueba chi – cuadrado De acuerdo a los siguientes aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido? - ¿Cuáles son las características por lo que es importante la infraestructura?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,261	24	,016
Razón de verosimilitudes	38,963	24	,028
Estadístico exacto de Fisher	39,807		
Asociación lineal por lineal	11,759	1	,001
N de casos válidos	346		

Fuente: Autoras SPSS 23.0 para Windows

Reglas de decisión

Grados de libertad = 24

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 36.415

Valor $p = 0.016$

Valor crítico

Si $x^2 > 36.415$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $x^2 \leq 36.415$ se acepta la hipótesis nula

VALOR p

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula

$$x^2 = 41,261$$

Análisis El valor de x^2 calculado es de 41,261 se encuentra en el área de aceptación y es mayor al valor crítico de 36.415, además el valor de $p = 0.016$ es menor que $\alpha = 0.05$ en consecuencia se rechaza la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y se acepta la hipótesis alternativa afirmando que los encuestados compran sus producto o servicio en este centro comercial aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido tiene efecto positivo en las características por lo que es importante la infraestructura

5.8. Informe de la Investigación

Según el estudio realizado en el análisis univariado demuestra que en la Figura 28 edad las personas que más visitan un Centro Comercial es el género femenino con un 50.8%; en la pregunta sector donde viven que muestra en la Figura 30 viven en el sector Sur de Quito 51,8%.

En la pregunta filtro que es Cuales son los Centros Comerciales que más acuden son: en el Norte de Quito al Quicentro Shopping con el 13,4%; en el Sur de Quito al Centro Comercial El Recreo el 14%.

Una de las preguntas relevantes es Cuáles son los factores que influyen al consumidor al momento de realizar una compra o adquirir un servicio siendo el estilo de vida el más representativo con el 26% que muestra en la Figura 39. Por otro lado los factores que influyen al momento de acudir a una Centro Comercial es la Localización con el 28,4% que nos muestra en la Figura 40.

Otra pregunta de importancia es los aspectos que le motivan al consumidor a realizar una compra, siendo las preferencias de compra el factor más relevante con el 20,1% que muestra en la Tabla 24. De igual manera el factor que impulsa a realizar la compra es el precio con el 36,2% que muestra en la Tabla 25.

Finalmente la forma de pago que más utiliza el consumidor es en efectivo lo cual significa que al momento de cancelar sus productos o servicios lo realizan con esta forma de pago con un porcentaje representativo del 55,2% que se muestra Tabla 33.

CAPÍTULO VI

6. INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

Los datos de la investigación revelaron que para los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito el factor localización – ubicación es muy importante ya que al trasladarse de un lugar a otro es complicado para ellos, por otro lado hay consumidores que por lealtad, marca, calidad, prefieren trasladarse a un sector lejano de su domicilio.

Mencionando también que cuando los consumidores acuden a un Centro Comercial los sitios de preferencias que eligen es los supermercados con un 18.1% lo cual es un porcentaje alto, seguido los puntos de venta de ropa con el 16,7%; demostrando así que estos factores son los más visitados por los consumidores.

6.1. INFORME DE OBJETIVOS

Objetivo 1 Analizar el Geomarketing y la influencia de compra de los Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito mediante los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Para sustentar el objetivo general como el primer objetivo de la investigación se toma la información de los datos de la misma, lo cual nos indica que la localización como tal si es un factor relevante al momento de comprar un producto o adquirir un servicio en los diferentes Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

En el levantamiento de la información de datos que se realizó a todos los establecimientos comerciales de Quito observamos que la ubicación que tiene un centro comercial con otro implica al momento de decidir la compra por parte del consumidor ya que como que según las estadísticas que nos muestra la Figura 30 del sector donde viven refleja la relación que existe con el porcentaje de la Figura 35 que trata del centro comercial de su preferencia ya que el mayor porcentaje viven en el

