



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
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: INCIDENCIA DEL MIX COMUNICACIONAL EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE BIENES DE CONSUMO EN CENTROS COMERCIALES DEL DMQ**

AUTORES: BORJA LÓPEZ, GALO FERNANDO

CORAL DÁVILA, NATHALY PATRICIA

DIRECTOR: ING. JARAMILLO CARRERA, MARCO VINICIO., MGS.

SANGOLQUI

2018



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**INCIDENCIA DEL MIX COMUNICACIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BIENES DE CONSUMO EN CENTROS COMERCIALES DEL DMQ**” fue realizado por el señor **BORJA LÓPEZ, GALO FERNANDO** y la señorita **CORAL DÁVILA, NATHALY PATRICIA** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 29 de junio de 2018.

Firma:

ING. MARCO JARAMILLO., MGS.

C. C.170803813-6...



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, BORJA LÓPEZ, GALO FERNANDO con cedula N° 1722408257, y yo CORAL DÁVILA, NATHALY PATRICIA con cedula N° declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "INCIDENCIA DEL MIX COMUNICACIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BIENES DE CONSUMO EN CENTROS COMERCIALES DEL DMQ" es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 29 de junio de 2018

Firma

Firma

Galo Fernando Borja López

Nathaly Patricia Coral Dávila

C.C.: 1722408257.....

C.C.: 1727491589.....



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, BORJA LÓPEZ, GALO FERNANDO, y yo CORAL DÁVILA, NATHALY PATRICIA autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "INCIDENCIA DEL MIX COMUNICACIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BIENES DE CONSUMO EN CENTROS COMERCIALES DEL DMQ" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 29 de junio de 2018

Firma

Firma

Galo Fernando Borja López

Nathaly Patricia Coral Dávila

C.C.: 172240825-7.....

C.C.: 1727991589.....

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis amados padres Carlos Alberto Coral Salazar e Irene Patricia Dávila Jijón por su sacrificio y esfuerzo, por ser el pilar fundamental en mi vida y mi apoyo incondicional.

A mis amados hermanos Carlos Andrés Coral Dávila e Irene Cristina Coral Dávila por todo el apoyo y amor que me han podido brindar a lo largo de mi vida profesional y mi vida cotidiana

Nathaly Patricia Coral Dávila

Este trabajo lo dedico a mis padres por ser apoyo incondicional en mi desarrollo académico porque sin la constancia de ellos me han permitido lograr cumplir un escalón más de mi vida profesional.

A mis hermanos por el apoyo moral y económico para lograr culminar mis estudios, en especial a mi hermana Jessica que ha sido no solo una hermana si no, madre, padre y una excelente amiga.

A mis sobrinos Sebas, Paula, Ariana, Jahir y Martin que son el mejor regalo que mis hermanos me pudieron haber dado.

A mis amigos que son la familia que uno elige porque han estado en los buenos y malos momentos de este camino.

Galo Fernando Borja López

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a mis padres por ser mi ejemplo y guía para alcanzar mis sueños, por forjar en mí una mujer de bien con principios y valores, con expectativas y determinación.

Agradezco a mis hermanos por guiar mis pasos y ser un ejemplo de superación.

Agradezco a Dios por la vida de mis padres, de mis hermanos y mi familia en general, también por cada día de vida llena de oportunidades y felicidad.

Nathaly Patricia Coral Dávila

Agradezco a mi madre Clara López, quien con su cariño y amor me ha enseñado el valor de luchar por las cosas y ser el pilar fundamental de mi vida y de la de mi familia, a mi padre Eduardo Borja.

Agradezco a mis hermanos Jessica Borja, Vinicio Borja y Patricia Borja por ser el apoyo incondicional y las palabras de aliento para cumplir esta meta, y ser un ejemplo digno de admiración.

Galo Fernando Borja López

ÍNDICE

CERTIFICADO	i
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRAC	xvi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación	1
1.1.1. Problema.....	1
1.1.2. Antecedentes.....	1
1.2. Marco teórico.....	2
1.2.1. Teorías de soporte.....	2
1.2.2. Marco referencial.....	16
1.2.3. Marco conceptual	28

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	31
2.1. Problema.....	31
Fuente: (Mantilla, 2015).....	31
2.2. Proceso de la investigación de mercados	31
2.2.1. Necesidad	31
2.2.2. Justificación e importancia	32
2.2.3. Propósito.....	33
2.2.4. Definición del problema.....	33
2.2.5. Objetivos.....	33
2.2.6. Ética del investigador	34
2.3. Diseño o tipo de investigación	35
2.4. Tipos de información y técnicas de investigación científica.....	36
2.5. Técnicas de Investigación.....	37
2.5.1. Muestreo Aleatorio Simple.....	37
2.5.2. Muestreo Aleatorio Estratificado	37
2.6. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)	38
2.6.1. Matriz Operacional de Variables.....	39
2.6.2. ENCUESTA PILOTO	44
2.7. Trabajo de campo	48

2.7.1. Selección de los trabajadores de campo	48
2.7.2. Capacitación de los trabajadores de campo.....	48
2.7.3. Supervisión.....	48
2.7.4. Actualización tecnológica	49
2.7.5. Sesgos.....	49
2.7.6. Reglamentos	49
2.8. Determinación del tamaño de la muestra	49
2.8.1. Muestreo aleatorio simple	49
2.9. Análisis de datos.....	51
2.9.1. Análisis univariado.....	52
2.9.2. Análisis bivariado.....	73
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	81
3.1. Cuadro de las estrategias a ser aplicadas.....	81
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
4.1. CONCLUSIONES.....	82
4.2. RECOMENDACIONES	82
4.3. LISTA DE REFERENCIAS.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mix Comunicacional	23
Figura 2. Tipo de Investigación	35
Figura 3 . Constructo de variables.....	39
Figura 4. Pregunta 1: Edad.....	52
Figura 5. Pregunta 2: Genero	54
Figura 6. Pregunta 3: En qué sector vive	55
Figura 7. Pregunta 4: ¿Qué nivel de escolaridad tiene?.....	56
Figura 8. Pregunta 1: Ha visitado un centro comercial en la ciudad de quito en los últimos 3 meses?.....	57
Figura 9. Pregunta 2: ¿De qué forma recibe publicidad sobre el centro comercial?	59
Figura 10. Pregunta 3: ¿Indique el principal motivo relacional para su visita de un centro comercial?.....	60
Figura 11. Pregunta 4: ¿Indique el principal factor comercial para su visita de un centro comercial?	62
Figura 12. Pregunta 5: Durante su visita recibió algún tipo de información del centro comerciales	63
Figura 13. Pregunta 6: Ha sido invitado a participar en algún tipo de evento organizado por el centro comercial.....	65
Figura 14. Pregunta 7: Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial.....	66
Figura 15. Pregunta 8: ¿Qué centro comercial visita con más frecuencia?	68
Figura 16. Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?	69

Figura 17. Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes servicios valora más en un centro comercial?71

Figura 18. Pregunta 11: ¿Está de acuerdo que el mix comunicacional (¿publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas influyen en la decisión de compra del consumidor?)72

Figura 19. Con qué frecuencia visita en un centro comercial * Cual de los siguientes servicios valora más en un centro comercial.75

Figura 20 ¿Con que frecuencia visita el centro comercial? * ¿Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial?76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Marco teórico</i>	15
Tabla 2. <i>Resumen Marco Referencial</i>	26
Tabla 3. <i>Estudio de mercado</i>	31
Tabla 4. <i>Matriz operacional de variables</i>	40
Tabla 5. <i>Justificación de Preguntas de la encuesta</i>	47
Tabla 6. <i>Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra</i>	50
Tabla 7. <i>Desarrollo de fórmula para determinar muestra universal de consumidores que visitan centros comerciales</i>	51
Tabla 8. <i>Edad</i>	52
Tabla 9. <i>Genero</i>	53
Tabla 10. <i>En qué sector vive</i>	55
Tabla 11. <i>¿Qué nivel de escolaridad tiene?</i>	56
Tabla 12. <i>Pregunta 1: Ha visitado un centro comercial en la ciudad de quito en los últimos 3 meses?</i>	57
Tabla 13. <i>Pregunta 2: ¿De qué forma recibe publicidad sobre el centro comercial?</i>	58
Tabla 14. <i>Pregunta 3: ¿Indique el principal motivo relacional para su visita de un centro comercial?</i>	60
Tabla 15. <i>Pregunta 4: ¿Indique el principal factor comercial para su visita de un centro comercial?</i>	61
Tabla 16. <i>Pregunta 5: Durante su visita recibió algún tipo de información del centro comercial como de los:</i>	63

Tabla 17. <i>Pregunta 6: Ha sido invitado a participar en algún tipo de evento organizado por el centro comercial como:</i>	64
Tabla 18. <i>Pregunta 7: Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial como:</i>	66
Tabla 19. <i>Pregunta 8: ¿Qué centro comercial visita con más frecuencia?</i>	67
Tabla 20. <i>Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?.....</i>	69
Tabla 21. <i>Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes servicios valora más en un centro comercial?</i>	70
Tabla 22. <i>Pregunta 11: ¿Está de acuerdo que el mix comunicacional (¿publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas influyen en la decisión de compra del consumidor?)</i>	72
Tabla 23. <i>Genero * ¿De qué forma recibe publicidad sobre Centros comerciales?</i>	73
Tabla 24. <i>Con que frecuencia visita en un centro comercial * Cual de los siguientes servicios valora más en un centro comercial.</i>	75
Tabla 25. <i>¿Con que frecuencia visita el centro comercial? * ¿Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial?</i>	76
Tabla 26. <i>Edad * Frecuencia de visita a los centros comerciales</i>	77
Tabla 27. <i>De qué manera recibe publicidad de los centros comerciales * que centro comercial visita con más frecuencia.....</i>	78
Tabla 28. <i>Genero * De qué forma recibe publicidad de centros comerciales</i>	79

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo evidenciar la incidencia del Mix comunicacional en la decisión de compra de bienes de consumo en los centros comerciales del distrito Metropolitano de Quito, mediante un análisis de los visitantes de los centros comerciales para lo cual se realizó un estudio comprendido a los centros comerciales tanto del sur, centro y norte del Distrito Metropolitano de Quito. El propósito de este estudio es evidenciar aquellas herramientas que resultan de mayor impacto en la decisión de compra de los visitantes de centros comerciales y que representan las de mayores beneficios, traducidos en ventas para los establecimientos de los centros comerciales. Se ha evidenciado la reducida aplicación de las herramientas del mix comunicacional en la difusión de la oferta de bienes de consumo en centros comerciales, así como la relación entre aspectos geográficos y los patrones de compra, variedad de oferta, medios por los cuales les llega publicidad de centros comerciales como redes sociales y televisión, así como motivos de visita que impulsan a los visitantes dirigirse a un centro comercial como la cercanía, servicios que presta los centros comerciales. Para la obtención de la información se aplicó una encuesta estructurada a 246 personas, utilizando un muestreo aleatorio simple considerando que cada uno individuo es dato valido para el análisis de este proyecto, y para los resultados obtenidos se ha establecido una propuesta la cual tiene que ver con marketing de contenido lo cual dará solvencia a los resultados obtenidos en la encuesta.

PALABRAS CLAVE:

- **MIX COMUNICACIONAL**
- **PUBLICIDAD**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **CENTROS COMERCIALES**

ABSTRAC

The objective of the research is to demonstrate the impact of the communicational Mix in the decision to purchase consumer goods in the shopping centers of the Metropolitan District of Quito, by means of an analysis of the visitors of the shopping centers for which a study was carried out. shopping centers in the south, center and north of the Metropolitan District of Quito. The purpose of this study is to highlight those tools that have the greatest impact on the purchasing decision of visitors to shopping centers and that represent the greatest benefits, translated into sales for shopping center establishments. The reduced application of the tools of the communicational mix in the diffusion of the supply of consumer goods in shopping centers has been evidenced, as well as the relationship between geographical aspects and the purchase patterns, variety of offer, means by which advertising reaches them of shopping centers such as social networks and television, as well as visiting reasons that encourage visitors to go to a shopping center such as closeness, services provided by shopping centers. To obtain the information, a structured survey was applied to 246 people, using a simple random sampling considering that each individual is valid data for the analysis of this project, and for the results obtained a proposal has been established which has to do with with content marketing which will give credit to the results obtained in the survey.

KEY WORDS:

- **COMMUNICATIONAL MIX**
- **ADVERTISING**
- **PURCHASE DECISION**
- **MALLS**

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del problema de investigación

1.1.1. Problema

Incidencia del mix comunicacional en la decisión de compra de bienes de consumo en Centros Comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito

1.1.2. Antecedentes

En el proceso de decisión de compra de un consumidor en cualquier parte del mundo, existen distintos pasos a la hora de concretar la elección final de la compra de un bien de un consumo. En el cual se puede obtener información previa de un sin número de bienes de consumo en los medios masivos, publicidad, influencia de personas próximas, Merchandising en el punto de venta, etc. Pero ¿está influyendo el mix comunicacional y en qué medida lo hace a la hora de formar parte de la toma de decisión del consumidor? El problema es saber en qué medida afectan y si lo hacen; en qué fase influencia la toma de decisión de la compra, y de estas cuáles son las causas por las que estos medios llegan a influenciar o no, a quiénes son los actores que intervienen dentro de las herramientas del mix comunicacional y su poder de influencia. Los cuales llegan a ser parámetros que han sido discutidos a nivel mundial en cuanto a la comunicación y su influencia.

La información que es obtenida de las empresas en base al consumidor en diferentes fuentes es clave en el proceso de decisión de compra. La tecnología como un medio de comunicación mundial permite comunicar las diferentes ofertas de bienes de consumo las cuales reflejan un sin número de datos sobre productos y servicios, los cuales provocan que el usuario tenga a su alcance la

posibilidad de comparar todas las alternativas, visualizar precios, configuraciones y en general todas las características o atributos sobre los bienes de consumo que desean adquirir.

A lo largo de los años en el Ecuador ha ido evolucionando las diferentes formas de comunicarse, de las empresas con sus consumidores, usuarios, o clientes potenciales, a quienes a través de los diferentes medios, herramientas o métodos de comunicación tienen como objetivo el incidir o persuadir en la demanda de diferentes bienes de consumo.

Por lo que se desea determinar la incidencia de compra de bienes de consumo a través del mix comunicacional utilizado por los diferentes ofertantes en los centros comerciales de Quito.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Teorías de soporte

Teoría de la Comunicación

Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. (Molina., 2014)

La evolución de la comunicación ha sido progresiva a través de los años. Es tan importante la comunicación, que se ha establecido métricas dentro de ella.

Por ende, el término comunicación puede ser utilizado en un sin número de contextos y con una amplia diversidad de sentidos que, en ocasiones, contribuyen o ayudan a hacerlo confuso.

Podemos analizar el cómo ha evolucionado la comunicación desde la prehistoria y como se han desarrollado nuevas maneras y formas de comunicarse entre los individuos. Sobre todo, lo que significa la comunicación dentro de una sociedad.

Es tan importante la comunicación que hemos llegado al punto de conocer la teoría del framing, esta teoría nos dice que la comunicación y los medios de comunicación han experimentado una rápida evolución desde mediados de los años sesenta, donde la comunicación encuentra sus orígenes en el campo de la sociología, hasta la actualidad. El framing se ha convertido en un paradigma multidisciplinario que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos. Lejos de situarse exclusivamente en los emisores de información, el encuadre está localizado en cuatro elementos del proceso de comunicación: el emisor, el receptor, el texto (informativo) y la cultura.

Cuando se requiere tener un marco en los procesos comunicativos, se considera cualquier texto comunicativo, ya sea informativo o persuasivo, el cual debe tener una estructura narrativa que organice el discurso.

Los medios de comunicación emiten información sistematizada, en base a esquemas y procesos. Si te detienes a leer una noticia, puedes encontrar una construcción textual y visual, claro que dependiendo del medio de comunicación. Por lo tanto, el framing es la manera precisa de como presentar los diferentes temas o asuntos por parte de los medios de comunicación.

Pero aquí entra la teoría de la agenda que es aquella que determina que información debe ser comunicada en cuanto a la selección de un tema y cuál es la percepción del individuo de dicho tema o asunto.

El modelo de la Comunicación

Primer modelo propuesto por Aristóteles (Molina., 2014), estructurado por tres componentes:

1. El que habla.
2. El tema.
3. La persona a la que se dirige.

Paradigma de la Comunicación

Laswell da a conocer en el año 1948 el paradigma de la comunicación en base a las siguientes preguntas: "¿Quién comunica qué, por cuál canal, a quién y con qué efecto?", sigue vigente en la actualidad en donde el internet y los cibermensajes empiezan a dominar en el proceso comunicativo. (Molina., 2014)

El paradigma de la comunicación tiene en si sus orígenes en base al uso del internet, el cual nos ayuda a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos.

