



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA REPOSICIONAR AL CENTRO
COMERCIAL “RIVER MALL” DE SANGOLQUÍ**

GILDA PAMELA ZAMORA SILVA

DIRECTOR: ING. JAVIER BUENAÑO

CODIRECTOR: DR. GALO GRANDA

AÑO 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

DECLARACIÓN DE CONOCIMIENTO

Gilda Pamela Zamora Silva

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE MERCADO PARA REPOSICIONAR AL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL DE SANGOLQUÍ”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el pie de página cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Quito, 10 de septiembre del 2012

Gilda Pamela Zamora Silva

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

Ing. Javier Buenaño

Dr. Galo Granda

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “ESTUDIO DE MERCADO PARA REPOSICIONAR AL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL DE SANGOLQUÍ” realizado por Pamela Zamora Silva ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército debido a que la tesis ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva y mediante dirección calificada se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF).

Autorizan a Gilda Pamela Zamora Silva que lo entregue a la Ing. Rosario Pineda en su calidad de Directora de Carrera.

DIRECTOR

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Gilda Pamela Zamora Silva

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la institución el trabajo “ESTUDIO DE MERCADO PARA REPOSICIONAR AL CENTRO COMERCIAL RIVER MALL DE SANGOLQUÍ” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, 10 de septiembre del 2012

Gilda Pamela Zamora Silva

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis hijas, Melissa y María Alejandra, quienes han sido fieles testigos de mi dedicación, esfuerzo y valentía a pesar de las dificultades, por su amor y por acompañarme en toda mi carrera universitaria con paciencia.

Agradecimiento

Gracias padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobretudo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Brindo especial agradecimiento a Dios quién de ÉL proviene toda Sabiduría de lo alto y toda enseñanza de la tierra, por haberme dado fortaleza en los momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizajes; y hago referencia de lo que he aprendido de Él por medio del apóstol Pablo:

“Más de ninguna cosa hago caso, ni estimo mi vida preciosa para mí mismo; solamente que acabe mi carrera con gozo, y el ministerio que recibí del Señor Jesús, para dar testimonio del evangelio de la gracia de Dios.”

Hechos: 20,24

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Título.....	1
1.2 Antecedentes del problema.....	1
1.3 Contexto ambiental del problema.....	2
1.4 Formulación del problema.....	6
1.5 Objetivo de la investigación.....	8
1.5.1 Objetivo general.....	8
1.5.2 Objetivos específicos.....	8
1.6 Elaboración de hipótesis.....	9
1.6.1 Hipótesis descriptivas (una variable).....	10
1.6.2 Hipótesis de dos variables en relación dependiente.....	10
1.7 Justificación.....	10
1.8 Limitaciones de la investigación.....	10
CAPÍTULO II.....	12
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	12
2.1 Macroambiente.....	12
2.1.1 Entorno demográfico.....	12
2.1.1.1 Tamaño.....	12
2.1.1.2 Ubicación y distribución.....	12
2.1.1.3 División política.....	13
2.1.1.4 Edad y sexo.....	14
2.1.1.5 Clase social.....	15
2.1.1.6 Religión.....	16
2.1.1.7 Escolaridad o nivel educativo.....	16
2.1.2 Entorno económico.....	17
2.1.2.1 Inflación.....	17

2.1.2.2 Tasa activa.....	18
2.1.2.3 Población económicamente activa.....	19
2.1.2.4 El PIB de servicios.....	21
2.1.3 Entorno natural e impacto ambiental.....	24
2.1.3.1 Estudios de impacto ambiental.....	25
2.1.3.2 Control de desechos.....	26
2.1.3.3 Contaminación de ruido en los centros comerciales.....	28
2.1.3.4 Matriz de los impactos ambientales.....	29
2.1.4 Entorno tecnológico.....	31
2.1.4.1 Internet.....	31
2.1.4.2 Televisión.....	32
2.1.4.3 Página web de los centros comerciales.....	32
2.1.4.4 Comercio electrónico.....	35
2.1.4.5 Pago electrónico.....	35
2.1.4.6 Aplicaciones a celular.....	35
2.1.4.7 Ofertas exclusivas por internet.....	36
2.1.4.8 Tecnología en la seguridad de los centros comerciales.....	36
2.1.5 Entorno político.....	37
2.1.5.1 Impacto visual (letreros, vallas) municipio.....	38
2.1.5.2 Ordenanzas.....	39
2.1.6 Entorno cultural.....	39
2.2 Microambiente.....	41
2.2.1 Rivalidad entre competidores.....	41
2.2.2 Amenaza de la entrada de nuevos competidores.....	42
2.2.3 Amenaza del ingreso de productos sustitutos.....	42
2.2.4 Poder de negociación de los proveedores.....	43
2.2.5 Poder de negociación de los consumidores.....	43
2.3 Análisis interno de la empresa.....	44
2.3.1 Capacidad de gestión.....	44
2.3.1.1 Análisis administrativo.....	44

2.3.2 Capacidad financiera.....	46
2.3.3 Capacidad de servicio.....	49
2.3.3.1 Capacidad del servicio al cliente.....	49
2.3.3.2 Capacidad de infraestructura.....	49
2.3.3.3 Capacidad de personas por m ²	51
2.3.3.4 Capacidad de estacionamientos.....	52
2.3.3.5 Capacidad de baterías sanitarias.....	54
2.3.3.6 Capacidad de seguridad.....	55
2.3.3.7 Capacidad de mantenimiento.....	57
2.3.4 Capacidad de comercialización.....	57
2.3.5 Los clientes.....	58
2.3.5.1. Afluencia de clientes.....	58
CAPÍTULO III.....	65
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.1 Instrumento de investigación de mercado.....	65
3.1.1 Tipos de investigación.....	65
3.1.2 Técnicas de recolección de datos.....	65
3.1.3 Muestreo estadístico.....	66
3.1.3.1 Unidades y elementos muestrales.....	66
3.1.4 Población.....	66
3.1.5 Tamaño de la muestra.....	67
3.1.6 Diseño de la encuesta.....	68
3.2 Guía de trabajo de campo.....	70
3.3 Recolección y análisis de datos.....	75
3.3.1 Análisis univariado.....	75
3.3.2 Análisis bivariado.....	111
3.4 Demanda del Centro Comercial “River Mall”.....	124
3.4.1. Cálculo de la demanda del CCRM.....	124
3.4.2. Cálculo de la demanda del CCRM por local.....	124

CAPÍTULO IV.....	126
4. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	126
4.1 Perfil Estratégico Competitivo.....	126
4.2 Objetivos de Marketing.....	126
4.3 Estrategia genérica.....	128
4.4. Segmentación de mercado.....	128
4.4.1. Variables del segmento.....	128
4.4.1.1. Variable geográfica.....	128
4.4.1.2. Variable demográfica.....	129
4.4.1.3. Variable psicográfica.....	130
4.4.1.4. Variable del comportamiento del consumidor.....	130
4.5. Perfil del mercado.....	131
4.5.1. Formación y perfil de los segmentos.....	131
4.5.2 Evaluación de segmentos.....	134
4.5.3. Determinación del mercado meta.....	134
4.6. Posicionamiento.....	135
4.7 Plan Operativo – Mix.....	135
4.7.1 Producto.....	136
4.7.1.1. Logotipo.....	136
4.7.1.2. Slogan.....	137
4.7.1.3. Líneas de producto/servicio.....	138
4.7.2 Precio.....	139
4.7.3 Plaza.....	139
4.7.4 Promoción y publicidad.....	141
4.7.4.1 Promoción a través del Facebook.....	145
4.7.4.2 Promoción a través de flyers, boletines de prensa e informativos.....	146
4.7.4.4. Propuesta de promoción por campañas en el CCRM.....	148
4.7.5 Responsabilidad social.....	155

4.8 Indicadores.....	156
4.9 Presupuesto.....	157
4.10 Cronograma de ejecución.....	161
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	164
5.1 Conclusiones.....	164
5.2 Recomendaciones.....	166
BIBLIOGRAFÍA.....	169
ANEXOS.....	172

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro N°. 1: División política del cantón Rumiñahui.....	14
Cuadro N°. 2: Población total del cantón Rumiñahui.....	15
Cuadro N°. 3: Parroquias del cantón Rumiñahui.....	15
Cuadro N°. 4: Tasa de inflación.....	18
Cuadro N°. 5: Tasa activa.....	18
Cuadro N°. 6: Características de la PEA.....	19
Cuadro N°. 7: Población económicamente activa de 5 años y más por sexo, según rama de actividad.....	20
Cuadro N°. 8: Tipo de residuo recolectado de las islas ecológicas.....	27
Cuadro N°. 9: Tipo de residuo recolectado de las islas ecológicas.....	27
Cuadro N°. 10: Matriz de impactos ambientales.....	30
Cuadro N°. 11: Espacios destinados para el comercio.....	50
Cuadro N°. 12: Total de locales y bodegas existentes en River Mall.	50
Cuadro N°. 13: Tabla de densidades de ocupación.....	51
Cuadro N°. 14: Capacidad de estacionamientos.....	53
Cuadro N°. 15: Capacidad de baterías sanitarias.....	54
Cuadro N°. 16: Baterías hidrosanitarias de River Mall.....	55
Cuadro N°. 17: Capacidad de baterías sanitarias.....	55
Cuadro N°. 18: Población económicamente activa parroquial.....	67
Cuadro N°. 19: Género.....	75
Cuadro N°. 20: Sector donde vive.....	76
Cuadro N°. 21: Edad.....	77
Cuadro N°. 22: Estado civil.....	78
Cuadro N°. 23: Profesión.....	79
Cuadro N°. 24: ¿Cuál es su ingreso mensual individual?.....	80
Cuadro N°. 25: ¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial “River Mall”?.....	81
Cuadro N°. 26: ¿Cuándo visita el centro comercial quién lo	

acompañar?.....	82
Cuadro N°. 27: ¿Qué gestión realiza en el centro comercial? Escoja las dos opciones más importantes.....	83
Cuadro N°. 28: ¿Cuánto tiempo permanece en el centro comercial?.....	84
Cuadro N°. 29: ¿Cómo calificaría la infraestructura e instalaciones del centro comercial “River Mall”?.....	85
Cuadro N°. 30: ¿Cómo calificaría el servicio de los locales que ha visitado en el centro comercial?.....	86
Cuadro N°. 31: El servicio del supermercado Magda / Calidad de los productos.....	87
Cuadro N°. 32: El servicio del supermercado Magda / Variedad de productos.....	88
Cuadro N°. 33: El servicio del supermercado Magda / Precios.....	89
Cuadro N°. 34: El servicio de Mis Cines / Instalaciones.....	90
Cuadro N°. 35: El servicio de Mis Cines / Atención.....	91
Cuadro N°. 36: El servicio de Mis Cines / Precios.....	92
Cuadro N°. 37: El servicio de Mis Cines / Variedad.....	93
Cuadro N°. 38: El servicio de los locales comerciales / Instalaciones.	94
Cuadro N°. 39: El servicio de los locales comerciales / Atención.....	95
Cuadro N°. 40: El servicio de los locales comerciales / Precios.....	96
Cuadro N°. 41: El servicio de los locales comerciales / Variedad.....	97
Cuadro N°. 42: El servicio del patio de comidas / Calidad de los productos.....	98
Cuadro N°. 43: El servicio del patio de comidas / Variedad de productos.....	99
Cuadro N°. 44: El servicio del patio de comidas / Precios.....	100
Cuadro N°. 45: El servicio del patio de comidas / Limpieza.....	101
Cuadro N°. 46: ¿Por qué usted acude al River Mall y no a otros centros comerciales?.....	102
Cuadro N°. 47: ¿Cuál cree usted que es la competencia directa del River	

Mall?.....	103
Cuadro N°. 48: Almacenes que deberían estar en el “River Mall”....	104
Cuadro N°. 49: Almacenes de Tecnología que deberían estar en el “River Mall”.....	105
Cuadro N°. 50: Entidades bancarias que deberían estar en el “River Mall”.....	106
Cuadro N°. 51: Servicios de telefonía que deberían estar en el “River Mall”.....	107
Cuadro N°. 52: Servicios de entretenimiento que deberían estar en el “River Mall”.....	108
Cuadro N°. 53: Restaurantes que deberían estar en el “River Mall”.....	109
Cuadro N°. 54: A través de que medio le gustaría recibir información de los servicios o promociones del centro.....	110
Cuadro N°. 55: Pregunta 1 * Pregunta 7.....	111
Cuadro N°. 56: Pregunta 1 * Pregunta 7 / Pruebas de chi-cuadrado.....	111
Cuadro N°. 57: Pregunta 1 * Pregunta 8.....	112
Cuadro N°. 58: Pregunta 1 * Pregunta 8 / Pruebas de chi-cuadrado.....	113
Cuadro N°. 59: Pregunta 2 * Pregunta 10.....	114
Cuadro N°. 60: Pregunta 2 * Pregunta 10 / Pruebas de chi-cuadrado.....	114
Cuadro N°. 61: Pregunta 2 * Pregunta 20.....	116
Cuadro N°. 62: Pregunta 2 * Pregunta 20 / Pruebas de chi-cuadrado.....	117
Cuadro N°. 63: Pregunta 2 * Pregunta 5.....	118
Cuadro N°. 64: Pregunta 2 * Pregunta 5 / Pruebas de chi-cuadrado.....	119
Cuadro N°. 65: Pregunta 2 * Pregunta 11.....	120
Cuadro N°. 66: Pregunta 2 * Pregunta 11 / Pruebas de chi-cuadrado.....	120
Cuadro N°. 67: Pregunta 2 * Pregunta 12.....	122
Cuadro N°. 68: Pregunta 2 * Pregunta 12 / Pruebas de chi-cuadrado.....	122
Cuadro N°. 69: Lugar de residencia.....	129
Cuadro N°. 70: Género.....	129
Cuadro N°. 71: Edad.....	129

Cuadro N°. 72: Ingreso mensual.....	129
Cuadro N°. 73: Estado civil.....	130
Cuadro N°. 74: Profesión.....	130
Cuadro N°. 75: Frecuencia de visita al centro comercial.....	130
Cuadro N°. 76: Con quien visita el centro comercial.....	130
Cuadro N°. 77: Permanencia en el centro comercial.....	131
Cuadro N°. 78: Gestión que realiza.....	131
Cuadro N°. 79: Perfiles de segmentación de consumidores.....	132
Cuadro N°. 80: Perfiles de segmentación de consumidores.....	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 1: Ubicación y distribución.....	13
Gráfico N°. 2: Nivel de educación.....	17
Gráfico N°. 3: Estructura de la PEA.....	20
Gráfico N°. 4: Tasa de variación del PIB frente a la tasa de variación del peso de los servicios en la economía ecuatoriana 1970-2009.....	21
Gráfico N°. 5: Consumo de bienes y servicios 1995-2006 (Porcentaje).....	22
Gráfico N°. 6: Comportamiento de islas de reciclaje.....	27
Gráfico N°. 7: Afluencia visitantes en River Mall.....	58
Gráfico N°. 8: Relación visita – compra en los locales comerciales dentro del mall.....	59
Gráfico N°. 9: Personas que entran y compran en los locales.....	59
Gráfico N°. 10: Visitas al centro comercial por sexo.....	60
Gráfico N°. 11: Edad de los visitantes al centro comercial.....	60
Gráfico N°. 12: Estado civil.....	61
Gráfico N°. 13: Situación profesional.....	61
Gráfico N°. 14: Ingresos promedios por hogar.....	62
Gráfico N°. 15: Lugar de residencia.....	62
Gráfico N°. 16: Vivienda.....	63
Gráfico N°. 17: Género.....	75
Gráfico N°. 18: Sector donde vive.....	76
Gráfico N°. 19: Edad.....	77
Gráfico N°. 20: Estado civil.....	78
Gráfico N°. 21: Profesión.....	79
Gráfico N°. 22: ¿Cuál es su ingreso mensual individual?.....	80
Gráfico N°. 23: ¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial “River Mall”?.....	81
Gráfico N°. 24: ¿Cuándo visita el centro comercial quién lo	

acompaña?.....	82
Gráfico N°. 25: ¿Qué gestión realiza en el centro comercial? Escoja las dos opciones más importantes.....	83
Gráfico N°. 26: ¿Cuánto tiempo permanece en el centro comercial?.....	84
Gráfico N°. 27: ¿Cómo calificaría la infraestructura e instalaciones del centro comercial “River Mall”?.....	85
Gráfico N°. 28: ¿Cómo calificaría el servicio de los locales que ha visitado en el centro comercial?.....	86
Gráfico N°. 29: El servicio del supermercado Magda / Calidad de los productos.....	87
Gráfico N°. 30: El servicio del supermercado Magda / Variedad de productos.....	88
Gráfico N°. 31: El servicio del supermercado Magda / Precios.....	89
Gráfico N°. 32: El servicio de Mis Cines / Instalaciones.....	90
Gráfico N°. 33: El servicio de Mis Cines / Atención.....	91
Gráfico N°. 34: El servicio de Mis Cines / Precios.....	92
Gráfico N°. 35: El servicio de Mis Cines / Variedad.....	93
Gráfico N°. 36: El servicio de los locales comerciales / Instalaciones.....	94
Gráfico N°. 37: El servicio de los locales comerciales / Atención.....	95
Gráfico N°. 38: El servicio de los locales comerciales / Precios.....	96
Gráfico N°. 39: El servicio de los locales comerciales / Variedad.....	97
Gráfico N°. 40: El servicio del patio de comidas / Calidad de los productos.....	98
Gráfico N°. 41: El servicio del patio de comidas / Variedad de productos.....	99
Gráfico N°. 42: El servicio del patio de comidas / Precios.....	100
Gráfico N°. 43: El servicio del patio de comidas / Limpieza.....	101
Gráfico N°. 44: ¿Por qué usted acude al River Mall y no a otros centros comerciales?.....	102

Gráfico N°. 45: ¿Cuál cree usted que es la competencia directa del River Mall?.....	103
Gráfico N°. 46: Almacenes que deberían estar en el “River Mall”.....	104
Gráfico N°. 47: Almacenes de Tecnología que deberían estar en el “River Mall”.....	105
Gráfico N°. 48: Entidades bancarias que deberían estar en el “River Mall”.....	106
Gráfico N°. 49: Servicios de telefonía que deberían estar en el “River Mall”.....	107
Gráfico N°. 50: Servicios de entretenimiento que deberían estar en el “River Mall”.....	108
Gráfico N°. 51: Restaurantes que deberían estar en el “River Mall”.....	109
Gráfico N°. 52: A través de que medio le gustaría recibir información de los servicios o promociones del centro.....	110
Gráfico N°. 53: Pregunta 1 * Pregunta 7.....	112
Gráfico N°. 54: Pregunta 1 * Pregunta 8.....	113
Gráfico N°. 55: Pregunta 2 * Pregunta 10.....	115
Gráfico N°. 56: Pregunta 2 * Pregunta 20.....	117
Gráfico N°. 57: Pregunta 2 * Pregunta 5.....	119
Gráfico N°. 58: Pregunta 2 * Pregunta 11.....	121
Gráfico N°. 59: Pregunta 2 * Pregunta 12.....	123
Gráfico N°. 60: Ubicación del Centro Comercial “River Mall”.....	140

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N°. 1: Centro Comercial “Plaza de Las Américas”.....	32
Imagen N°. 2: Centro Comercial “Quicentro Shopping”.....	33
Imagen N°. 3: Centro Comercial “El Bosque”.....	33
Imagen N°. 4: Centro Comercial “El Recreo”.....	34
Imagen N°. 5: Centro Comercial “River Mall”.....	34
Imagen N°. 6: Tecnología para Seguridad.....	37
Imagen N°. 7: Logotipo “River Mall”.....	137
Imagen N°. 8: Centro Comercial “River Mall”.....	142
Imagen N°. 9: Centro Comercial “River Mall”.....	143
Imagen N°. 10: Centro Comercial “River Mall”.....	143
Imagen N°. 11: Centro Comercial “River Mall”.....	144
Imagen N°. 12: Centro Comercial “River Mall”.....	145
Imagen N°. 13: Centro Comercial “River Mall”.....	147
Imagen N°. 14: Centro Comercial “River Mall”.....	147

RESUMEN EJECUTIVO

El capítulo I, se refiere a los antecedentes del problema, el posicionamiento del Centro Comercial “River Mall”, se analiza el contexto ambiental, los objetivos de la investigación, las hipótesis, la justificación del estudio y las limitaciones de la presente investigación.

El capítulo II, se refiere al análisis situacional, donde se detalla una a una las variables macroeconómicas, como: factores económicos, sociales, políticos y financieros que marcan un escenario específico a corto plazo y que influyen en el ahorro, inversión y desarrollo del país. También se analizaron las variables microeconómicas, que se relacionan específicamente con la empresa, y que requieren una estrategia determinada, de conformidad con su medio competitivo. Por lo que es de vital importancia conocerlas y saber interpretar los datos que presentan, para poder guiar a la organización a la consecución de los objetivos aprovechando oportunidades que se presenten y minimizando las amenazas.

El capítulo III, se refiere al proceso de investigación determinando el tipo de investigación, la población, la muestra para aplicar la respectiva encuesta al mercado meta, que en este caso está conformado por los clientes que visitan el Centro Comercial “River Mall”. Con los resultados de esta investigación se realizó el análisis univariado y bivariado y aplicando las fórmulas respectivas se realizó el cálculo de la demanda del Centro Comercial “River Mall”.

En el capítulo IV, se desarrolló el Plan de Marketing, como parte del Plan Estratégico de la empresa, en el cual se propondrá estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX.

EXECUTIVE SUMMARY

Chapter I, concerning the history of the problem, the positioning of the "River Mall" shopping center, discusses the environmental context, the research objectives, hypotheses, the justification of the study and the limitations of this research.

Chapter II refers to the situational analysis, detailing one to a one the macroeconomic variables, such as: economic, social, political and financial factors that make a specific scenario in the short term and that have impact on savings, investment, and development of the country. Microeconomic variables, which relate specifically to the company, and that require a specific strategy, in accordance with its competitive environment were also examined. So it is vitally important to know them and interpret the data presented, to be able to guide the Organization to achieve the objectives, taking advantage of opportunities that arise and minimizing threats.

Chapter III, refers to the research process by determining the type of research, the population, sample to apply the respective survey to market goal, which in this case is formed by the customers who visit the "River Mall" shopping centre. Univariate and bivariate analysis was performed with the results of this research and applying the respective formulas were the calculation of demand for the "River Mall" shopping centre.

In chapter IV, developed the Marketing Plan, as part of the Strategic Plan for the company, which propose specific strategies appropriately combining the various instruments of marketing: product, price, distribution and promotion, commonly called MIX.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Título

Estudio de Mercado para reposicionar al Centro Comercial “River Mall” de Sangolquí.

1.2 Antecedentes del problema

“El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica”.

El posicionamiento se refiere a como se ubica el producto, marca y/o servicio en la mente de los potenciales clientes. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del cliente.

La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es penetrar en la mente, con un mensaje cautivador para causar una impresión duradera.

El Posicionamiento es una base fundamental del Centro Comercial “River Mall” para diferenciarse con su servicio y tener una larga vida. El Posicionamiento, por tanto, se podría definir como la imagen percibida por los clientes del Centro Comercial “River Mall” en relación con la competencia, que en este caso es el Centro Comercial “San Luis”.

Lo primero que se debe hacer para reposicionar al Centro Comercial “River Mall” será, conocer la competencia, saber qué posición ocupa, para plantear la posición que se quiere alcanzar.

El proceso de posicionamiento que nos llevará a promocionar al Centro Comercial “River Mall” consiste en identificar las ventajas competitivas y seleccionarlas para comunicarlas.

¹<http://dianisorio.blogspot.com/2010/02/posicionamiento-de-marca.html>

La ausencia de enfoque lleva a la empresa a malgastar sus recursos, incurriendo en bajos rendimientos e inclusive en pérdidas. Es decir, el destinar recursos a un sin fin de actividades lleva a disminuir los controles, hacer menos eficiente la asignación de los recursos, y perder posicionamiento en la mente de los consumidores.

Se puede fabricar el mejor producto, con el mejor proceso, con óptimos niveles en materia de calidad, costos y distribución, pero si se carece de un buen enfoque y posicionamiento no se logrará el objetivo.

El planteamiento del problema para la presente Tesis, es la falta de posicionamiento del Centro Comercial “River Mall” en la provincia del Pichincha, cantón Rumiñahui, para lo cual se establecerán estrategias para alcanzar el lugar deseado en la mente de los potenciales clientes.