Sector Sur lo cual prefieren visitar el C.C. El Recreo, Quicentro Sur, Mayoristas del Sur y es por dónde están ubicados, es decir cerca del sector donde viven; por otro lado se refleja también que a varios consumidores no les afecta la ubicación del centro comercial de su preferencia ni el precio que están dispuestos a pagar por un producto o servicio; es decir prefieren la calidad, la marca y la lealtad que tienen con estos establecimientos comerciales; no en su totalidad pero si el 22% de la población prefiere comprar en centros comerciales que no están ubicados cerca del sector donde residen, por otro lo que nos refleja el levantamiento de información de datos es el porcentaje de los centros comerciales a los que más acuden los consumidores, al CC Ñaquito el 8,50%, CC El Bosque 7,70%, Quicentro Shopping 13,40%, Mall El Jardín 8,80%, CC El Recreo 14% y Quicentro Sur 9,70% lo cual manifiesta que la población acude a los centros comerciales más reconocidos para lo cual influye tanto la ubicación, localización, la calidad, marca y el precio por tanto debemos tomar en cuenta estos factores que tienen los establecimientos comerciales del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivo 2 Investigar el comportamiento actual del proceso de compra de los clientes en los centros comerciales y determinar qué tipologías de centros comerciales están mostrando un mayor dinamismo.

Para sustentar este segundo objetivo de la investigación se recalca el levantamiento información de datos; por lo mismo podemos decir que en la figura 39 se toma en cuenta el porcentaje del comportamiento de compra que posee el consumidor al momento de realizar una compra, lo cual nos indica con un 28,4% que el estilo de vida que tiene cada consumidor es importante al momento de acudir a un centro comercial, ya que es el porcentaje más alto entre todos los factores dados, por otro lado tenemos con el 21,2% que la ubicación del cliente también es una variable la cual se toma en cuenta al instante de proceder a realizar una compra; seguida de la ocupación que tiene cada cliente con el 14% que son porcentajes bastante representativos; dándose a notar también que factores como preferencias de vestimenta , grupos sociales, personalidad, moda, clase social y la percepción también influyen en el comportamiento actual del proceso de compra de los consumidores.

En la figura 44 que trata de las características por lo que es importante la infraestructura es decir la tipología de los centros comerciales, representa el porcentaje más alto y representativo que el aseo con el 48,8% es una de las particularidades que debe poseer un centro comercial para el consumidor, seguido con un porcentaje también alto es el parqueadero seguro que debe haber en cada establecimiento comercial del Distrito Metropolitano de Quito con el 19,9%; otras características importantes que se muestran en la Figura 47 sobre las vías de acceso con las que cuentan los establecimientos comerciales lo cual para los consumidores son amplias con el 41,3%, seguida de son adecuadas con el 40,5% y son accesibles con el 18,3%, por lo que observamos que hay dinamismo en las áreas de acceso del centro comercial, y otras características que se le añade como los motivos de temporada, las decoraciones por fechas especiales, son también relevantes al momento de determinar el dinamismo que muestra cada centro comercial tanto en el sector Sur, Centro, y Norte.

Objetivo 3 Conocer cuáles son los factores que impulsan a los clientes a realizar una compra.

Para respaldar el tercer objetivo de la investigación se toma en cuenta la información de datos recopilada, lo cual nos muestra en la Figura 42 que al momento de la decisión de compra por parte del consumidor los factores que le impulsan a realizar ésta es el precio representada por el 36,20% que en sí es un porcentaje alto, seguido de la calidad del producto o servicio representada por el 22,7% que sigue siendo un porcentaje alto, así mismo observamos que en la pregunta 8 hay otros factores como la marca, la publicidad, los descuentos y las promociones que realizan en cada área del centro comercial lo cual influye el sitio que visitan específicamente dentro del establecimiento comercial como lo muestra la Figura 45 que los consumidores acuden más a los supermercados con un porcentaje representativo del 18,1%, a comprar ropa que es el factor moda con un porcentaje del 16,7% que también es representativo, visitan también con frecuencia al patio de comidas con un porcentaje alto con el 11,1%, seguido el porcentaje con los bancos con el 10,7%, y asisten a cines con el 9,9% que también es representativo, otros sitios que también

visitan otras áreas como tecnología, diversión, farmacias, muebles y encerados, accesorios y servicios en general.

Por otra parte y para complementar los sitios a los que acuden dentro del centro comercial y tomando en cuenta los datos de la investigación también es importante mencionar la forma de pago que se muestra en la figura 50 lo cual nos indica que los consumidores al momento de adquirir un servicio o comprar un producto lo cancelan en efectivo calificado con un índice mayor de respuesta representado con un 55,2% lo cual es alto, seguido con el 41,2% que lo pagan con tarjeta de crédito que también el porcentaje es representativo, y otros consumidores cancelan con cheque con un porcentaje del 3,6% lo cual es poco representativo y nos demuestra que los clientes casi no frecuentan pagar con cheque.