Por lo que empieza la e-Comunicación, se podría decir que básicamente en la comunicación online se requiere tener un usuario, el cual es el eje principal del proceso de comunicación. Luego se debe generar contenido de calidad, el cual ayude a generar identidad de los medios de comunicación. Se debe considerar la universalización del lenguaje multimedia. La comunicación empieza hacer en tiempo real. Existe demasiada información por diversos medios y en diferentes categorías. Existe interactividad directa en el uso de los medios.

Dentro de los paradigmas que debemos cuestionarnos es el cómo pasa la audiencia hacer un usuario dentro de los medios de comunicación. Actualmente existen tantos medios de comunicación electrónicos que van evolucionando.

Los servicios de información online se orientados a un target en el cual se define el perfil demográfico, profesional, económico, etc. Aquí podemos ver que, dentro de la audiencia en una red, podemos responder a demandas de información específica de cada usuario en particular.

El contenido es el soporte e identidad de producción y difusión de la empresa en los diferentes medios. La convergencia de soportes generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que pivota hacia los contenidos y revaloriza su imagen de marca.

En la actualidad los medios digitales comprenden que su negocio es el contenido, ya que este representa credibilidad y prestigio.

La comunicación digital en la actualidad comprende varios formatos de información como son el texto, el audio, el vídeo, los gráficos, las fotografías y las animaciones. Por lo tanto, se puede difundir a través de diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine.

La comunicación ha evolucionado de tal manera que pasamos de la periodicidad al tiempo real en la oferta informativa. Por ello existe abundante información en los medios, la superabundancia de información características de la era digital, revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento.

Teoría Económica

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” (Jaime Rivera Camino, 2009)

La teoría económica es sumamente compleja debido a que estudia diferentes procesos, con el fin de analizar la interacción entre causa y efecto. De este modo, se basa en la suposición de que existen variables que son inalterables. Lo que permite expresar dichas variables en funciones matemáticas y las modificaciones que sufre una variable (como el consumo, el ahorro, la producción, etc.) económica como consecuencia de la variación de otras magnitudes.

La economía es una ciencia social, que es imposible aislarla el efecto de una sola variable sobre otra, de allí la causa – efecto. El fenómeno económico implica la influencia de una pluralidad de variables al mismo tiempo.

Dentro de la teoría económica se han establecido herramientas estadísticas, matemáticas y econométricas. Lo que puede ser integrado en una visión amplia. El enfoque se basa en la metodología de la economía en el contexto de las ciencias sociales.

La teoría económica posee dos partes que son la microeconomía la cual está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de los mercados individuales. A la vez, está conformada por cuatro partes principales: la teoría del mercado, la teoría de la demanda y el consumidor, la teoría de la oferta, la empresa y la producción y la teoría acerca de las estructuras de los mercados.

La macroeconomía está constituida por la serie de hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de una economía nacional. Por ello estudia variables agregadas, que no agrupan los comportamientos individuales según el mercado al que pertenecen, sino según la función en el

contexto de una economía nacional, es decir, macroeconómico. A la vez, puede subdividirse en cuatro grandes partes principales, a saber: la teoría de los ciclos, la teoría de las finanzas públicas, la teoría del dinero y el crédito, y la teoría de la economía abierta (o la economía internacional).

Para describir adecuadamente el funcionamiento de una economía moderna es necesario complementar el enfoque basado en los mercados con el enfoque que trata sobre la economía nacional. La macroeconomía estudia el desempeño de la economía nacional como un todo y, por lo tanto, no está enfocada en los comportamientos de individuos o pequeños grupos, sino en lo que se denominan variables agregadas.

La integración económica es considerada la segunda rama del estudio de las economías internacionales, la teoría de la integración económica experimentó un interés creciente durante las últimas décadas: “investigadores y expertos hicieron progresos consistentes en campos como la macroeconomía internacional, el monetarismo internacional, el comercio internacional, la teoría del comercio regional e intra-industrial² desde los primeros trabajos de Viner (1950) sobre el impacto de la formación de una unión de consumidores sobre la producción; tal progreso la convirtió en lo que hoy es considerado un área completa de investigación. Al mismo tiempo, el interés de los políticos se incrementó desde que comenzaron a preguntarse cómo estos procesos podían ser conducidos o influenciados para alcanzar mayores niveles de riqueza, bienestar y crecimiento.” (Primera, 2014)

“La teoría de la integración comprende la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias a las exportaciones e importaciones de bienes que son originarios de los Estados miembros del área, al tiempo que cada uno de ellos mantiene sus propios aranceles frente a terceros. Un ejemplo de este esquema de integración es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o

NAFTA, siglas en inglés) firmado por Canadá, Estados Unidos y México, cuyo tratado está vigente desde el 1 de enero de 1994.” (Primera, 2014)

Por lo tanto, la integración económica no es un fenómeno moderno ya que en la actualidad varios países principalmente los europeos se construyeron a partir de un proceso integrador que eliminó las barreras que separaban distintos mercados regionales.

En las etapas de los procesos de integración gran parte de los tratadistas de la integración están de acuerdo, dentro del proceso de integración podemos definir cinco etapas: el área de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común, la unión económica y la comunidad económica o integración económica total. Estas etapas consideran que la economía internacional es un fenómeno de tipo comercial, en la cual están contenido los siguientes aspectos: comercio de bienes y servicios, pagos internacionales, problemas monetarios, transporte y comunicaciones, finanzas y seguros, movilización de personas, etc. Siguiendo esta clasificación clásica aportada por Balassa (1964: 3-5).

La integración tiene dos tipos de objetivos los económicos y políticos. Los objetivos económicos están relacionados directamente con las ganancias asociadas al libre juego del mercado y a una ampliación de los mercados, lo que permite una mayor participación en el trabajo y, consecuentemente, una mejor asignación de recursos reales y financieros, por lo que es más fácil para las empresas obtener economías de escala y alcance, lo que debe permitir un mayor ritmo de crecimiento de las economías además de una mejora del bienestar general.

La integración busca también aumentar la competencia en el conjunto de los países miembros. A través de una mayor competencia, la inversión debe acelerarse y provocar una revitalización de

las economías de bloque; también, de esa forma, debe acelerarse el ritmo de crecimiento y potenciarse el bienestar social. Las políticas se refieren esencialmente al aumento de cohesión que proporcionan mayores vínculos económicos o a la conveniencia de formar unidades políticas amplias capaces de hacerse oír en el concierto internacional, pero en ocasiones pueden presentarse más bien reticencias políticas a la integración, que sólo los beneficios económicos pueden disipar.

Teoría Psicoanalítica

Nos dice que la teoría psicoanalítica de la personalidad es la piedra angular de la psicología moderna, y se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana. (Schiffman, 2005)

Uno de los principales beneficios obtenidos de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes. (liderazgoymarketing.com, 2006)

Es decir, la teoría psicoanalítica constituye un instrumento de investigación, una forma de tratamiento de alteraciones emocionales y una teoría psicológica de cada individuo, en el cual estos aspectos mantienen una relación de inseparabilidad.

El psicoanálisis posee procesos, el individuo dentro de las decisiones que toma manifiesta el proceso consciente en cuanto a su conducta y el proceso o fenómeno inconsciente que afecta a su toma de decisión. Entonces, se genera un problema dual en cuanto al psicoanálisis del individuo.

Si lo relacionamos con el proceso de compra de un bien de consumo asumiría el proceso consciente en el beneficio que entrega ese producto y el proceso inconsciente en cuanto a la satisfacción de tener dicho producto. El cómo el individuo toma una decisión en base a sus emociones, por ejemplo.

Dentro del desarrollo de la explicación de la teoría psicoanalítica se ha ido determinado que, dentro de la teoría de la conciencia, cada vez se reconoce con menos dificultad que las ciencias naturales no pueden desprenderse en absoluto de la relación sujeto – objeto, ni se refieren exclusivamente a fenómenos sensibles a la conciencia.

Dentro de la teoría se determina que el individuo puede percibir ya sea por medio de los sentidos o mediante la ayuda de instrumentos que expongan dicho objeto. Lo que ayuda acercarse al individuo en su comportamiento consciente e inconsciente para que conozca el objeto y tome una decisión dentro de lo que conoce.

Dentro del psicoanálisis tenemos la perspectiva de la personalidad, desde la perspectiva psicológica se ha venido definiendo el concepto de personalidad; por ejemplo, Leal, Vidales y Vidales (1997) plantean la personalidad desde tres miradas diferentes, las cuales son: a) organización total de las tendencias reactivas, patrones de hábitos y cualidades físicas que determinan la efectividad social del individuo; b) como un modo habitual de ajustes que el organismo efectúa entre sus impulsos internos y las demandas del ambiente; y c) como un sistema integrado de actitudes y tendencias de conductas habituales en el individuo que se ajustan a las características del ambiente.

“Los planteamientos psicológicos hacen referencia a un conjunto de cualidades propias de cada persona en particular, clasificadas en tres grupos: a) clasificación de los atributos personales, que hacen referencia a la organización del ser humano en las diferentes etapas del desarrollo; b) los biólogos y los conductistas la definen en términos de ajuste, debido a que es un fenómeno de la evolución que se refiere a un modo de supervivencia o de adaptación al medio a partir de las características del individuo; y c) la personalidad definida a partir de las diferencias individuales, es decir, que las características que posee un miembro difieren de las características de otro individuo de su mismo grupo (Leal & cols., 1997).” (Buenaventura, 2009)

“De igual manera Allport (1975, citado por Cerdá, 1985) asume que la personalidad se refiere a “la integración de todos los rasgos y características del individuo que determinan una forma de comportarse” (p. 438), es decir, que la personalidad se forma en función del desarrollo del individuo, a partir de las características ambientales, biológicas y sociales que explican, modulan y mantienen su comportamiento.” (Buenaventura, 2009)

“Según la teoría psicodinámica de la personalidad lo más importante de este paradigma de la psicología (Sigmund Freud, 1856-1939), la conducta de una persona es el resultado de fuerzas psicológicas que operan dentro del individuo y que por lo general se dan fuera de la conciencia (Morris y Maisto, 2005).” (Buenaventura, 2009)

“El concepto de conducta desde esta orientación es de vital importancia porque permite entender la personalidad; es por eso que Pervin y John (1998) plantean que el punto de vista estructural de Freud es una buena manera de abordar este tema.” (Buenaventura, 2009)

“Según la idea antes expuesta, la persona posee tres estructuras que aparecen durante el desarrollo de la vida; la primera de ellas corresponde a lo que se ha denominado ello, la única estructura que se encuentra presente en el nacimiento y es totalmente inconsciente, se interesa en satisfacer los deseos del niño con el fin de evitar el dolor. En esta parte del desarrollo el niño solo tiene dos maneras de obtener placer, las acciones reflejas y la fantasía (Bransky, 1998). La segunda estructura planteada por Freud (1967) es el yo, el que se encuentra entre lo consciente y lo preconscious que busca satisfacer los deseos del ello en el mundo externo; se diferencia de éste en que, en lugar de actuar de acuerdo con el principio del placer (satisfacción inmediata), actúa bajo el principio de realidad. Por medio del razonamiento inteligente el yo busca demorar la satisfacción de los deseos del ello hasta que se pueda garantizar la gratificación de la manera más segura posible. Cuando la persona llega a la edad adulta no solo busca la satisfacción de deseos, sino que empieza a entrar en juego el componente moral, lo cual se ha denominado súper yo, este cumple las veces de guardián moral, entonces tiene la función de vigilar al yo para conducirlo hacia las acciones morales socialmente aceptadas (Pervin & John, 1998)” (Buenaventura, 2009)

Teoría del consumo

John Maynard Keynes fue el primer economista en afirmar que el consumo depende fundamentalmente del ingreso y que, si bien existen otros determinantes, éstos no poseen relevancia suficiente, por lo tanto, trabajó la función consumo como únicamente dependiente del ingreso real disponible. (Morettini, 2002)

John Maynard Keynes dijo “Los hombres están dispuestos, por regla general y en promedio, a aumentar su consumo a medida que su ingreso crece, aunque no tanto como el crecimiento de su ingreso” (Morettini, 2002)

El consumo está ligado a las disciplinas como la economía, la psicología, la semiología, la antropología, etc.

La teoría del consumidor es una perspectiva de la microeconomía, la cual analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores. Es aquí donde tanto la teoría económica, psicología, etc. Se relacionan entre si debido a que el consumidor posee un proceso consciente e inconsciente dentro de sí y toma la decisión de compra en base a sus necesidades y sus satisfactores.

Por ello es de suma importancia conocer a fondo al consumidor en cuanto a sus gustos, preferencias, necesidades, etc. Esto ayuda a generar un modelo de compra y venta en la creación de bienes de consumo.

Dentro de la teoría es importante conocer el cómo los individuos toman sus decisiones y como seleccionan alternativas. Definiendo así que cada individuo toma una decisión en cuanto a sus necesidades y preferencias relativas. De esta forma, cuando el individuo realiza una elección, seleccione la alternativa que más le conviene.

Los consumidores son aquellos que deciden el cómo asignar su riqueza en la compra de distintos bienes y servicios con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible. Por lo que las preferencias y las restricciones determinan la elección del consumidor.

La teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se

fijan mucho en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Tabla 1*Marco teórico*

	Teoría 1	Teoría 2	Teoría 3	Teoría 4
	Teoría de la Comunicación	Teoría Económica	Teoría Psicoanalítica	Teoría del Consumo
Autor	Aristóteles	J Marshall	Schiffman	Morettini
Variables	Medios de Comunicación E-Comunicación	Modelos teóricos Cadena de valor Ventaja competitiva	Decisión de compra	Fijación de precios Determinación de la demanda

1.2.2. Marco referencial

Nombre del Paper: Transformación comercial en Buenos Aires: origen, evolución y localización de los shopping centers como símbolo de la posmodernidad comercial.

Autor: Silvana Sassano Luiz

Según Silvana Sassano Luiz (2015) Los centros comerciales surgen por causas mundiales y locales. Entre las primeras encontramos los cambios sucedidos en la vida cotidiana de la sociedad, las nuevas tecnologías y la modernización, los cuales influyen en el sector de la distribución y consumo, entre otros aspectos.

Teniendo en cuenta que muchas de estas causas para el surgimiento de centros comerciales es brindar un espacio de comercialización el cual también permite que existe seguridad de la ciudadanía, y un comercio justo del cual se pueda establecer un precio accesible para el sector.

Según Silvana Sassano Luiz (2015) La distribución comercial a nivel mundial ha sufrido un complejo y revolucionario proceso de transformación en el marco de una nueva fase del capitalismo (global) donde el consumo adquiere un papel primordial.

Según Silvana Sassano Luiz (2015) el “consumo” pasa así a tener un papel primordial al actuar de articulador entre el territorio y la sociedad, donde ya no solo se consumen los artículos que tienen un valor de cambio, un valor mercantil, sino también los espacios y los equipamientos contenedores de esa actividad comercial y su localización espacial, consumidos ahora por su valor simbólico.

Según Silvana Sassano Luiz (2015) las ciudades se convierten en centros de las mayores inversiones públicas y privadas dirigidas al consumo, el ocio y la recreación, donde uno de los espacios de consumo más moderno o “posmoderno” y emblemático son los centros comerciales.

Según Silvana Sassano Luiz (2015) Los centros comerciales en presentan rasgos originales que los diferencian de sus modelos de referencia, alcanzando un gran éxito entre los consumidores y cambiando sensiblemente las prácticas y motivaciones de consumo de los ciudadanos.

Las actividades dentro de un centro comercial permiten que el ciudadano o visitante pueda elegir un centro comercial como preferencia de compra, comodidad y gusto, el cual puede llegar a ser aclarado con estudios que permitan evidenciarlos cuales son estos motivadores de visita y compra en la decisión del consumidor. Muchos de los estudios realizados en base a los centros comerciales son muy de información básica y estadística respecto a nuestro caso de estudio ha sido uno de las grandes limitantes que hemos tenido para el desarrollo.

Según García Ballesteros (2011), los centros comerciales en España “han sido un elemento básico en la transformación de las estructuras urbanas y de las prácticas comerciales de sus habitantes” esto ha permitido que muchos comercios tengan un lugar fijo para la comercialización y venta de productos y servicios.

Según Silvana Sassano Luiz (2015) Los centros comerciales han tenido una tradición urbana y no suburbana, como en otros países, localizándose en las zonas centrales y cerca de las principales avenidas y calles comerciales de la ciudad, apropiándose de las sinergias del lugar, pero, a su vez, han actuado como un nuevo polo de atracción. Esto no es tan desconocido para el Distrito Metropolitano de Quito, ya que son 14 centros comerciales que están distribuidos en el norte,

centro, sur y los valles, y tomando en cuenta que en la construcción de centro comercial Quicentro Sur al sur de la ciudad llevo una elevada atracción de visitantes a este sector y a su misma vez llevo a elevar la plusvalía de espacios como son terrenos, casas, departamentos etc. En el Distrito Metropolitano de Quito cerca de 1.2 Millones de personas al mes acuden a estos centros los cuales los hacen uso de ocio, diversión, distracción y de consumo tanto en servicios como en bienes.