El análisis situacional permitirá determinar la situación actual de la empresa frente a diferentes factores que influyen directa e indirectamente en el desarrollo de las actividades de la entidad, a través de un análisis FODA se determinará las estrategias para mejorar el buen desempeño de la organización. El análisis de mercados permitirá conocer el comportamiento y necesidades de los clientes que la empresa pretende abarcar dentro del mercado establecido. En la planificación estratégica de mercadotecnia se elaborarán los objetivos para plantear las estrategias que apunten y se alineen al posicionamiento, también se elaborará la propuesta estratégica dónde se mejorará los elementos del perfil organizacional y de esta manera se establecerán las diferentes actividades y subactividades para llevar a cabo los objetivos estratégicos los mismos que se diseñarán con el soporte del Marketing mix (6 P s). El análisis financiero mostrará la viabilidad del plan a través de índices como la TIR, VAN, C/B, donde se desarrollarán dos perfiles: con proyecto y sin proyecto y su incidencia en la puesta en marcha del plan.

1.3 Contexto ambiental del problema

El objetivo de construir el C.C. River Mall en Sangolquí fue satisfacer las necesidades de los habitantes del Cantón Rumiñahui y los sectores aledaños como

Conocoto, Amaguaña, El Tingo, La Merced, Alangasí, es decir una población superior a las 250.000 personas con una proyección de crecimiento del 4,5% anual con grandes atractivos turísticos como balnearios, haciendas, cascadas y la rica gastronomía como el exquisito hornado y las tortillas de Sangolquí, que hacen de este sector el atractivo para los capitalinos y turistas nacionales y extranjeros que unidos a través de la Autopista General Rumiñahui acogen a más de 200.000 personas los fines de semana y festivos.

River Mall cuenta con 145, locales comerciales entre 25 a 2.700 m² cada local, que ofrecen los mejores productos y servicios alternativos a diversidad de grupos:

LOCALES COMERCIALES:

- Gran Supermercado
- La Ganga
- Madera Fina
- Colchones Paraíso
- Joyerías

LOCALES DE SERVICIOS:

- Banco Nacional de Fomento
- Banco del Pacífico
- Notaría del Cantón Rumiñahui
- SRI
- Bufet de Tributec
- Registro de la Propiedad del Cantón Rumiñahui

LOCALES DE COMIDAS:

- KFC
- Club Sándwich
- Los Secos

- Ricos Helados
- Pingüino
- Fruit Salad
- Heladería Fontana
- La Costeñita
- Pizza SA.

LOCALES DE ROPA Y CALZADO:

- CDM's
- Kamy Boutique
- D'vanny
- Agazan
- La esquina del Jean
- Alien Work Shop
- Gorditas y Flaquitas Boutique
- Velez Store
- Marco Jr.
- Marcelo Sport
- Marathon Sport
- Teleshop
- Jeans Wear Co.

LOCALES DE BELLEZA:

- Giovanna
- Mishell Peluquería
- Hands and Feet
- Attractive Nails
- Theo's Peluquería
- Mihjan

LOCALES DE FINAS JOYAS:

- Vanijoya
- D’Vanny Joyas
- Joyería La Gema

LOCALES DE DISFRACES Y FIESTAS:

- Disfraces y Algo más
- La hora Loca
- Gary de Fiesta

SUPERMERCADO:

- Magda Supermercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado que se va a realizar va a ayudar a conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes, así como su ubicación, clase social, y necesidades, entre otros aspectos, con la finalidad de ofrecer los productos y servicios que requieren.

Como consecuencia de este estudio se lograría incrementar las visitas y como consecuencia las ventas, con el objetivo de mejorar los índices de satisfacción de los clientes para lograr el reposicionamiento del Centro Comercial “River Mall”. A continuación se presenta una descripción general de la situación que va a ser objeto de estudio.

El propósito de esta investigación de mercados es ayudar al CENTRO COMERCIAL “RIVER MALL” de Sangolquí, a reposicionarse en el mercado. Este estudio ayudará en la toma de las mejores decisiones sobre su desarrollo y comercialización.

La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la empresa. Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

- ¿Qué está ocurriendo en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Quiénes son los competidores?
- ¿Cómo están posicionados los servicios en la mente de los consumidores?
- ¿Qué necesidades son importantes para los consumidores?
- ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los servicios en el mercado?

Las actividades de investigación de mercados que se llevarán a cabo en el Centro Comercial “River Mall” son:

- Análisis de participación en el mercado.
- Determinación de las características de un mercado.
- Estudios de tendencias comerciales.
- Pronósticos a corto plazo.
- Estudios de los competidores.
- Pronóstico a largo plazo y pruebas de servicios existentes.

1.4 Formulación del problema

“La formulación del problema, es la estructuración de toda la investigación, de tal forma que uno de sus componentes resulte parte de un todo y que ese todo forme un cuerpo que tenga lógica de investigación. Se debe por lo tanto, sintetizar la cuestión proyectada para investigar, generalmente a través de un interrogante. En primer lugar, deberá revisarse si el problema es susceptible de resolverse mediante una investigación”².

²http://html.rincondelvago.com/proyecto-de-investigacion_1.html

A continuación se formulan las preguntas de investigación a partir del tema descrito.

¿Responde esta investigación a una necesidad existente en la empresa?

Esta investigación si responde a una necesidad existente, ya que es necesario indicar los problemas para el reposicionamiento, por ejemplo hay baja asistencia de clientes, se encuentran locales cerrados, el patio de comidas no tiene un mix adecuado, los inversionistas deciden no ingresar al centro comercial por el bajo número de afluencia.

Es necesario realizar un estudio de mercado para reposicionar al centro comercial y atraer al mercado captado por el Centro Comercial “San Luis”, competencia directa del Centro Comercial River Mall.

¿Responde la investigación de mercado a una nueva necesidad?

Esta no es una nueva necesidad, todas las empresas deben realizar estudios de mercado para conocer las necesidades y demandas de los potenciales clientes, respecto al servicio o producto que se ofrece en el mercado.

¿Cuál es la solución que se va a dar a esa necesidad?

La solución que se va a dar a esa necesidad, con el estudio de mercado es conocer:

- Las tendencias de consumo en el centro comercial.
- El índice de consumo de productos y/o servicios por persona o por familia.
- La segmentación de mercado y comportamiento del consumidor en cada segmento de mercado.
- La respuesta del mercado ante la Marca.
- La razón de desistimiento de inversión por parte del cliente inversionista
- Preferencia del consumidor según el segmento al que pertenecen (clase social)

- Comportamiento del consumidor respecto a la calidad, al servicio, etc.
- Las preferencias del mercado.
- La población económicamente activa, quién compra, quién consume, edades, etc.
- Las variables de satisfacción del cliente.
- Las razones de por qué se está dejando de visitar el Centro Comercial “River Mall”.

¿Cuáles son los puntos esenciales de la problemática? ¿Cuáles serían las alternativas de solución de la investigación?

La investigación de mercados que se pretende realizar tiene por objeto principal conocer la percepción del consumidor (cliente) y el inversionista (arrendatario, concesionario comprador de locales comerciales), ante la imagen del Centro Comercial además, con esto poder dar un aporte para el reposicionamiento del centro comercial con sus características, y si es necesario presupuestar y lanzar una campaña publicitaria para cumplir con el reposicionamiento de la misma y/o cambiar, mejorar, apoyar a políticas y procedimientos de las actividades de administración, ventas, marketing y relaciones públicas con el fin de obtener el resultado deseado, en éste caso, el reposicionamiento.

1.5 Objetivo de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para ayudar a reposicionar al Centro Comercial “River Mall”, con el propósito de incrementar las visitas de los potenciales clientes del sector Rumiñahui y atraer al cliente inversionista (arrendatario, y concesionario de locales).

1.5.2 Objetivos específicos

- 1) Determinar el Contexto ambiental, tanto interno (microambiente) como externo (macroambiente).
- 2) Determinar la capacidad de gestión, la capacidad de comercialización, la

capacidad financiera, la capacidad de producción y la actuación de la administración.

- 3) Determinar el posicionamiento del Centro Comercial “River Mall”, en el mercado.
- 4) Determinar una propuesta estratégica para el Centro Comercial “River Mall”.

1.6 Elaboración de hipótesis

Las Hipótesis son respuestas previas al problema de investigación, la cual posibilita la interpretación de los datos y en consecuencia las conclusiones.

“En toda investigación se debe establecer la hipótesis de investigación. La hipótesis debe concordar con la definición del problema. Su función principal es la de operar como un eje guía de la investigación, porque en torno a ella deberán girar todas las operaciones que se realicen, esto significa, que durante el proceso no se deberá perder de vista su funcionalidad.

La hipótesis es una suposición de la existencia de una entidad, la cual permite la explicación de los fenómenos o del fenómeno estudiado. Las hipótesis son las proposiciones tentativas que relacionarán los datos empíricos con el conjunto de teorías adoptadas y provisionalmente analizadas en el Marco Teórico”³.

Cuando la hipótesis de investigación ha sido bien elaborada, es factible que el investigador pueda:

- Elaborar el objetivo, o conjunto de objetivos que desea alcanzar en el desarrollo de la investigación.
- Seleccionar el método, los instrumentos y las técnicas de investigación acordes con el problema que se desea resolver, y
- Seleccionar los recursos, tanto humanos como materiales, que se emplearán para llevar a feliz término la investigación planteada.

Para este estudio se presentan las siguientes hipótesis:

³<http://www.eumed.net/libros/2007a/257/8.3.htm>

1.6.1 Hipótesis descriptivas (una variable)

Desde la perspectiva de género el centro comercial en estudio es visitado por mayor cantidad de mujeres que de hombres.

1.6.2 Hipótesis de dos variables en relación dependiente

A menor ingreso económico familiar, menor será el índice de ventas de los productos y/o servicios ofrecidos en el centro comercial.

1.7 Justificación

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado es una herramienta que va a ayudar a conocer los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, y necesidades, entre otros aspectos, con la finalidad de ofrecer el mix adecuado de locales a los clientes y para los inversionistas establecer un precio que puedan pagar sobre el local de su interés.

El estudio de mercado que se va a realizar va a ayudar a conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes, así como su ubicación, clase social, y necesidades, entre otros aspectos, con la finalidad de ofrecer los productos y servicios a los potenciales.

Como consecuencia de este estudio se lograría incrementar las visitas y como consecuencia las ventas para los clientes inversionistas, con el objetivo de mejorar los índices de satisfacción de los clientes para lograr el reposicionamiento del Centro Comercial “River Mall”.

1.8 Limitaciones de la investigación

Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones, para dar al problema una formulación lógica, precisando sus límites. Una

“limitación” identifica posibles debilidades del estudio. Cada investigación es diferente y particular dando como resultado las siguientes limitaciones en un proyecto de investigación:

Las limitaciones de los recursos. Se refiere a la disponibilidad de los recursos financieros básicos para la realización del estudio de investigación.

Tiempo. Se debe confirmar si el tiempo asignado da la cobertura del estudio o se debe disponer de más en caso de imprevistos.

Información o acceso a ella y de población disponible para el estudio. Se debe conseguir fuentes de datos para el desarrollo de este estudio, ya sean de fuente primaria o secundaria.

Lugar o espacio. Son las demarcaciones referentes al espacio geográfico dentro del cual se desarrollará la investigación.

Esta investigación se la realizará en los alrededores del centro comercial donde hay afluencia de gente perteneciente a las diferentes parroquias del cantón

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Macroambiente

Los factores macro ambientales son aquellos que influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de éstas. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros. Se trata de fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente.

2.1.1 Entorno demográfico

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigen los productos o servicios que ofrecen los diferentes locales del Centro Comercial “River Mall”, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: tamaño; ubicación y distribución; división política; edad y sexo; estado civil; número de hijos; tipo de vivienda; distribución del ingreso; clase social; religión; escolaridad o nivel educativo, entre otros. A continuación los más importantes para este estudio.

2.1.1.1 Tamaño

La extensión del Cantón Rumiñahui es de 134,15 km², siendo este el cantón más pequeño de la provincia de Pichincha y uno de los más pequeños del Ecuador.

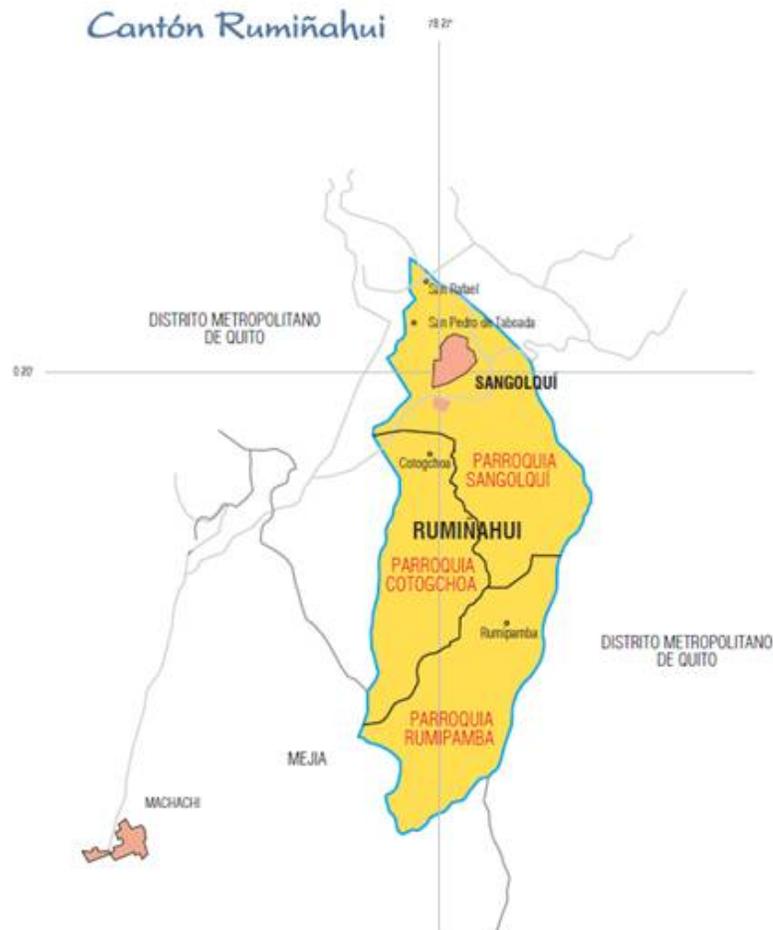
2.1.1.2 Ubicación y distribución

El cantón Rumiñahui se encuentra ubicado al sur-este de la provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito, dentro del valle interandino denominado “Valle de Los Chillos”. Su cabecera cantonal es la ciudad de Sangolquí. El Cantón Rumiñahui tiene los siguientes límites:

- Norte: Distrito Metropolitano de Quito
- Sur: Cantón Mejía y Monte Pasochoa

- Este: Distrito Metropolitano de Quito
- Oeste: Distrito Metropolitano de Quito y río San Pedro

Gráfico N°. 1: Ubicación y distribución



Fuente: Municipio de Rumiñahui, 2010

2.1.1.3 División política

El cantón Rumiñahui está dividido en tres parroquias que son: Sangolquí, Cotogchoa y Rumipamba. De las cuales la parroquia Sangolquí, tiene dos parroquias urbanas: San Rafael y San Pedro de Taboada.

Cuadro N°. 1: División política del cantón Rumiñahui

DATOS GENERALES				
PROVINCIA DE PICHINCHA	AREA	%	ALTURA (M.S.N.M)	TEMPERATURA MEDIA ANUAL °C
AREA TOTAL PROVINCIA Km2.	13350	100%	-	-
CANTON	-	-	-	-
AREA TOTAL CANTONAL Km2.	134,15	1,0049%	MIN. 2500 MAX. 4610	16°C
PARROQUIA MATRIZ	Km2	-	-	-
SANGOLQUÍ	-	-	-	-
CIUDAD DE SANGOLQUÍ	49,61	36,98%	2519,01	16°C
PERIFERIE	-	-	-	-
SAN RAFAÉL (PARROQUIA URBANA)	2,2409	1,67%	2509	20°C
SAN PEDRO DE TABOADA (P. URBANA)	5,1906	3,87%	2515	17°C
TOTAL PARROQUIA SANGOLQUÍ	57,04	42,52%	-	-
PARROQUIAS RURALES	-	-	-	-
COTOGCHOA	35,788	26,68%	2900	14°C
RUMPAMBA	41,319	30,80%	3400	12°C
TOTAL PARROQUIAS RURALES	77,11	57,48%	-	-

Fuente: http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=89&SEC_INF=RUMINAHUI

2.1.1.4 Edad y sexo

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el cantón Rumiñahui tiene una población total de 85.852 habitantes, con una tasa de crecimiento de 2,54%, la población es mayoritariamente joven. Según el género, existen un total de 41.917 hombres y 43.935 mujeres, siendo ligeramente superior el número de mujeres al de hombres en el área urbana al contrario del área rural.

El cantón tiene una densidad poblacional de 90,5 hab/km², con un promedio de 4,84 hab./vivienda, según SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador).

La población total del cantón Rumiñahui por parroquias y sexo según el VI Censo de Población y V de Vivienda, se presenta en el cuadro 3 y 4.

Cuadro N°. 2: Población total del cantón Rumiñahui

Provincias		Cantones:	
2010			
PICHINCHA			
RUMINAHUI			
Consultar			
Total	85.852		
Mujeres	43.935		
Hombres	41.917		

Fuente: INEC

Cuadro N°. 3: Parroquias del cantón Rumiñahui

Parroquias	Total	Hombres	Mujeres
Sangolquí	62562	30611	31951
Cotogchoa	2843	1422	1421
Rumipamba	477	242	235
Total	65882	32275	33607

Fuente: Municipio de Rumiñahui, 2009

2.1.1.5 Clase social

“Esta ágil revisión de la caracterización económica y social del Ecuador, permite establecer que estamos ante la presencia de clases, capas y sectores sociales bastante definidos. Unas que se ubican como clases dominantes y explotadoras, por el gran poder económico y político que les otorga el proceso de concentración de riqueza consustancial al sistema y por sus vínculos con el imperialismo; sin embargo, en su seno hay contradicciones

debido a la diversa magnitud con el que este proceso se opera. Otras que se ubican como clases dominadas y explotadas, que sufren los efectos de la dependencia, de la injusta distribución de la riqueza y de los gobiernos al servicio de los grupos oligárquicos y pro-imperialistas”⁴.

2.1.1.6 Religión

“La Constitución prohíbe la discriminación basada en la religión. La Conferencia Episcopal Católica, estima que el 85 por ciento de la población es Romana Católica, con 35 por ciento de católicos activamente practicantes. En base a investigaciones realizadas por PROLADES, la afiliación religiosa en Ecuador puede ser descrita en 2010 tal y como sigue: católicos romanos, 85 por ciento; protestantes, 12 por ciento; otras religiones, 1 por ciento; y ninguna / no responden, 2 por ciento. Esta última categoría incluye a los ateos y agnósticos, pero no existen estadísticas confiables para estos grupos específicos”⁵.

2.1.1.7 Escolaridad o nivel educativo

En el área urbana del cantón, existe una buena infraestructura escolar con docentes de buen nivel y un alto número de niños/as y jóvenes insertos en la educación.

La única institución de educación superior de la ciudad es la afamada Escuela Politécnica del Ejército (ESPE), que pertenece a las Fuerzas Armadas y que, además de instruir a los oficiales, se ha convertido en un foco de atracción para civiles por su prestigio sobre todo en carreras agrícolas y químicas.

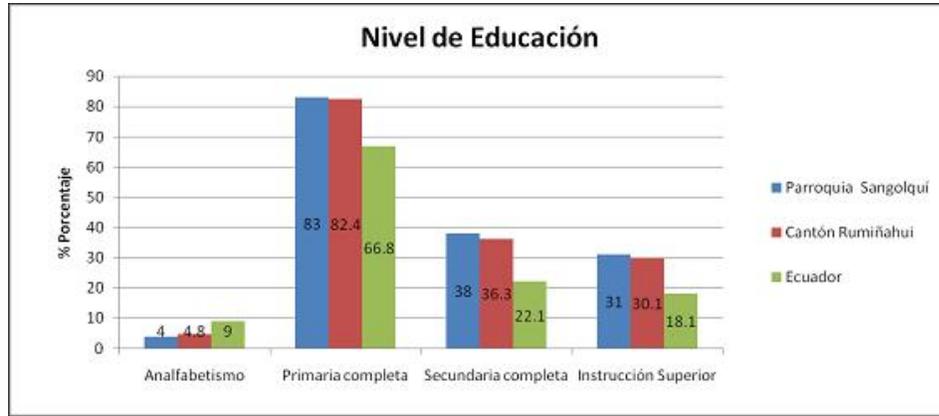
Existe oferta de educación popular, tecnológica y universidad de especialidades acorde a las demandas del cantón que facilitan el desarrollo físico, intelectual y emocional de niños/as y jóvenes del cantón.

El 83% de la población de la parroquia ha finalizado la primaria; el 38% continuó estudiando la secundaria hasta culminarlo, la instrucción superior se encuentra en el 31%. Se observa que esta parroquia tiene un alto nivel educativo comparado al nacional.

⁴http://www.pcmlc.org/EM/article.php3?id_article=960

⁵http://www.prolades.com/cra/regions/sam/ecu/rel_ecuador09spn.pdf

Gráfico N°. 2: Nivel de educación



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

El analfabetismo en el Ecuador llega a un 9%, el nivel parroquial llega a valores menores con un 4% y el cantonal con un 4,8%.

2.1.2 Entorno económico

Las condiciones económicas son de esencial importancia ya que inciden en el atractivo de los mercados que los centros comerciales atienden y en la capacidad de éstas para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que los centros comerciales pueden usar para intentar satisfacer la demanda.

2.1.2.1 Inflación

Esta variable es importante, ya que un aumento del mismo implica aumento de los costos y gastos en toda actividad de consumo y comercial. A continuación la tabla donde consta los porcentajes de inflación hasta el mes de febrero del presente año.

Cuadro N°. 4: Tasa de inflación

FECHA	VALOR
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.2.2 Tasa activa

Esta variable también es importante, ya que para cualquier proyecto de expansión de los centros comerciales al obtener un crédito necesariamente va a tener que pagar esta tasa. En la realidad ninguna entidad bancaria se rige a estas tasas, en el mercado las tasas de interés oscilan entre el 15% y 30%. A continuación la tabla donde consta los porcentajes de inflación hasta el mes de febrero del presente año.

Cuadro N°. 5: Tasa activa

FECHA	VALOR
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.2.3 Población económicamente activa

El número de trabajadores que conforman la Población Económicamente Activa (PEA), en el cantón es de 28.195 y la parroquia 26.801. La población en edad de trabajar (PET) alcanza un total de 50.430 para el cantón y 47.979 para la parroquia.

La tasa bruta de participación laboral es de 42,8% para el cantón y 42,8% en la parroquia es decir más de 42 de cada 100 personas de 12 años y más se encuentran trabajando y conforman la PEA en la zona.

La población económicamente activa dentro del cantón Rumiñahui según el VI Censo de Población y V de Vivienda, suma un total de 28 195 pobladores entre hombres y mujeres, siendo para la parroquia de Sangolquí, un 61,17% para el género masculino y un 38,83% para la población femenina.

Cuadro N°. 6: Características de la PEA

Parámetro/Lugar	# Habitantes		Porcentaje	
	Parroquia Sangolquí	Cantón Rumiñahui	Parroquia Sangolquí	Cantón Rumiñahui
Población Total	62,562	65,882		
Población en edad de trabajar (PET)	47,979	50,430		
Población económicamente activa (PEA)	26,801	28,195		
Tasa bruta de participación laboral			42.8%	42.8%
Tasa global de participación laboral			55.9%	55.9%

Fuente: SIISE 2010

La población económicamente activa de 5 años y más por sexo, según ramas de actividad de acuerdo al VI Censo de Población y V de Vivienda, se presenta en el cuadro.

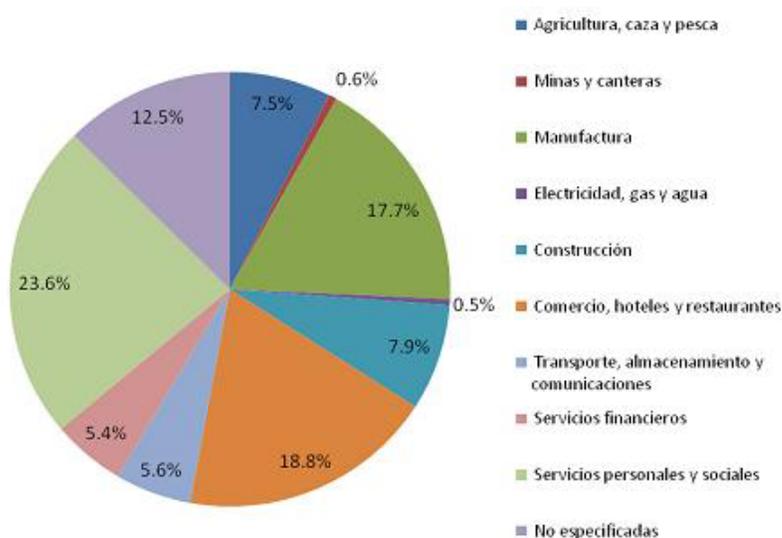
Cuadro N°. 7: Población económicamente activa de 5 años y más por sexo, según rama de actividad

RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	28260	17350	10910
Agricultura, Ganadería, Caza, Pesca, Silvicultura	2101	1397	704
Manufactura	4965	3288	1677
Construcción	2217	2114	103
Comercio	4639	2582	2057
Enseñanza	1409	563	846
Otras Actividades	12929	7406	5523

Fuente: Plan de Gestión de Residuos Urbanos, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui, 2009

De acuerdo a los datos del SIISE 2010, el 23,6% de la población económicamente activa (PEA) en el cantón se dedica a servicios personales y sociales, y en segundo lugar a servicios de comercio, hoteles y restaurantes con un 18,8%.