Objetivo 4 Considerar el Geomarketing como una herramienta esencial que deben tener los centros comerciales para satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor.

Para sustentar el cuarto objetivo de la investigación se toma en cuenta la información de datos en la cual observamos que los factores que influyen al momento de acudir a un centro comercial, considerando el Geomarketing como herramienta esencial son la localización, las zonas geográficas, las áreas de influencia, los tiempos de acceso, el modo de transporte, la publicidad, la promoción y los descuentos, considerando así los factores que nos muestra en la figura 40 podemos decir que el factor localización con un porcentaje representativo del 28,4% es alto ya que los consumidores antes de acudir a un centro comercial se harán las preguntas ¿Dónde está ubicado el centro comercial al que quiero acudir?, ¿A qué distancia se encuentra el mismo? ¿Qué tanto tráfico habrá?, ¿Cuánto tiempo me tardaré en llegar?, esto nos demuestra que el Geomarketing influye al momento de acudir a un establecimiento comercial ya que podemos responder a todas las incógnitas que como consumidores tenemos, por otro lado los descuentos también influyen con un 19,8%, las promociones con un porcentaje representativo del 15,8%, el modo de transporte también influye con un 9,3% que el porcentaje es alto, y el tráfico es una variable que tiene mucho que ver ya que influye directamente con la

decisión que el consumidor tome al momento de acudir a un centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito.

Así al mismo tiempo para satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor y considerando la información de datos se debe tomar en cuenta lo que muestra la Figura 41 que son los aspectos que les motiva a realizar una compra como lo es la necesidad que tienen los consumidores por sus deseos con un 19% como porcentaje representativo, seguido de que están satisfechos para volver al mismo sitio con un 18%, otro factor clave son los gustos para elegir su producto o servicio con un 19,8%, la moda es otro aspecto que impulsa al consumidor a asistir a un centro comercial con el 15,6%, que también tiene un índice mayor de respuestas, continuando con otros aspectos como son la lealtad que es sumamente importante, las preferencias y percepción con la que cuentan al momento de acudir a estos establecimientos.

Por otra parte para complementar y sustentar este objetivo se debe tomar en cuenta que para satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores se debe tomar en cuenta el tiempo de acceso y los días con los que cuentan los clientes para poder acudir a un centro comercial, lo que muestra en la Figura 46 realizada en la Pregunta 12 que es cuales son los días de la semana que frecuentan los centros comerciales; para esto los consumidores visitan a menudo los días viernes, sábados y domingos con un índice mayor de respuestas del 36,5%, esto nos demuestra que ya sea por la ocupación que estén realizando o la profesión que estén dedicados, solo les permite acudir en estos días a la mayor parte, seguido de fines de semana que en este caso son sábados y domingos con un porcentaje representativo del 32%, y otros consumidores asisten solo el día viernes con porcentaje promedio del 13,8%; y por último se puede apreciar otros días de la semana que también hay clientes que asisten el lunes, martes, miércoles o jueves con porcentajes poco representativos.

6.2. INFORME DE HIPÓTESIS

H1: La influencia del cliente y la lealtad en el comportamiento de compra del consumidor.

Se acepta la hipótesis, según los resultados por el análisis realizados en chi cuadrado, la cual nos indica que si existe relación entre la influencia del cliente y el comportamiento de compra del consumidor, y la influencia del cliente y los aspectos que le motiva a realizar una compra en el centro comercial elegido.

H2: Las distancias que existen entre los diferentes Centros Comerciales y la toma de decisión de compra del consumidor.

Se acepta la hipótesis debido a que los factores de compra tienen un efecto positivo sobre la decisión de compra y se acepta la hipótesis alternativa afirmando que las vías de acceso y distancia tienen un efecto positivo sobre la preferencia de compra en los centros comerciales

H3: Los factores de éxito que se encuentran en los Centros Comerciales y como estos ayudarían a satisfacer las necesidades de compra del consumidor en la actualidad.

Se acepta la hipótesis alternativa afirmando que los encuestados satisfacen la compra de sus productos o servicio en el centro comercial de su preferencia mediante las necesidades que le motiva a realizar una compra, teniendo esto un efecto positivo en las características tanto de la infraestructura, accesos.