Análisis ejecutivo

Se puede evidenciar que cuando se las actividades que se realizan en los centros comerciales van vinculadas con el consumo de bienes y servicios, lo cual han dado dinámica a la economía quiteña. Se han convertido en un espacio de entretenimiento y de recogimiento familiar.

Los centros comerciales han llegado a tener un gran desarrollo en el país y dentro de ellos la principal transformación de los centros comerciales en Ecuador es que se convirtieron en estructuras donde el ciudadano no solo compra todo bajo un mismo techo, sino que a pocos pasos tiene la posibilidad de visitar al médico, realizar un trámite bancario o desayunar en el restaurante.

Nombre del paper: Factores De Atracción De Los Centros Comerciales

Autor: José Luis Munuera Alemán y Pedro Jesús Cuestas Día

Manera y Cuestas (citado en Wakefield y Baker, 1998) quienes, tras examinar la relación entre tres factores (variedad de arrendatarios y locales, características físicas de los centros comerciales y grado de compromiso en las compras), demuestran que los tres factores mencionados poseen una clara influencia en las emociones y en el deseo de permanencia de los compradores en los Centros Comerciales, y por ende en la intención de recompra en los Centros Comerciales.

Según Manera y Cuestas (2006) Los tres factores clave que más influyen en la positiva valoración de los centros comerciales son: “encontrar todo en el mismo lugar”, “la variedad de la oferta” y la “cercanía”. La ciudadanía en su comportamiento de decisión para la elección de los centros comerciales se fijan muchos en los factores tanto en la variedad de la oferta que permite encontrar todo lo que se busca en un solo lugar, los centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito ofertan variedad de cosas desde tiendas departamentales, supermercados, telefonía, papelerías, patios de comida de los cuales también se puede encontrar una oferta amplia en cuanto a cadenas de comida rápida conocidas nacional e internacionalmente.

Según Manera y Cuestas (2006) Los individuos que presentan una mayor intención de compra en los Centros Comerciales son los que buscan variedad en cuanto a establecimientos, y valoran especialmente los atributos placenteros y de ocio a la hora de seleccionar un establecimiento.

Según Swinyard (1997) La mayoría de la investigación académica y profesional sobre los Centros Comerciales está centrada en el contexto comercial norteamericano y predicen una futura declinación de estos establecimientos frente a otras opciones de compra debido a: un menor coste (Internet y la venta directa por teléfono o por televisión), esto ha llevado a que los ciudadanos ya no visiten los centros comerciales y busquen todo por internet. Pero hay quienes se motivan por los descuentos, promociones, y herramientas de comunicación que permiten que estos lugares sean concurridos por la ciudadanía.

Según Rodríguez (2004) La cooperación para aplicar una estrategia de comunicación única y la cual permita construir una imagen de marca conjunta del centro comercial. Por tal razón los centros comerciales comienzan con una planificación lo cual les permite tener una delantera, al

implantar una gestión conjunta que les facilita el aprovechamiento de las sinergias que se generan entre los distintos establecimientos que componen su oferta para el público.

Según Rodríguez (2004) Los centros comerciales deben aplicar acciones conjuntas de promoción y mejora de la oferta individual de cada uno de los establecimientos que los integran, unidas a una gestión unitaria de la imagen externa que perciben los consumidores. Lo cual permiten que los centros comerciales entiendan a la ciudadanía para poder satisfacer las necesidades y deseos que estos tienen, para lo cual según Frasquet (2000) dice que Uno de los elementos claves para poder desarrollar modelos de gestión eficaces en los centros comerciales es aplicar una orientación al mercado, estudiar al mercado para poder comprender el comportamiento del mismo, de la cual se llega a obtener información precisa de las necesidades y percepciones que tienen los consumidores y de esta forma también se llega a entender a los competidores en la forma en que ellos actúan.

La información descendiente del mercado en relación a los consumidores puede ser de distinta índole y contenido, siendo el estudio de la imagen uno de los constructos que más se han investigado, demostrando un gran potencial para elaborar modelos para determinar la atracción de demanda.

Análisis ejecutivo

Se puede evidenciar que los consumidores de los Centros Comerciales lo que más buscan en el momento de acudir a un Centro Comercial es que ¿puedan encontrar todo lo que están necesitando en un solo lugar, y que tengan la facilidad de elegir en varias opciones tener una variedad de

elección es lo primordial, también la cercanía que es importante para que cada comprador pueda tener acceso a los Centros Comerciales.

En España según un estudio a los consumidores de Centros Comerciales, los consumidores acuden una vez por semana, y uno de cada 10 más de una vez. El 70% de las visitas están centradas en comprar productos básicos (alimentación, hogar, vestimenta y calzado). El 50% de los visitantes se encuentran bastante satisfechos con los centros comerciales para realizar compras y emplear su tiempo de ocio. (Munuera & Cuestas, 2006)

Nombre del paper: Mezcla de la Mercadotecnia - Estrategias de la Mezcla Promocional

Autor: Verónica Bolaños López

Según Bolaños (2011) El mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.

La promoción de ventas es una herramienta de la comunicación que reúne un conjunto de actividades a corto plazo con el fin de estimular la compra de un bien o servicio ofreciendo incentivos tentativos que generen captación a los consumidores y a la propia fuerza de ventas, teniendo en cuenta que dentro de los centros comerciales la fuerza de ventas cumple un rol muy importante y del cual se llega a derivar la herramienta del mix comunicacional que es la venta directa que cumple el objetivo de personalizar la venta de tener un contacto más personal e íntimo con los consumidores.

Los objetivos de la promoción de ventas dependen de lo que la organización desee obtener, por ejemplo, pueden incrementar las ventas a corto plazo o pueden mantener una cuota de mercado a largo plazo, las promociones dentro de los centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito son muy marcas por fechas especiales en el país, las cuales generan más promociones como los descuentos o promociones cruzadas las cuales permiten cumplir con una cuota de venta.

Según López (2011) La necesidad de una comunicación de marketing integral hoy en día cada vez más empresas están adoptando el concepto de comunicación de marketing integral. Según este concepto, tal y como se muestra en la Figura N. 1, la empresa integra cuidadosamente todos sus canales de comunicación para proveer un mensaje claro, coherente y atractivo sobre la organización y sus marcas.

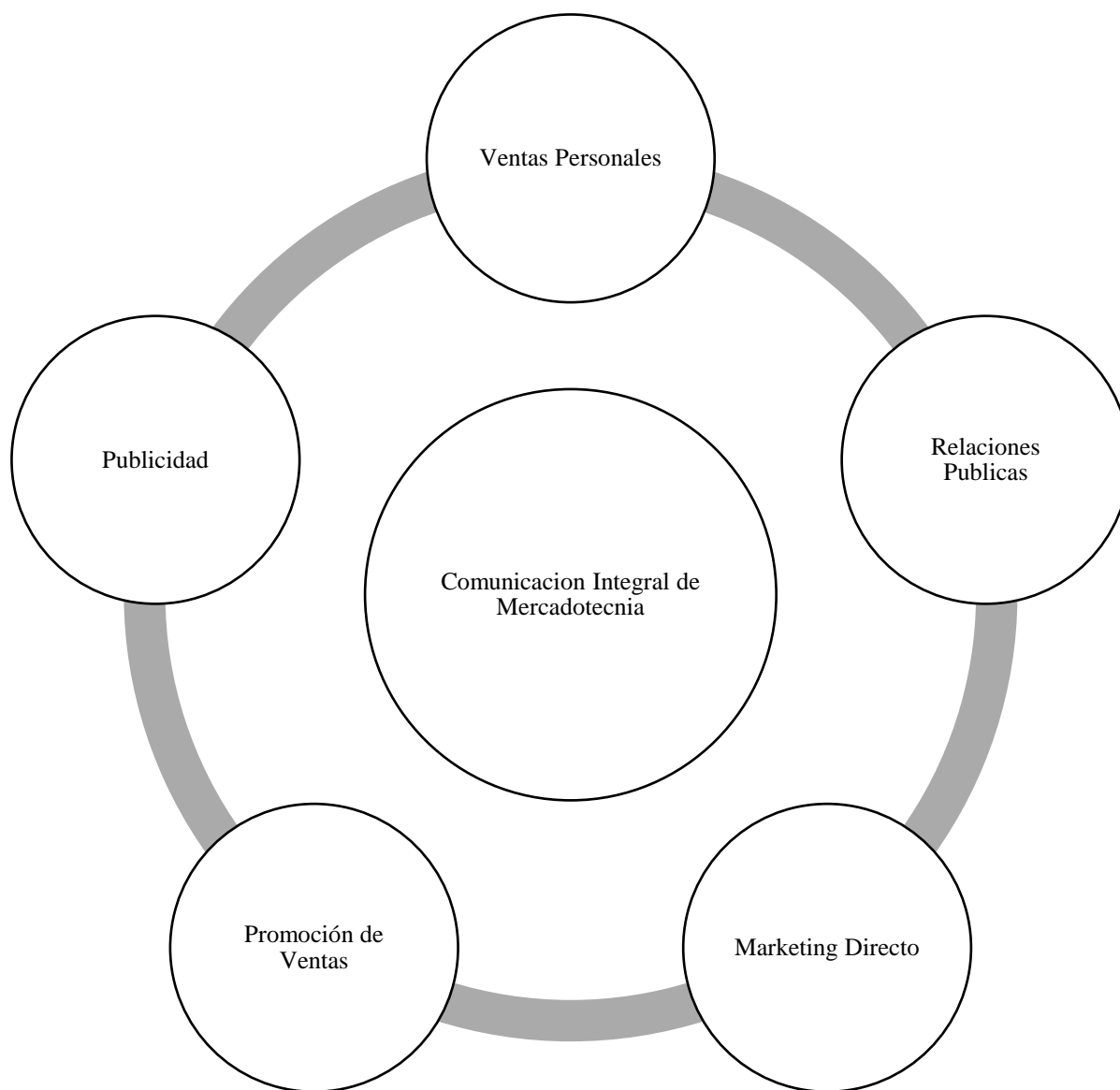


Figura 1. Mix Comunicacional

Fuente: Mercadotecnia Turística (Bolaños Lopez, 2011)

Ventas personales: Según Peñaloza (2005) es una herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas

actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas.

Relaciones Publicas: Según Peñaloza (2005) Son actividades realizadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y, a la vez, fortalecer la imagen de la empresa.

Marketing Directo: Según Peñaloza (2005) es la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación. A través de ésta se espera dar una atención personalizada

Promoción de ventas: Según Peñaloza (2005) es un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Como consumidores, todos en algún momento hemos sido objeto de promociones de venta de productos de cosmética, comestibles, etc.

Publicidad: Según Peñaloza (2005) es la comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado.

Según López (2015) Algunos objetivos podrían ser conseguir atraerlos para probar un nuevo producto, alejarlos de los productos de la competencia o premiar su fidelidad. En cuanto a los miembros de la fuerza de ventas, los objetivos podrían incluir el fortalecimiento de las relaciones con los consumidores y la captación de nuevos clientes. La promoción de ventas debería también ayudar al posicionamiento y a la construcción de marca, promover el posicionamiento de producto

e incluir un mensaje en términos de ventas. Lo ideal sería que el objetivo fuera la consolidación de una demanda a largo plazo de los consumidores en lugar de provocar un cambio de marca pasajero.

Análisis ejecutivo

Según Kotler y Armstrong, (2001) La mezcla promocional y el proceso de comunicación para producir el conocimiento deseado por las organizaciones entre sus diferentes sectores de interés, éstas se valen de un conjunto de medios o instrumentos de comunicación de mercadotecnia, denominada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing, que “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia.

En las últimas décadas los profesionales de marketing han perfeccionado el arte del marketing de masas: la venta de productos estandarizados a un volumen masivo de clientes. Para respaldar estas estrategias de marketing de masas han desarrollado técnicas de comunicación eficaces en medios masivos de comunicación.

En la actualidad el entorno se ha desarrollado por lo cual ha denotado que una de las herramientas más utilizadas por las empresas establecimientos es el marketing directo ya que este engloba la tecnología y hoy en día permite estar más cerca del consumidor conocer sus gustos y preferencias con solo un clic.

Tabla 2*Resumen Marco Referencial*

PAPER	Transformación comercial en Buenos Aires: origen, evolución y localización de los shopping centers como símbolo de la posmodernidad comercial.	Factores De Atracción De Los Centros Comerciales	Mezcla de la Mercadotecnia - Estrategias de la Mezcla Promocional
AUTOR	Silvana Sassano Luiz	José Luis Munuera Alemán y Pedro Jesús Cuestas Día	Verónica Bolaños López
RESUMEN	Análisis de la evolución, transformación y localización de los centros comerciales, haciendo referencia a la situación general de un país y anticipar el potencial desarrollo territorial y organizacional de los centros comerciales, donde han adquirido características muy localistas, que refuerzan la centralidad urbana con tácticas de comercialización.	Medida de la imagen de los centros comerciales abiertos y planificados, basado en la definición de los principales atributos evaluados por los usuarios. La determinación de este constructo es necesaria para establecer la forma de competir entre los diferentes centros comerciales, calcular la capacidad de atracción de demanda	El mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él.
VARIABLES	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo, • Localización, • Actividades, • Tecnología, • Seguridad de la ciudadanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores relacionales valores emocionales (exposiciones, eventos, shows), • Factores (encontrar todo en un solo lugar, variedad de oferta, cercanía) 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad, • Promoción, • Relaciones públicas, • Venta personal, • Marketing directo, • Establecimientos, • Calidad del servicio, • Conveniencia, • Oferta,

CONTINUA



-
- Imagen
-

1.2.3. Marco conceptual

Análisis: Separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. (Bassas, 2000)

Bienes: El término Bienes es el plural de la palabra bien; se refieren a cualquier cosa, tangible o intangible, que sea útil para el hombre y le satisfaga, directa o indirectamente, algún deseo o necesidad individual o colectiva, o que contribuya al bienestar de los individuos. (General, 2015)

Centro comercial: Según Manera y Cuestas (2006) es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Comunicación: Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Bassas, 2000)

Consumidor: Es aquel que compran los bienes y servicios para uso personal o para el hogar. Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary.

Decisión de compra: Este nos permite reconocer la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y comportamiento posterior a la compra. Según Kotler y Armstrong

Escéptico: no cree en la certeza o en la validez de las cosas. (Porto, 2017)

Imagen: Según Kotler (1996) la define como el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente.

Según Santesmases Mestre (2000) considera a la imagen como aquella representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca.

Marca: es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. (Charles, Joseph, & Carl, 2002)

Medios: Un medio es algo que sirve para alcanzar un cierto fin y un accionar propicio y útil para obtener una cosa que se busca. (Porto, 2017)

Mix comunicacional de marketing de una empresa, llamado mix promocional, consiste en la combinación adecuada de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing. (Kotler, 2000)

Necesidad Falta de lo indispensable para la vida. (Bassas, 2000)

Oferta: Presentación de mercancías para su venta, o proposición de algún negocio. (Bassas, 2000)

Personalidad Diferencia individual que distingue una persona de otra. (Bassas, 2000)

Persuasión Que tiene fuerza y eficacia para persuadir. (Bassas, 2000)

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. 2. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores espectadores, usuarios, etc. (Bassas, 2000)

Relación Trato, correspondencia, comunicación de una persona con otra. (Bassas, 2000)

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

FASE CUALITATIVA

2.1. Problema

Incidencia del mix comunicacional en la decisión de compra de bienes de consumo en los centros comerciales del DMQ.

Tabla 3.
Estudio de mercado

POBLACIÓN	Consumidores que visiten centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito	
MUESTRA	Consumidores de bienes de consumo en centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito	
MARCO MUESTRAL	Consumidores en los cuales el mix comunicacional influye en la decisión de compra de bienes de consumo.	
UNIDAD MUESTRAL	Consumidores mayores de 18 años que compren bienes de consumo en centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito	
UNIDAD ANÁLISIS	DE	Encuesta
UNIDAD OBSERVACIÓN	DE	Consumidores mayores de 18 años que hayan comprado bienes de consumo debido a la incidencia del mix comunicacional.

Fuente: (Mantilla, 2015)

2.2. Proceso de la investigación de mercados

2.2.1. Necesidad

Conocer si el mix comunicacional incide en la decisión de compra de bienes de consumo en centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2. Justificación e importancia

Según el artículo de la revista (Líderes, 2 de julio de 2017) “El futuro del marketing llegó a Quito”. (Costales, 2017)

El marketing en la ciudad de Quito, ha determinado que el recurso emocional es la principal herramienta con la que varios conferencistas llegan a sus asistentes. Acompañada con estrategias de comunicación y de marketing que son la mejor forma de explicar y mostrar cómo conectar marcas con clientes.