Gráfico N°. 3: Estructura de la PEA



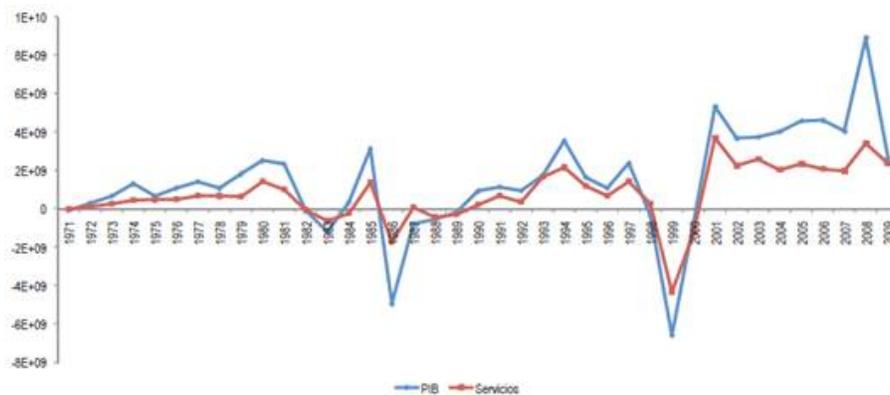
Fuente: SIISE 2010

2.1.2.4 El PIB de servicios

Con el propósito de identificar la influencia del sector servicios en el crecimiento de la economía ecuatoriana se analiza la correspondencia entre el PIB del Ecuador y el Valor Agregado Bruto del sector servicios durante el período 1970-2009 (Gráfico 4).

Los resultados muestran que existe una relación fuerte y directa entre estas variables, lo que indica que el crecimiento del sector servicios contribuye también al crecimiento del PIB, la razón se encuentra en la composición del sector terciario y en las causas de su crecimiento. Concretamente cuando crece el ingreso de las familias también se incrementa la demanda de servicios, y esto conduce al incremento del empleo, ambas situaciones influyen en el crecimiento del PIB.

Gráfico N°. 4: Tasa de variación del PIB frente a la tasa de variación del peso de los servicios en la economía ecuatoriana 1970-2009 (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a National Accounts Main Aggregates Databases 2009

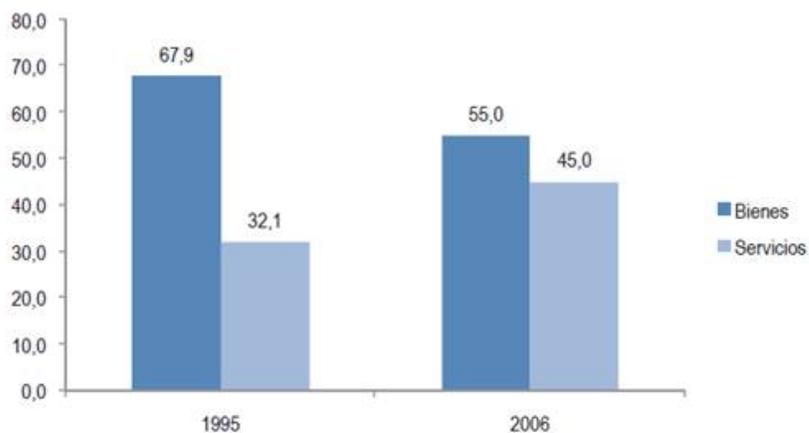
❖ Factores que inciden en el crecimiento de los servicios en Ecuador

El análisis del sector servicios conduce a conocer los factores que determinan su crecimiento actual, entre ellos están la demanda de servicios, el consumo intermedio de servicios y la estructura del empleo.

❖ Incremento del consumo de servicios por parte de los hogares

Las familias consumen bienes y servicios. El consumo de bienes está determinado por productos necesarios para la alimentación, vestido, hogar, entre otros. Los servicios comprenden todos los consumos en salud, educación, seguros, diversión, servicios domésticos, entre otros. Este apartado se basa en la encuesta de condiciones de vida levantada por el INEC en el año 1995 y 2006, en la cual se indaga sobre el consumo de los hogares. Luego de identificar los bienes y servicios que consumen los hogares se totalizó el correspondiente a bienes y servicios obteniéndose que entre 1995 y 2006 las familias incrementaron su consumo de servicios, la brecha entre el consumo de bienes y servicios se acortó en 2006 siendo de 55% para los bienes y 45% para los servicios.

Gráfico N°. 5: Consumo de bienes y servicios 1995-2006 (Porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta de condiciones de vida – INEC

Evidentemente las familias ecuatorianas están cambiando sus patrones de consumo al incrementar por ejemplo el gasto en servicios de enseñanza que pasó del 0,2% en 1995 al 73% en 2006 (observar gráfico 5).

❖ Incremento de los consumos intermedios

Los consumos intermedios se refieren a los bienes o servicios que son utilizados en el proceso productivo en forma de insumos. Al revisar las cuentas nacionales de Ecuador se observa que los servicios registran el 24,37% de los

consumos intermedios en el país detrás de la industria que tiene el mayor peso en la demanda intermedia con el 47,48%. El 87% de los consumos intermedios está conformado por los servicios de transporte y almacenamiento, intermediación financiera, servicios prestados a las empresas y servicios de comercio.

La relación entre los servicios y otros sectores productivos define su importancia en la demanda intermedia, concretamente en 2007 el sector primario utilizó en su proceso productivo un 26% de insumos del mismo sector, demandó de la manufactura el 41% de sus inputs y de los servicios el 29,3%. La manufactura utilizó del mismo sector el 53,5% de los insumos, del primario un 39,4% y de los servicios solamente el 4%. Los servicios utilizaron el 57,1% de los inputs del mismo sector y de la manufactura un 33,4%.

La magnitud de las interacciones de los consumos intersectoriales está determinada por la demanda de servicios en cada sector productivo. Para el año 2007 el principal consumidor de servicios es el mismo sector con el 57,14% y demanda *transporte y almacenamiento, servicios prestados a las empresas e intermediación financiera*. Otro sector consumidor de servicios es el primario con el 29,30% que demanda *servicios prestados a las empresas* con el 58,13% y *servicios de transporte* con el 34,18%.

Entre 2001 y 2007 los consumos intermedios de los servicios aumentaron en un punto y medio por efecto de la evolución de la intermediación financiera, servicios educativos, administración pública, actividades inmobiliarias y de alquiler.

La cuenta servicios prestados a las empresas es una de las más consumidas en casi todos los sectores productivos y contiene una serie de actividades, las mismas que van desde lo operativo: limpieza y guardianía; jurídicas, contables y financieras: servicios jurídicos, contables, técnicos, publicidad, relaciones públicas, servicios de mercado; y las especializadas como: informáticas y técnicas.

❖ Estructura del empleo

Las estadísticas de la Población Económicamente Activa de Ecuador muestran la importante participación del empleo de los servicios en el período 1988-2005. Más del 60% del empleo está ocupado por el sector terciario, dentro del cual el

comercio ocupa un lugar predominante y su tendencia es creciente. En este mismo período, el sector moderno conformó en promedio el 48,46% de la PEA y el informal el 39,4%. Dado este comportamiento se puede aseverar que en el país predomina una situación de “tercerización del empleo”, lo que significa que la mayoría de la población se ocupa en actividades de comercio y servicios, actividades características del sector informal de la economía.

En cuanto a la PEA ocupada por rama de actividad, el 58,9% se ocupa en servicios personales-sociales y comercio-restaurantes. La rama de actividad que mostró un mayor crecimiento fue comercio-restaurantes con una tasa anual del 1,3%, contrariamente la PEA ocupada en servicios personales-sociales y en el sector manufacturero decrecieron al 1,41% anual. Consecuentemente, la evolución de la PEA por categoría de ocupación en el mismo período muestra que el 40,86% de ésta se encuentra ocupada como asalariado privado, seguido de los cuentapropista con el 26,11% y socio o patrono con el 6,47%. De las tres principales categorías de ocupación la que mayor tasa de crecimiento presenta es la categoría de cuentapropista con el 0,89% anual, mientras que la de socio o patrono ha decrecido en el 1,24% anual.

En resumen, la tendencia de la PEA en el país es integrarse al sector informal de la economía, manteniendo una elevada participación en el sector servicios en la rama de actividad de comercio-restaurantes y servicios personales-sociales, además tienen como categoría de ocupación la de asalariado privado y cuentapropista.

Por lo tanto, es esencial que el Centro Comercial “River Mall”, observe el ambiente económico y trate de identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor y sus patrones de gastos.

2.1.3 Entorno natural e impacto ambiental

Cualquier cambio ambiental es una consideración importante al tomar decisiones de mercadotecnia. El entorno natural incluye los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, los cuales se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia.

El impacto ambiental se entiende por el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos. La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo las intrusiones humanas en los diversos ecosistemas.

La normativa vigente para el municipio de Rumiñahui es la Ordenanza de Gestión Ambiental, publicada en el RO N. 31, del 22 de septiembre de 2009. Dentro de los principios y políticas de gestión ambiental, en el artículo 1, se toman en cuenta los principios de: prevención, demostración del cumplimiento, costo efectividad, eco eficiencia, quien contamina paga, precaución, reducción en la fuente, responsabilidad integral, gradualidad.

Estos principios consideran el mitigar los daños ambientales y calidad de ambiente, y los riesgos de contaminación; así como adoptar las medidas necesarias para la prevención de un daño ambiental. El municipio tiene la responsabilidad de demostrar técnicamente el cumplimiento de los mecanismos de control y prevención de la contaminación. Además se orienta a que se mejoren los procesos productivos y se pueda minimizar la contaminación o manejar los residuos de la forma más eficiente y al menor costo, el generador del residuo será responsable por los efectos, daños causados por sus residuos y desechos durante todo su ciclo de vida; toda fuente que genere descargas, emisiones y vertidos es responsable de la reducción de su nivel de contaminación hasta los valores regulados, de tal forma que su descarga y disposición final no ocasione un deterioro al medio ambiente y se resguarden los criterios de calidad ambiental.

En esta ordenanza se manifiesta que será responsabilidad de quien contamina, pagar los costos de las medidas de prevención y control. El principio de precaución se refiere a que cuando exista un peligro, daño grave o irreversible, aún sin certeza absoluta se debe adoptar medidas eficaces para asegurar la protección al ambiente y a la comunidad.

2.1.3.1 Estudios de impacto ambiental

Hace algunos años, se realizó un estudio de impacto ambiental en el Valle de los Chillos, que dio pautas de acción para solucionar los problemas ambientales en

Rumiñahui. El estudio, sin embargo, se quedó en el papel, mientras los ríos se ensuciaron todavía más.

Los problemas, definitivamente, han crecido. Los desfuegos de las alcantarillas, que antes quedaban en las afueras de la ciudad, hoy, por el crecimiento poblacional, quedan en medio de la urbe. Por esta razón, las aguas contaminadas atraviesan amplios sectores poblados, y los moradores, de manera inocente, utilizan y hasta beben este líquido contaminado.

En el Valle de los Chillos no existe una ordenanza respecto a la contaminación, lo que quiere decir que cualquier persona puede hacer lo que desee en contra del medio ambiente.

“A un costo de US\$9.000,00 se contrató el Estudio de Impacto Ambiental, el cual contiene el Plan de Manejo Ambiental de la empresa, con lo cual 14 de octubre del 2011, se obtuvo la licencia ambiental correspondiente por parte de la autoridad ambiental (MAE)”⁶.

2.1.3.2 Control de desechos

La Empresa Pública Municipal de Residuos Sólidos “Rumiñahui-Aseo, EPM, creada mediante Ordenanza Municipal No. 018-2010, publicada en el Registro Oficial No. 352 de 30 de diciembre del 2010, sustituye a la Empresa de Economía Mixta “EMDES CEM”, cuyo objeto principal es la gestión integral de residuos sólidos, interviniendo en todas las fases de esta gestión.

El apoyo incondicional y la voluntad política por parte del Alcalde del Cantón y de quienes forman parte del Directorio de la empresa pública municipal, han hecho posible que en este primer año de gestión, se hayan alcanzado las metas y objetivos trazados para convertir a “Rumiñahui-Aseo, EPM” en una empresa con suficiente capacidad de gestión empresarial para prestar un servicio vital como es el manejo integral de los residuos sólidos en el cantón.

El comportamiento en Kg. de residuos sólidos reciclables de las Islas Ecológicas por tipo de residuo recolectado fue el siguiente:

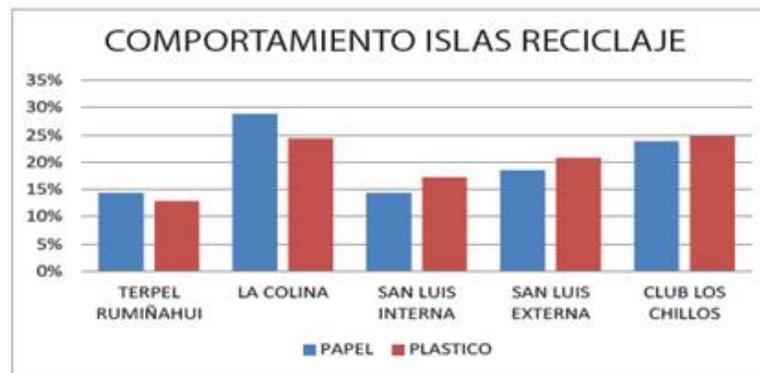
⁶http://www.ruminahui.gob.ec/transparencia/emb/INFORME%20DE%20GESTION%202011.pdf?ID_INF=40&SEC_INF=TRANSPARENCIA

Cuadro N°. 8: Tipo de residuo recolectado de las islas ecológicas

UBICACIÓN	PAPEL	PLASTICO
TERPEL RUMIÑAHUI	670	540
LA COLINA	1340	1020
SAN LUIS INTERNA	670	720
SAN LUIS EXTERNA	860	870
CLUB LOS CHILLOS	1110	1040
TOTALES	4650	4190

Fuente: Dirección de Operaciones, EPMR 2010

Gráfico N°. 6: Comportamiento de islas de reciclaje



Fuente: Dirección de Operaciones, EPMR 2010

Entre enero y junio del 2011, la cantidad de residuos sólidos reciclables recolectada a través de las Islas Ecológicas, ascendió a 12 toneladas, así:

Cuadro N°. 9: Tipo de residuo recolectado de las islas ecológicas

FECHA	PESO NETO KG
ENERO (3 SEMANAS)	2950
FEBRERO (3 SEMANAS)	3730
MARZO (2 SEMANAS)	1370
ABRIL (1 SEMANAS)	2210
MAYO (1 SEMANA)	910
JUNIO (1 SEMANA)	970
TOTAL RECOLECCION	12140

Fuente: Dirección de Operaciones, EPMR 2011

2.1.3.3 Contaminación de ruido en los centros comerciales

Una persona que pase mucho tiempo expuesta a niveles de ruido excesivos puede acabar sufriendo trastornos físicos, psicológicos y sociales.

Se ha estudiado el ruido en los centros comerciales, donde pasamos más frecuencia una buena parte de nuestro tiempo libre y se encontraron los siguientes resultados:

❖ Nocivo para la salud

Alteraciones del sueño, enfermedades cardiovasculares, problemas digestivos, estrés, ansiedad, entre otros, son algunos de los trastornos que puede causar el ruido.

El riesgo para la salud depende del volumen, pero también de la frecuencia y duración del ruido. Cuando el exceso de ruido se soporta durante un breve periodo de tiempo se puede producir fatiga auditiva, por la que temporalmente se pierde capacidad auditiva. La recuperación es variable y puede ir de una hora a varios días.

Pero el daño puede ser permanente cuando la exposición al ruido se prolonga demasiado tiempo.

❖ Sin límites legales

No existen límites legales de exposición ni para centros comerciales ni para ambientes interiores en general. Sí existen unos valores máximos recomendados por la Organización Mundial de la Salud para zonas comerciales, 70 decibeles.

Son varios los organismos públicos con competencias en esta materia, pero no se hacen controles e inspecciones para prevenir exposiciones excesivas en ambientes interiores.

❖ Se puede mejorar

Dos son los puntos más problemáticos que se ha encontrado en esta clase de estudios. Por una parte, la reverberación e intensidad sonora que se produce en las zonas comunes, y por otra, el elevado nivel sonoro de las zonas de ocio.

Se aconseja actuar de inmediato para evitar la contaminación acústica: las Administraciones deberían establecer límites sonoros en interiores y controlar su cumplimiento. Asimismo, en el diseño de centros comerciales debería mejorarse la distribución del espacio, la elección de materiales y la separación de las zonas más

ruidosas. Los responsables de las instalaciones deberían poner en práctica de forma más rápida medidas correctoras para evitar el ruido continuado.

En definitiva, visitar los centros comerciales resulta algo molesto para los ciudadanos, porque para ofertar los productos y atraer clientela, los propietarios de algunos de los locales utilizan altoparlantes y discomóviles, y ocasionan molestias a quienes transitan por el lugar.

Hasta hace cinco meses, los niveles de ruido en el centro histórico eran de 88,8 decibeles, pero con la reubicación de los comerciantes, los niveles descendieron en 3,5 decibeles, pero aún son altos.

Entre 35 y 70 decibeles son los niveles de ruido permitidos en el Distrito Metropolitano de Quito, dependiendo de los horarios y el uso del suelo, según una normativa legal emitida por el Ministerio del Ambiente. Sin embargo, ningún sector en la capital cumple la norma.

Para solucionar este inconveniente, está en trámite la aprobación de una ordenanza que establece los niveles de ruido máximos permitidos de acuerdo al uso del suelo, y las sanciones.

2.1.3.4 Matriz de los impactos ambientales

En una evaluación de los impactos ambientales es necesario, primeramente, realizar una identificación de las actividades o acciones que se realizarán durante las distintas fases de ejecución del proyecto, susceptibles de provocar impactos, los cuales son resumidos, para la confección de la matriz de identificación y evaluación de impactos.

Cuadro N°. 10: Matriz de impactos ambientales

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES			IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACION DE IMPACTOS						
	Movimiento de tierra -1	Montaje del proyecto -2	Tratamiento de desperdicios y basura -3		Naturaleza	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Considerado en Proyecto	Ponderación
(A) AIRE.	X	X	X	Aumento de las emisiones de polvo.	(-)	2	C	A	1	N	7
				Aumento de las emisiones de olores desagradables.	(+)	2	C	Pr	2	N	10
(B) AGUA.	X	X		Disminución de los sólidos de comidas.	(-)	2	C	A	1	N	6
			X	Aumento de los sólidos de comidas.	(+)	2	C	Pr	2	N	10
(C) SUELOS.	X	X		Disminución de suelos resbaladizos	(-)	2	C	Pr	1	N	6
			X	Aumento de suelos resbaladizos	(+)	2	C	Pr	2	N	10
(D) SOCIO-ECONÓMICOS	X	X		Incremento de los riesgos.	(-)	1	C	Pr	1	N	4
			X	Retorno a las condiciones normales de ruido y polvo de los trabajadores de la planta.	(+)	2	C	Pr	2		10

Elaborado por: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

“El Sistema de Información Ambiental de Rumiñahui, o SIAR, es una aplicación diseñada para manejar y almacenar toda la información relacionada con los procesos ambientales que la Dirección de Protección Ambiental lleva a cabo con el fin de mantener y mejorar la calidad del medio ambiente del Cantón Rumiñahui. Gracias a esfuerzos de cooperación e integración, se cuenta con una herramienta que permitirá tener una visión más clara sobre los aspectos de gestión ambiental que se llevan a cabo en el cantón, entre otras: el registro de establecimientos sujetos a control ambiental y la información relacionada con los procesos de control y verificación de impacto ambiental con el fin de obtener permisos ambientales de funcionamiento; la gestión de residuos sólidos, incluyendo la ubicación de los contenedores ecológicos; el control de entidades ambientales que realizan tareas relacionadas con o para el municipio y el control de datos de contaminación incluyendo descargas líquidas, emisiones al aire y otros, por empresa.”⁷

Por lo tanto, es fundamental que los centros comerciales observen las diferentes medidas para ayudar a mitigar los daños al entorno natural.

2.1.4 Entorno tecnológico

En el centro comercial es de gran importancia contar con la tecnología adecuada para mayor comodidad y atracción de todas las personas que lo visitan.

2.1.4.1 Internet

De acuerdo con investigaciones realizadas anteriormente se pueden identificar ineficiencias en cuando a la tecnología, pues los visitantes no están conformes con el internet gratuito dentro de los centros comerciales, ya que el mismo presenta constantemente problemas de conexión o accesibilidad, otro problema que se presenta con el internet es el hecho de no tener lugares en donde puedan cargar sus computadoras, al parecer no cuentan con tomacorrientes para cubrir a todas las personas que llegan a los centros comerciales para el uso del internet gratuito.

Este es una dificultad que requiere ser atendida lo más pronto identificando

⁷http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=166&SEC_INF=AMBIENTE

precisamente en donde se encuentra el problema con el servidor de internet, brindando constantemente el mantenimiento adecuado que este necesite, en cuanto a la implementación de más tomacorrientes para crear un sitio más adecuado de manera que las personas que hacen uso de este servicio gratuito estén satisfechas.

2.1.4.2 Televisión

El tema de la posible implementación de más televisores dentro de los centros comerciales es considerado por muchas de las personas quienes visitan los mismos, ya que la única televisión que se encuentra en el patio de comidas no tiene ubicación adecuada y parece que su tamaño no es el indicado y al cambiarla de lugar y tamaño estaríamos aportando un valor estético al Complejo, mayor atractivo para quienes lo visiten y obviamente brindando mayor satisfacción para las personas.

2.1.4.3 Página web de los centros comerciales

De acuerdo a investigación por internet se presentan las páginas webs de los diferentes centros comerciales:

Imagen N°. 1: Centro Comercial “Plaza de Las Américas”



Fuente: www.plazadelasamericas.com

Imagen N°. 2: Centro Comercial “Quicentro Shopping”



Fuente: www.quicentro.com

Imagen N°. 3: Centro Comercial “El Bosque”

The image shows the homepage of the El Bosque website. At the top, it displays the URL "www.elbosque.com.ec", the date "Miércoles, 28 de marzo de 2012", the time "13:54:31", a "menú" button, and a "TEMPORADAS" link. The main banner features the "el BOSQUE" logo and "30 años" text. The central text reads "30 Historias que cambiaron el mundo" and "Un viaje para 2 personas a Nueva York para conocer los museos de la ciudad". Below this, it states "Por cada usd \$25 de compras participa en el sorteo de:". A sidebar on the right contains a menu with buttons for "Historia", "Servicios", "Eventos", "Temporadas", "Mapas", "Establecimientos", "Club Ganamás", and "Contactos". At the bottom, a promotional banner says "Promoción válida del 1 al 31 de marzo de 2012" and "Por cada usd \$25 de compras participa en el espectacular sorteo de un viaje para 2 personas a Nueva York".

Fuente: www.elbosque.com.ec

Imagen N°. 4: Centro Comercial “El Recreo”



Fuente: www.ccelrecreo.com

Imagen N°. 5: Centro Comercial “River Mall”



Fuente: www.rivermall.com.ec

El Centro Comercial “River Mall” si cuenta con su página web, la misma que deberá ser actualizada y rediseñada para promocionar sus servicios a los potenciales visitantes en el cantón Rumiñahui.

2.1.4.4 Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Los centros comerciales podrán aprovechar los beneficios de la interactividad si aprenden a acercarse al cliente. Por ejemplo, existen sistemas prediseñados de “carritos de compra electrónicos” que permiten que un potencial comprador recorra en forma simple por su catálogo de productos en la página del centro comercial, y vaya seleccionando los objetos de su Internet y Comercio Electrónico.

Un “asistente” digital puede guiar a un potencial cliente a través de su oferta de productos, como si fuera un vendedor. Es decir, en lugar de simplemente listar las características de cada producto, haga 3 ó 4 preguntas a su cliente para estrechar las opciones y llevarlo a un producto adaptado a sus necesidades.

En este caso, los centros comerciales deberán invertir recursos en equipar y comunicar su entidad antes de emprender un proyecto de comercio electrónico.