CAPÍTULO VII

7. PROPUESTA

7.1. DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA CONOCER PORQUÉ INFLUYE EL GEOMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS CENTROS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Se va a tomar en cuenta el desarrollo de un plan de Marketing ya que, por medio de éste conoceremos la influencia que tiene la localización, la ubicación, la georreferenciación, zonas geográficas, modo de transporte, vías de acceso, y el tráfico como factores de éxito al momento en que los consumidores toman la decisión de acudir a un centro comercial; y analizar también otros elementos como el precio, la marca, la calidad, la lealtad, la satisfacción, la necesidad de asistir a un establecimiento comercial, para lo cual se tomará en cuenta los siguientes puntos:

Desarrollar un estudio de mercado para el consumidor y conocer las razones por las que acude a un centro comercial

Se realizará una investigación de mercado netamente para conocer los factores que los consumidores anteponen al momento de asistir a un centro comercial, con el fin de examinar las necesidades y expectativas que los clientes esperan de un centro comercial para poder responder a su satisfacción con este análisis.

Se realizará una encuesta a los visitantes más frecuentes de los centros comerciales más reconocidos del Distrito Metropolitano de Quito, en fechas de mayor afluencia que son concurridos más a menudo viernes, sábados y domingos ya que será cuando más número de personas asistirá y así se podrá obtener información de datos relevantes que se desea conocer sobre los factores establecidos.

Agregado a esto también podemos realizar entrevistas a expertos que pueden ser en este los administradores o socios de cada centro comercial para poder conocer

mejor el funcionamiento de estos establecimientos y que es lo que más les llama la atención a los consumidores; para de esta manera tener información clara del tema y poner un plan de acción que sirva para mejorar las opiniones que tienes los consumidores acerca de un centro comercial.

Elaborar un plan de rutas para que los consumidores conozcan la distancia que hay de un lugar a otro

Utilizar una ruta de largas distancias es una de las razones por la que los consumidores piensan que al momento de acudir a un centro comercial les va a quitar tiempo y recursos, ya que por esto se realizará un plan de rutas que serán colocadas como vallas publicitarias tanto en el sector Sur, Centro y Norte de la ciudad de Quito.

Para que funcione este plan se debe analizar qué tan viable es que una persona que viva en el sector de Quitumbe que queda al Sur de Quito, visite con frecuencia un centro comercial del Norte como el Centro Comercial El Bosque que talvez sin importar la distancia, la persona prefiera este centro comercial por lealtad, por calidad y marca; por lo contrario, por la ubicación y el tiempo puede elegir ir al Quicentro Sur que le queda cerca al Sector dónde vive, cualquiera de éstas dos opciones se pueden dar para que el consumidor se encuentre satisfecho de la decisión que tome.

- Ruta Sur - Centro
- Ruta Sur - Norte
- Ruta Centro - Sur
- Ruta Centro - Norte
- Ruta Norte - Centro
- Ruta Norte – Sur

Desarrollar Alianzas estratégicas y convenios con una Cooperativa de Transportes para trasladar a los consumidores de un sector a otro

El desarrollo de las alianzas estratégicas es para fortalecer e impulsar a que los consumidores asistan a los centros comerciales de su preferencia sin impedimentos, sin que la distancia sea un obstáculo para acudir al establecimiento

que elijan ya sea por lealtad, marca, precio o específicamente por la localización de este sin importar que esté cerca o lejos.

Por otro lado, estos convenios servirán para que las personas que no poseen vehículo, lo tomen de una manera accesible y a un precio moderado, porque la idea de estas alianzas es evitar quitar tiempo y dinero lo cual pueden ser factores de mucha relevancia ante los consumidores, por lo que muchas veces por estos factores prefieren no asistir a un centro comercial.

Adicional con las alianzas y convenios estratégicos se extiende la cobertura geográfica ya que con esto podemos hacer que los consumidores lleguen a mercados que talvez antes por falta de transporte, tiempo o dinero no habían llegado, el propósito de esto es llegar a un mayor número de personas que evitaban salir por los factores antes mencionados, y la idea es minimizar costos y lo más importante optimizar el tiempo.

Satisfacer el servicio y la conformidad que el cliente espera, con el producto o servicio deseado; diseñando páginas Web en los diferentes Centros Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito

Diseñar páginas web de los diferentes centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de dirigir y administrar las visitas que se realicen en las páginas web; de esta manera convertir en un contacto conocido para cada punto de venta y dar a conocer los productos y servicios que ofrecen cada punto de venta de una forma rápida, precisa y actualizada y que tengan acceso a la variedad de puntos de venta para poder satisfacer los deseos y necesidades de cada uno de los diferentes tipos de consumidores que visitan las páginas web de los diferentes centros comerciales.