Las empresas saben que las decisiones de compra prácticamente se toman desde un enfoque emocional. Por lo que las emociones se contagian y se comportan.

Ahora toda comunicación generalmente es digital, como lo ha hecho Disney, Lego, Netflix, etc. En la actualidad la transformación digital es el punto de partida para llegar al consumidor. Lo que hace que el cliente sea más exigente con la calidad de la información que llega a él.

Dentro del mix comunicacional es importante determinar la información, el servicio y la atención al cliente. Empresas como Disney a nivel mundial han conectado con niños, jóvenes y adultos, en base a la comunicación y lo han logrado en base a la inteligencia artificial y el cómo está ayudando a crear conexiones y empatía con el consumidor de manera más rápido, entre otras cosas, podemos determinar las apps que nos permiten abrir la comunicación o diferentes tipos de mix comunicación que son usados por las empresas para que bienes de consumo sean adquiridos.

2.2.3. Propósito

Conocer si el mix comunicacional incide en la decisión de compra de bienes de consumo en centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.4. Definición del problema

El mix comunicacional influye a la hora de formar parte de la toma de decisión del consumidor. La información previa al consumidor presenta un sin número de bienes de consumo en los medios masivos, publicidad, influencia de personas próximas, marketing directo, Merchandising en el punto de venta, venta personal, relaciones públicas, etc.

Lo que nos dificulta conocer en qué medida afecta el mix comunicacional en la toma de decisiones del consumidor y si lo hace. Así mismo existen muchos estudios sobre centros comerciales los cuales se basan específicamente en conocer el perfil de los consumidores y visitantes de los centros comerciales, pero mas no de los motivantes que inciden en la decisión de elegir un centro comercial.

2.2.5. Objetivos

- **Objetivo General**

Determinar la incidencia del mix comunicacional en la decisión de compra de bienes de consumo en centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

- **Objetivos Específicos**

- Determinar el perfil de los visitantes de los centros comerciales en el DMQ para conocer sus gustos y preferencias.

- Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones de los consumidores.
- Determinar si el mix comunicacional incide en la toma de decisiones del consumidor en la compra de bienes de consumo.

2.2.6. Ética del investigador

La investigación de mercados planteada en este estudio será llevada a cabo con total confidencialidad, manteniendo la severidad de los datos obtenidos de los encuestados para uso académico, se considerará, además, esta investigación como fuente para elaboración de una propuesta que permita solucionar el problema planteado, el mismo que permita evidenciar de qué manera incide el mix comunicacional en la decisión de compra de los visitantes de los centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.3. Diseño o tipo de investigación

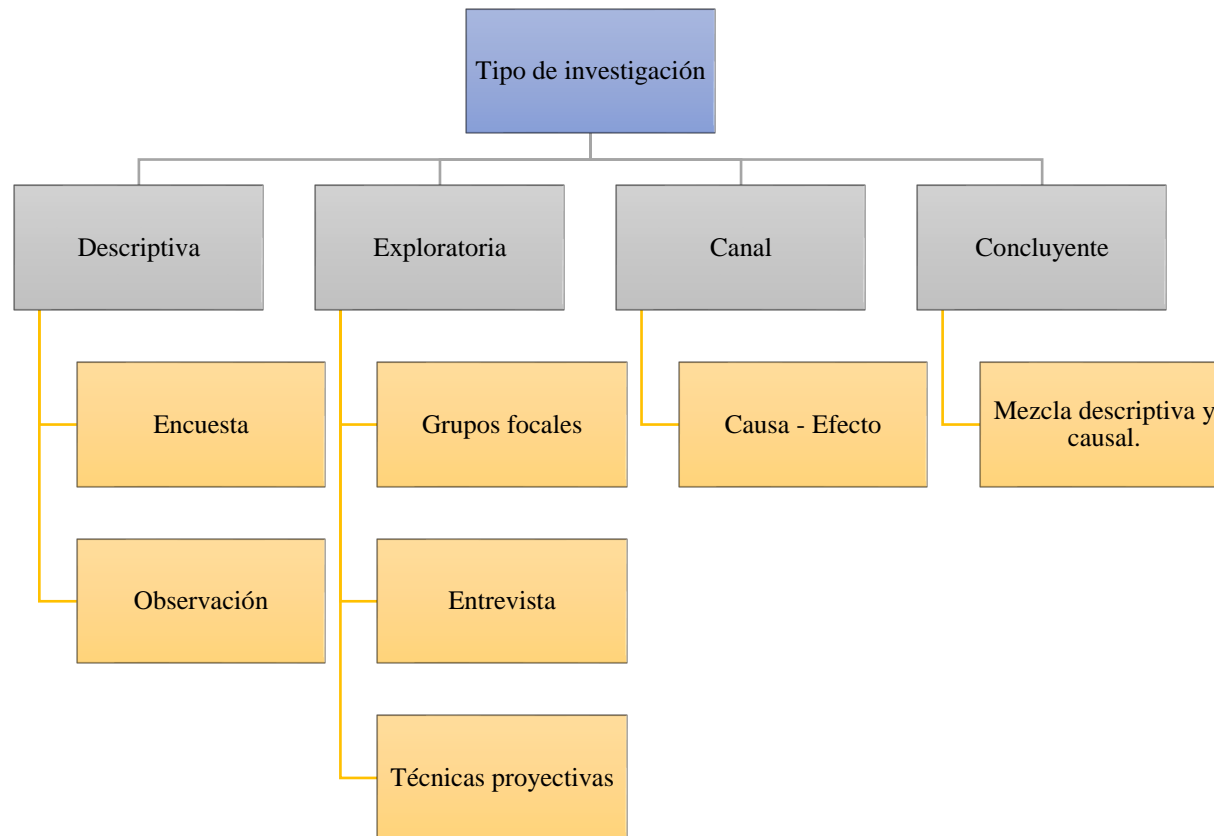


Figura 2. Tipo de Investigación

Fuente: (Mantilla, 2015)

El presente estudio se realizará mediante investigación descriptiva, con la finalidad de conocer motivos y factores que determinan la incidencia del mix comunicacional en la toma de decisiones en la compra de bienes de consumo en centros comerciales en el DMQ, dicha información se considera como fuente para la elaboración de la propuesta de uso del mix comunicacional.

La técnica de investigación es la encuesta, y su aplicación permitirá aceptar o rechazar de las hipótesis planteadas con anterioridad.

2.4. Tipos de información y técnicas de investigación científica

La obtención de la información para el desarrollo del presente proyecto, proviene de fuentes primarias y secundarias, su elección dependerá de las necesidades del investigador.

La fuente de datos secundarios, son todas aquellas que guardan relación con el tema de investigación, sin embargo, no han sido halladas por el investigador, su origen procede de investigaciones anteriores (Mantilla, 2015, p.74). Por lo cual los artículos científicos, publicaciones de revistas de marketing, tesis relacionadas con el tema de estudio y libros que se encuentran en la web.

Por otro lado, la investigación de campo, es decir In situ, se realizó mediante la técnica de encuesta donde se obtuvo información estadística relevante sobre las variables de la investigación, esta herramienta permite recabar datos primarios y únicos que permitan brindar conclusiones respecto a la variable dependiente (decisión de compra del consumidor) y la variable independiente (incidencia del mix comunicacional).

2.5. Técnicas de Investigación

Técnicas de muestreo La investigación propuesta empleará el muestreo aleatorio simple el cual es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado., así aumenta la precisión y a su vez se reducen errores de estimación.

Los elementos muestrales carecen de características similares, por ello, se propone dividir la población a través de una variable auxiliar en cuanto a su ubicación geográfica, considerando de esta manera todos los centros comerciales ubicados en el centro, sur y norte del Distrito Metropolitano de Quito.

2.5.1. Muestreo Aleatorio Simple

En la investigación se utilizará el muestro probabilístico aleatorio simple ya que se desea que todas las personas dentro de la muestra tengan la misma probabilidad de ser elegidas. Por ello, la encuesta se aplicará a los diferentes individuos que frecuenten los centros comerciales del DMQ.

2.5.2. Muestreo Aleatorio Estratificado

Esta investigación está direccionada al sector centro, sur y norte de la ciudad, por lo que requiere la técnica de muestreo probabilístico, donde el investigador divida a todos los individuos que visitan los centros comerciales del DMQ en diferentes áreas o subgrupos. Luego, seleccionar aleatoriamente a la población final de las diferentes áreas en forma proporcional.

2.6. Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta)

El instrumento empleado para la recolección de datos será la encuesta, la misma que se usará bajo las siguientes especificaciones:

Relación con cada uno de los objetivos establecidos en primera instancia Utilización de medidas de Escala (ordinal, nominal, de intervalo, razón) Realización de 10 a 12 preguntas.

2.6.1. Matriz Operacional de Variables

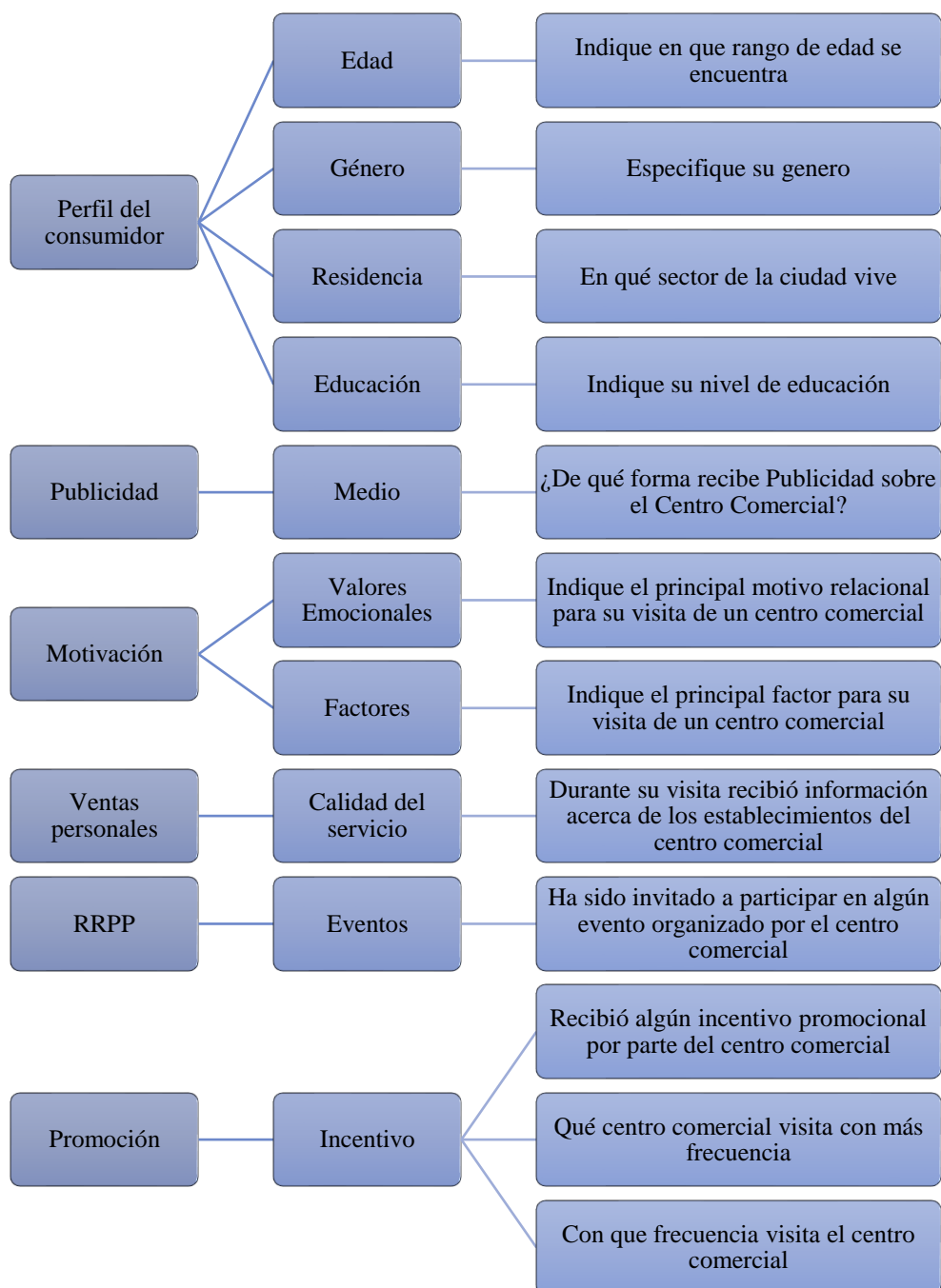


Figura 3. Constructo de variables

Tabla 4.
Matriz operacional de variables

Preguntas	Alternativas de Respuesta	Medidas de Escala	Objetivos
Edad	18 a 25 años	Razón	1. Determinar el perfil de los visitantes de los centros comerciales en el DMQ
	26 a 35 años		
	36 a 45 años		
	46 a 55 años		
	56 a 65 años		
	más de 65		
Género	Masculino	Nominal	1. Determinar el perfil de los visitantes de los centros comerciales en el DMQ
	Femenino		
En qué sector vive:	Norte	Nominal	1. Determinar el perfil de los visitantes de los centros comerciales en el DMQ
	Sur		
	Centro		
	Valle		
	Otros		
¿Qué nivel de Escolaridad tiene?	Primaria	Nominal	1. Determinar el perfil de los visitantes de los centros comerciales en el DMQ
	Secundaria		
	Superior		
	4to nivel		
	Otros		
1. ¿Ha visitado un centro comercial en la ciudad de Quito en los últimos 3 meses?	Si	Ordinal	2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.
	No		
	Mail	Nominal	
	Redes Sociales		



2. ¿De qué forma recibe publicidad sobre el centro comercial?	Televisión Radio Vallas Otros		2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.
3. Indique el principal motivo relacional para su visita de un centro comercial	Encontrar todo en un solo lugar Variedad de oferta Cercanía Otros	Nominal	2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.
4. Indique el principal factor comercial para su visita de un centro comercial	Exposiciones Eventos Shows artísticos Otros	Nominal	2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.
5. Durante su visita recibió algún tipo de información del centro comercial	Establecimientos Eventos Promociones Descuentos Noticias Otros	Nominal	2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.
6. Ha sido invitado a participar en algún tipo de evento organizado por el centro comercial como:	Shows Ferias Loterías Bailes Gincana Otros	Nominal	2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.
7. Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial como:	Descuento en tienda Vales de compra Vales de comida	Nominal	2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.



	Pases gratis		
	Muestras Gratis		
	Otros		
8. ¿Qué centro comercial visita con más frecuencia?	Quicentro Norte	Nominal	2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.
	Quicentro Sur		
	Recreo		
	Condado		
	El Bosque		
	CCI		
	Caracol		
	Atahualpa		
	CCNU		
	Otros		
9. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?	1 vez al mes	Razón	2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.
	2 veces al mes		
	3 veces al mes		
	4 veces al mes		
	más de 4 veces		
10. ¿Cuál de los siguientes servicios valora más en un centro comercial?	Wifi Gratuito	Nominal	2. Determinar cuáles son las causas por las que el mix comunicacional influye o no en la toma de decisiones.
	Cargador de móviles		
	Farmacia		
	Sala de lactancia		
	Cajero Automático		
	Política de reciclado		
	Si	Ordinal	



11. ¿Está de acuerdo que el mix comunicacional (Publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas) influyen en la decisión de compra del consumidor?