2.1.4.5 Pago electrónico

Cuando la venta se realiza a un usuario final, puede cobrarse mediante métodos tradicionales o los más modernos de pago electrónico.

Con la aplicación del comercio electrónico, se hace necesario realizar el cobro en forma electrónica, para lo cual existen varios mecanismos como la tarjeta de crédito (el más usado), o mecanismos novedosos como los cheques digitales, los micropagos o la moneda electrónica, todas éstas tecnologías en prueba.

Ciertos locales de dos o tres centros comerciales emplean el pago electrónico, esto son: Best by phone o Call & Buy.

2.1.4.6 Aplicaciones a celular

La aparición continua de aplicaciones móviles y portales adaptados a móviles ha cambiado los hábitos de consumo de los usuarios. La rapidez de acceso desde los

dispositivos móviles ha contribuido a impulsar el uso de estos terminales para el comercio electrónico. Las aplicaciones móviles permiten navegar por los productos de la tienda y realizar compras de forma sencilla y simplifican cada vez más las posibilidades de comprar productos online.

En el Distrito Metropolitano de Quito solamente las entidades financieras emplean aplicaciones a celulares para mantener informados a sus clientes.

2.1.4.7 Ofertas exclusivas por internet

Solamente el centro comercial “San Luis” es el único en dar a conocer ofertas en sus diferentes locales a través del internet, esto lo hace en fechas especiales, como el “Día de la Madre” “Día de la Mujer” o “Navidad”.

2.1.4.8 Tecnología en la seguridad de los centros comerciales

Respecto a la seguridad en los centros comerciales, es importante emplear tecnologías que no sean propensos a la obsolescencia al mediano plazo, o que no se encuentren en su etapa de declive tecnológico. Para ello, es necesario conocer el estado de la tecnología, y elegir entre tecnologías maduras, en donde la relación costo-beneficio sea óptima.

Existen actualmente tecnologías maduras tales como las redes de datos, la transmisión inalámbrica, las comunicaciones grado industrial, las aplicaciones IP, entre otros que pueden reducir la inversión inicial y el costo de operación así como garantizar que el sistema será útil al mediano plazo y que podrá ser modernizado posteriormente sin la necesidad de reemplazarlo.

Las nuevas tecnologías de redes pueden ser aplicadas dentro de un centro comercial, reduciendo costos de inversión, mantenimiento y adecuaciones. La decisión sobre la mezcla de tecnologías debe tomar en cuenta las características del centro comercial.

❖ Responsabilidades compartidas en la seguridad

Los diversos negocios que se encuentran dentro de un centro comercial se ven en la necesidad de adoptar medidas de acuerdo a la naturaleza particular de su negocio. Sin embargo, es responsabilidad de la administración del centro comercial la de implementar las medidas necesarias (procedimientos operacionales y

equipamientos) para garantizar la seguridad de los clientes, empleados y proveedores en las áreas comunes, de servicios y alrededores del complejo y la de coordinarse con las autoridades para mantener fuera a la delincuencia.

La coordinación de acciones de respuesta a una actividad delictiva puede verse beneficiada mediante la aplicación de sistemas adecuados para la vigilancia preventiva, la observación detallada, la identificación de actividades delictivas y su documentación.

Imagen N°. 6: Tecnología para Seguridad



Fuente: Google

El medio ambiente de operación de los centros comerciales se vuelve cada vez más complejo, por lo tanto, los administradores deben planear por anticipado el cambio.

2.1.5 Entorno político

Todas las organizaciones se hallan afectadas en cierto modo por los distintos sistemas políticos y legales de sus entornos. El sistema político (los procesos gubernativos y legales) es una variable importante en prácticamente todos los aspectos de la toma de decisiones y la actividad directiva.

El impacto gubernativo más evidente es el poder de regulación y de grabación de impuestos. A continuación se presentan los impuestos municipales que todos los locales comerciales deben pagar los siguientes impuestos:

1. Impuestos sobre la Propiedad:
 - i. Impuesto sobre la propiedad urbana;

2. Impuestos sobre las Actividades Económicas:
 - i. Impuesto de patentes municipales;
 - ii. Impuesto del 1.5 por mil sobre activos totales;

3. Impuestos sobre las Transferencias de Dominio de Inmuebles:
 - i. Impuesto de alcabalas;
 - ii. Impuesto a las utilidades en la compra venta de inmuebles.

Impuestos por los servicios públicos:

- Tasas de agua potable.
- Tasas de luz y fuerza eléctrica.
- Tasas de recolección de basura y aseo público.
- Tasas de habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales.
- Tasas de alcantarillado y canalización.
- Tasas por servicios administrativos.

Como se conoce, el cobro de los tributos municipales genera ingresos propios para estas entidades, por lo que es estratégico que los municipios se concentren en el cobro de los mismos.

Los administradores de los locales y centros comerciales del cantón Rumiñahui cumplen con todas sus obligaciones municipales para poder operar normalmente en el mercado.

2.1.5.1 Impacto visual (letreros, vallas) municipio

El Municipio de Rumiñahui a través del control de impacto ambiental regula la colocación de vallas publicitarias y rótulos colocados según la ordenanza N° 3746, art. 42 que dice: “Para la colocación o instalación de cualquier otro tipo de estructuras y construcciones adicionales a las viviendas o edificaciones, como

rótulos, vallas publicitarias, mallas y cerramientos, entre otros, deberá mantenerse una distancia mínima de 4 m., sea horizontal o vertical, al conductor más cercano de la línea o a su proyección al suelo, hacia cualquier punto no accesible.”

2.1.5.2 Ordenanzas

De acuerdo a la ordenanza de arrendamiento en la jurisdicción del Cantón Rumiñahui, de acuerdo a los cánones de arrendamiento, el artículo 4 dice: “Plazo. El contrato de arrendamiento relativo a un bien inmueble destinado para vivienda, taller, comercio y otros, celebrado o que se celebre privadamente, deberá ser registrado por el arrendador, dentro del plazo de treinta días a partir de la fecha en que se firmó dicho contrato, bajo pena de multa.

El artículo 5 dice: “Inscripción. Todos los propietarios de bienes inmuebles destinados a arrendamiento están obligados a celebrar contratos de arrendamiento e inscribir en la Oficina Municipal de Arrendamientos.”

2.1.6 Entorno cultural

El centro comercial es el lugar de encuentro en donde los ciudadanos hallan respuestas idóneas a sus necesidades, tanto de abastecimiento como de ocio y relación social, en un escenario en el que los consumidores y comerciantes realizan a plena satisfacción, lo que históricamente conocemos como comercio; que en la desarrollada sociedad de nuestro tiempo, exige un esquema integrador de equilibrios y calidad.

De acuerdo a los resultados de una investigación realizada en el 2010 en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador con título: “Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo” se puede mencionar que:

El centro comercial el Recreo se diferencia por su alto porcentaje en la frecuencia de visita, ya que la mayor parte de personas encuestadas asumen visitar este centro comercial más de cuatro veces al mes, este dato se puede dar ya que es el único centro comercial actual en el sur de Quito con las características estudiadas en el proyecto.

Al hablar del centro comercial El Recreo se puede observar su acogida por

parte de las personas y a la vez se puede notar según resultados que muchos de ellos visitan frecuentemente este centro comercial con amigos o familia dentro de esta variable se puede notar que no existe mucha diferencia con el centro comercial El Bosque ya que se obtiene similares resultados en base a con quien suele visitar los centros comerciales.

En el centro comercial El Recreo la decisión de compra está guiada por el precio, o a la vez los gustos y preferencias, en cambio en el centro comercial El Bosque la decisión de compra se basa primero en el precio con un 15%, seguido de la marca con un 13,7%.

Según resultados la diferencia en el valor de consumo de varias categorías se da a notar por ejemplo: en el centro comercial del Recreo son: alimentos con un gasto de más de \$50 mensuales, vestimenta que gasta un promedio de entre \$20 a \$50, en diversión entre \$10 a \$30, cuando visitan el centro comercial.

El valor que destina el consumidor del centro comercial El Bosque es mayor al promedio destinado por los consumidores del centro comercial El Recreo, en alimentos, vestido ya que su consumo sobrepasa los \$50.

Al momento de realizar estas compras, muchas de estas personas que visitan el centro comercial El Bosque prefieren hacer sus pagos con tarjeta de crédito con una respuesta del 38% a diferencia de los consumidores del sur de Quito que prefieren hacer sus pagos en efectivo y que representa el 41% de las personas encuestadas en el sur de Quito.

En la investigación de campo se puede apreciar los diferentes atributos que busca el consumidor antes de acudir a un centro comercial sea en el norte de la ciudad de Quito o en el sur, por ejemplo en el tema de ambiente físico se puede ver el resultado de amplitud, comodidad, mientras que dentro del ambiente social se puede observar los resultados de la confianza y seguridad, siendo la seguridad el atributo más destacado del análisis, y dentro de los factores temporales se puede incluir a la cercanía del centro comercial.

Estos atributos o características antes de la compra son factores fundamentales para el funcionamiento de un centro comercial.

El comportamiento del consumidor quiteño ha cambiado con el pasar de los

tiempos debido al avance de la tecnología y métodos de mercadotecnia que impulsan a crear una necesidad de compra.

2.2 Microambiente

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria. Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- 1) Rivalidad entre competidores
- 2) Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- 3) Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- 4) Poder de negociación de los proveedores
- 5) Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y permite diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

2.2.1 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria. El grado de rivalidad entre los competidores aumenta a medida que se eleva la cantidad de éstos y se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuyendo la demanda de productos en el mercado. En el Valle de Los Chillos, existen los siguientes centros comerciales:

- Centro Comercial “Plaza París”
- Centro Comercial “Santa Fe”
- Centro Comercial “Plaza del Valle”
- Centro Comercial “Hipermarket”
- Centro Comercial “San Luis Shopping”

El Centro Comercial “San Luis Shopping” es la verdadera competencia del Centro Comercial “River Mall”, el cual fue construido en el 2005, iniciando sus operaciones el 2 de septiembre del 2006. Posee un interesante mix de tiendas entre las cuales destacan: supermercados, farmacias, tiendas departamentales, juguetería, centro infantil, ferretería, almacenes de electrodomésticos y de hogar entre otros. Cuenta con 140 locales, 7 restaurantes, 10 salas de cine, 9 agencias bancarias, 30 locales en el patio de comidas y 3.000 estacionamientos.

El análisis de la rivalidad entre competidores permite mejorar o rediseñar las estrategias.

2.2.2 Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto o servicio. Actualmente no se avizora, ni se conoce ningún proyecto para la entrada de nuevos competidores.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de los mismos, es decir, permite diseñar estrategias que hagan frente a dichos competidores.

2.2.3 Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería el servicio y la variedad de productos que ofrezcan almacenes grandes ubicados en el Valle de Los Chillos y que ofrezcan esos productos a precios competitivos. Los mayores sustitutos para el centro comercial son:

- Almacenes Rose
- Todo Hogar
- Almacenes Tía
- Supermercado Santa María

El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos permite diseñar

estrategias destinadas a impedir la penetración de otros centros comerciales en el mercado.

2.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

El Centro Comercial “River Mall” cuenta con varios proveedores que poseen un poder de negociación aceptable, pues existen otros proveedores a los que se puede recurrir en el caso de ser necesario. Entre ellos se encuentran:

- Las empresas de publicidad.
- Las empresas de seguridad.
- Las empresas de limpieza y mantenimiento de instalaciones.
- Las empresas de comunicaciones fija y móvil y el servicio de Internet.

El análisis del poder de negociación de los proveedores permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores o estrategias que permitan tener un mayor control sobre ellos.

2.2.5 Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Para los clientes del Centro Comercial “River Mall” la sensibilidad al precio es la característica principal. Es por ello que diferentes locales comercializan productos de muy buena calidad a precios competentes.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como

aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

2.3 Análisis interno de la empresa

*“La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman”.*⁸

2.3.1 Capacidad de gestión

La Capacidad de Gestión es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles.

La gestión es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades laborales que los gestores deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos de la empresa. En la gestión, los directivos utilizan ciertos principios que les sirven de guía en este proceso.

2.3.1.1 Análisis administrativo

Los promotores de esta edificación son La Constructora Mendoza Peña S.C.C., bajo la gerencia del Lcdo. Marco Mendoza que luego de tres años de intensa labor consolidó un sueño que lo mantuvo por más de 15 años investigando y poniendo en marcha el proyecto para arrancar con recursos propios.

Actualmente, River Mall cuenta con una directiva, en donde esta conformada en un 60% por la constructora Mendoza Peña S.C.C. quienes son propietarios mayoría de locales en la primera Etapa del Centro Comercial, su presidenta, en representación de los copropietarios del centro comercial, y un vocal en representación de los arrendatarios.

En la administración se encuentra a cargo el Licenciado Marco Mendoza, que a su vez es el Gerente General de la Constructora Mendoza Peña S.C.C.

Cabe señalar que la administración y el trabajo de todas sus dependencias se

⁸<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

encargan únicamente de la I Etapa del Centro Comercial, la II Etapa es totalmente independiente de esta administración, y está bajo el control por la Constructora Mendoza Peña S.C.C.

El Centro Comercial “River Mall” no cuenta con departamentos, que cumplan funciones específicas. A continuación se detalla las funciones de las personas que trabajan en la administración:

Asesor administrativo, legal, financiero, marketing y de RRHH: Contador CPA, trabaja pocas horas a la semana, asesorando al administrador, encargado de entrevistas nuevas, elaboración de contratos y finiquitos al personal, elaboración del presupuesto y plan de marketing, entre otros.

Asistente administrativa: Elaboración de contratos, comunicaciones, solicitudes internas y externas del centro comercial, control de trabajos de los proveedores, elaboración de roles de pagos, elaboración de contratos y control de personal de seguridad, limpieza y mantenimiento, búsqueda de proveedores, de auspicios para eventos especiales, logística de eventos, atención de quejas y reclamos del cliente interno y el consumidor final y todas las funciones de secretariado que se requieran.

Asistente contable: Encargado de facturación, elaboración y emisión de cheques, encargado de cobro de rubros del ejercicio administrativo a los locales, mensajería interna y externa.

Diseñador gráfico: Encargado del diseño publicitario, elaboración y ejecución, de campañas y planes de marketing, encargado de la imagen y decoración interna del centro comercial, alternativamente negocia con posibles clientes inversionistas para los locales comerciales y atiende a estos posibles clientes.

Punto de información: Existen dos personas que alternan en el punto de información, que brindan apoyo a los clientes del centro comercial, en lo referente a canje de boletos de eventos o promocionales, sello de tickets de parqueaderos, conteo y registro de los mismos, montaje de la decoración del centro comercial en campañas, direccionar a los clientes a los locales comerciales y direccionar a los clientes inversionistas a la administración para que allá se les de información sobre los arriendos de los locales.

La Administración de River Mall, no cuenta con un manual de procesos, ni

con un manual de funciones, únicamente cuenta con documentos de soporte como:

- Manual de marca para los copropietarios y arrendatarios del centro comercial, que son reglamentos internos de los locales como imagen, horarios de trabajo en el centro comercial, reglas para atención de los locales comerciales.
- Solicitud de ingreso de nuevos negocios: es un documento para solicitar la admisión de un nuevo negocio en el centro comercial, con datos personales, financieros y referencias personales.
- Solicitud de ampliación de MIX: es un documento que permite a un copropietario o arrendatario de local comercial ampliar el mix de su negocio.

En lo que concierne a la II Etapa del Centro Comercial, de la que se encarga Mendoza Peña S.C.C., no cuenta con ningún documento de soporte para el proceso administrativo de la empresa o de los locales de los cuáles son propietarios.

2.3.2 Capacidad financiera

“Capacidad financiera: Se refiere a las posibilidades que tiene la empresa para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su desarrollo y crecimiento, además de tener liquidez y margen de utilidad de operaciones (por citar algunas)”.⁹

La capacidad financiera permite conocer el porcentaje de recursos que está en capacidad de invertir el Centro Comercial “River Mall” para generar mayores ventas en todos los locales que se encuentran en funcionamiento. Como presupuesto para el año 2012 el centro comercial cuenta con \$50.000, el mismo que se detalla a continuación:

⁹<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN					
ACTIVIDAD	F.INICIAL	F.FINAL	RESPONSABLE	UNIDAD	VALOR
INVEST.CONSUMIDOR					
Diseño de encuestas	9.02.12	12.01.12	Ing. Vargas M. y Administración		
Toma de datos	10.02.12	15.02.12	Puntos de información		
Tabulación	15.02.12	17.02.12	Puntos de información		
Análisis y Recomendaciones.	18.02.12	19.02.12	Ing. Vargas M. y Administración		
RÉPLICA DURANTE 10 MESES				1.000,00	30,00
INVEST.DE CONCURRENCIA					
Conteo de visitantes	01.03.12	15.03.12	Sra. Catalina y dos apoyos	2 personas	1.750,00
Conteo de visitantes	01.05.12	15.05.12	Sra. Catalina y dos apoyos		
Conteo de visitantes	01.07.12	15.07.12	Sra. Catalina y dos apoyos		
Conteo de visitantes	01.09.12	15.09.12	Sra. Catalina y dos apoyos		
Conteo de visitantes	01.12.12	15.12.12	Sra. Catalina y dos apoyos		
INVESTIGACIÓN Y PROMOCION					
Diseño de encuestas	12.02.12	15.02.12	Ing. Vargas Manuel y		
Visita a sectores	15.03.12	31.03.12	Equipo de 4 personas		
Visita a sectores	01.08.12	15.08.12	Equipo de 4 personas		
Tabulación	16.08.12	24.08.12	Viviana Perugachi	400,00	1.400,00
Análisis y Recomendaciones.	25.08.12	30.08.12	Ing. Vargas Manuel y		
Artículos Promocionales				500,00	1.000,00
TOTAL:					4.180,00

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN					
ACTIVIDAD	F.INICIAL	F.FINAL	RESPONSABLE	Unidad	VALOR
CAPACITACIÓN A COMERCIANTES					
Técnicas de ventas	12.02.12	16.02.12	Lic. Marco Mendoza	2h	100,00
Atención al cliente	17.02.12	27.02.12	Lic. Marco Mendoza	2h	100,00
Liderazgo	28.02.12	8.03.12	Lic. Marco Mendoza	2h	100,00
Promoción del negocio	10.03.12	19.02.12	Lic. Marco Mendoza	2h	100,00
RÉPLICA POR 4 VECES					
TOTAL:				32 H	1.600,00

PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN					
ACTIVIDAD	F.INICIAL	F.FINAL	RESPONSABLE	Unidad	VALOR
Definir Políticas Comerciales	26.01.12	3.02.12	Directorio		0,00
Listado de Empresas de marca	15.02.12	26.02.12	Directorio		0,00
Plan de Relaciones Públicas	12.02.12	25.02.12	Directorio		0,00
Gestión de ingreso a	16.02.12	30.11.12	Lic. Marco Mendoza	Permanente	0,00
Empresas de marca					0,00
Ejecución Plan de Relaciones públicas	20.02.12	31.12.12	Directorio y Administración	32 H	0,00

2.3.3 Capacidad de servicio

2.3.3.1 Capacidad del servicio al cliente

En lo que se refiere a la atención al cliente interno y externo, directamente lo realiza el Administrador del centro comercial.

Servicio al cliente interno: La asistente lo recibe, anuncia al administrador el tipo de servicio que requiere, (queja, reclamo, marketing, mantenimiento, seguridad, entre otros), el administrador lo recibe, y éste redirecciona al encargado del siguiente proceso según requerimiento del cliente (mantenimiento, seguridad, limpieza, entre otros.)

Servicio al cliente externo: El mismo proceso anterior con la asistente de gerencia, quien anuncia el tipo de servicio que requiere el cliente, el administrador lo atiende y soluciona directamente su queja, reclamo, sugerencia.

En el caso de atender a un posible cliente inversionista (arrendatario de local) algunas veces el administrador lo hace directamente, otras se canaliza a Mendoza Peña S.C.C., de la administración, se envía al interesado a la oficina de Mendoza Peña, allí la asistente contable muestra los locales, y da precios, si es que el cliente desea concretar el negocio y renegociar, se le envía nuevamente a hablar con el administrador del centro comercial quién negocia y envía nuevamente a la asistente contable de Mendoza Peña para que elabore el contrato, cobre, y entregue las llaves del local.

2.3.3.2 Capacidad de infraestructura

River Mall está implantada en un área de 26.000 m² de terreno, con una construcción de 32.000 m.

River Mall cuenta con 5 plantas: Subsuelo 2, subsuelo 1, planta baja, planta alta y terraza (administración y oficinas) divididas en 2 etapas de construcción.

Cuadro N°. 11: Espacios destinados para el comercio

ESPACIOS DESTINADOS PARA EL COMERCIO	
Total de m ² de área destinada para comercio	16.500,00
Total de m ² de área de comercio ocupadas	12.327,75
Total de m ² de ventas disponibles	4.172,25

Fuente: River Mall

Cuadro N°. 12: Total de locales y bodegas existentes en River Mall

TOTAL DE LOCALES, ISLAS Y BODEGAS EXISTENTES EN RIVER MALL	184
Locales en funcionamiento	109
Locales disponibles	45
Islas en River Mall en funcionamiento	20
Espacios para islas desocupados	10
Total locales, bodegas e islas en funcionamiento	129

Fuente: River Mall

Cálculo de aforo: Según, normas internacionales de edificaciones, el área ideal de personas en un centro comercial es de 5 m² por persona.

El cálculo de número de ocupantes máximo para este tipo de establecimientos es igual a:

$$\text{Área total} = \frac{16.500 (\text{zona comercial})}{5 \text{ m}^2 \times \text{persona}} = 3.300 \text{ personas}$$

Según el cálculo de aforo, vemos que River Mall tiene una zona comercial destinada para 3.300 personas.

Accesos: En el centro comercial se encuentran los siguientes:

Principal: (Peatonal) en la Av. Luis Cordero y General Enríquez.

Lateral ó PUNTO A: (ingreso principal vehicular) en el callejón continuo a la Av. Luis Cordero, para salir a la General Enríquez.

Posterior ó PUNTO B: Ubicado en la Av. Luis Cordero, acceso vehicular.

Posterior peatonal: Ubicado en la II Etapa entrando por el acceso posterior.

Ascensores: Existen 2 ascensores, 1 por cada etapa, con capacidad máxima de 15 personas.

Escaleras eléctricas: Existe 1 escalera eléctrica ubicada en la I Etapa del centro comercial y que comunica el subsuelo 1, planta baja y planta alta.

Gradas peatonales: Existen gradas visibles en la II Etapa que comunican al subsuelo 2, subsuelo 1, planta baja y planta alta.

Gradas de emergencia: Visibles en la primera etapa que van desde el subsuelo 1 hasta la terraza del centro comercial.

2.3.3.3 Capacidad de personas por m²

A continuación se muestra una tabla resumen del cálculo del aforo según el Código Internacional Técnico de la Edificación.

Cuadro N°. 13: Tabla de densidades de ocupación

Código Técnico de la Edificación		
Sección SI 3 punto 2		
En las zonas de uso pública concurrencia en los que se puedan colocar elementos de mobiliario de forma eventual o variable, la densidad de ocupación se puede aplicar como mínimo al 75% de la superficie útil destinada al público.		
Tabla de densidades de ocupación		
Uso	Zona, tipo actividad	Ocupación (m²/persona)
Comercial	En establecimientos comerciales:	
	Áreas de ventas en plantas de sótano, baja o entreplanta	2
	Áreas de ventas en plantas diferentes de las anteriores	3

En zonas comunes de centros comerciales:	
Mercados y galerías de alimentación	2
Plantas de sótano, baja y entreplanta o en cualquier otra con acceso desde al espacio exterior.	3
Plantas deferentes de las anteriores	5

Fuente: <http://webderafael.com/Calculo%20del%20aforo.htm>

Se observa entonces, que la densidad de ocupación en un centro comercial, en promedio es de 3 m² por persona. Entonces calculamos el área de construcción destinada por persona en River Mall:

Área construcción: 36.000 m²
 Capacidad de personas: 3.300 personas diarias

$$\frac{36.000}{3.300} = 10,91 \text{ m}^2$$

La densidad de ocupación en River Mall es de 10,91 m² por persona, es decir, si la norma indica que el área de ocupación destinada por persona es de 3 m², se determina que acude solamente una tercera parte de los potenciales clientes que deberían visitar en el centro comercial.