Para lograr un índice de nuevos clientes ya sea por los productos o servicios ofertados se debe realizar diferenciación, exclusividad, servicio personalizado para lograr lealtad de su parte, captando así nuevos clientes potenciales con diferentes tipos de necesidades y deseos



Figura 69 Página Web del Centro Comercial El Recreo

Fuente: Recuperado de (El Recreo, s.f.)

Programar reuniones con el personal de los puntos de venta de locales comerciales del DMQ, capacitando al personal de ventas de los diferentes locales

Se capacitara al personal de ventas mediante reuniones planificadas con los dueños y empleados de cada punto de venta para de esta manera mejorar el servicio y definir las necesidades que el cliente busca a la hora de realizar una compra, esta capacitación será de forma constante, con el fin de que la atención que brinda el personal sea más eficiente y productivo para cada centro comercial del Distrito Metropolitano de Quito.

Desarrollar un monitoreo de ofertas, descuentos en los diferentes centros comerciales del DMQ

Un monitoreo de ofertas, descuentos nos ayudara a proyectar y analizar semanalmente el porcentaje de los diferentes tipos de productos y servicios que son más solicitados o adquiridos por los consumidores de los diferentes centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se comunicara con anticipación a los diferentes administradores de los locales comerciales los días, meses de descuentos, utilizados para conducir de ventas y llevar de manera organizada la participación de todos los puntos de venta

Mejorar la infraestructura de los centros comerciales más reconocidos del DMQ, para optimizar tanto los accesos internos, parqueaderos, áreas de influencia y publicidad

Para mejorar la infraestructura primero debemos coordinar con los administradores de los centros comerciales que deseen implementar este plan de acción, para lograr esto debemos realizar un estudio de mercado dónde podamos obtener información sobre qué factores hacen falta sobre la infraestructura para poder canalizar esto y ponerlo en marcha

Si es efectivo el plan existirá mayor frecuencia de compra por parte de los consumidores y por ende aumentaras las ventas para los centros comerciales que desea realizar cambios de infraestructura como:

- Ampliar los parqueaderos
- Colocar señaléticas de todo índole
- Promocionar más el establecimiento comercial
- Publicidad de todo tipo
- Accesos de pasillos limpios
- Pasillos adecuados y accesibles

Adicional a este plan vamos añadir todo lo planificado en un layout y publicarlo en una valla publicitaria en cada centro comercial que acepte realizar el procedimiento para que de ésta manera los consumidores se informen de los avances que van teniendo acorde a un tiempo establecido por ambas partes.

Tabla 70 Propuesta y Propuesta

	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	KPI'S	ACTIVIDADES	INICIATIVA ESTRATÉGICA / PROYECTOS	PRESUPUESTO
E1	Satisfacer el servicio y la conformidad que el cliente espera, con el producto o servicio deseado, diseñando páginas web de los diferentes centros comerciales del DMQ	Índice de visitas realizadas a las páginas web	Administrar las visitas que se realizan a las páginas web	Diseñar las páginas web con información representativa	\$ 4.500,00
			Convertir en un contacto conocido para cada punto de venta	Por medio de Redes sociales, asociar a los contactos	
		Índice de nuevos clientes, por productos y servicios ofertados	Dar a conocer los productos y servicios que ofrece cada punto de venta de manera rápida y precisa	Crecimiento diversificado, apertura nueva líneas de productos y servicios	

CONTINUA



			Captar nuevos clientes potenciales con diferentes tipos de necesidades y deseos	Diferenciación con los clientes, exclusividad, servicio personalizado; para lograr lealtad de su parte	
E2	Programar reuniones con el personal de los puntos de venta de locales comerciales del DMQ, capacitando al personal de ventas de los diferentes locales comerciales	Índice de Capacitaciones y reuniones planificadas	Programar reuniones con los administradores y empleados de los puntos de venta	Plan de formación de comunicación interna, competitividad retadora optimizar costos y precio más bajo con la competencia	\$ 1.000,00
			Capacitar al personal interno para mejorar el servicio en los diferentes puntos de venta	Crecimiento intensivo, para que la ventas incrementen	