No

3. Determinar si el mix comunicacional incide en la toma de decisiones del consumidor en la compra de bienes de consumo.

2.6.2. ENCUESTA PILOTO

CÓDIGO	FECHA:
OBJETIVO: INCIDENCIA DEL MIX COMUNICACIONAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE BIENES DE CONSUMO EN CENTROS COMERCIALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA "X" LA OPCIÓN CORRECTA SEGÚN SU CRITERIO.	
EDAD	GÉNERO
18 a 25 años <input type="checkbox"/>	46 a 55 años <input type="checkbox"/>
26 a 35 años <input type="checkbox"/>	56 a 65 años <input type="checkbox"/>
36 a 45 años <input type="checkbox"/>	más de 65 <input type="checkbox"/>
Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
EN QUÉ SECTOR VIVE:	
Norte <input type="checkbox"/>	Valle <input type="checkbox"/>
Sur <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Centro <input type="checkbox"/>	
¿QUÉ NIVEL DE ESCULARIDAD TIENE?	
Primaria <input type="checkbox"/>	4to nivel <input type="checkbox"/>
Secundaria <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
Superior <input type="checkbox"/>	
1. HA VISITADO UN CENTRO COMERCIAL EN LA CIUDAD DE QUITO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. ¿DE QUÉ FORMA RECIBE PUBLICIDAD SOBRE EL CENTRO COMERCIAL?	
Mail <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>
Redes Sociales <input type="checkbox"/>	Vallas <input type="checkbox"/>
Televisión <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
3. ¿INDIQUE EL PRINCIPAL MOTIVO RELACIONAL PARA SU VISITA DE UN CENTRO COMERCIAL?	
Exposiciones <input type="checkbox"/>	Shows artísticos <input type="checkbox"/>
Eventos <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
4. ¿INDIQUE EL PRINCIPAL FACTOR COMERCIAL PARA SU VISITA DE UN CENTRO COMERCIAL?	
Encontrar todo en un solo lugar <input type="checkbox"/>	Cercanía <input type="checkbox"/>
Variedad de oferta <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
5. DURANTE SU VISITA RECIBIÓ ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL COMO DE LOS:	
Establecimientos <input type="checkbox"/>	Descuentos <input type="checkbox"/>
Eventos <input type="checkbox"/>	Noticias <input type="checkbox"/>
Promociones <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
6. HA SIDO INVITADO A PARTICIPAR EN ALGÚN TIPO DE EVENTO ORGANIZADO POR EL CENTRO COMERCIAL COMO:	
Shows <input type="checkbox"/>	Bailes <input type="checkbox"/>
Ferías <input type="checkbox"/>	Gincana <input type="checkbox"/>
Loterías <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
7. RECIBIÓ ALGÚN INCENTIVO PROMOCIONAL POR PARTE DEL CENTRO COMERCIAL COMO:	
Descuento en tienda <input type="checkbox"/>	Pases gratis <input type="checkbox"/>
Vales de compra <input type="checkbox"/>	Muestras Gratis <input type="checkbox"/>
Vales de comida <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
8. ¿QUÉ CENTRO COMERCIAL VISITA CON MÁS FRECUENCIA?	
Quicentro Norte <input type="checkbox"/>	CCI <input type="checkbox"/>
Quicentro Sur <input type="checkbox"/>	Caracol <input type="checkbox"/>
Recreo <input type="checkbox"/>	Atahualpa <input type="checkbox"/>
Condado <input type="checkbox"/>	CCNU <input type="checkbox"/>
El Bosque <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL CENTRO COMERCIAL?	
1 vez al mes <input type="checkbox"/>	3 veces al mes <input type="checkbox"/>
2 veces al mes <input type="checkbox"/>	4 veces al mes <input type="checkbox"/>
	Otros <input type="checkbox"/>
10. CUÁL DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS VALORA MÁS EN UN CENTRO COMERCIAL?	
Wifi Gratuito <input type="checkbox"/>	Sala de lactancia <input type="checkbox"/>
Cargador de móviles <input type="checkbox"/>	Cajero Automatico <input type="checkbox"/>
Farmacia <input type="checkbox"/>	Política de reciclado <input type="checkbox"/>
11. ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE EL MIX COMUNICACIONAL (PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, VENTAS PERSONALES, MARKETING DIRECTO Y RELACIONES PÚBLICAS) INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN	

- **Análisis de la prueba piloto**

La prueba piloto se realizó el 06, 07 y 08 de mayo del 2018 en el Distrito Metropolitano de Quito, sectores: Quito, Sur y Norte.

Las características de estos sectores permiten tener un amplio panorama, el cual nos posibilita observar varios factores y motivos por los cuales el mix comunicacional incide en la toma de decisiones en los bienes de consumos en los centros comerciales del DMQ.

- En los sectores de Quito Centro, Sur y Norte, contamos con 9 centros comerciales
- En el Sector Norte, Quicentro Norte, Condado, El Bosque, CCI y CCNU.
- En el Sector Sur, Quicentro Sur, Recreo y Atahualpa.

Tanto en el Sector Norte como en el Sector Sur son lugares con mayor afluencia de individuos que visitan los centros comerciales, también existen mayor cantidad de establecimientos de bienes de consumo dentro de cada uno de los centros comerciales.

En el Sector Centro, Caracol.

- **INFORME DE RESULTADOS**

Resultados

Para esta investigación se realizó la prueba piloto a un total de 10 consumidores en base a la incidencia del mix comunicacional en la toma de decisión en la compra de bienes de consumo en los centros comerciales del DMQ; con el fin de corregir los errores en el diseño del instrumento de recolección de datos para luego elaborar la encuesta final que se aplicará a la muestra.

Observaciones.

En la aplicación de esta encuesta piloto, obtuvimos las siguientes observaciones:

El cuestionario se lo realizó de forma virtual a cada uno de los encuestados. El número de cuestionarios realizados fue de 10 de los cuales arrojaron los siguientes datos: el 80% de las personas dijo que, si había visitado un centro comercial en los últimos 3 meses, y el 20% dijo que no había visitado un centro comercial.

Tabla 5.

Justificación de Preguntas de la encuesta

Pregunta	Justificación
1. ¿Ha visitado un centro comercial en la ciudad de Quito en los últimos 3 meses?	Conocer si frecuenta regularmente al centro comercial en un período de tres meses
2. ¿De qué forma recibe publicidad sobre el centro comercial?	Se determinan medios para conocer cómo se recibe la publicidad como mails, redes sociales, televisión, radio, vallas y otros.
3. Indique el principal motivo relacional para su visita de un centro comercial	Se desea conocer los diferentes motivos como exposiciones, eventos, shows artísticos y otros motivos.
4. Indique el principal factor comercial para su visita de un centro comercial	Se desea conocer los diferentes factores tales como encontrar todo en un solo lugar, variedad de oferta, cercanía u otros factores.
5. Durante su visita recibió algún tipo de información del centro comercial	Se desea conocer el tipo de información recibida en la visita al centro comercial, como es información de establecimientos, eventos, promociones, descuentos, noticias u otro tipo de información.
6. Ha sido invitado a participar en algún tipo de evento organizado por el centro comercial como:	Se desea conocer si ha participado en algún tipo de evento tal como shows, ferias, loterías, bailes, gincanas u otros tipos de eventos.
7. Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial como:	Se desea conocer qué tipo de incentivo promocional es entregado por parte del centro comercial, ya sea descuento en tienda, vales de compra, vales de comida, pases gratis, muestras gratis u otros tipos de incentivos.
8. ¿Qué centro comercial visita con más frecuencia?	Se desea conocer cual centro comercial es más frecuentado, entre ellos Quicentro Norte, Quicentro sur, Recreo, Condado, El Bosque, CCI, Caracol, Atahualpa, CCNU u otro centro comercial.
9. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?	Se desea conocer con qué frecuencia se visita el centro comercial, ya sea 1 vez al mes, 2 veces al mes, 3 meses al mes, 4 meses al mes u otro.
10. ¿Cuál de los siguientes servicios valora más en un centro comercial?	Se desea conocer el servicio que más valora el cliente, entre ellos wifi gratuito, cargador de móviles, farmacia, sala de lactancia, cajero automático, política de reciclado.
11. ¿Está de acuerdo que el mix comunicacional (Publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo y	Se desea conocer si el mix comunicacional influye o no influye en la decisión de compra de bienes de consumo.

CONTINUA



relaciones públicas) influyen en la decisión de compra del consumidor?

2.7. Trabajo de campo

La presente investigación se ha desarrollado en los sectores con gran afluencia de individuos que visitan los centros comerciales en la ciudad de Quito, en sector centro sur y norte; los autores de la investigación son los encargados de realizar el trabajo de campo, que consta de 250 encuestas dirigidas a consumidores mayores de 18 años que compren bienes de consumo en centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.7.1. Selección de los trabajadores de campo

La presente investigación fue realizada por Nathaly Coral y Galo Borja.

2.7.2. Capacitación de los trabajadores de campo

Gracias a los conocimientos adquiridos en la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, especialmente en la cátedra de Investigación de Mercados, las estudiantes se encuentran en capacidad de realizar la investigación.

2.7.3. Supervisión

La verificación y supervisión de trabajo de campo de la investigación, lo realizó el tutor, el Ingeniero Marco Jaramillo.

Logística La organización de los insumos y las encuestas fue realizada en el centro de copiado de la Universidad Central, donde se procedió a la reproducción de 250 encuestas para los individuos.

2.7.4. Actualización tecnológica

Para la codificación y digitación de cada una de las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS versión 23.00, el cual permite un rápido análisis.

2.7.5. Sesgos

Se aumentó el tamaño de la muestra, con la finalidad de reducir los datos perdidos y evitar el sesgo en la investigación.

2.7.6. Reglamentos

Las estudiantes Nathaly Coral y Galo Borja, cumplieron con la metodología y normas de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” realizando la investigación con ética, y asegurando la transparencia de los datos.

2.8. Determinación del tamaño de la muestra

2.8.1. Muestreo aleatorio simple

Según Mantilla (2015), El muestreo Aleatorio Simple dice que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Cada elemento es seleccionado de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio. Para el muestreo aleatorio simple las unidades de la población tienen que ser elementos, para obtener los números aleatorios es aconsejable utilizar la Tabla de números al Azar.

PASOS PARA EL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

- **Población o Universo de Estudio.**

La población o universo de estudio serán consumidores que visiten centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito. La siguiente fórmula permitirá determinar la muestra respectiva en cada población.

En el libro de José Nicolás Jany Castro (Castro, 1994) “para las poblaciones infinitas (superiores o iguales a 30.000 unidades)”, se usará la fórmula de cálculo de la muestra infinita la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Tabla 6.

Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra

Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra		
Z	NIVEL DE	CONFIANZA
P	Probabilidad de Favor	
Q	Probabilidad en Contra	
E	Error de Estimación	
N	Tamaño de la Muestra	

Fuente: (Mantilla, 2015)

- **Determinación del tamaño de la muestra.**

La población de la ciudad de Quito según el INEN quien es el instituto de censos, arrogo que el número de población entre la edad de 18 a 65 años de edad es de , por tal razón se elige el cálculo de la muestra infinita. También considerando este rango de edad a que son las personas que mantienen una capacidad de comprar y adquisición de bienes en la ciudad.

Tabla 7.

Desarrollo de fórmula para determinar muestra universal de consumidores que visitan centros comerciales

DATOS	VALORES
E	5%
P	80%
Q	20%
Z	1.96

Fuente: (Mantilla, 2015)

- **Tamaño de la muestra**

n: 245.86 = 246 visitantes en centros comerciales con la limitación de tiempo en los últimos 3 meses.

2.9. Análisis de datos

El análisis univariado mide el comportamiento de cada variable de estudio establecida en las preguntas del cuestionario, mientras que el análisis bivariado ayuda a establecer si existe relación y/o asociación entre cada dos variables de estudio.

2.9.1. Análisis univariado

Pregunta 1 Perfil del consumidor: Edad

Tabla 8.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	50	20,3	20,3	20,3
	26 a 35 años	48	19,5	19,5	39,8
	36 a 45 años	50	20,3	20,3	60,2
	46 a 55 años	31	12,6	12,6	72,8
	56 a 65 años	46	18,7	18,7	91,5
	más de 65 años	21	8,5	8,5	100,0
Total		246	100,0	100,0	

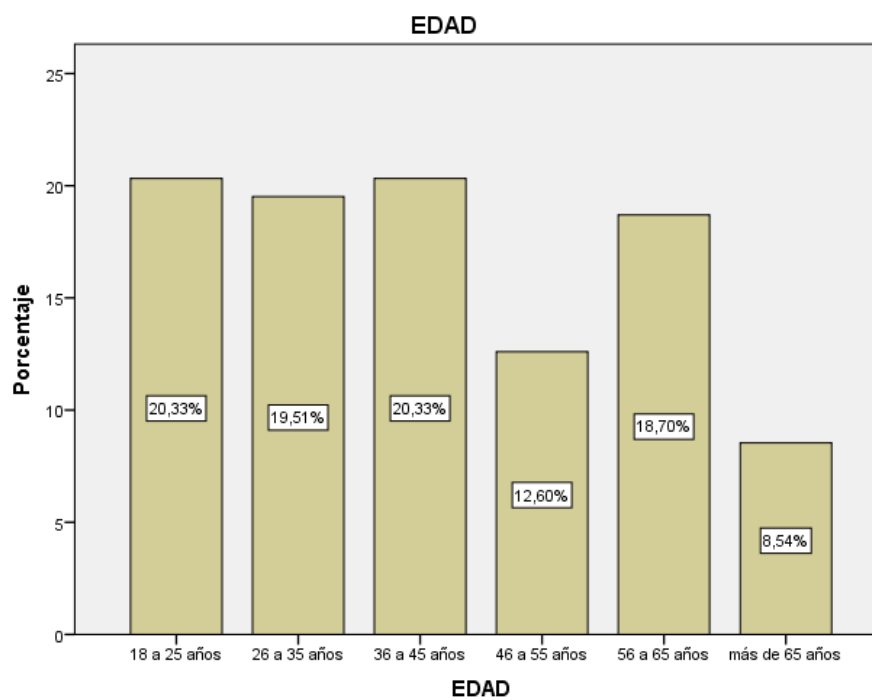


Figura 4. Pregunta 1: Edad

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada, se observa que el rango de edad de la mayoría de los visitantes que visitan los centros comerciales en la ciudad de Quito es de 18 a 25 años y de 36 a 45 años con el 20,03% corresponde al segmento representado por adultos y jóvenes con características y hábitos importantes para el desarrollo de las ofertas que tienen los establecimientos de los centros comerciales. Se concluye por tal razón que los centros comerciales reciben constantemente visitantes del Distrito Metropolitano de Quito y dispuestos a experimentar diferentes modos de vida, permitiendo de esta forma, crear nuevos y atractivos bienes de consumo que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

Pregunta 2 Perfil del consumidor: Genero

Tabla 9.
Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	105	42,7	42,7	42,7
	Femenino	141	57,3	57,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

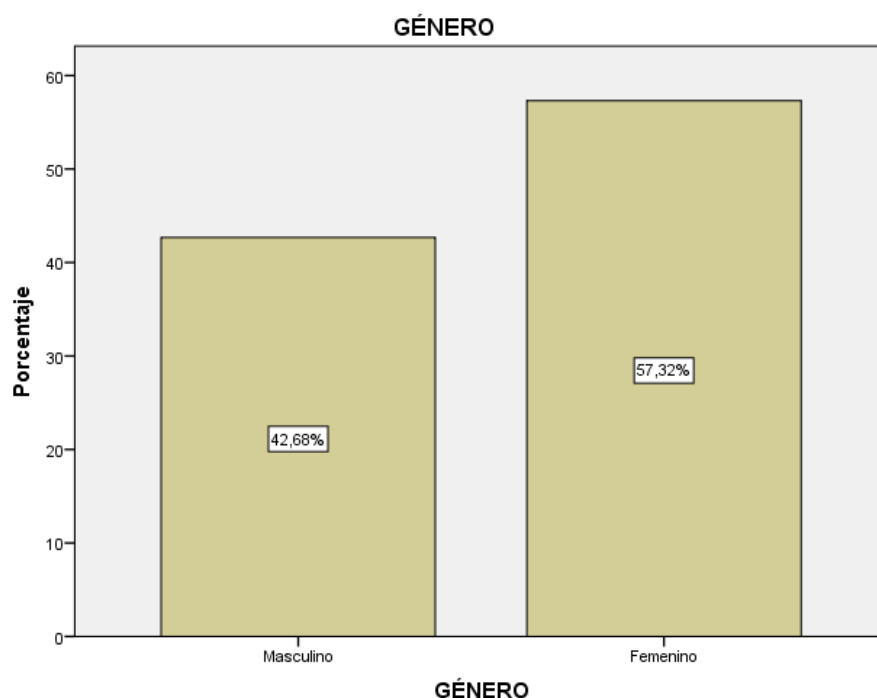


Figura 5. Pregunta 2: Genero

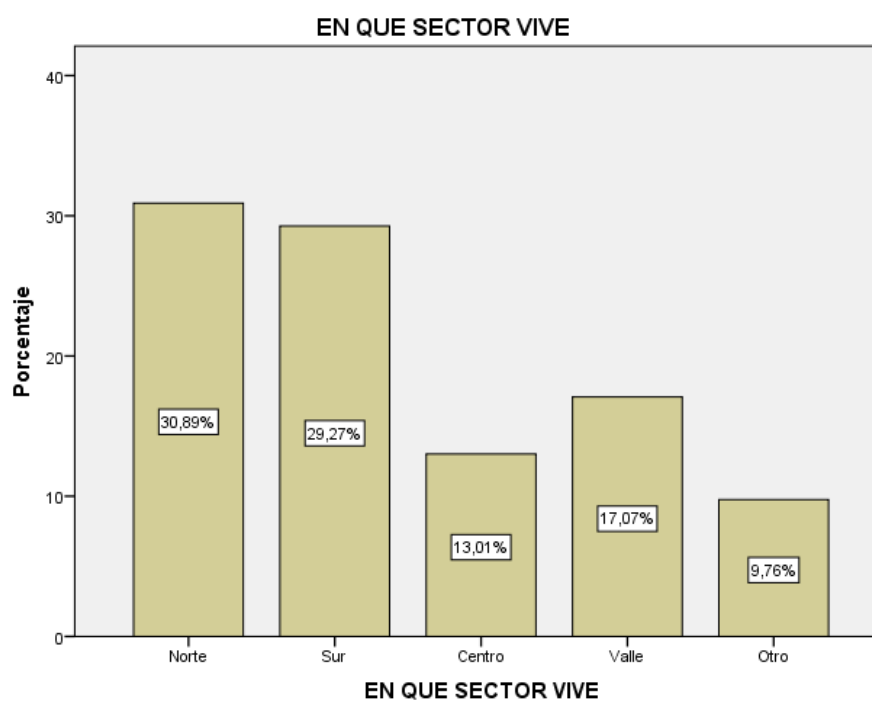
Análisis ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada, se observa el género de la mayoría de los visitantes de los centros comerciales en la ciudad de Quito con un 57,52% son de género Femenino con características y hábitos importantes para el desarrollo de las ofertas y atractivos por parte de los establecimientos comerciales. Se concluye por tal razón que los centros comerciales reciben constantemente visitantes de género femenino del Distrito Metropolitano de Quito y dispuestos a experimentar diferentes modos de vida, permitiendo de esta forma, crear nuevos y atractivos bienes de consumo que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

Pregunta 3 Perfil del consumidor: En que sector vive

Tabla 10.*En qué sector vive*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	76	30,9	30,9	30,9
	Sur	72	29,3	29,3	60,2
	Centro	32	13,0	13,0	73,2
	Valle	42	17,1	17,1	90,2
	Otro	24	9,8	9,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

**Figura 6.** Pregunta 3: En qué sector vive

Análisis Ejecutivo

De acuerdo a la investigación realizada, se observa que los visitantes de los centros comerciales viven en los sectores del norte y sur con un 30,89% y un 29,27% respectivamente lo cual permite

evidenciar que los habitantes de estos sectores constantemente visitan los centros comerciales del DMQ.