2.3.3.4 Capacidad de estacionamientos

Según Norma Internacional:

Cuadro N°. 14: Capacidad de estacionamientos

Uso	Rango o destino	Núm. Mínimo de cajones de estacionamiento
Tiendas de autoservicio	Tiendas de autoservicio	1 por cada 40 m ² construidos
Tiendas departamentales	Tiendas de departamentos	1 por cada 40 m ² construidos
Centros comerciales	Centro Comercial	1 por cada 40 m ² construidos
Agencias y talleres de reparación	Venta y renta de vehículos y maquinaria	1 por cada 80 m ² construidos
	Talleres automotrices, llanteras, lavado, lubricación y mantenimiento automotriz	1 por cada 80 m ² construidos
	Talleres de reparación de maquinaria, de lavadoras, de refrigeradores y de bicicletas, mayores a 80 m ²	1 por cada 80 m ² construidos
Tiendas de servicios	Baños públicos	1 por cada 40 m ² construidos
	Gimnasios y adiestramiento físico	1 por cada 40 m ² construidos
	Salas de belleza, estéticas, peluquerías, lavanderías, tintorerías, sastrerías, laboratorios y estudios fotográficos mayores a 80 m ²	1 por cada 40 m ² construidos
	Servicios de alquiler de artículos en general, mudanzas y paquetería	1 por cada 40 m ² construidos

Fuente: <http://cgsservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/748.htm>

Metros cuadrados de construcción: 36.000
 Total de parqueaderos existentes: 500
 Exigencia de parqueaderos según norma: 1 por cada 40 m² de construcción

Cálculo de estacionamientos que debería existir según la norma:

$$\frac{36.000}{40} = 900 \text{ parqueaderos}$$

Según normas de construcción, River Mall necesita 400 puestos más de aparcamiento, independientemente de la cantidad de visitantes que tenga o la capacidad de gente que deba recibir según el cálculo de aforo.

2.3.3.5 Capacidad de baterías sanitarias

Según las Normas Técnicas Internacionales de Construcción para edificaciones se tiene que:

Cuadro N°. 15: Capacidad de baterías sanitarias

TIPOLOGÍA	MAGNITUD	EXCUSADOS	LAVABOS	REGADERAS
COMERCIAL				
Todo tipo de comercios y bodegas	Hasta 25 personas	2	2	0
	De 26 a 50	3	2	0
	De 51 a 75	4	2	0
	De 76 a 100	5	3	0
	Cada 100 adicionales o fracción	3	2	0

Fuente: <http://cgservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/748.htm>

River Mall cuenta con baterías hidrosanitarias, distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro N°. 16: Baterías hidrosanitarias de River Mall

PLANTA	EXCUSADOS	LAVABOS
SUBSUELO 1	7	7
SUBSUELO 2	8	8
PLANTA ALTA	8	8
TOTAL	23	23

Fuente: Centro Comercial "River Mall"

2.3.3.6 Capacidad de seguridad

Señalética: La vaga señalética no es visible ni está colocada según la distancia y normas técnicas, además, está desactualizada. No indica dónde encontrar salidas de emergencia, ascensores, gradas peatonales, eléctricas, extintores., Tampoco información general comercial, o punto de información.

Extintores: Existen dos extintores por planta y por etapa, es decir, diez extintores.

Hidrantes: Existen tres hidrantes identificados, uno en la calle principal del centro comercial, otro en el parqueadero principal y otro en el parqueadero posterior.

Detectores de humo: El centro comercial tiene detectores de humo en las áreas comunales del mismo, como patio de comidas, corredores y pasillos, más no dentro de los locales.

Sistema de alarmas: No existe.

Ventiladores, sistema de aire acondicionado: No

Cuadro N°. 17: Capacidad de baterías sanitarias

DISPOSITIVOS	GRADO DE RIESGO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Extintores *	Un extintor, en cada nivel, excepto en vivienda unifamiliar.	Un extintor por cada 300.00 m ² en cada nivel o zona de riesgo.	Un extintor por cada 200 m ² en cada nivel o zona de riesgo.

Detectores	Un detector de incendio en cada nivel -del tipo detector de humo- Excepto en vivienda.	Un detector de humo por cada 80.00 m ² ó fracción o uno por cada vivienda.	Un sistema de detección de incendios en la zona de riesgo (un detector de humo por cada 80.00 m ² ó fracción con control central) y detectores de fuego en caso que se manejen gases combustibles. En vivienda plurifamiliar, uno por cada vivienda y no se requiere control central.
Alarmas	Alarma sonora asociada o integrada al detector. Excepto en vivienda.	Sistema de alarma sonoro con activación automática. Excepto en vivienda.	Dos sistemas independientes de alarma, uno sonoro y uno visual, activación automática y manual (un dispositivo cada 200.00 m ²) y repetición en control central. Excepto en vivienda.
Equipos fijos			Red de Hidrantes, tomas siamesas y depósito de agua.
Señalización de equipos		El equipo y la red contra incendio se identificarán con color rojo.	Señalizar áreas peligrosas. El equipo y la red contra incendio se identificarán con color rojo; código de color en todas las redes de instalaciones.

Fuente: <http://cgsservicios.df.gob.mx/prontuario/vigente/748.htm>

Cámaras de seguridad: Existen cámaras de seguridad, únicamente dentro del Centro Comercial, no en parqueadero principal, las cámaras están ubicadas en cada planta y en cada etapa del mismo.

Guardias de seguridad: Existen actualmente, para la segunda etapa tres guardias de seguridad quienes rotan entre veladas y horas diarias el recorrido en esta etapa y el punto de acceso vehicular B del centro comercial, todos los días. Para la primera etapa, están destinados, un guardia por cada planta y un guardia en el punto de acceso vehicular A, un guardia fuera del acceso principal peatonal, un jefe de guardias que hace su recorrido por el centro comercial.

Total de guardias diarios: 8

Las personas que vigilan los autos en el parqueadero, son personas particulares, no están en parte de la nómina de trabajadores del centro comercial, y hay una persona en el parqueadero principal y otra en el parqueadero posterior de la segunda etapa.

2.3.3.7 Capacidad de mantenimiento

El centro comercial en su primera etapa, cuenta con dos personas de mantenimiento de limpieza por cada planta, las cuáles se reparten entre pasillos, áreas comunales y baños.

Para la segunda etapa existen dos personas que hacen las labores de limpieza de toda la etapa del edificio, baños, áreas comunales y accesos de la II etapa, limpieza del cine del centro comercial, limpieza de locales del propietario del centro comercial.

En lo que se refiere a mantenimiento del edificio, carpintería, mecánico, telefónico, hidráulico y eléctrico, existen dos personas destinadas para esto en la primera etapa, quienes también realiza trabajos como montaje de tarimas, manejo de discomóvil, decoración del centro comercial en campañas. En la segunda etapa, existe otra persona que hace estas mismas labores y mensajería.

2.3.4 Capacidad de comercialización

El centro comercial no cuenta al momento con una persona encargada de ventas y comercialización, como se indicó en el sistema de atención al cliente, este es

un proceso informal.

No hay un profesional encargado de análisis de precios, búsqueda de clientes inversionistas, investigaciones de mercado, entre otras muchas actividades.

El marketing se centraliza únicamente para campañas publicitarias del centro comercial, más no para las ventas, en este caso para atraer al cliente inversionista para arrendar un local comercial.

2.3.5 Los clientes

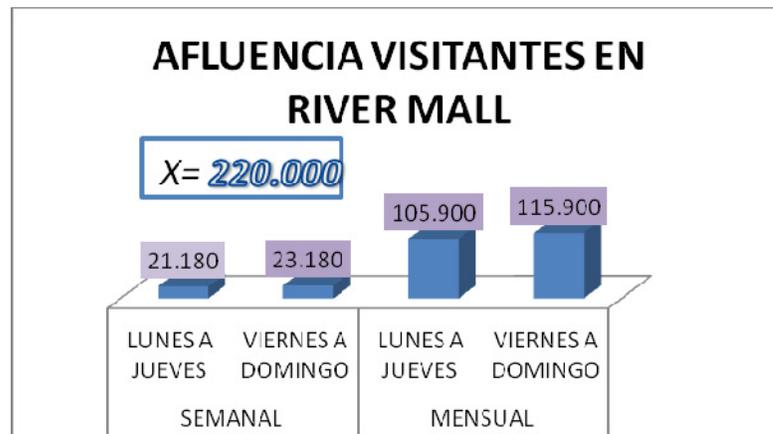
El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas es fundamental. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa.

De acuerdo con estudios anteriores, durante su visita al centro comercial el consumidor típico entra por término medio en cinco tiendas, pasa allí entre dos y tres horas. Un tercio de los clientes pasan entre dos y tres horas en el centro comercial, y el 90% hace por lo menos una compra. La mayoría gasta en promedio 150 dólares. La categoría líder en ventas en todos los centros comerciales es la ropa y la tecnología.

2.3.5.1. Afluencia de clientes

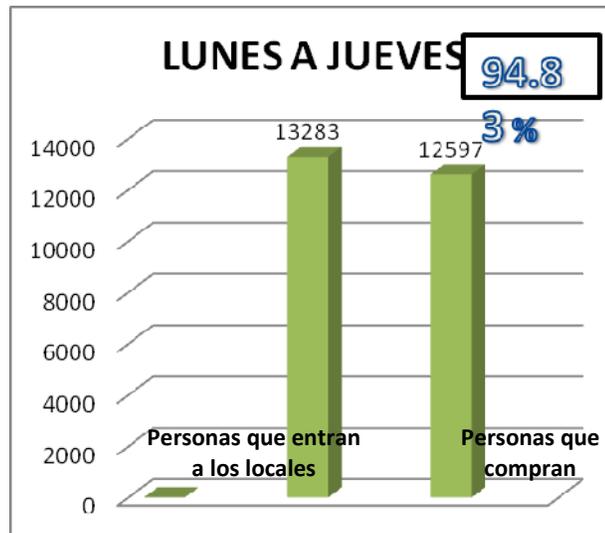
A continuación se presenta los gráficos correspondientes a la afluencia de visitantes y la relación visita compra en los locales comerciales en el River Mall.

Gráfico N°. 7: Afluencia visitantes en River Mall



Fuente: Control de puntos de seguridad accesos vehiculares y peatonales / enero 2012

Gráfico N°. 8: Relación visita – compra en los locales comerciales dentro del mall



Fuente: Estudio Centro Comercial “River Mall”

Gráfico N°. 9: Personas que entran y compran en los locales



Fuente: Estudio Centro Comercial “River Mall”

Según un estudio de mercado realizado dentro del centro comercial, en enero del 2012, como parte de un análisis socioeconómico de los clientes de River Mall se obtuvo los siguientes resultados:

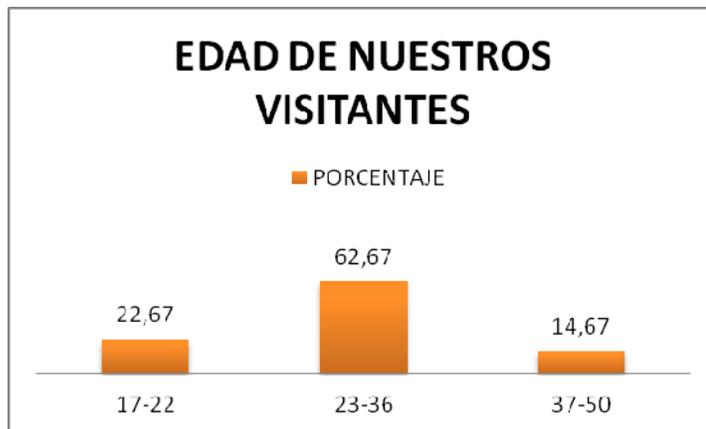
Gráfico N°. 10: Visitas al centro comercial por sexo



Fuente: Estudio Centro Comercial "River Mall"

El 63% de los visitantes del centro comercial son de sexo masculino.

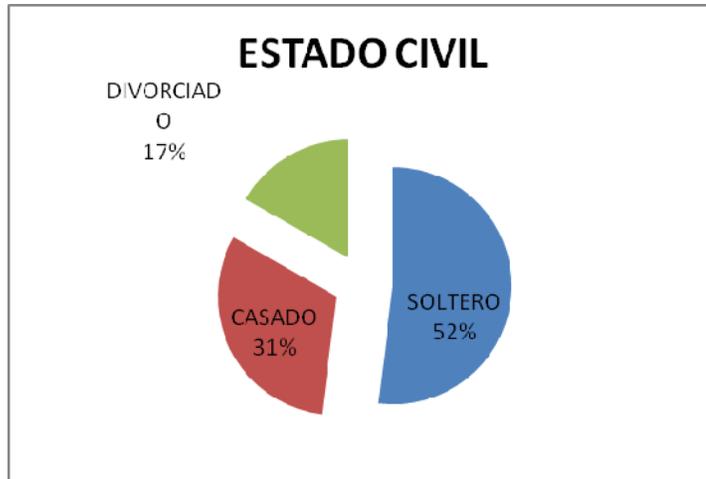
Gráfico N°. 11: Edad de los visitantes al centro comercial



Fuente: Estudio Centro Comercial "River Mall"

El 63% de los visitantes del centro comercial se encuentran entre los 23 y 36 años.

Gráfico N°. 12: Estado civil



Fuente: Estudio Centro Comercial “River Mall”

El 52% de los visitantes del centro comercial son solteros y el 31% casados.

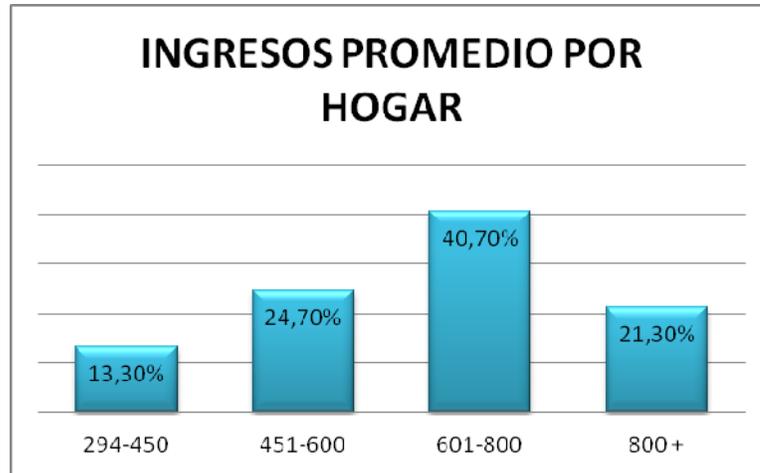
Gráfico N°. 13: Situación profesional



Fuente: Estudio Centro Comercial “River Mall”

El 36% de los visitantes del centro comercial son empleados privados, el 28% son estudiantes, el 16% tienen negocio propio y el 14% son amas de casa.

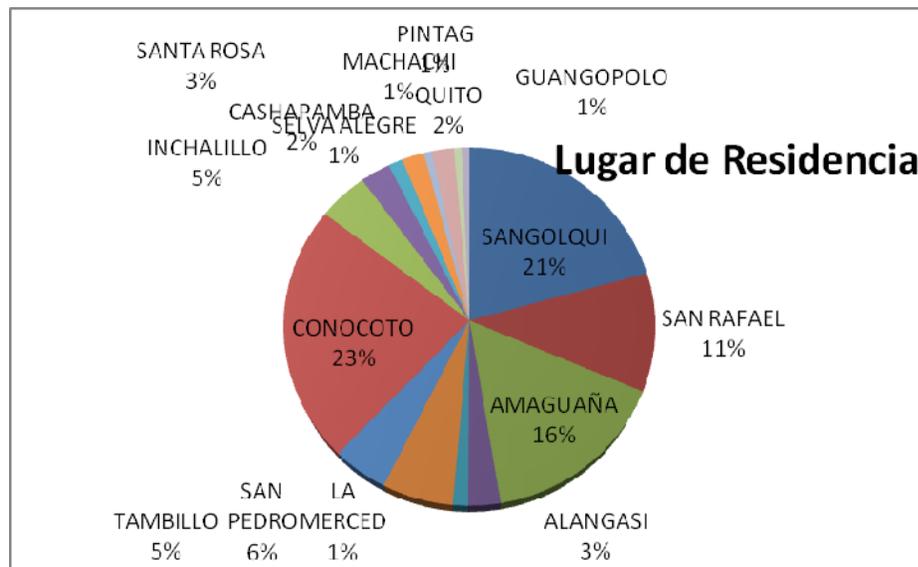
Gráfico N°. 14: Ingresos promedios por hogar



Fuente: Estudio Centro Comercial “River Mall”

El 41% de los visitantes del centro comercial tienen ingresos entre \$601 y \$800 mensuales, el 25% entre \$451 y \$600 mensuales, el 21% más de \$800, y apenas el 13% entre \$294 y \$450 mensuales.

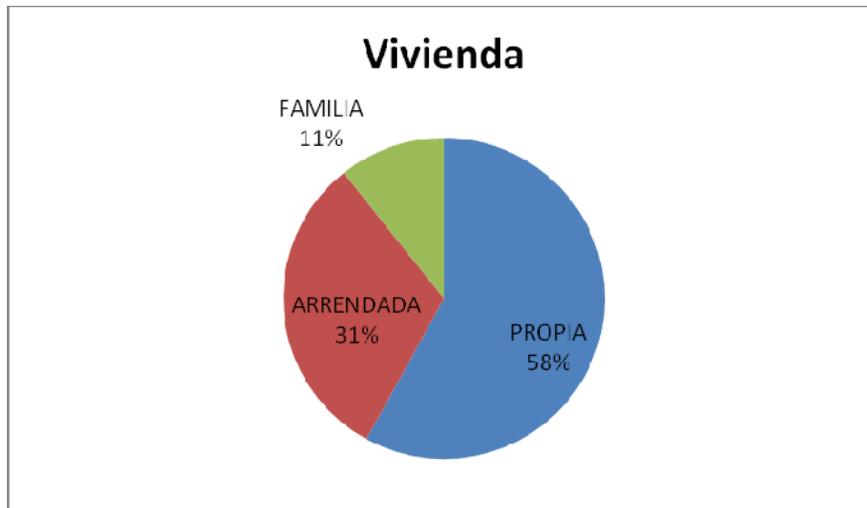
Gráfico N°. 15: Lugar de residencia



Fuente: Estudio Centro Comercial “River Mall”

El 23% de los visitantes del centro comercial residen en Conocoto, el 21% en Sangolquí, el 16% en Amaguaña, el 11% en San Rafael, en los demás sectores y parroquias apenas corresponden entre el 1 y el 5%.

Gráfico N°. 16: Vivienda



Fuente: Estudio Centro Comercial "River Mall"

El 58% de los visitantes del centro comercial poseen casa propia, el 31% arriendan y el 11% viven con su familia.

“Los centros comerciales deben evolucionar al mismo ritmo que los consumidores. Las fórmulas que hasta ahora estaban vigentes en la comunicación con los clientes deben adaptarse a dramáticos e intenso cambios. Es el momento de pensar como centro y actuar como marca.

Los centros comerciales deben hacer un gran esfuerzo por adecuarse a los cambios de hábito y del mercado, fijando cuáles son sus objetivos y actuando para la consecución de los mismos. En este sentido, se debe conocer el importante papel que tiene la identidad de un centro comercial y su poder de imagen”¹⁰.

¹⁰Andy Stalman, director general de Cato Partners Europe

El encargado de mercadotecnia del Centro Comercial “River Mall” debe tomar en cuenta la situación económica actual, que lejos de convertirse en un obstáculo para el desarrollo de los centros comerciales, es una oportunidad única para centrar el esfuerzo en la fidelización, “es el momento de convertir al visitante ocasional en un cliente habitual”. El cliente no va a renunciar a satisfacer sus necesidades de ocio y comerciales, pero se va a volver más exigente ante una oferta que empieza a sobrepasar la demanda. Los pequeños detalles son ahora claves y aquellos que sepan gestionarlos adecuadamente conseguirán desmarcarse de sus competidores.

CAPÍTULO III

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Instrumento de investigación de mercado

“Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. Todos los pasos previos realizados hasta este punto, se resumen en la elaboración de un instrumento apropiado para la investigación.”¹¹

3.1.1 Tipos de investigación

Para la siguiente investigación de mercados, se empleó la investigación concluyente, descriptiva y diseño de muestra transversal e individual.

Concluyente, ya que permitirá tomar decisiones sobre el segmento al cuál se debe dirigir el Centro Comercial River Mall y diseñar estrategias de marketing corporativo y operativo.

Descriptiva, porque permite reconocer los requerimientos necesarios y actitudes de los clientes actuales y potenciales de River Mall.

Transversal e individual, porque se realizó del Viernes 4 al Martes 8 de Mayo de 2012

3.1.2 Técnicas de recolección de datos

“Este paso del proceso de investigación de mercados, suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por

¹¹<http://www.stelladominguez.com/2011/03/instrumentos/>

computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados)”¹².

Para esta investigación se ha utilizado como técnica de investigación y recolección de datos, la encuesta personal directa, porque:

- 1) Existe una mayor aceptación para la aplicación de esta técnica a las personas encuestadas.
- 2) Porque permite tener mayor control de los elementos muestrales.
- 3) Por ser una encuesta larga, el encuestador, está en capacidad de solventar cualquier inquietud de las personas que son analizadas.

3.1.3 Muestreo estadístico

3.1.3.1 Unidades y elementos muestrales.

Unidades.- Al ser sitios donde ubicamos los elementos muestrales, por la facilidad de recolección de datos de información, se lo va a ejecutar en el mismo River Mall y sus alrededores.

Elementos muestrales.- Se encuestarán a las personas que viven en el cantón Rumiñahui, con edades comprendidas entre los 18 y 65 años de edad, y que se encuentren entre la población económicamente activa.

3.1.4 Población

De acuerdo a los datos del INEN se ha podido establecer, que los elementos muestrales, que cumplen con las características antes mencionadas, corresponde a una población finita, la cual es de 121.804 habitantes comprendidos entre los 18 y 65 años que conforman la población económicamente activa de los cantones que se indican en el siguiente cuadro:

¹²Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

Cuadro N°. 18: Población económicamente activa parroquial

Parroquias	PEA
Alangasí	11.707
Amaguaña	14.158
Conocoto	39.957
Guangopolo	1.347
La Merced	3.888
Pintag	7.711
Sangolquí	26.801
Machachi	16.235
Total	121.804

Fuente: Dirección Metropolitana de Gestión de Información - DMGI octubre/2011

3.1.5 Tamaño de la muestra

Se aplicará la encuesta a los visitantes del Centro Comercial “River Mall”, aplicando la fórmula de población finita:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = El universo o tamaño de la población, dato real de su localidad

e = Error muestral, trabaje con 3, 4, 5 ó 6% de error

p = probabilidad de éxito (N.º personas que contestaron que SÍ / el total 10)

q = Probabilidad de fracaso (N.º personas que contestaron que NO / el total 10)

Z = 1,96 para un grado de confianza del 95%

La probabilidad a favor es del 90% y la probabilidad en contra del 10%, ya que es la segunda vez que se realiza una investigación de mercado en el Centro Comercial “River Mall”. Utilizando un margen de error del 5%, se tiene:

$$n = \frac{121.804 * (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}{(0,05)^2 * 121.803 + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{42.113}{304,85}$$

$$n = 138$$

Empleando la fórmula de población finita, se concluye que se debe realizar 138 encuestas en el Centro Comercial “River Mall”.