CONTINUA 

E3	Desarrollar un monitoreo de ofertas, descuentos en los diferentes centros comerciales del DMQ	Porcentaje de ofertas, descuentos	Comunicar con anticipación a los diferentes administradores de los locales comerciales, de los días, meses de descuentos	Elaboración semanal de ofertas y descuentos d los diferentes tipos de productos y servicios	\$ 2.800,00
			Organizar la participación de todos los puntos de venta de los diferentes centros comerciales para ofrecer promociones de ventas	Promoción de ventas por categoría de productos y beneficios buscados	

CONTINUA



E4	Desarrollar un estudio de mercado para el consumidor y conocer las razones por las que acude a un centro comercial; realizando encuestas y entrevistas a expertos como administradores y socios de los centros comerciales más reconocidos del DMQ	Aceptación de llenar las encuestas por parte de los consumidores	Elaboración de preguntas necesarias para los encuestados y contar con un guion de preguntas para los entrevistados, llenar las encuestas con los consumidores	Crecimiento y Desarrollo	\$ 1.000,00
			Obtener la información necesaria mediante las encuestas	Por el estilo de vida de los encuestados	
			Analizar la información de datos recopilada	Comportamiento de compra de los consumidores	
			Conocer los resultados de las	Beneficios buscados por medio de un	

CONTINUA



			encuestas, conclusiones y recomendaciones	informe final	
		Aprobar las entrevistas por parte de los administrad ores de los centros comerciales del DMQ	Realizar una cita previa con el administrador; día, fecha y hora exacta	Crecimiento puro, relación entre entrevistador y administrador	
E5	Elaborar un plan de rutas para que los consumidores conozcan la distancia	Alta demanda de los usuarios por el	Elaborar pruebas piloto para ver qué tan viable será el servicio de rutas,	Canales de Distribución. elaboración de un plan de rutas con las	\$ 4.500,00

CONTINUA



que hay de un lugar a otro, colocando vallas publicitarias informando a los consumidores sobre el plan de rutas tanto en el Sur, Centro y Norte de Quito	servicio del plan de rutas	proponiendo el plan con varias alternativas	siguientes opciones: <ul style="list-style-type: none"> • Ruta Sur - Centro • Ruta Sur - Norte • Ruta Centro - Sur • Ruta Centro - Norte • Ruta Norte - Centro • Ruta Norte – Sur 	
		Realizar publicidad tanto en los centros comerciales, como en sitios de mucha afluencia. Medios televisivos, radiales y redes sociales	Comunicación, promociones	
	Mayor afluencia de personas en los centros	Verificar si aumentaron las ventas de los locales y puntos de venta de	Atributos del producto; esenciales, bases y añadidos, precios	

CONTINUA



		comerciales	los centros comerciales		
			Lograr lealtad por parte de los consumidores	Calidad de los productos y servicios; categorización	
E6	Desarrollar Alianzas estratégicas y convenios con una Cooperativa de Transportes para trasladar a los consumidores de un sector a otro	Menor precio en el transporte que sea accesible al consumidor	Elaborar el convenio con las cláusulas que convengan tanto a los centros comerciales como a la cooperativa de transporte	Plan de acción de alianzas estratégicas y convenios entre los centros comerciales y una cooperativa de transporte para facilitar el acceso y la salida de los consumidores; por beneficios esperados	\$ 3.800,00

CONTINUA



		Realizar que los rubros minorados por el transportista lo cubra el centro comercial por la Alianza lograda	Liderazgo en costos, generan oportunidades de negocio	
	Alta concurrencia de personas a los centros comerciales por alianzas estratégicas	Fijar las horas en las que las personas acuden con más frecuencia a los centros comerciales	Crecimiento concéntrico, orientado a las personas que acuden especialmente en horas fijas	
		Aumentar las horas de apertura especialmente en la noche ya que habrá facilidad para que las personas retornen a su domicilio	Atributos del producto y servicio; por beneficios buscados y esperados	

CONTINUA



E7	Mejorar la infraestructura de los centros comerciales más reconocidos del DMQ, para optimizar tanto los accesos internos, parqueaderos, áreas de influencia y publicidad	Mayor frecuencia de compra por parte de los consumidores	Colocar señaléticas en los pasillos, colocando la información de cada área que poseen los centros comerciales	Beneficios esperados por parte de los consumidores	\$ 12.500,00
			Ampliar los parqueaderos, coordinando con el apoyo de la administración de los centros comerciales que permitan acceder a este plan de acción	Liderazgo en costos, fijar un precio para optimizar las ventas aumentando productividad	
		Índice de satisfacción de	Realizar vallas publicitarias en los centros comerciales	Crecimiento intensivo; el mejorar la infraestructura ayudará	