Pregunta 4 Perfil del consumidor: ¿Qué nivel de escolaridad tiene?

Tabla 11.

¿Qué nivel de escolaridad tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	25	10,2	10,2	10,2
	Secundaria	61	24,8	24,8	35,0
	Superior	105	42,7	42,7	77,6
	Postgrado	35	14,2	14,2	91,9
	Otro	20	8,1	8,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

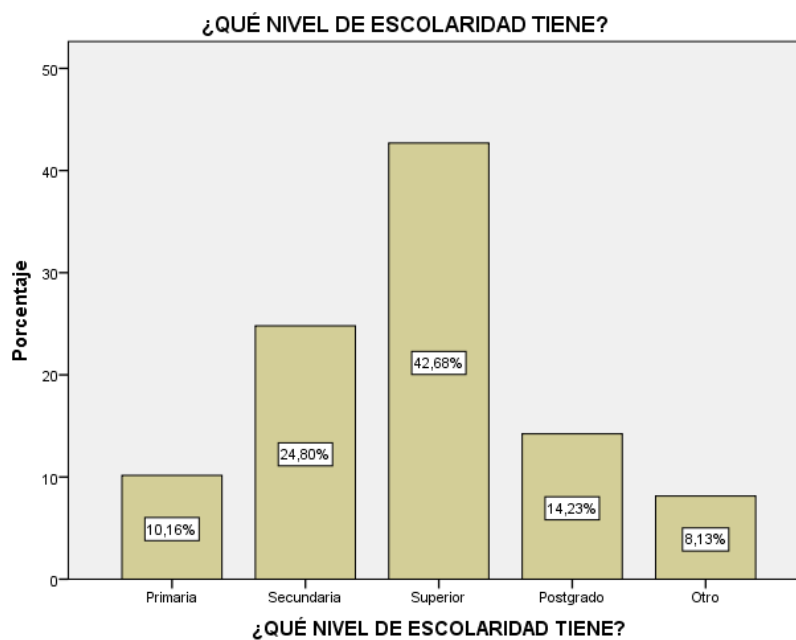


Figura 7. Pregunta 4: ¿Qué nivel de escolaridad tiene?

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, se observa que el nivel de escolaridad de los visitantes a los centros comerciales es de nivel superior con un 42,58%, los cuales son un factor importante para los establecimientos comerciales los cuales tiene que tener variedad de oferta que permita la atracción de estos visitantes y lleven a incentivar la compra de bienes.

Pregunta 1: Ha visitado un centro comercial en la ciudad de Quito en los últimos 3 meses?

Tabla 12.

Pregunta 1: Ha visitado un centro comercial en la ciudad de Quito en los últimos 3 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	246	100,0	100,0	100,0

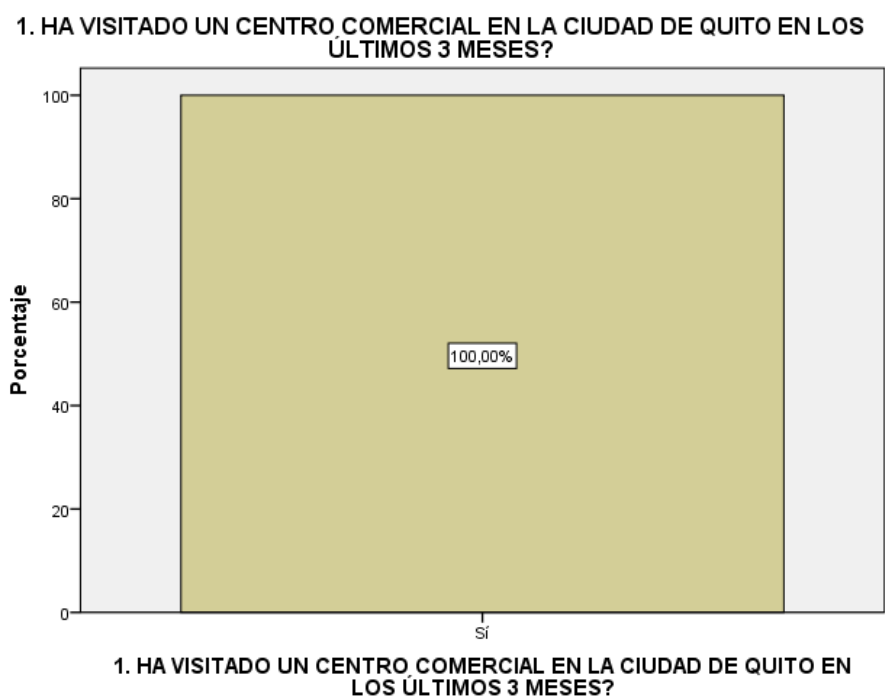


Figura 8. Pregunta 1: Ha visitado un centro comercial en la ciudad de Quito en los últimos 3 meses?

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, la pregunta 1 sobre ha visitado un centro comercial en el DMQ los últimos 3 meses, todos los encuestados con el 100% respondieron que sí, dando por consecuencia que los habitantes tienen a visitar frecuentemente los centros comerciales en el DMQ.

Pregunta 2: ¿De qué forma recibe publicidad sobre el centro comercial?

Tabla 13.

Pregunta 2: ¿De qué forma recibe publicidad sobre el centro comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mail	32	13,0	13,0	13,0
	Redes Sociales	70	28,5	28,5	41,5
	Televisión	47	19,1	19,1	60,6
	Radio	24	9,8	9,8	70,3
	Vallas	42	17,1	17,1	87,4
	Bolantes	31	12,6	12,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

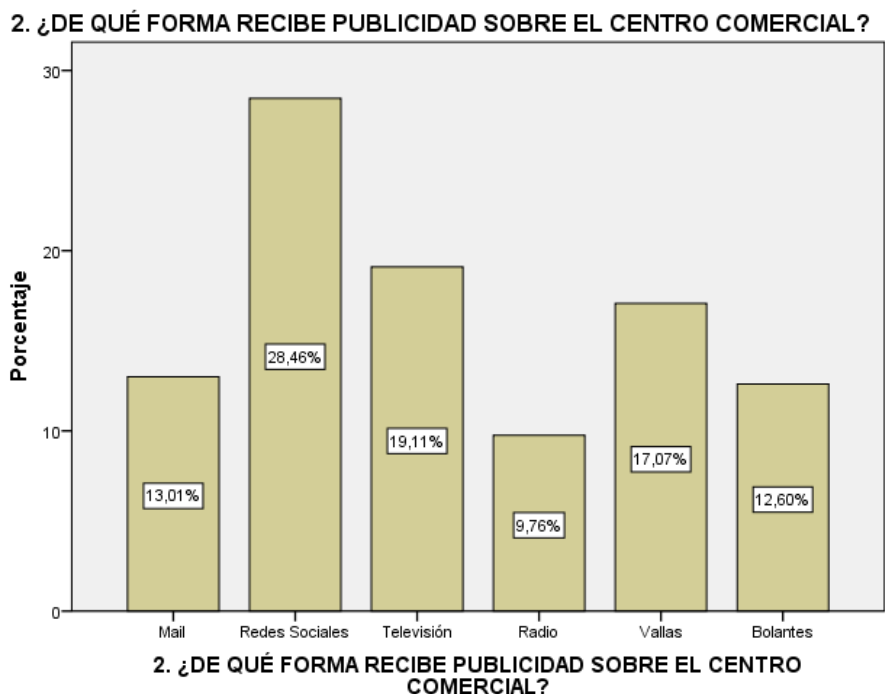


Figura 9. Pregunta 2: ¿De qué forma recibe publicidad sobre el centro comercial?

Análisis ejecutivo

De la investigación realizada, se observa de la pregunta 2 sobre la forma de recepción de publicidad de los centros comerciales, con el 28,46% reciben por medio de las redes sociales lo que da por consecuencia que los establecimientos comerciales deben de tener cuantas de redes sociales e incluir marketing digital y de esta forma lograr tener mayor alcance y llegar a todo público que visitan los centros comerciales.

Pregunta 3: ¿Indique el principal motivo relacional para su visita de un centro comercial?

Tabla 14.

Pregunta 3: ¿Indique el principal motivo relacional para su visita de un centro comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Exposiciones	34	13,8	13,8	13,8
	Eventos	44	17,9	17,9	31,7
	Shows artísticos	26	10,6	10,6	42,3
	Paseo	61	24,8	24,8	67,1
	compras	24	9,8	9,8	76,8
	Necesidad	20	8,1	8,1	85,0
	Bancos	11	4,5	4,5	89,4
	Comida	13	5,3	5,3	94,7
	Cine	13	5,3	5,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

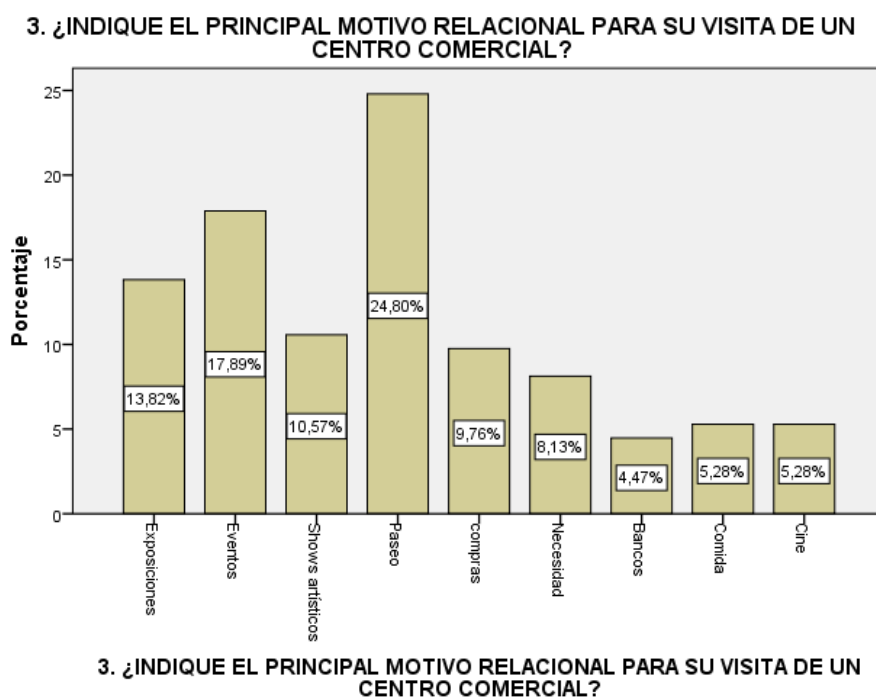


Figura 10. Pregunta 3: ¿Indique el principal motivo relacional para su visita de un centro comercial?

Análisis ejecutivo

De la investigación realizada, se observa de la pregunta 3: indique el principal motivo relacional para su visita de un centro comercial, con el 24,80% el paseo es uno de los motivos relacionales principales para que los visitantes acudan a un centro comercial, lo que por consecuencia los establecimientos comerciales deben de crear estrategias de atracción para que los visitantes realicen algún tipo de transacción en estas visitas relacionales.

Pregunta 4: ¿Indique el principal factor comercial para su visita de un centro comercial?

Tabla 15.

Pregunta 4: ¿Indique el principal factor comercial para su visita de un centro comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Encontrar todo en un solo lugar	69	28,0	28,0	28,0
	Variedad de oferta	57	23,2	23,2	51,2
	Cercanía	78	31,7	31,7	82,9
	4	42	17,1	17,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

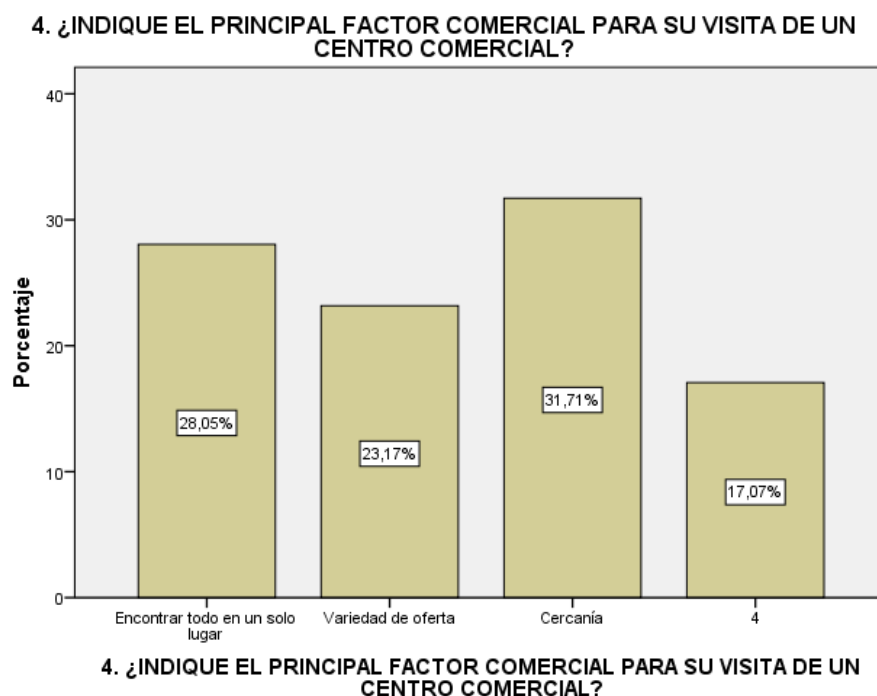


Figura 11. Pregunta 4: ¿Indique el principal factor comercial para su visita de un centro comercial?

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, se observó de la pregunta 4: Indique el principal factor comercial para su visita a un centro comerciales con el 31,74% y 28,05% elijen por cercanía y por encontrar todo en un solo lugar respectivamente por lo que da por consecuencia que los centros comerciales deben de incentivar a los visitantes para aumentar su factor comercial.

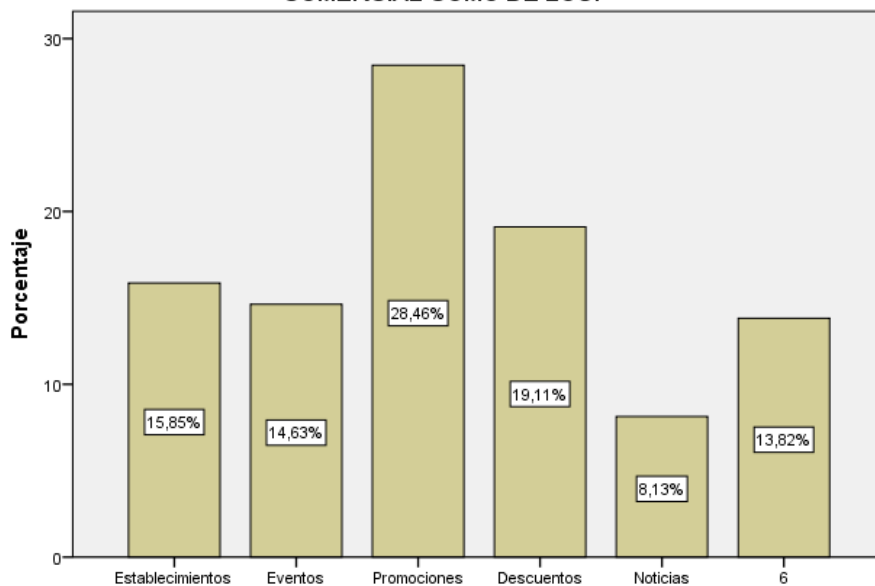
Pregunta 5: Durante su visita recibió algún tipo de información del centro comercial como de los:

Tabla 16.