3.1.6 Diseño de la encuesta

A continuación se presenta la encuesta que será aplicada a los clientes internos y externos:

ENCUESTA

OBJETIVO: DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL "RIVER MALL" DE SANGOLQUÍ

INSTRUCCIONES:

- RESPONDA CON VERACIDAD LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- MARQUE CON UNA "X" UNA SOLA RESPUESTA

FECHA: _____

No.: _____

ANÁLISIS SOCIO-ECONÓMICO

1) SEXO:		FEMENINO <input type="checkbox"/>	MASCULINO <input type="checkbox"/>		
2) SECTOR DONDE VIVE:		SANGOLQUÍ <input type="checkbox"/>	ALANGASÍ <input type="checkbox"/>	LA MERCED <input type="checkbox"/>	
		CONOCOTO <input type="checkbox"/>	AMAGUAÑA <input type="checkbox"/>	PINTAG <input type="checkbox"/>	
		MACHACHI <input type="checkbox"/>	OTRO <input type="checkbox"/>	CUÁL? <input type="checkbox"/>	
3) EDAD:		18 - 25 <input type="checkbox"/>	26 - 33 <input type="checkbox"/>	34 - 41 <input type="checkbox"/>	42 - 49 <input type="checkbox"/>
				50 - 57 <input type="checkbox"/>	58 o más <input type="checkbox"/>
4) ESTADO CIVIL:		SOLTERO <input type="checkbox"/>	CASADO <input type="checkbox"/>	5) PROFESIÓN:	
		DIVORCIADO <input type="checkbox"/>	UNIÓN LIBRE <input type="checkbox"/>	ESTUDIANTE <input type="checkbox"/>	AMA DE CASA <input type="checkbox"/>
				EMPLEADO <input type="checkbox"/>	NEGOCIO PROPIO <input type="checkbox"/>
				JUBILADO <input type="checkbox"/>	
6) ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL INDIVIDUAL?					
DE \$292 A \$500 <input type="checkbox"/>		DE \$501 A \$1.500 <input type="checkbox"/>	DE \$1.501 A \$3.500 <input type="checkbox"/>	MÁS DE \$3.501 <input type="checkbox"/>	

INFORMACIÓN DE USO DE CENTRO

7) ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL CENTRO COMERCIAL "RIVER MALL"?					
A DIARIO <input type="checkbox"/>	VARIAS VECES A LA SEMANA <input type="checkbox"/>	UNA VEZ A LA SEMANA <input type="checkbox"/>			
DOS VECES AL MES <input type="checkbox"/>	UNA VEZ AL MES <input type="checkbox"/>				
8) ¿CUÁNDO VISITA EL CENTRO COMERCIAL, QUIÉN LO ACOMPAÑA?					
VIENE SOLO <input type="checkbox"/>	PAREJA <input type="checkbox"/>	FAMILIA <input type="checkbox"/>	AMIGOS <input type="checkbox"/>		
9) ¿QUÉ GESTIÓN REALIZA EN EL CENTRO COMERCIAL? ESCOJA LAS 2 OPCIONES MÁS IMPORTANTES					
SUPERMERCADO <input type="checkbox"/>	BANCO <input type="checkbox"/>	SRI <input type="checkbox"/>	NOTARÍA <input type="checkbox"/>	COMPRAS <input type="checkbox"/>	
PATIO DE COMIDAS <input type="checkbox"/>	CINE <input type="checkbox"/>	REGISTRO PROPIEDAD <input type="checkbox"/>	OTRO <input type="checkbox"/>	CUÁL? <input type="checkbox"/>	
10) ¿CUÁNTO TIEMPO PERMANECE EN EL CENTRO COMERCIAL?					
10 - 15 MIN. <input type="checkbox"/>	15 - 30 MIN. <input type="checkbox"/>	30 - 45 MIN. <input type="checkbox"/>	45 - 1 HORA <input type="checkbox"/>		
1 - 2 HORAS <input type="checkbox"/>	2 - 3 HORAS <input type="checkbox"/>	MÁS DE 3 HORAS <input type="checkbox"/>			

ATRIBUTOS

11) ¿CÓMO CALIFICARÍA LA INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES DEL CENTRO COMERCIAL "RIVER MALL"?					
BUENA <input type="checkbox"/>	REGULAR <input type="checkbox"/>	MALA <input type="checkbox"/>			
12) ¿CÓMO CALIFICARÍA EL SERVICIO DE LOS LOCALES QUE HA VISITADO EN EL CENTRO COMERCIAL?					
EXCELENTE <input type="checkbox"/>	BUENO <input type="checkbox"/>	REGULAR <input type="checkbox"/>	MALO <input type="checkbox"/>		
LAS PREGUNTAS 13 A 16 SE DEBEN CALIFICAR DE 1 A 5, DONDE 1 REPRESENTA EL MÁS ALTO NIVEL DE INSATISFACCIÓN Y 5 EL MÁS ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN					

CRITERIOS: Califique su satisfacción con respecto a los siguientes aspectos:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13) EL SERVICIO DEL SUPERMERCADO MAGDA

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS					
VARIEDAD DE PRODUCTOS					
PRECIOS					

14) EL SERVICIO DE MIS CINES					
INSTALACIONES					<input type="checkbox"/>
ATENCIÓN					<input type="checkbox"/>
PRECIOS					<input type="checkbox"/>
VARIEDAD					<input type="checkbox"/>
15) EL SERVICIO DE LOS LOCALES COMERCIALES					
INSTALACIONES					<input type="checkbox"/>
ATENCIÓN					<input type="checkbox"/>
PRECIOS					<input type="checkbox"/>
VARIEDAD					<input type="checkbox"/>
16) EL SERVICIO DEL PATIO DE COMIDAS					
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS					<input type="checkbox"/>
VARIEDAD DE PRODUCTOS					<input type="checkbox"/>
PRECIOS					<input type="checkbox"/>
LIMPIEZA					<input type="checkbox"/>
17) ¿POR QUÉ USTED ASISTE AL RIVER MALL Y NO A OTROS CENTROS COMERCIALES?					
INSTRUCCIÓN: Escoja solamente dos alternativas					
POR SUS PRECIOS BAJOS					<input type="checkbox"/>
POR LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE					<input type="checkbox"/>
PORQUE EL PARQUEADERO ESTA SIEMPRE VACÍO					<input type="checkbox"/>
POR COSTUMBRE					<input type="checkbox"/>
PORQUE AHÍ TENGO AMIGOS					<input type="checkbox"/>
POR QUE SOLO AHÍ FUNCIONAN LOS SERVICIOS QUE BUSCO					<input type="checkbox"/>
POR LA CERCAÑÍA					<input type="checkbox"/>
OTRA RAZÓN					<input type="checkbox"/> ¿CUÁL?
18) ¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA COMPETENCIA DIRECTA DEL RIVER MALL?					
INSTRUCCIÓN: Escoja solamente una alternativa					
C. C. PLAZA PARIS	<input type="checkbox"/>	C. C. PLAZA DEL VALLE	<input type="checkbox"/>	C. C. SAN LUIS	<input type="checkbox"/>
C. C. SANTA FÉ	<input type="checkbox"/>	HIPERMARKET	<input type="checkbox"/>	C. C. EL RECREO	<input type="checkbox"/>
19) ¿QUÉ OTROS ALMACENES O MARCAS DEBERÍAN ESTAR EN EL RIVER MALL? Escoja en cada grupo máximo 2 alternativas					
MODA:	ETAFASHION	<input type="checkbox"/>	ALMACENES ROSE	<input type="checkbox"/>	
	DE PRATI	<input type="checkbox"/>	SUPER ÉXITO	<input type="checkbox"/>	
TECNOLOGÍA:	POINT TECHNOLOGY	<input type="checkbox"/>	COMPUTRÓN	<input type="checkbox"/>	
	SUPER PACO	<input type="checkbox"/>			
ENTIDADES BANCARIAS:	BANCO PICHINCHA	<input type="checkbox"/>	BANCO INTERNACIONAL	<input type="checkbox"/>	
	MUTUALISTA PICHINCHA	<input type="checkbox"/>	BANCO PROAMÉRICA	<input type="checkbox"/>	
	SERVIPAGOS	<input type="checkbox"/>	OTRO	<input type="checkbox"/>	
SERVICIOS DE TELEFONÍA:	MOVISTAR	<input type="checkbox"/>	CLARO	<input type="checkbox"/>	ALEGRO <input type="checkbox"/>
SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO:	PLAY ZONE	<input type="checkbox"/>	PISTA DE HIELO	<input type="checkbox"/>	BOLOS <input type="checkbox"/>
	CANCHA DE FÚTBOL SINTÉTICO	<input type="checkbox"/>	OTRO	<input type="checkbox"/>	
PATIO DE COMIDAS					
TROPIBURGUER	<input type="checkbox"/>	POLLOS GUS	<input type="checkbox"/>	LAS PALMERAS	<input type="checkbox"/>
MENESTRAS DEL NEGRO	<input type="checkbox"/>	TEXAS CHICKEN	<input type="checkbox"/>	TABLITA DEL TARTARO	<input type="checkbox"/>
AMERICAN DELI	<input type="checkbox"/>	BUFALO'S	<input type="checkbox"/>	MAYFLOWER	<input type="checkbox"/>
PIZZA HUT	<input type="checkbox"/>	HORNADOS DOÑA FABY	<input type="checkbox"/>	MOTES DE LA MAGDALENA	<input type="checkbox"/>
YOGURT DE LA AMAZONAS	<input type="checkbox"/>	CEVICHE DE LA RUMIÑAHUI	<input type="checkbox"/>		
20) ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS O PROMOCIONES DEL CENTRO					
TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>	PERIÓDICO	<input type="checkbox"/>	REVISTAS ESPECIALIZADAS	<input type="checkbox"/>
INTERNET	<input type="checkbox"/>	GUIA TELEFÓNICA	<input type="checkbox"/>	VALLAS PUBLICITARIAS	<input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

3.2 Guía de trabajo de campo

Para ejecutar el trabajo de campo se emplearán dos instructivos:

- El instructivo del encuestador.
- El instructivo del supervisor.

Cabe mencionar que el papel de supervisor será desempeñado por el

encargado de marketing del centro comercial.

INSTRUCTIVO DEL ENCUESTADOR

Las instrucciones que se describen a continuación establecen la forma y los procedimientos para realizar las encuestas, las cuales debe ser seguida al pie de la letra.

Presentación:

- Saludar y presentarse.
- Mostrar amabilidad y seguridad ante la persona encuestada.
- Mantener siempre un mismo estado de ánimo, siendo amable y decidido, sin ser autoritario, ni poco cortés.
- Leer las preguntas pausadamente para lograr que el encuestado entienda sin ningún problema la pregunta.
- No inducir a responder a las personas encuestadas, espere la respuesta.
- Evitar que la persona se desvíe del tema de la pregunta, lograr su atención.
- Revisar que las respuestas obtenidas estén claras, y que todas la preguntas estén con sus respuestas.
- Terminar la encuesta y agradecer al encuestado por su tiempo.

Obligaciones del Encuestador

- Llevar identificación
- Asistir a las capacitaciones dictadas por los instructores.
- Estudiar el manual de encuestas a realizar para conocer muy bien todas las preguntas y el objetivo que se busca.
- Cumplir con las instrucciones y observaciones del supervisor
- Realizar el trabajo con responsabilidad y en forma correcta.
- No resumir ni parafrasear las respuestas del entrevistado.
- Realizar completo el cuestionario

- Tener una conducta cordial y respetuosa, frente al entrevistado, compañeros y supervisor.
- Cuidar el material entregado, para no afectar los datos registrados.

Prohibiciones para el Encuestador

- No realizar actividades personales en el período asignado al trabajo.
- No tener comportamientos inadecuados frente al entrevistado, ni salirse del tema a tratar con conversaciones extra.
- No hacer ofertas de dinero para conquistar la voluntad del entrevistado
- No alterar las respuestas del entrevistado ó anotar supuestos inventados
- No revelar los datos obtenidos en la entrevista.

INSTRUCTIVO DEL SUPERVISOR

El (la) supervisor(a) de la encuesta, es la persona responsable de dirigir el trabajo de un equipo de encuestadores que estará bajo su cargo todo el tiempo que dure el operativo de campo.

Presentación:

El manual contiene la estructura operativa del trabajo de campo, procedimientos y normas para una eficiente supervisión, las funciones y prohibiciones de los Supervisores; así como las instrucciones generales para el trabajo de campo y control.

Por lo tanto, es importante que cada Supervisor estudie detenidamente el presente manual, lo lleve siempre consigo para hacer consultas sobre cualquier duda al momento de la supervisión de campo y pueda aplicar sistemáticamente los mismos criterios en todas las empresas seleccionadas para aplicar la encuesta.

Deberes, obligaciones y funciones del supervisor:

- Asistir y aprobar el curso de capacitación.
- Tener pleno conocimiento y manejo de los manuales de instrucción del Encuestador, del Digitador, del Supervisor y del Monitor.
- Cumplir y hacer cumplir todas las normas establecidas en el Manual del Encuestador.
- Asignar las cargas de trabajo y las tareas a los encuestadores de su equipo, y entregarles los materiales necesarios para su desempeño.
- Observar y vigilar el cumplimiento de las tareas asignadas a cada uno de los encuestadores, resolver los problemas que encuentre e indicar la forma de realizar las correcciones del caso.
- Recoger los formularios que han sido aplicados por los encuestadores, una vez se termine el trabajo en el campo de investigación.
- Revisar diariamente los formularios aplicados en los hogares con el fin de detectar a tiempo los errores; y ordenar y vigilar la corrección de los mismos.
- Entregar al digitador los formularios para su entrada al computador. Recibir los reportes de errores del digitador, analizarlos y entregarlos al encuestador para que los corrija en los hogares correspondientes.
- Visitar permanentemente el campo de investigación para asegurarse de la cobertura y calidad del trabajo.
- Realizar los reportes necesarios sobre el desarrollo del trabajo de campo a los Coordinadores y al personal del Equipo Técnico. En estos informes debe establecer con claridad el estado de los trabajos, los problemas surgidos y hasta qué punto han sido resueltos.

Prohibiciones para el supervisor:

- Divulgar la información obtenida como resultado de los trabajos de investigación.
- Alterar los datos obtenidos o registrar datos falsos.
- Apropiarse de los materiales entregados para la encuesta.

- Realizar actividades distintas a las de la encuesta durante la permanencia en el campo.
- Convencer a los encuestados que es importante la información solicitada para que respondan con las respuestas correctas.
- Realizar las tareas de toma de información acompañado de personas ajenas al equipo de trabajo.
- Permitir que los encuestadores realicen la investigación utilizando normas diferentes a las establecidas en los manuales.
- Permitir que los encuestadores no permanezcan el tiempo asignado en los sitios seleccionados en la encuesta.
- Está totalmente prohibido obtener datos con base en referencias o informaciones de terceras personas.

3.3 Recolección y análisis de datos

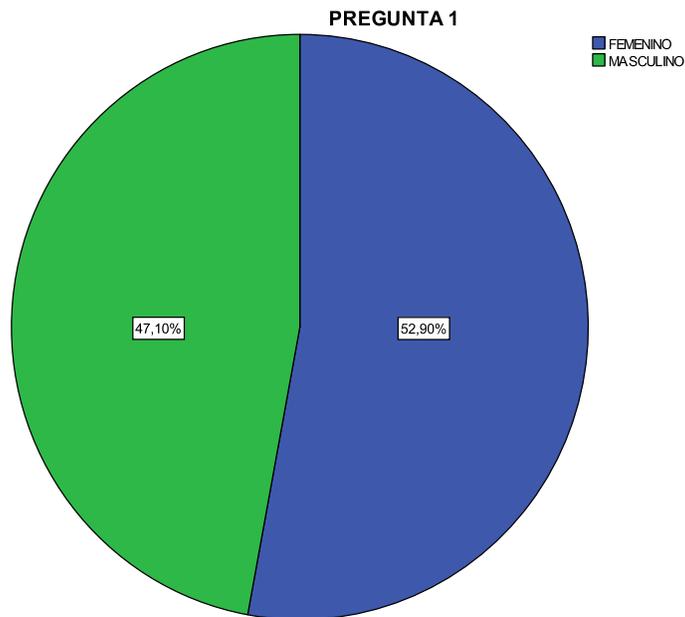
3.3.1 Análisis univariado

A continuación se presenta la tabla y gráfico de cada variable:

Cuadro N°. 19: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Femenino	73	52,9	52,9	52,9
Masculino	65	47,1	47,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 17: Género

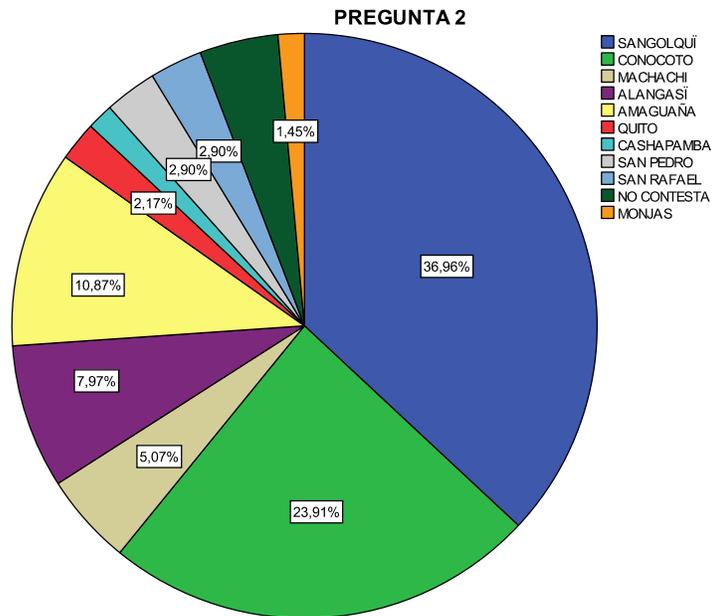


Análisis: El 52,9% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino y el 47,10% al género masculino.

Cuadro N° 20: Sector donde vive

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Sangolquí	51	37,0	37,0	37,0
	Conocoto	33	23,9	23,9	60,9
	Machachi	7	5,1	5,1	65,9
	Alangasí	11	8,0	8,0	73,9
	Amaguaña	15	10,9	10,9	84,8
	Quito	3	2,2	2,2	87,0
	Cashapamba	2	1,4	1,4	88,4
	San Pedro	4	2,9	2,9	91,3
	San Rafael	4	2,9	2,9	94,2
	No Contesta	6	4,3	4,3	98,6
	Monjas	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N° 18: Sector donde vive



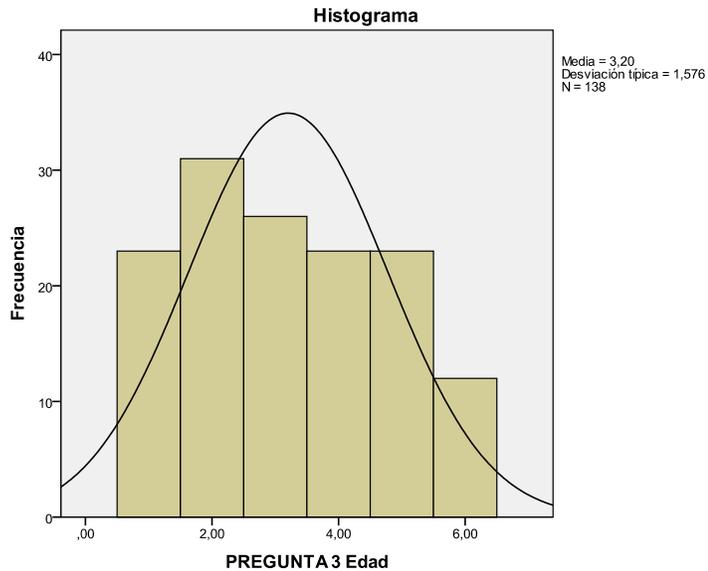
Análisis: El 37% de las personas encuestadas viven en Sangolquí, el 23,9% en Conocoto, el 5,10% en Machachi, el 8% en Alangasí, el 10,9% en Amaguaña, el 2,2% en Quito, el 1,4% en Cashapamba, el 2,9% en San Pedro, el 2,9% en San

Rafael, el 1,4% en Monjas.

Cuadro N°. 21: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	18 - 25	23	16,7	16,7	16,7
	26 - 33	31	22,5	22,5	39,1
	34 - 41	26	18,8	18,8	58,0
	42- 49	23	16,7	16,7	74,6
	50 - 57	23	16,7	16,7	91,3
	58 o más	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 19: Edad

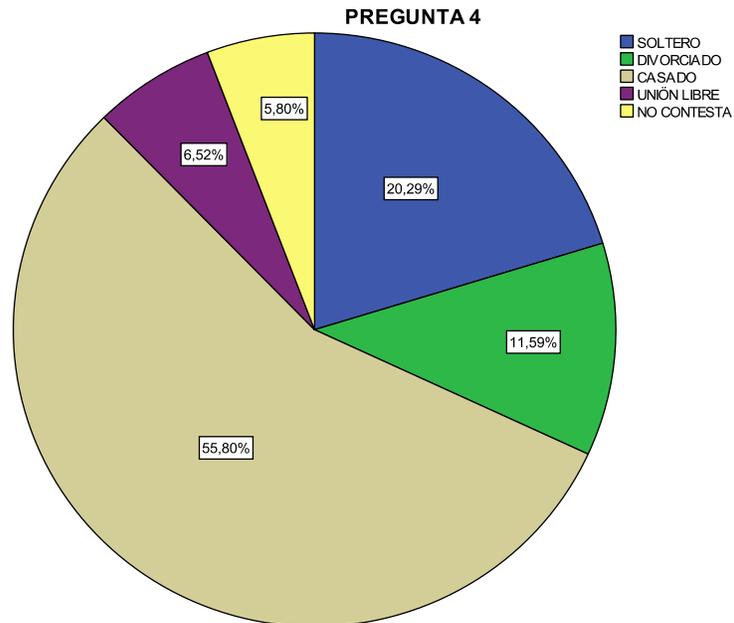


Análisis: El 16,7% de las personas encuestadas tienen entre 18 y 25 años, el 22,5% entre 26 y 33, el 18,8% entre 34 y 41, el 16,7% entre 42 y 49, el 16,7% entre 50 y 57 y el 8,7% entre 58 o más años.

Cuadro N°. 22: Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Soltero	28	20,3	20,3	20,3
Divorciado	16	11,6	11,6	31,9
Casado	77	55,8	55,8	87,7
Unión libre	9	6,5	6,5	94,2
No contesta	8	5,8	5,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 20: Estado civil

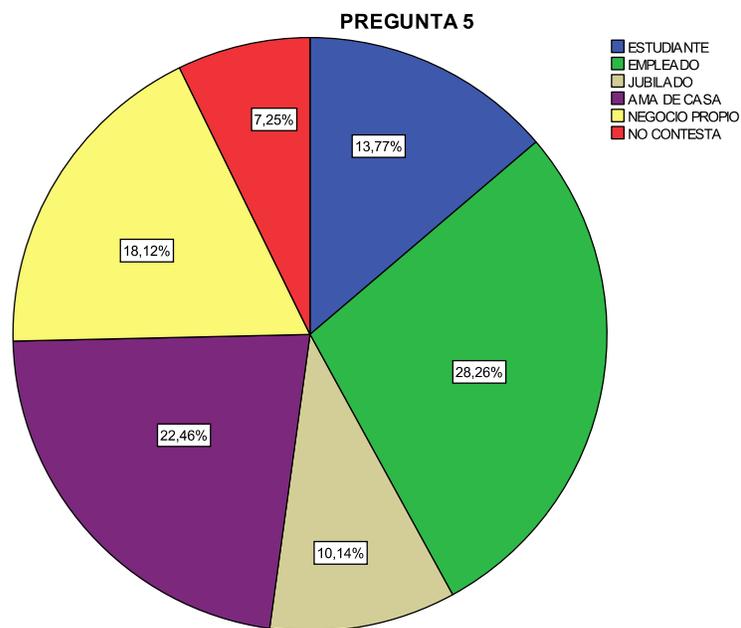


Análisis: El 20,3% de las personas encuestadas son solteros, el 11,6% divorciados, el 55,8% casados y el 6,5% de unión libre.

Cuadro N° 23: Profesión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Estudiante	19	13,8	13,8	13,8
Empleado	39	28,3	28,3	42,0
Jubilado	14	10,1	10,1	52,2
Ama de casa	31	22,5	22,5	74,6
Negocio propio	25	18,1	18,1	92,8
No contesta	10	7,2	7,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N° 21: Profesión

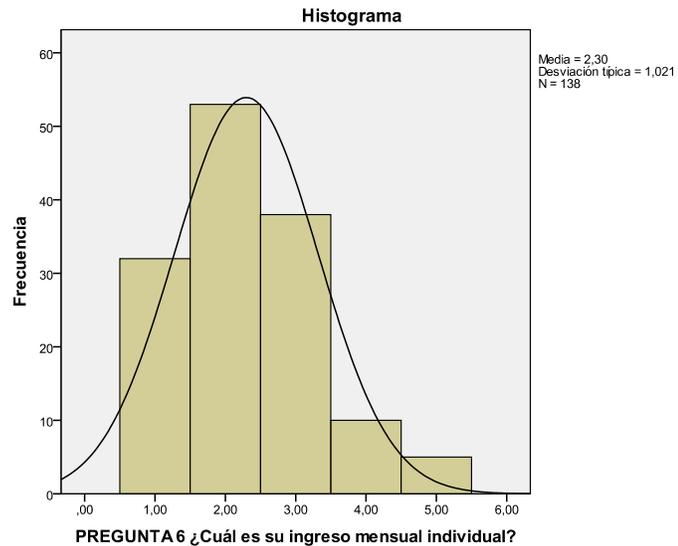


Análisis: El 13,8% de las personas encuestadas son estudiantes, el 28,3% empleados, el 10,1% jubilados, el 22,5% amas de casa, y el 18,1% tienen negocio propio.

Cuadro N°. 24: ¿Cuál es su ingreso mensual individual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	De \$292 a \$500	32	23,2	23,2	23,2
	De \$501 a \$1.500	53	38,4	38,4	61,6
	De \$1.501 a \$3.500	38	27,5	27,5	89,1
	Más de \$3.501	10	7,2	7,2	96,4
	No contesta	5	3,6	3,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 22: ¿Cuál es su ingreso mensual individual?