CONTINUA



		necesidades y expectativas del consumidor	más reconocidos con las modificaciones de infraestructura	a incrementar las ventas	
			Realizar publicidad en periódicos, revistas, televisión, redes sociales, volantes, boca a boca, y radio para informar el procesos de transformación de los centros comerciales	Promoción, comunicación para lograr fidelidad por parte de los consumidores	
				TOTAL	\$ 30.100,00

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- Mediante la investigación realizada se determinó que el Geomarketing para los consumidores es la localización-ubicación de los lugares comerciales que suelen ser visitados frecuentemente.
- La localización es un factor de importancia que influye en el comportamiento de compra de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito, porque mediante este elemento el cliente puede decidir a dónde acudir, ya que los recursos de tiempo y dinero son indispensables en la decisión de compra.
- Por medio de la investigación el Distrito Metropolitano de Quito fue dividido por tres sectores: Norte, Centro y Sur, lo cual pudimos observar que el mayor porcentaje de pobladores están ubicados en el Sector Sur con 1.867.304 habitantes.
- Se determinó mediante las encuestas, que los centros comerciales más visitados del Distrito Metropolitano de Quito en el sector Sur con el 14% al que más acuden es el Centro Comercial El Recreo, seguido con el 9,70% al Quicentro Sur; en el sector Norte acuden al Quicentro Shopping el 13,40% de los consumidores, y en el sector Centro con el 1% acuden con más frecuencia al Centro Comercial la Manzana.
- Mediante la investigación concluimos que los factores más relevantes que influyen en el comportamiento de compra del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio es el estilo de vida con el 26% siendo éste porcentaje el más representativo, la ubicación del cliente con el 21,20%, seguido de la ocupación con el 14% y la moda con el 10,80%, lo cual quiere decir que para el consumidor el factor estilo de vida es el más importante ya que mediante éste comportamiento se identifican los deseos, aspiraciones, satisfacciones y necesidades del consumidor; lo cual implica la identificación comercial tanto de marcas, calidad y precio.
- Como punto importante se identificó varias teorías, tomando en cuenta la aplicabilidad de la teoría del comportamiento de compra que muestra el

buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que son considerados satisfactorios para sus necesidades, el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los clientes toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como: el tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo.