Pregunta 5: Durante su visita recibió algún tipo de información del centro comercial como de los:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Establecimientos	39	15,9	15,9	15,9
	Eventos	36	14,6	14,6	30,5
	Promociones	70	28,5	28,5	58,9
	Descuentos	47	19,1	19,1	78,0
	Noticias	20	8,1	8,1	86,2
	6	34	13,8	13,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

5. DURANTE SU VISITA RECIBIÓ ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL COMO DE LOS:



5. DURANTE SU VISITA RECIBIÓ ALGÚN TIPO DE INFORMACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL COMO DE LOS:

Figura 12. Pregunta 5: Durante su visita recibió algún tipo de información del centro comercial como de los:

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, se observó en la pregunta 5: Durante su visita recibió algún tipo de información del centro comercial con el 28,46% recibieron promociones de los establecimientos, lo que da por consecuencia que entregar promocionales a los visitantes permite que ellos reconozcan los establecimientos y se inclinen para hacer una transacción de compra.

Pregunta 6: Ha sido invitado a participar en algún tipo de evento organizado por el centro comercial como:

Tabla 17.

Pregunta 6: Ha sido invitado a participar en algún tipo de evento organizado por el centro comercial como:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Shows	58	23,6	23,6	23,6
	Ferias	56	22,8	22,8	46,3
	Loterías	31	12,6	12,6	58,9
	Bailes	28	11,4	11,4	70,3
	Gincana	22	8,9	8,9	79,3
	Ninguno	51	20,7	20,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

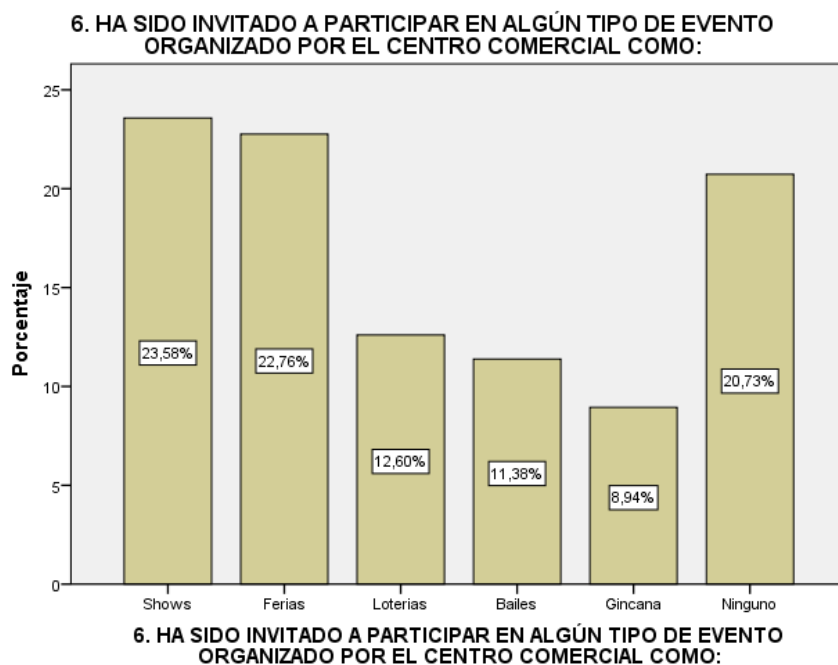


Figura 13. Pregunta 6: Ha sido invitado a participar en algún tipo de evento organizado por el centro comercial como:

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, se observó que en la pregunta 6: Ha sido invitado a participar en algún tipo de evento organizado por el centro comercial con el 23,58% y 22,76% los visitantes han sido invitados a Shows y Ferias respectivamente por lo consecuente los establecimientos deben de tener en cuenta que estos eventos son de gran atractivo para los visitantes de los centros comerciales de los cuales se puede llegar a tener acogida por parte de los mismos para dar a conocer productos y servicios que se comercialicen por los establecimientos de los centros comerciales del DMQ.

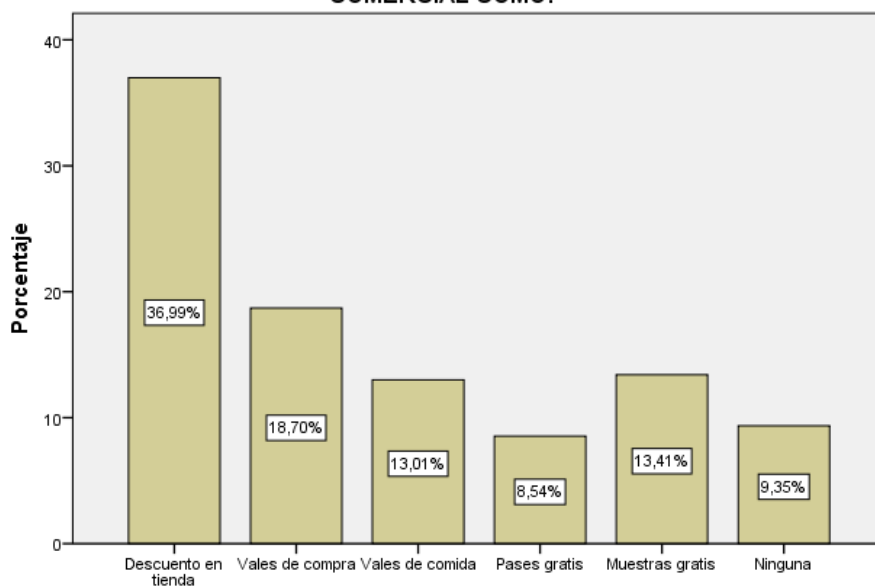
Pregunta 7: Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial como:

Tabla 18.

Pregunta 7: Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial como:

Válid o		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Descuento en tienda	91	37,0	37,0	37,0
	Vales de compra	46	18,7	18,7	55,7
	Vales de comida	32	13,0	13,0	68,7
	Pases gratis	21	8,5	8,5	77,2
	Muestras gratis	33	13,4	13,4	90,7
	Ninguna	23	9,3	9,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

7. RECIBIÓ ALGÚN INCENTIVO PROMOCIONAL POR PARTE DEL CENTRO COMERCIAL COMO:



7. RECIBIÓ ALGÚN INCENTIVO PROMOCIONAL POR PARTE DEL CENTRO COMERCIAL COMO:

Figura 14. Pregunta 7: Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial como:

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, se observó que en la pregunta 7: recibió algún tipo de promocional por parte del centro comercial con el 36,99% los visitantes recibieron descuentos en tiendas como consecuencia de esto los establecimientos comerciales deben mantener una alianza estratégica con la administración de centros comerciales para que se llegue de esta forma a los visitantes.

Pregunta 8: ¿Qué centro comercial visita con más frecuencia?

Tabla 19.

Pregunta 8: ¿Qué centro comercial visita con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Quicentro Norte	35	14,2	14,2	14,2
o	Quicentro Sur	52	21,1	21,1	35,4
	Recreo	36	14,6	14,6	50,0
	Condado	36	14,6	14,6	64,6
	El Bosque	10	4,1	4,1	68,7
	CCI	15	6,1	6,1	74,8
	Caracol	8	3,3	3,3	78,0
	Atahualpa	9	3,7	3,7	81,7
	CCNU	12	4,9	4,9	86,6
	Scala	17	6,9	6,9	93,5
	San Luis	10	4,1	4,1	97,6
	Paseo San Francisco	6	2,4	2,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

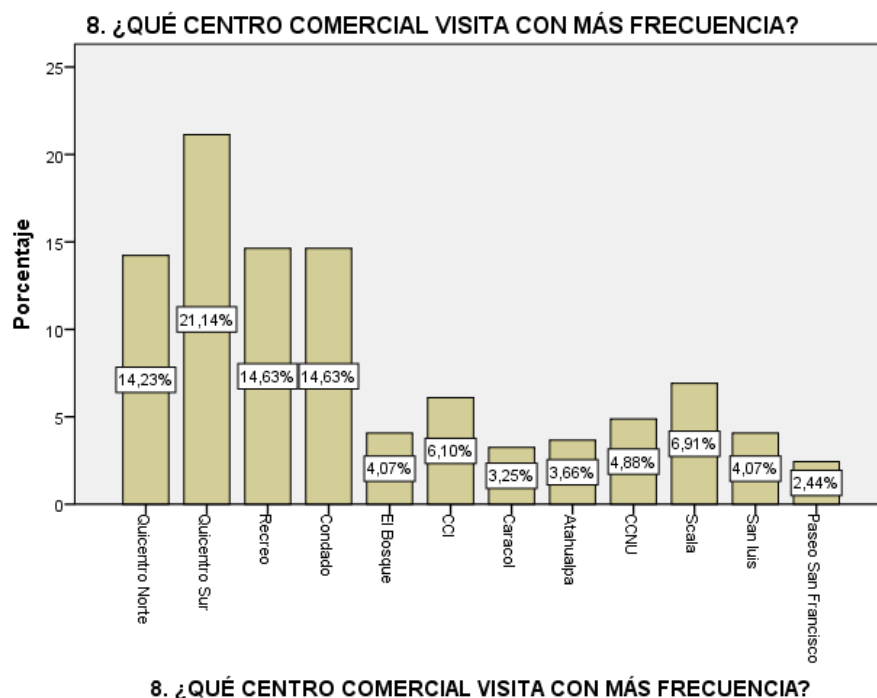


Figura 15. Pregunta 8: ¿Qué centro comercial visita con más frecuencia?

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, se observa que en la pregunta 8: que centro comercial visita con más frecuencia los visitantes con el 21,14% visitan el centro comercial Quicentro Sur, puede ser porque es uno de los centros comerciales más grandes de la DMQ, así mismo porque tiene mayor variedad de oferta y porque es uno de los centros comerciales más nuevos que existen en la ciudad.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?

Tabla 20.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	1 vez al mes	47	19,1	19,1	19,1
o	2 veces al mes	58	23,6	23,6	42,7
	3 veces al mes	51	20,7	20,7	63,4
	4 veces al mes	53	21,5	21,5	85,0
	más de 4 veces	37	15,0	15,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

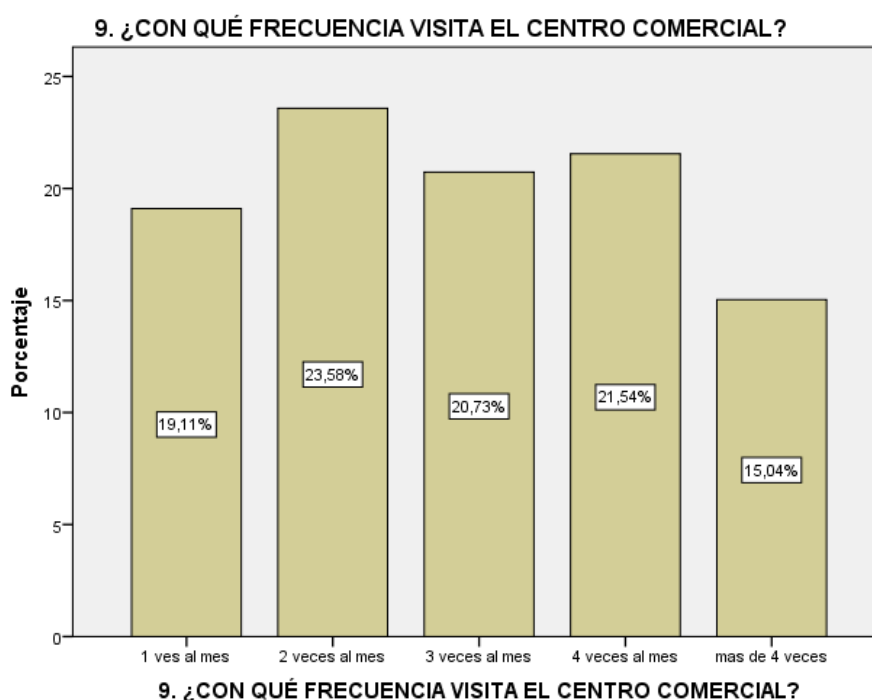


Figura 16. Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, se observa que en la pregunta 9: con qué frecuencia visita un centro comercial con el 23,58% visitan 2 veces al mes y con el 21,54% visitan 4 veces al mes como consecuencia los visitantes tienen una frecuencia de visita de 1 a vez por semana a los centros

comerciales lo cual permite que los establecimientos comerciales varíen la exhibición de productos o servicios para su comercialización.

Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes servicios valora más en un centro comercial?

Tabla 21.

Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes servicios valora más en un centro comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Wifi gratuito	42	17,1	17,1	17,1
o	Cargador de móviles	24	9,8	9,8	26,8
	Farmacia	33	13,4	13,4	40,2
	Sala de Lactancia	28	11,4	11,4	51,6
	Cajero automático	90	36,6	36,6	88,2
	Política de reciclado	29	11,8	11,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

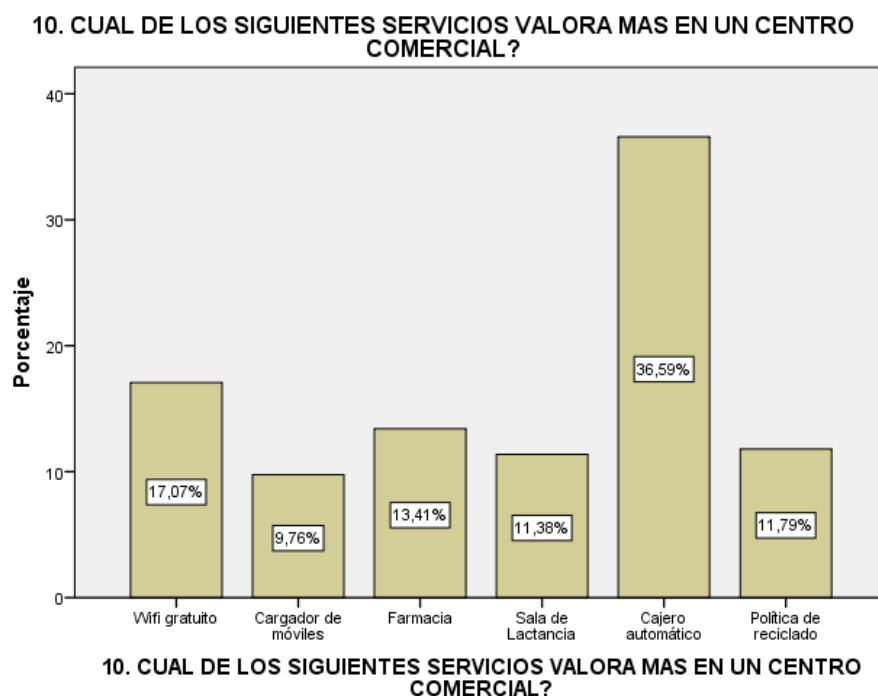


Figura 17. Pregunta 10: ¿Cuál de los siguientes servicios valora más en un centro comercial?

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, se observa que en la pregunta 10: cuál de los servicios valora más en un centro comercial con el 36,59% los visitantes valoran más que los centros comerciales cuentan con cajeros automáticos lo cual permite que se generen más transacciones comerciales tomando en cuenta que los bancos deben tener un punto importante y estratégico dentro de los centros comerciales para incentivar la compra.

Pregunta 11: ¿Está de acuerdo que el mix comunicacional (¿publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas influyen en la decisión de compra del consumidor?)

Tabla 22.