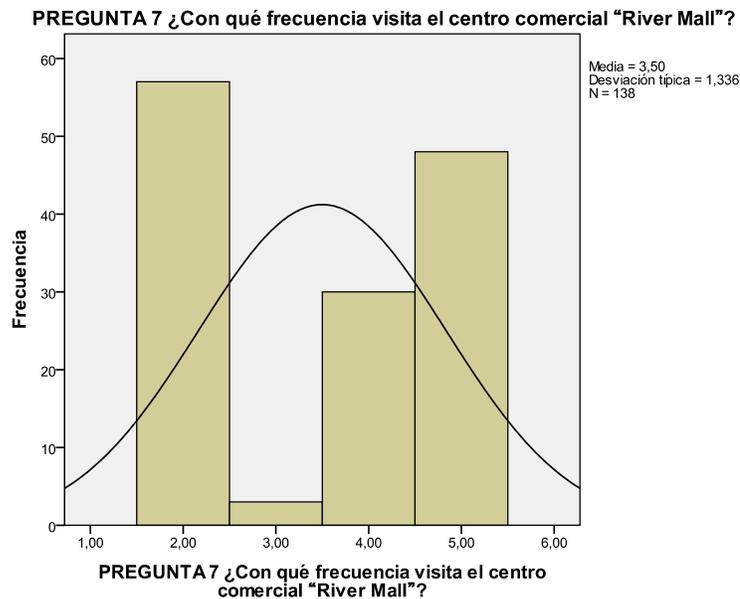


Análisis: El 23,2% de las personas encuestadas tiene un ingreso de \$292 a \$500, el 38,4% un ingreso de \$501 a \$1.500, el 27,5% un ingreso de \$1.501 a \$3.500 el 7,2% un ingreso de más de \$3.501 y el 3,6% no contesta.

Cuadro N°. 25: ¿Con qué frecuencia visita el C. Comercial “River Mall”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Dos veces al mes	57	41,3	41,3	41,3
Varias veces a la semana	3	2,2	2,2	43,5
Una vez al mes	30	21,7	21,7	65,2
Una vez a la semana	48	34,8	34,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 23: ¿Con qué frecuencia visita el C. Comercial “River Mall”?

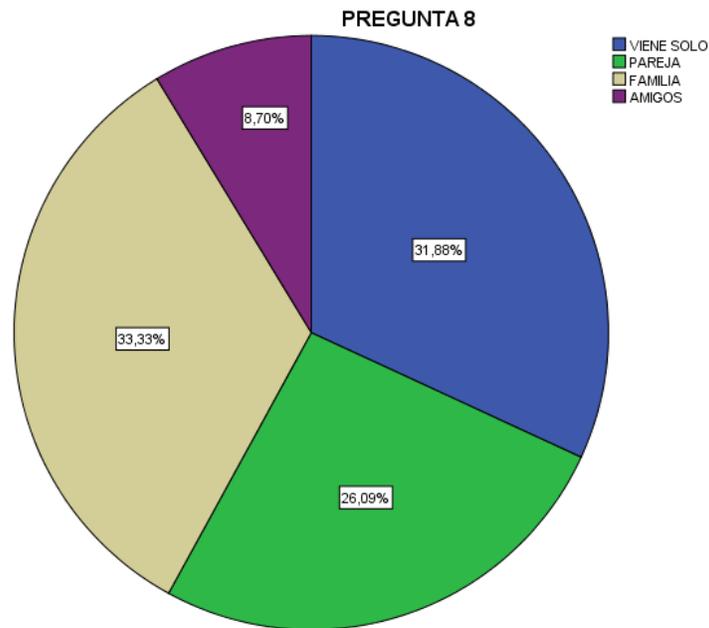


Análisis: El 41,3% de las personas encuestadas visita el Centro Comercial “River Mall” dos veces al mes, el 2,2% varias veces a la semana, el 21,7% una vez al mes y el 34,8% una vez a la semana.

Cuadro N°. 26: ¿Cuándo visita el centro comercial quién lo acompaña?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Viene solo	44	31,9	31,9	31,9
	Pareja	36	26,1	26,1	58,0
	Familia	46	33,3	33,3	91,3
	Amigos	12	8,7	8,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 24: ¿Cuándo visita el centro comercial quién lo acompaña?



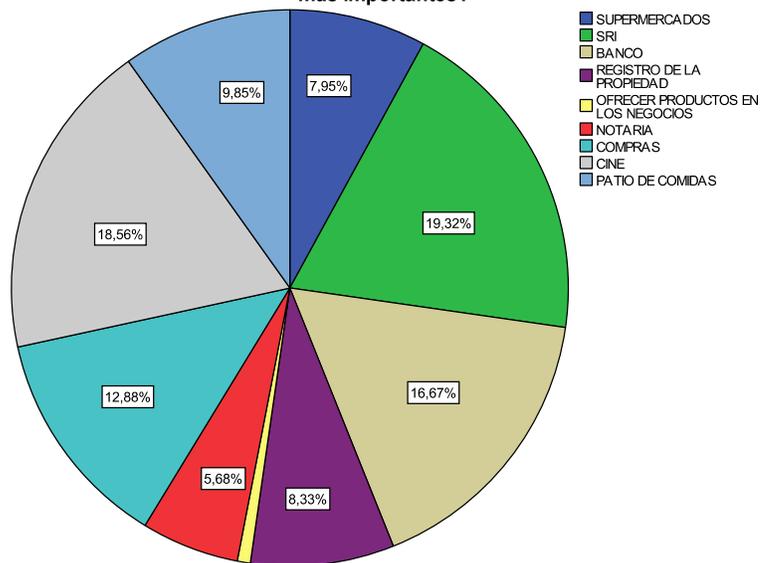
Análisis: El 31,9% de las personas encuestadas acude al centro comercial solo, el 26,10% va con la pareja, el 33,3% visita con la familia y el 8,7% acude con los amigos.

Cuadro N°. 27: ¿Qué gestión realiza en el centro comercial? Escoja las dos opciones más importantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Supermercados	21	8,0	8,0	8,0
	Sri	51	19,3	19,3	27,3
	Banco	44	16,7	16,7	43,9
	Registro de la propiedad	22	8,3	8,3	52,3
	Ofrecer productos en los negocios	2	,8	,8	53,0
	Notaría	15	5,7	5,7	58,7
	Compras	34	12,9	12,9	71,6
	Cine	49	18,6	18,6	90,2
	Patio de comidas	26	9,8	9,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Gráfico N°. 25: ¿Qué gestión realiza en el centro comercial? Escoja las dos opciones más importantes

PREGUNTA 9 ¿Qué gestión realiza el centro comercial? Escoja las dos opciones más importantes?



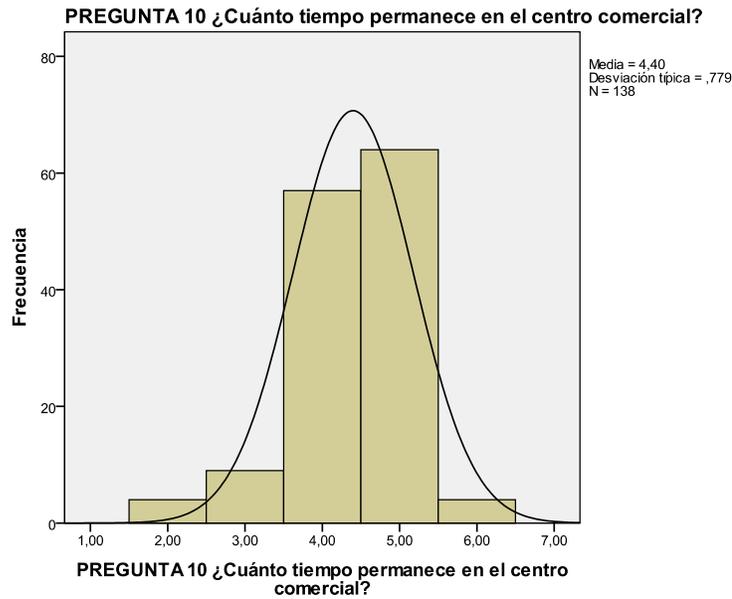
Análisis: El 8% de las personas encuestadas acude al supermercado, el 19,3% al SRI, el 16,7% al Banco, el 8,3% al Registro de la Propiedad, el 5,7% acude a la

Notaría, 12,9% realiza compras, el 18,6% asiste al cine y el 9,8% acude al patio de comidas.

Cuadro N°. 28: ¿Cuánto tiempo permanece en el centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos 15 - 30 min	4	2,9	2,9	2,9
30 - 45 min.	9	6,5	6,5	9,4
45 - 1 hora	57	41,3	41,3	50,7
1 - 2 horas	64	46,4	46,4	97,1
2 - 3 horas	4	2,9	2,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 26: ¿Cuánto tiempo permanece en el centro comercial?



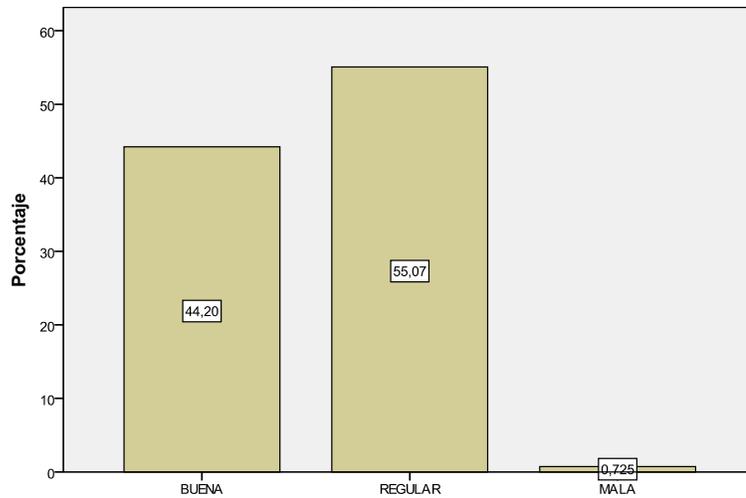
Análisis: El 2,9% de las personas encuestadas permanece en el centro comercial entre 15 y 30 minutos, el 6,5% entre 30 y 45 minutos, el 41,3% entre 45 minutos y una hora, el 46,4% entre 1 y 2 horas y el 2,9% entre 2 y 3 horas.

Cuadro N°. 29: ¿Cómo calificaría la infraestructura e instalaciones del Centro Comercial “River Mall”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Buena	61	44,2	44,2	44,2
	Regular	76	55,1	55,1	99,3
	Mala	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 27: ¿Cómo calificaría la infraestructura e instalaciones del Centro Comercial “River Mall”?

PREGUNTA 11 ¿Cómo calificaría la infraestructura e instalaciones del centro comercial “River Mall”?



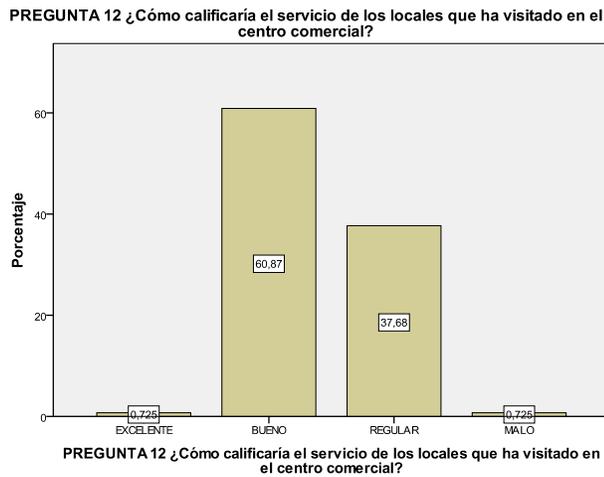
PREGUNTA 11 ¿Cómo calificaría la infraestructura e instalaciones del centro comercial “River Mall”?

Análisis: El 44,2% de las personas encuestadas califica la infraestructura e instalaciones del Centro Comercial “River Mall” como buena, el 55,10% regular y el 0,7% como mala.

Cuadro N°. 30: ¿Cómo calificaría el servicio de los locales que ha visitado en el centro comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos Excelente	1	,7	,7	,7
Bueno	84	60,9	60,9	61,6
Regular	52	37,7	37,7	99,3
Malo	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 28: ¿Cómo calificaría el servicio de los locales que ha visitado en el centro comercial?

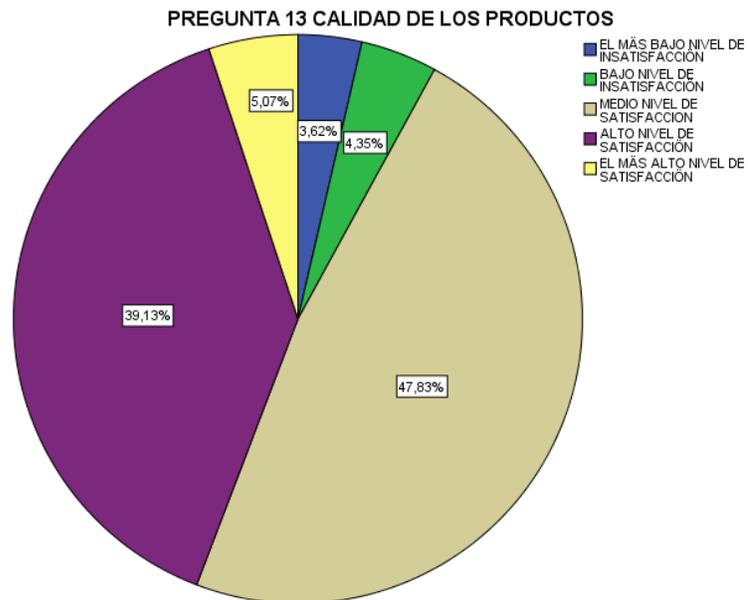


Análisis: El 0,7% de las personas encuestadas califica el servicio de los locales que ha visitado en el centro comercial como excelente, el 60,9% bueno, el 37,7% regular y el 0,7% malo.

Cuadro N°. 31: El servicio del supermercado Magda / Calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	5	3,6	3,6	3,6
	Bajo nivel de insatisfacción	6	4,3	4,3	8,0
	Medio nivel de satisfacción	66	47,8	47,8	55,8
	Alto nivel de satisfacción	54	39,1	39,1	94,9
	El más alto nivel satisfacción	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 29: El servicio del supermercado Magda / Calidad de los productos

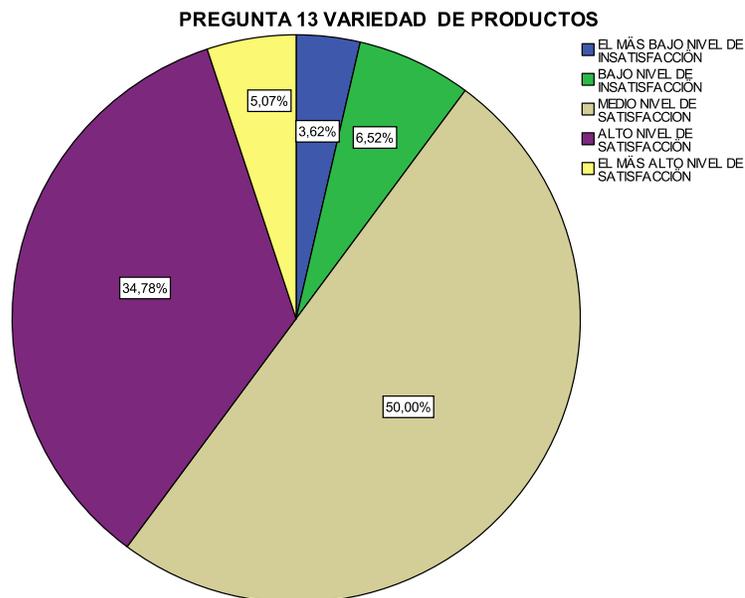


Análisis: El 3,6% de las personas encuestadas califica la calidad de los productos con el más bajo nivel de insatisfacción, el 4,3% con bajo nivel de insatisfacción, el 47,8% nivel medio de satisfacción, el 39,1% alto nivel de satisfacción y el 5,10% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 32: El servicio del supermercado Magda / Variedad de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos El más bajo nivel de insatisfacción	5	3,6	3,6	3,6
Bajo nivel de insatisfacción	9	6,5	6,5	10,1
Medio nivel de satisfacción	69	50,0	50,0	60,1
Alto nivel de satisfacción	48	34,8	34,8	94,9
El más alto nivel satisfacción	7	5,1	5,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 30: El servicio del supermercado Magda / Variedad de productos

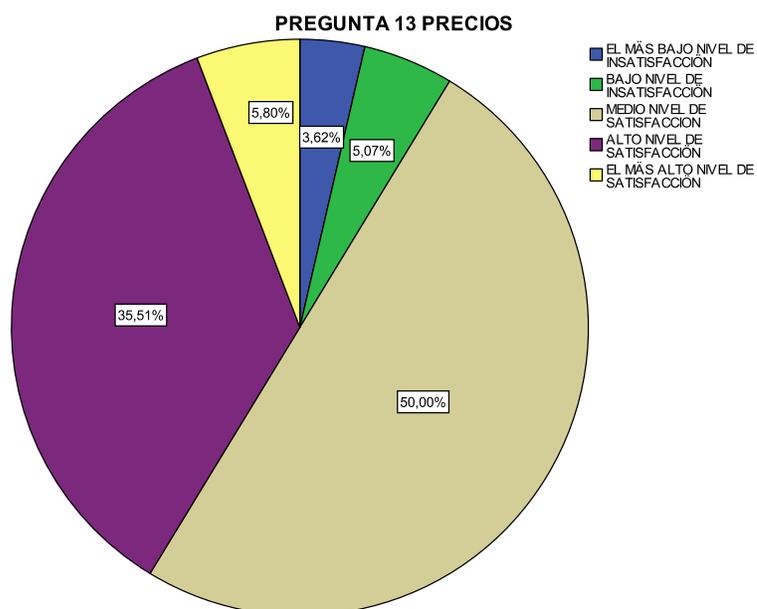


Análisis: El 3,6% de las personas encuestadas califica la variedad de los productos con el más bajo nivel de insatisfacción, el 6,5% con bajo nivel de insatisfacción, el 50% nivel medio de satisfacción, el 34,8% alto nivel de satisfacción y el 5,10% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 33: El servicio del supermercado Magda / Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos El más bajo nivel de insatisfacción	5	3,6	3,6	3,6
Bajo nivel de insatisfacción	7	5,1	5,1	8,7
Medio nivel de satisfacción	69	50,0	50,0	58,7
Alto nivel de satisfacción	49	35,5	35,5	94,2
El más alto nivel de satisfacción	8	5,8	5,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 31: El servicio del supermercado Magda / Precios

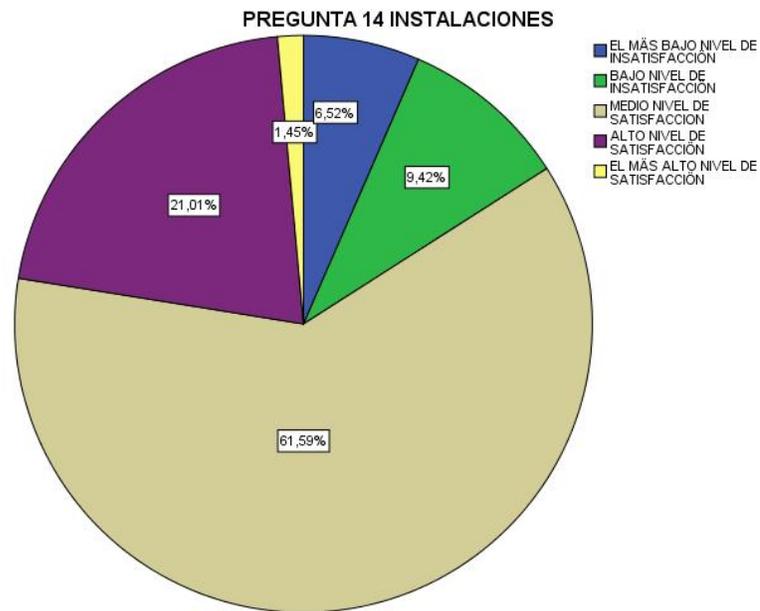


Análisis: El 3,6% de las personas encuestadas califica los precios de los productos con el más bajo nivel de insatisfacción, el 5,1% con bajo nivel de insatisfacción, el 50% nivel medio de satisfacción, el 35,5% alto nivel de satisfacción y el 5,8% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 34: El servicio de Mis Cines / Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos El más bajo nivel de insatisfacción	9	6,5	6,5	6,5
Bajo nivel de insatisfacción	13	9,4	9,4	15,9
Medio nivel de satisfacción	85	61,6	61,6	77,5
Alto nivel de satisfacción	29	21,0	21,0	98,6
El más alto nivel de satisfacción	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 32: El servicio de Mis Cines / Instalaciones

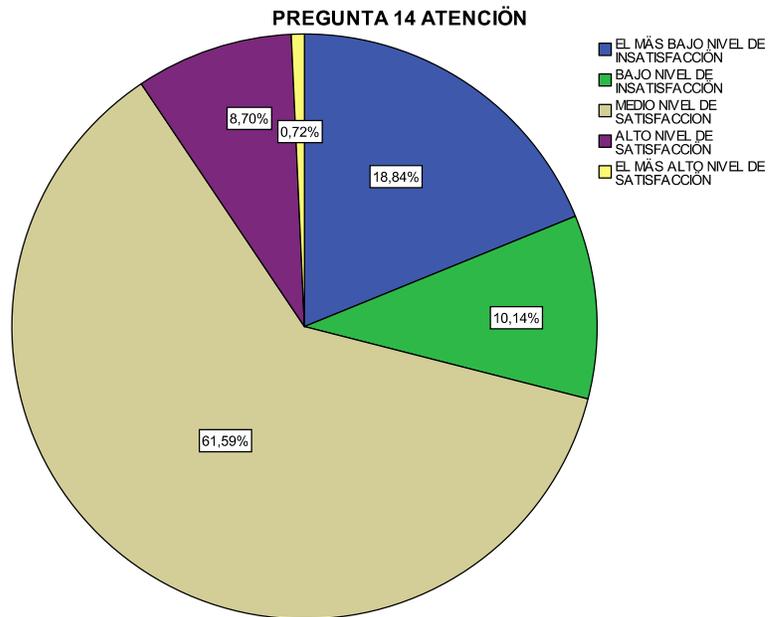


Análisis: El 6,5% de las personas encuestadas califica las instalaciones con el más bajo nivel de insatisfacción, el 9,4% con bajo nivel de insatisfacción, el 61,6% nivel medio de satisfacción, el 21,0% alto nivel de satisfacción y el 1,4% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 35: El servicio de Mis Cines / Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	26	18,8	18,8	18,8
	Bajo nivel de insatisfacción	14	10,1	10,1	29,0
	Medio nivel de satisfacción	85	61,6	61,6	90,6
	Alto nivel de satisfacción	12	8,7	8,7	99,3
	El más alto nivel de satisfacción	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 33: El servicio de Mis Cines / Atención

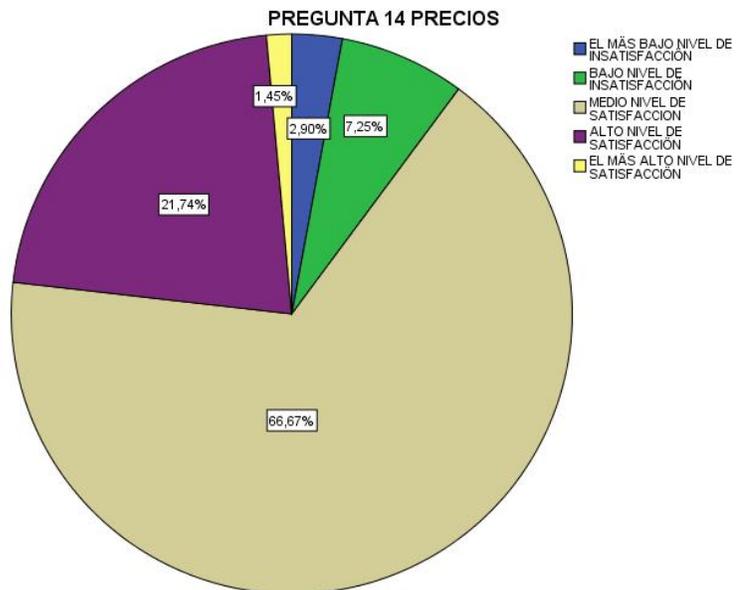


Análisis: El 18,8% de las personas encuestadas califica la atención con el más bajo nivel de insatisfacción, el 10,1% con bajo nivel de insatisfacción, el 61,6% nivel medio de satisfacción, el 8,7% alto nivel de satisfacción y el 0,7% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 36: El servicio de Mis Cines / Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	4	2,9	2,9	2,9
	Bajo nivel de insatisfacción	10	7,2	7,2	10,1
	Medio nivel de satisfacción	92	66,7	66,7	76,8
	Alto nivel de satisfacción	30	21,7	21,7	98,6
	El más alto nivel de satisfacción	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 34: El servicio de Mis Cines / Precios