8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta que para las personas encuestadas se utilicen términos conocidos ya que la mayor parte de personas desconocen palabras técnicas.
- Desarrollar rutas de acceso rápido para que los consumidores sin importar la distancia acudan a los establecimientos comerciales de su preferencia tomando en cuenta los tiempos de acceso, tráfico, modo de transporte, y áreas de influencia.
- Se recomienda realizar más publicidad a algunos centros comerciales como CCNNU que está ubicado en Avenida Naciones Unidas y Japón, el Centro Comercial Plaza del Rancho ubicado en la calle Eugenio Espejo, el Centro Comercial Olímpico ubicado en la Avenida 6 de Diciembre y Portete, el Centro Comercial la “Y” que está ubicado en la Avenida América y Rumipamba, entre otros los cuales no cuentan con propagación, es decir no realizan diferentes tipos de promociones como anuncios, redes sociales, radio, televisión, revistas, periódicos, entre otros
- Se recomienda que los consumidores deben satisfacer sus necesidades y deseos de compra, sin que sean afectador por varios factores como la ubicación, el tiempo y el dinero.
- Se recomienda realizar más investigaciones sobre el comportamiento de compra del consumidor ya que es necesario conocer más sus percepciones, opiniones, sentimientos, emociones, necesidades, satisfacciones, aspiraciones y deseos.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Alcaide Casado, J. C., Calero de la Paz, M. d., & Hernandez Luque, R. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar mas*. Madris: ESIC.
- Alelu Hernandez, M., Cartin Garcia, S., López Abejón, N., & Rodríguez Zazo, M. (2009). *Estudio de Encuestas*. Obtenido de Métodos de investigación: www.uam.es
- Aquino R, R. (31 de Enero de 2008). *Teoría de la Oferta y la Demanda*. Obtenido de Teoría de la Oferta y la Demanda: <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>
- Arevalillo, J. J. (2004). *Introduccion a la localizacion su significado en el mercado y su forma especifica*. Madrid: IULMYT.
- Baviera Puig, A., Buitrago, J. M., Escriba, C., & Clemente, J. S. (2009). *Geomarketing: Aplicacion delos Sitemas de informacion Geografica al Marketing*. Orlando: Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfaccion y lealad del consumidor en entornos comerciales. *Distribucion y Consumo*, 78.
- Casado Diaz, A. B., & Selleres Rubio, R. (2006). *Direccion de Marketing*. San Vicente: ECU.
- Chasco Yrigoyen, D. (2004). El Geomarketing y la Distribucion Comercial. *EconWPA*, 7.
- Chasco, C. (2003). *El geomarketing y la distribución comercial. Investigación y Marketing*. España: Pearson Prentice Hall.
- Chiavenato I. (2009). *Organización, Comportamientos*. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Christaller, W. (1933). *Teoria del lugar central*. Alemania.
- Davalos, P. (03 de septiembre de 2014). Ecuador si. (D. Hoy, Entrevistador)
Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/>
- Dubrin , A. (2004). *El Comportamiento Organizacional*. México:
INTERAMERICANA EDITORES.
- EKOS NEGOCIOS. (2000). Trayectoria del sector en la historia del Ecuador. *EKOS*,
30.
- El Recreo. (s.f.). *El Recreo*. Obtenido de El Recreo: www.ccelrecreo.com
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2002). *Casos de Marketing*. Mexico:
Pearson Educacion.
- Foxall, G. . (2000). *Consume psychology in behavioural perspective*. España:
Routledge.
- Garofalo, G. (2000). *Guia paractica para ventas y marketing*. Mexico: PHH.
- Harris, R. (2003). *Introduction to mapping the 2001 census of England*. Inglaterra:
ESIC .
- Herrera, F. (18 de 06 de 2013). *Marketing en redes sociales*. Recuperado el 31 de 03
de 2016, de Marketing online: <http://marketingenredesociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-geomarketing.html/>
- Jimenez, H. G., & Lopez Villarreal, B. E. (2010). *Enfoques del Marketing*.
Universidad Autonoma Metropolitana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson
Education.
- Larraga, J. (08 de Mayo de 2012). *Teoría de los lugares centrales de Christaller*.
Obtenido de Estudiando a Gaia:
<http://estudiandoagaia.blogspot.com/2012/05/teoria-de-los-lugares-centrales-de.html>

- Latour y Floch. (2001). *Geomarketing : marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC.
- Lind, D. A., Mason, R. D., & Marchal, W. G. (2004). *Estadística para administración y Economía*. México D.F.: Alfaomega Colombina.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Millan y Howard. (2003). *Experiencias en el centro comercial*. Obtenido de Experiencias en el centro comercial una segmentacion de los nuevos consumidores mediante clases latentes: <http://docplayer.es/3195459-Experiencias-en-el-centro-comercial-una-segmentacion-de-los-nuevos-consumidores-mediante-clases-latentes-diana-gavilan.html>
- Moreno Jimenez, A. (2001). *Geomarketing con sistemas de informacion geografica*. Madrid: Research.
- Palomares, R. (2013). *Merchandising, Teoria, practica y estrategia*. España: ESIC.
- Pavlov. (2002). *Teorias del comportamiento* . Madrid: Morata.
- Pierre , G. (04 de 12 de 2012). *Geomarketing una tendencia en los negocios*. Obtenido de Tendencia de negocios: <http://www.puromarketing.com/13/10767/geomarketing-tendencia-negocios.html>
- Ramos, N. (10 de 2012). *Revista Catalana de Geografia*. Recuperado el 31 de 03 de 2016, de Georreferenciacion de mapas antiguos con la ayuda de usuarios: <http://www.rcg.cat/articles.php?id=257>
- Rasales Obando, J. (2000). *Elementos de microeconomia*. EUNED.
- Rivera. (2010). *Direccion de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rosales, O. J. (2000). *Elementos de Microeconomia*. EUNED.
- Sampieri Hernandez, R., Collado Fernandez, C., & Lucio Baptista, P. (2003). *Metodologia de la investigacion*. Mexico D.F.: McGraw - Hill Interamericana.

Schiffman, & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

Solomon, Michael R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Taketa, R. (1993). *Management and the geographer*.