Pregunta 11: ¿Está de acuerdo que el mix comunicacional (¿publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas influyen en la decisión de compra del consumidor?)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	217	88,2	88,2	88,2
	No	29	11,8	11,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

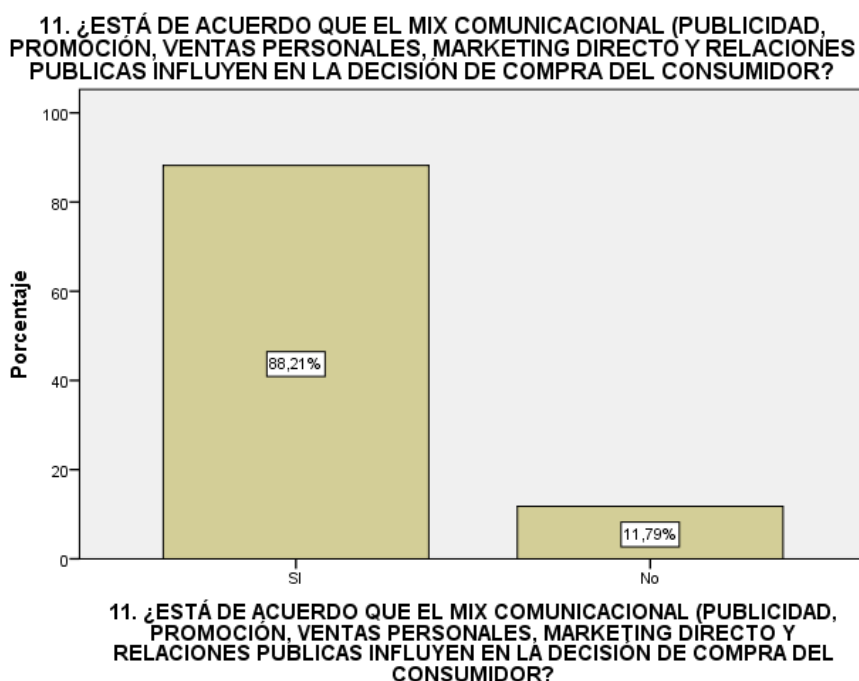


Figura 18. Pregunta 11: ¿Está de acuerdo que el mix comunicacional (¿publicidad, promoción, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas influyen en la decisión de compra del consumidor?)

Análisis ejecutivo

De la investigación realizada, se observa que la pregunta 11: en si está de acuerdo que el mix comunicacional influye en la decisión de compra del consumidor con el 88,21% consideran que si influye en la decisión de compra lo cual como consecuencia es importante que los establecimientos comerciales deben implementar herramientas del mix comunicacional para influenciar en la decisión de compra de bienes en los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito.

2.9.2. Análisis bivariado

- **Análisis CrossTab o Tablas de Contingencia**

Según Mantilla (2015), permite determinar si existe asociación y relación entre dos variables nominales del valor con mayor contingencia.

1. Genero * ¿De qué forma recibe publicidad sobre Centros comerciales?

Tabla 23.

*Genero * ¿De qué forma recibe publicidad sobre Centros comerciales?*

			GÉNERO		Total
			Masculin o	Femenin o	
2. ¿DE QUÉ FORMA RECIBE PUBLICIDAD SOBRE EL CENTRO COMERCIAL?	Mail	Recuento	12	20	32
		% del total	4,9%	8,1%	13,0%
	Redes Sociales	Recuento	29	41	70
		% del total	11,8%	16,7%	28,5%
	Televisión	Recuento	21	26	47
		% del total	8,5%	10,6%	19,1%
	Radio	Recuento	9	15	24
		% del total	3,7%	6,1%	9,8%
	Vallas	Recuento	19	23	42

CONTINUA



Total	Bolantes	% del total	7,7%	9,3%	17,1%
		Recuento	15	16	31
		% del total	6,1%	6,5%	12,6%
		Recuento	105	141	246
		% del total	42,7%	57,3%	100,0%

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, en el cruce de variables Genero y de qué forma recibe publicidad de centros comerciales observamos que el mayor contingente es de 16,7%, mismo que corresponde a que las personas de género femenino reciben publicidad de los centros comerciales por medio de Redes Sociales.

• Análisis ANOVA

Según Mantilla (2015), el análisis ANOVA indica si existe relación o diferencia significativa entre dos variables, una nominal y otra métrica, Si el grado de significancia es $\leq 0,05$ se acepta H_0 , por lo tanto, se evidencia que existe relación entre las variables.

1. Con que frecuencia visita en un centro comercial * Cual de los siguientes servicios valora más en un centro comercial.

Hipótesis

H_0 : Si existe relación entre Frecuencia de visita un centro comercial y que servicio valora más en los centros comerciales, es mayor a 5%; Rechazo H_1 .

H1: No existe relación entre Frecuencia de visita un centro comercial y que servicio valora más en los centros comerciales, es menor a 5%; Rechazo H0.

Tabla 24.

*Con que frecuencia visita en un centro comercial * Cual de los siguientes servicios valora más en un centro comercial.*

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	24,920	5	4,984	2,85	,016
Dentro de grupos	419,539	240	1,748	1	
Total	444,459	245			

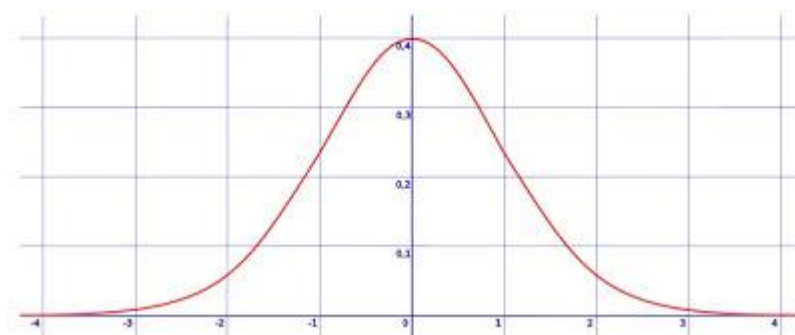


Figura 19. Con que frecuencia visita en un centro comercial * Cual de los siguientes servicios valora más en un centro comercial.

Análisis ejecutivo

De la investigación realizada, en el cruce de preguntas: ¿Con que frecuencia visita el centro comercial? y Cual de los siguientes servicios valora más en un centro comercial; observamos que el cálculo de nivel de significancia es 0.016, aceptando la hipótesis alternativa, consecuentemente si existe comparación y relación en las variables por lo que el proyecto es viable.

2. ¿Con que frecuencia visita el centro comercial? * ¿Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial?

H0: Si existe relación entre Frecuencia de visita un centro comercial y recibió algún incentivo promocional por parte de los centros comerciales, es mayor a 5%; Rechazo H1.

H1: No existe relación entre Frecuencia de visita un centro comercial y recibió algún incentivo promocional por parte de los centros comerciales, es menor a 5%; Rechazo H0.

Tabla 25.

*¿Con que frecuencia visita el centro comercial? * ¿Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial?*

	Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	29,119	5	5,824	3,36	,006
Dentro de grupos	415,340	240	1,731	5	
Total	444,459	245			

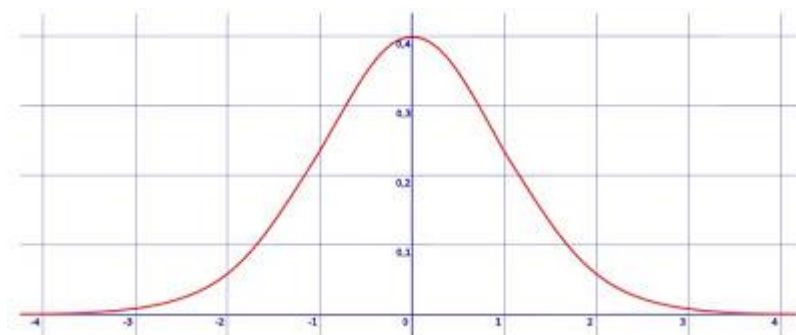


Figura 20 *¿Con que frecuencia visita el centro comercial? * ¿Recibió algún incentivo promocional por parte del centro comercial?*

Análisis Ejecutivo

De la investigación realizada, en el cruce de preguntas: ¿Con que frecuencia visita el centro comercial? y recibió algún incentivo promocional por parte de los centros comerciales; observamos que el cálculo de nivel de significancia es 0.006, aceptando la hipótesis alternativa, consecuentemente si existe comparación y relación en las variables y la frecuencia de visita a los centros comerciales pueden darse por los incentivos que los centros comerciales entreguen a los visitantes, para incentivar las decisiones de compra.

- **Correlaciones**

Según Mantilla (2015), Permite conocer si existe Asociación entre dos o más variables de estudio métricas. La correlación es un número a dimensional que puede encontrarse entre -1 y +1, el centro siempre va a ser 0, y determina la asociación entre dos variables de estudio.

1. Edad * Frecuencia de visita a los centros comerciales

Tabla 26.

*Edad * Frecuencia de visita a los centros comerciales*

		EDAD	9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL CENTRO COMERCIAL?
EDAD	Correlación de Pearson	1	,106
	Sig. (bilateral)		,097
	N	246	246
9. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL CENTRO COMERCIAL?	Correlación de Pearson	,106	1
	Sig. (bilateral)	,097	
	N	246	246

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables Edad y Frecuencia de visita a los centros comerciales, es de 0,106 por lo tanto la correlación es baja, demostrando que existe asociación entre dichas variables, se recomienda incentivar a la ciudadanía sin importar la edad porque en el Ecuador existe capacidad de compra desde jóvenes de 16 años hasta personas de 65 años de edad.

2. De qué manera recibe publicidad de los centros comerciales * que centro comercial visita con más frecuencia

Tabla 27.

*De qué manera recibe publicidad de los centros comerciales * que centro comercial visita con más frecuencia*

		2. ¿DE QUÉ FORMA RECIBE PUBLICIDAD SOBRE EL CENTRO COMERCIAL?	8. ¿QUÉ CENTRO COMERCIAL VISITA CON MÁS FRECUENCIA?
2. ¿DE QUÉ FORMA RECIBE PUBLICIDAD SOBRE EL CENTRO COMERCIAL?	Correlación de Pearson	1	,202**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	246	246
8. ¿QUÉ CENTRO COMERCIAL VISITA CON MÁS FRECUENCIA?	Correlación de Pearson	,202**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	246	246

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables Publicidad de los centros comerciales y que centro comercial visita con más frecuencia, es de 0,202 por lo tanto la correlación es baja, demostrando que existe asociación entre dichas variables, se recomienda incentivar la participación

de los ciudadanos de todas las edades al centro comercial, e implementar estrategias publicitarias para incentivar al consumo en centros comerciales.

- **Chi-Cuadrado**

1. Genero * De qué forma recibe publicidad de centros comerciales

H0: El género de los visitantes * de qué forma recibe publicidad de los centros comerciales, es $\geq 0,05$ se rechaza la H0

H1: El género de los visitantes * de qué forma recibe publicidad de los centros comerciales, es $\leq 0,05$ se aceptó la H0

Tabla 28.

*Genero * De qué forma recibe publicidad de centros comerciales*

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,26	5	,039
Razón de verosimilitud	1,26	5	,039
Asociación lineal por lineal	,677	1	,411
N de casos válidos	246		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 10,24.

Análisis ejecutivo

Se puede apreciar que existe relación y asociación entre las variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. El cálculo de estas variables ha

permitido determinar que se encuentra dentro del nivel de significancia aceptable, 5% por consiguiente se acepta la hipótesis, y por consecuencia a esto el proyecto es bueno.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

3.1. Cuadro de las estrategias a ser aplicadas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	ACCIONES	META	SEMAFORIZACIÓN			CRONOGRAMA												RESPONSABLE	COSTO	INDICADOR
					VERDE	AMARILLO	ROJO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC			
Determinar la forma por la cual el público objetivo recibe publicidad sobre el centro comercial que visita.	Estrategia de Marketing Digital	Generación de Contenidos	Post de información en redes	12 POST	12 post	6 post	3 post												Community Manager	\$ 1.800,00	Número de Leads (registrados)	
			Videos Storys	12 VIDEOS	12 videos	6 videos	3 videos															
		Realización de una landing page	Diseño formato del landing page	1 landy page	1 landy page	0	0															
	Estrategias de Videomarketing	Realización del video informativo	Generación contenido trimestral	12 contenidos	12	6	3												Diseñador Grafico	\$ 2.100,00	Visualizaciones	
			Selección del presentador	1 presentador	1	0	0															
		Presentación por Redes Sociales	Definición de alcance de cada video	2000000 visualizaciones	200000 visualizaciones	150000 visualizaciones	100000 visualizaciones												Community Manager	\$ 450,00		
		Identificación de redes sociales	4 RS	4 RS	2 RS	1 RS																
Determinar el principal factor comercial por el cual el público objetivo visita un centro comercial	Estrategias de Marketing de Contenidos	Definición de un SEO para blogs	Generación de los Post trimestralmente	12 post	12 post	6 post	3 post											Community Manager	\$ 450,00	Costo por lead		
			Identificación de SEO	1 SEO	1 SEO	0	0%															
		Distribución y promoción	Determinación redes para compartir el contenido	4 RS	4 RS	2 RS	1 RS															
	Estrategias de Telemarketing	Generación de un call center	Definición de días de publicación	12 días	12 días	6 días	3 días												Jefe de Marketing	\$ 4.500,00	Número de llamadas	
			Identificación de base de datos de clientes	5000 gestionados	5000 gestionados	3000 gestionados	1000 gestionados															
		Llamada telefónica por cliente	5000 gestionados	5000 gestionados	3000 gestionados	1000 gestionados																
Servicio al cliente	Seguimiento clientes insatisfechos	250 clientes insatisfechos	250 clientes	500 clientes	1000 clientes																	
		Generación de lista de clientes frecuentes para beneficios adicionales	20000 clientes	20000 clientes	15000 clientes	10000 clientes																
Identificar que incentivo promocional desea recibir el público objetivo por parte del centro comercial.	Estrategias de Marketing de Participación	Generación de una fan page	Identificar segmento al cual no vamos a dirigir y con el cual vamos a interactuar	5000 interacciones	5000 interacciones	3000 interacciones	1000 interacciones											Community Manager	\$ 800,00	Número de leads (interacciones)		
			Generación de una parrilla de contenido trimestral	1 parrilla de contenido	1 parrilla	0	0															
		Generación de una página web	Definición de productos y servicios	1 cartera de productos y servicios	1	0	0															
	Estrategia de Marketing a través de Influencers	Presentación de Influencers en el Centro Comercial	Generación de chat activo para el usuario	20000 usuarios	20000 usuarios	15000 usuarios	10000 usuarios												Jefe de Marketing	\$ 4.500,00	Número de Clics URL	
			Identificación de los influencers por marcas	1 Influencer	1	0	0															
		Definición de espacios de presentación de los influencer por marca	4 espacios RS	4	2	1																
Embajadores de marca	Identificación de candidato	1 embajador	1	0	0																	
	Generación de convenios	12 contenidos	12	6	3																	

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Las redes sociales favorecen al momento de la toma de decisiones ya que es un medio directo para entregar publicidad a los visitantes de los centros comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- La variedad de la oferta es uno de los factores comerciales principales por lo que los visitantes de centros comerciales acuden a los mismos.
- Los descuentos en tiendas es el incentivo promocional principal al momento de la toma de decisión en la compra de bienes de consumo en centros comerciales.

4.2. RECOMENDACIONES

- Generar estrategias de marketing digital y videomarketing que permitan captar la atención de los visitantes de los centros comerciales a través de la creación de contenido en redes sociales.
- Realizar estrategias de marketing de contenidos que permita la difusión de la variedad de ofertas que poseen los centros comerciales a través de blogs y redes sociales.
- Crear estrategias de marketing de participación a través de la generación de una fan page y una página web por cada centro comercial.

4.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bassas, L. (2000). *Aristos 2000 diccionario ilustrado de la lengua española*. En L. Bassas, *Aristos 2000 diccionario ilustrado de la lengua española*. Barcelona: Ramon Sopena, S.A.

Bolaños Lopez, V. (2011). *Mezcla de la Mercotecnia*. *Mercadotecnia Turistica*.

Castro, J. N. (1994). *Investigación integral de mercados: un Enfoque Operativo*. Bogota: Mcgraw-hill.

Charles, L., Joseph, H., & Carl, M. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores S.A.

Costales, V. (2017). El futuro del marketing llevo a Quito. *Revista Líderes*.

Jaime Rivera Camino, J. A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2da Edición ed.). Madrid, España.: ESIC.

Kotler, P. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid : Prentice Hall .

Mantilla, F. (2015). *Investigacion de Mercados*. Quito.

Molina., M. A. (16 de Junio de 2014). *Scribd*. Obtenido de SCRIBD:
<https://es.scribd.com/doc/71569672/modelos-de-comunicacion-Aristoteles-y-lasswell>

Morettini, M. (Mayo de 2002). *Nulan* . Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>

Munuera, J. L., & Cuestas, P. J. (2006). Factores de Atracción en los Centros Comerciales en España. *Tendencias de la Distribucción Comercial en el Ámbito Internacional*, 99-116.

Porto, J. P. (2017). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/medio/>

Primera, J. G. (2014). La teoría económica de la integración. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 2014, Vol. XX, No. 1 (ene-jun), pp. 137-162, 137.

Rodríguez Díaz, M. (2004). Determinación de la imagen de los Centros Comerciales. *Tribuna de Economía*, 241-260.

Sassano Luiz, S. (2015). *Transformación comercial en Buenos Aires: origen, evolución y localización de los shopping centers como símbolo de la posmodernidad comercial*.
Universitaria de Geografía, 11-39.

Schiffman, L. &. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.