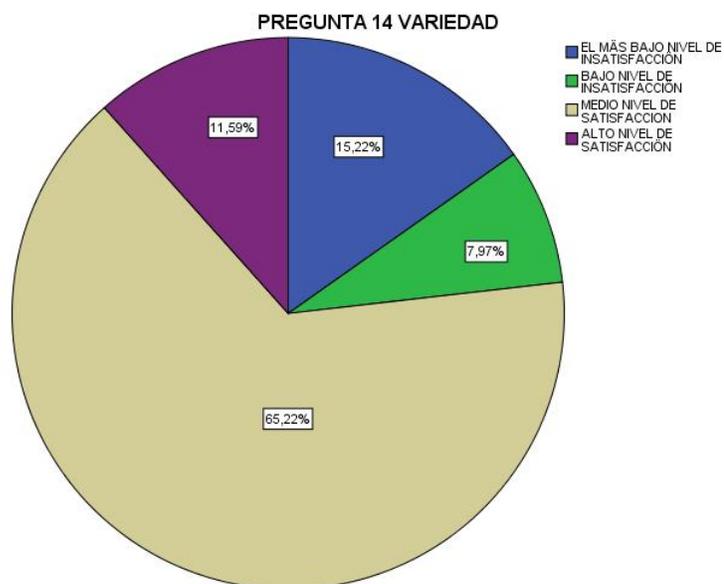


Análisis: El 2,9% de las personas encuestadas califica los precios del servicio con el más bajo nivel de insatisfacción, el 7,2% con bajo nivel de insatisfacción, el 66,7% nivel medio de satisfacción, el 21,7% alto nivel de satisfacción y el 1,4% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 37: El servicio de Mis Cines / Variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos El más bajo nivel de insatisfacción	21	15,2	15,2	15,2
Bajo nivel de insatisfacción	11	8,0	8,0	23,2
Medio nivel de satisfacción	90	65,2	65,2	88,4
Alto nivel de satisfacción	16	11,6	11,6	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 35: El servicio de Mis Cines / Variedad

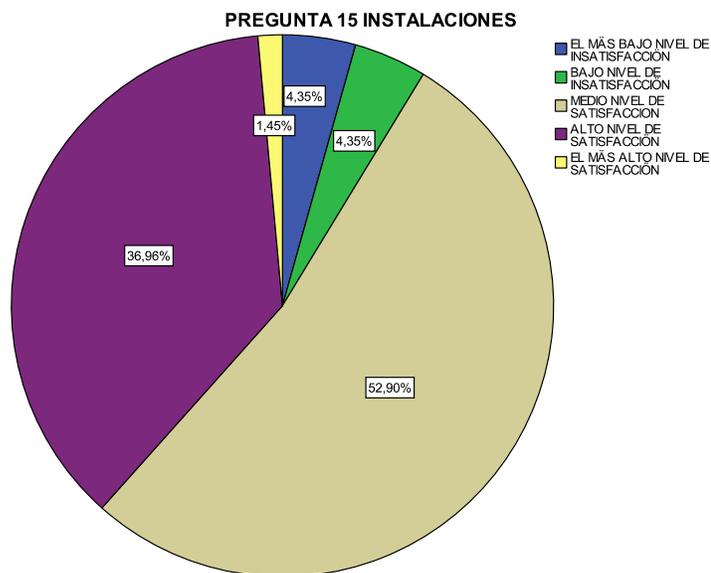


Análisis: El 15,2% de las personas encuestadas califica la variedad del servicio con el más bajo nivel de insatisfacción, el 8% con bajo nivel de insatisfacción, el 65,2% nivel medio de satisfacción, el 11,6% alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 38: El servicio de los locales comerciales / Instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	6	4,3	4,3	4,3
	Bajo nivel de insatisfacción	6	4,3	4,3	8,7
	Medio nivel de satisfacción	73	52,9	52,9	61,6
	Alto nivel de satisfacción	51	37,0	37,0	98,6
	El más alto nivel de satisfacción	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 36: El servicio de los locales comerciales / Instalaciones

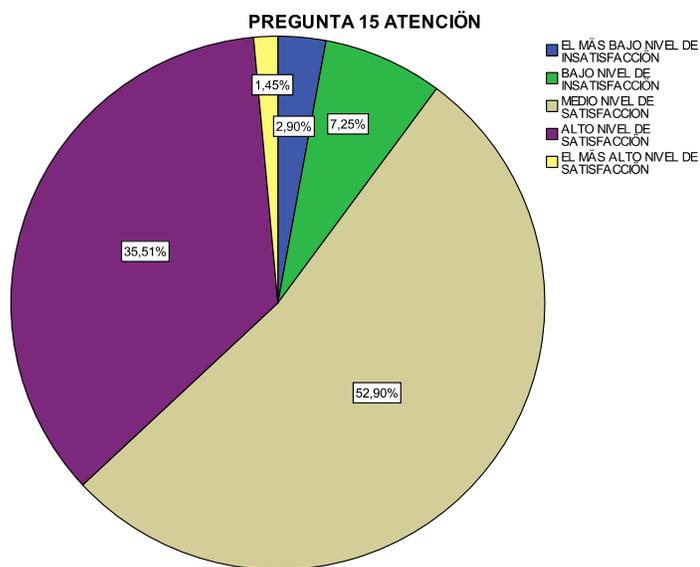


Análisis: El 4,3% de las personas encuestadas califica las instalaciones con el más bajo nivel de insatisfacción, el 4,3% con bajo nivel de insatisfacción, el 52,9% nivel medio de satisfacción, el 37% alto nivel de satisfacción y el 1,4% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 39: El servicio de los locales comerciales / Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	4	2,9	2,9	2,9
	Bajo nivel de insatisfacción	10	7,2	7,2	10,1
	Medio nivel de satisfacción	73	52,9	52,9	63,0
	Alto nivel de satisfacción	49	35,5	35,5	98,6
	El más alto nivel de satisfacción	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 37: El servicio de los locales comerciales / Atención

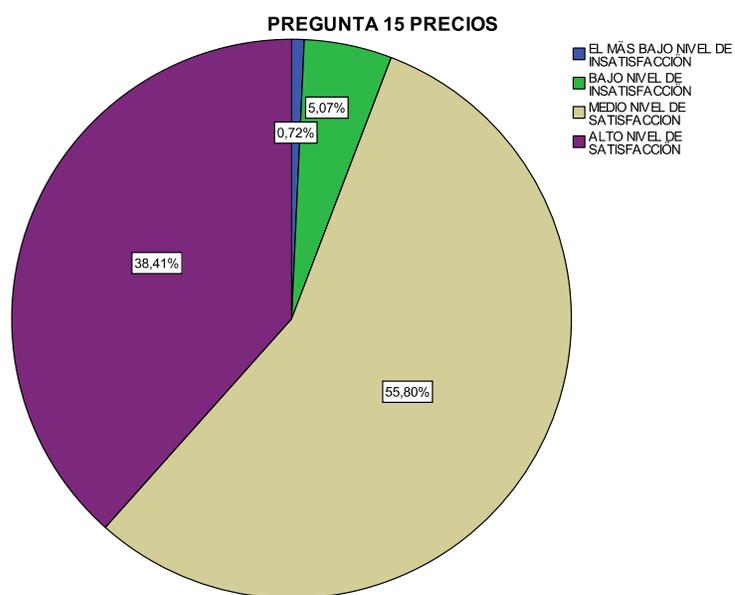


Análisis: El 2,9% de las personas encuestadas califica la atención con el más bajo nivel de insatisfacción, el 7,2% con bajo nivel de insatisfacción, el 52,9% nivel medio de satisfacción, el 35,5% alto nivel de satisfacción y el 1,4% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 40: El servicio de los locales comerciales / Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	1	,7	,7	,7
	Bajo nivel de insatisfacción	7	5,1	5,1	5,8
	Medio nivel de satisfacción	77	55,8	55,8	61,6
	Alto nivel de satisfacción	53	38,4	38,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 38: El servicio de los locales comerciales / Precios

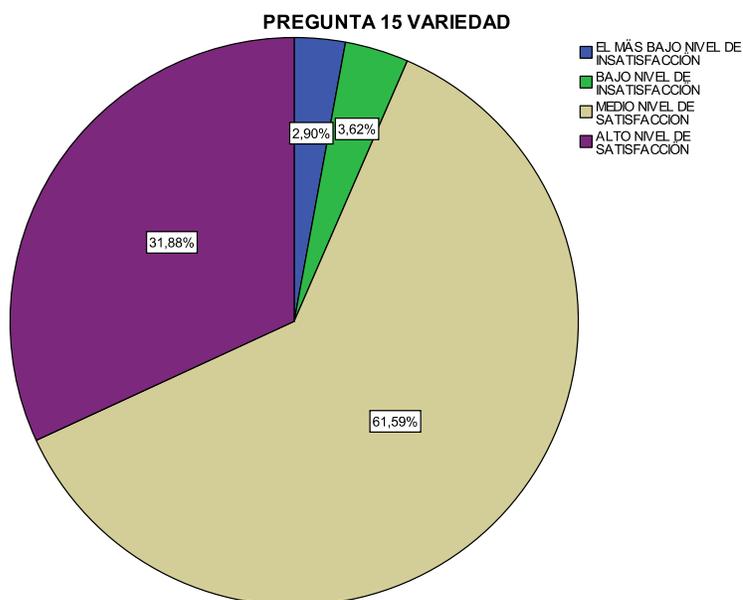


Análisis: El 0,7% de las personas encuestadas califica los precios con el más bajo nivel de insatisfacción, el 5,1% con bajo nivel de insatisfacción, el 50% nivel medio de satisfacción, el 55,8% alto nivel de satisfacción y el 38,4% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 41: El servicio de los locales comerciales / Variedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	4	2,9	2,9	2,9
	Bajo nivel de insatisfacción	5	3,6	3,6	6,5
	Medio nivel de satisfacción	85	61,6	61,6	68,1
	Alto nivel de satisfacción	44	31,9	31,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 39: El servicio de los locales comerciales / Variedad

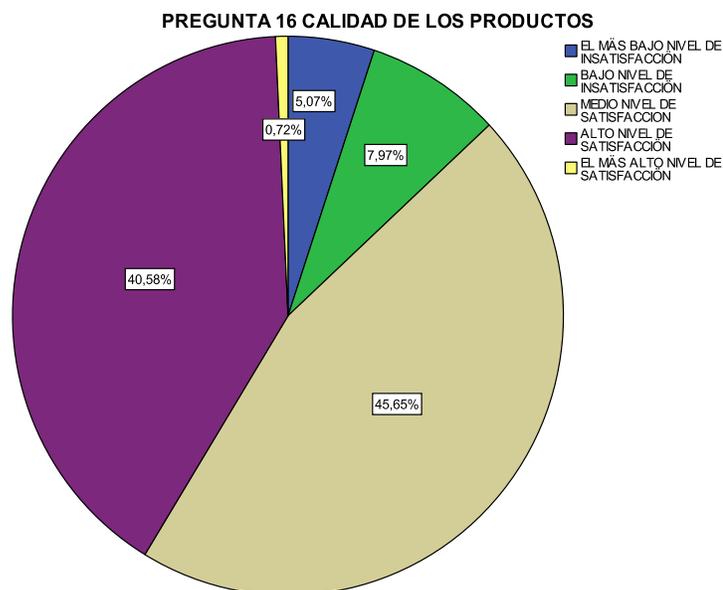


Análisis: El 2,9% de las personas encuestadas califica la variedad de los locales comerciales con el más bajo nivel de insatisfacción, el 3,6% con bajo nivel de insatisfacción, el 61,6% nivel medio de satisfacción y el 31,9% alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 42: El servicio del patio de comidas / Calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	7	5,1	5,1	5,1
	Bajo nivel de insatisfacción	11	8,0	8,0	13,0
	Medio nivel de satisfacción	63	45,7	45,7	58,7
	Alto nivel de satisfacción	56	40,6	40,6	99,3
	El más alto nivel de satisfacción	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 40: El servicio del patio de comidas / Calidad de los productos

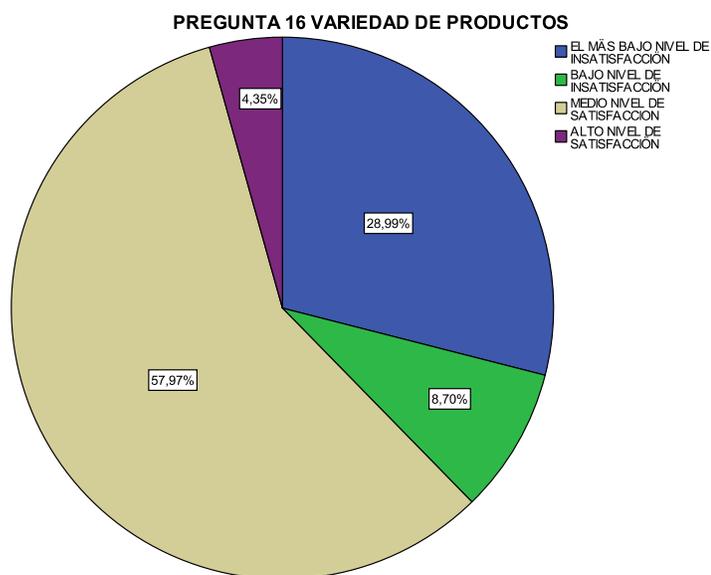


Análisis: El 5,1% de las personas encuestadas califica la calidad de los productos con el más bajo nivel de insatisfacción, el 8% con bajo nivel de insatisfacción, el 45,7% nivel medio de satisfacción, el 40,6% alto nivel de satisfacción y el 0,7% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 43: El servicio del patio de comidas / Variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	40	29,0	29,0	29,0
	Bajo nivel de insatisfacción	12	8,7	8,7	37,7
	Medio nivel de satisfacción	80	58,0	58,0	95,7
	Alto nivel de satisfacción	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 41: El servicio del patio de comidas / Variedad de productos

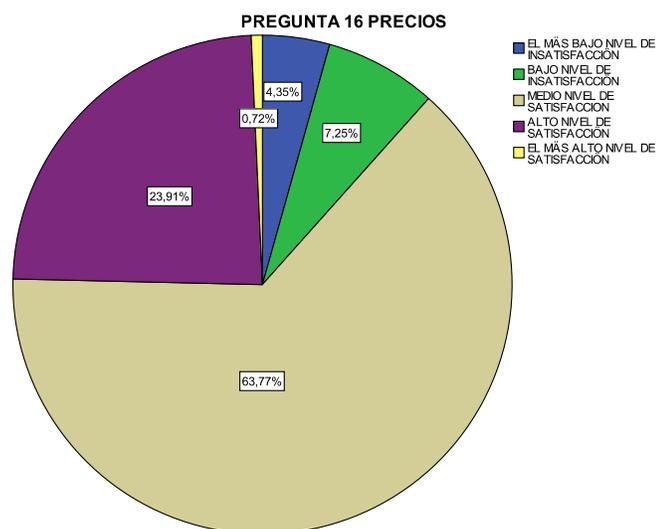


Análisis: El 29% de las personas encuestadas califica la variedad de los productos con el más bajo nivel de insatisfacción, el 8,7% con bajo nivel de insatisfacción, el 58% nivel medio de satisfacción y el 4,3% alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 44: El servicio del patio de comidas / Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	6	4,3	4,3	4,3
	Bajo nivel de insatisfacción	10	7,2	7,2	11,6
	Medio nivel de satisfacción	88	63,8	63,8	75,4
	Alto nivel de satisfacción	33	23,9	23,9	99,3
	El más alto nivel de satisfacción	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 42: El servicio del patio de comidas / Precios



Análisis: El 4,3% de las personas encuestadas califica los precios con el más bajo nivel de insatisfacción, el 7,2% con bajo nivel de insatisfacción, el 63,8% nivel medio de satisfacción, el 23,9% alto nivel de satisfacción y el 0,7% con el más alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 45: El servicio del patio de comidas / Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	El más bajo nivel de insatisfacción	8	5,8	5,8	5,8
	Bajo nivel de insatisfacción	13	9,4	9,4	15,2
	Medio nivel de satisfacción	99	71,7	71,7	87,0
	Alto nivel de satisfacción	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 43: El servicio del patio de comidas / Limpieza



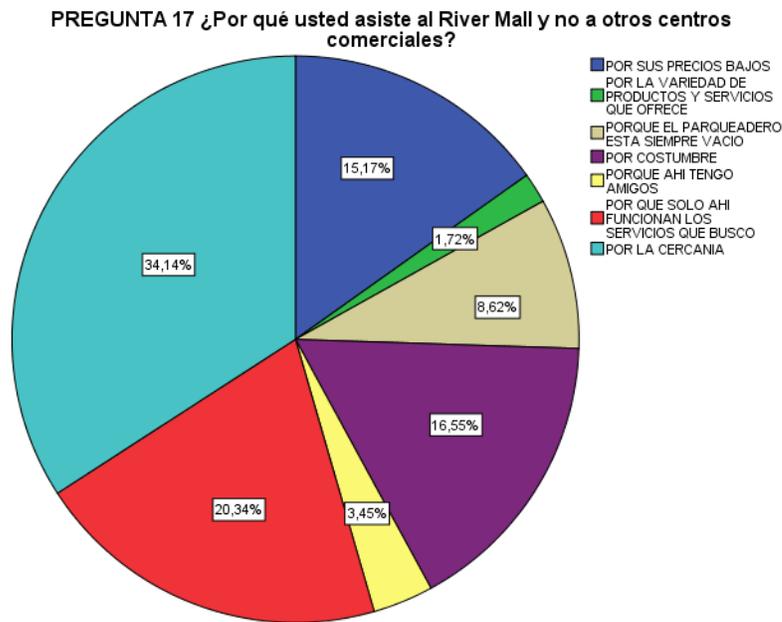
Análisis: El 5,8% de las personas encuestadas califica la limpieza del patio de comidas con el más bajo nivel de insatisfacción, el 9,4% con bajo nivel de insatisfacción, el 71,7% nivel medio de satisfacción y el 13% alto nivel de satisfacción.

Cuadro N°. 46: ¿Por qué usted acude al River Mall y no a otros centros

comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Por sus precios bajos	44	15,2	15,2	15,2
	Por la variedad de productos y servicios que ofrece	5	1,7	1,7	16,9
	Porque el parqueadero esta siempre vacío	25	8,6	8,6	25,5
	Por costumbre	48	16,6	16,6	42,1
	Porque ahí tengo amigos	10	3,4	3,4	45,5
	Porque solo ahí funcionan los servicios que busco	59	20,3	20,3	65,9
	Por la cercanía	99	34,1	34,1	100,0
	Total	290	100,0	100,0	

Gráfico N°. 44: ¿Por qué usted acude al River Mall y no a otros centros comerciales?



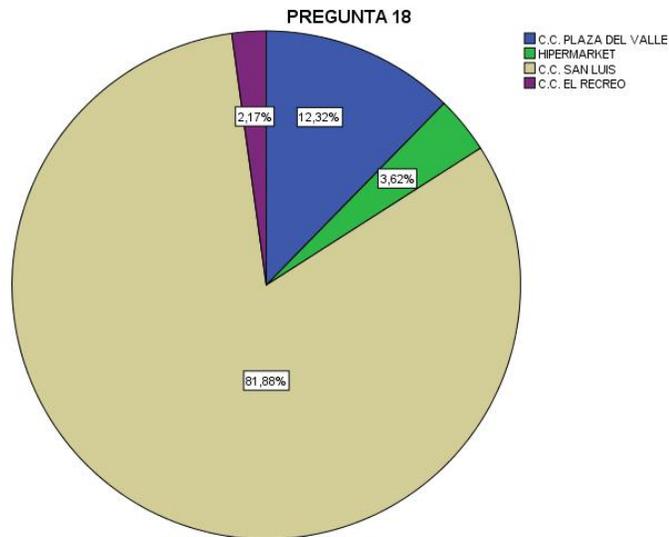
Análisis: El 15,2% de las personas encuestadas acude al River Mall y no a otros centros comerciales por sus precios bajos, el 8,6% porque el parqueadero esta siempre vacío, el 16,6% por costumbre, el 3,4% porque ahí tiene amigos, el 20,3% porque ahí funcionan los servicios que buscan, el 34,1% por la cercanía y apenas el

1,7% por la variedad de productos y servicios que ofrece.

Cuadro N°. 47: ¿Cuál cree usted que es la competencia directa del River Mall?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	C.C. Plaza Del Valle	17	12,3	12,3	12,3
	Hipermarket	5	3,6	3,6	15,9
	C.C. San Luis	113	81,9	81,9	97,8
	C.C. El Recreo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N°. 45: ¿Cuál cree usted que es la competencia directa del River Mall?

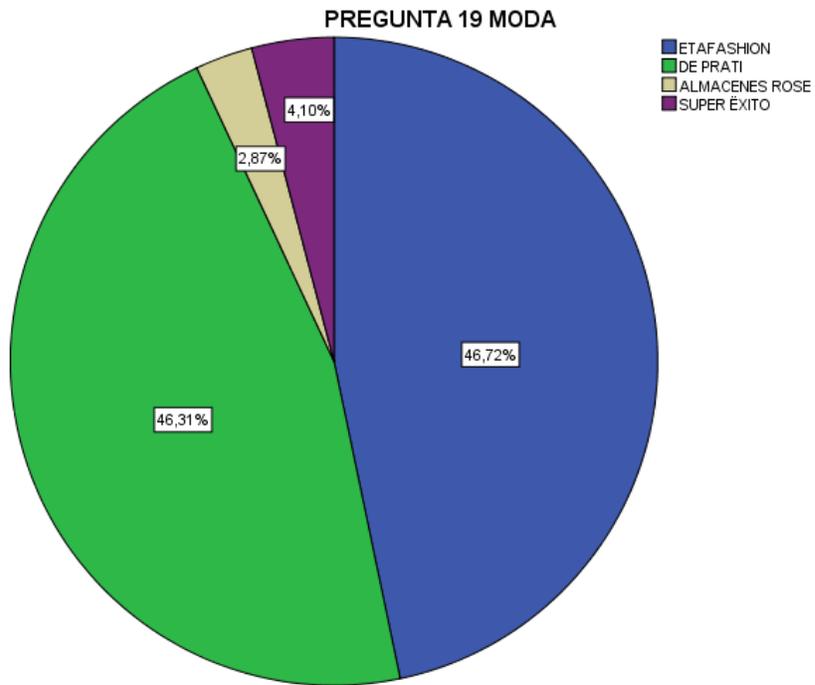


Análisis: El 12,3% de las personas encuestadas cree que el C.C. Plaza Del Valle es la competencia directa del River Mall, 3,6% es el Hipermarket, el 81,9% el C.C. San Luis y el 2,2% el C.C. El Recreo.

Cuadro N°. 48: Almacenes que deberían estar en el “River Mall”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Etafashion	114	39,3	46,7	46,7
	De Prati	113	39,0	46,3	93,0
	Almacenes Rose	7	2,4	2,9	95,9
	Súper Éxito	10	3,4	4,1	100,0
	Total	244	84,1	100,0	

Gráfico N°. 46: Almacenes que deberían estar en el “River Mall”

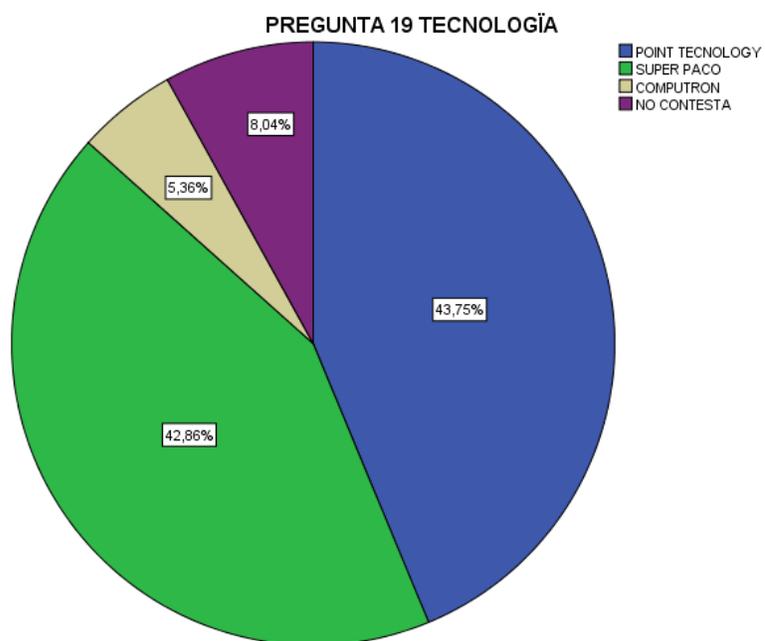


Análisis: El 39,3% de las personas encuestadas indica que deberían estar en el “River Mall” EtaFashion, el 39% debería estar De Prati, el 2,4% debería estar Almacenes Rose, el 3,4% indica que debería estar Super Éxito.

Cuadro N°. 49: Almacenes de Tecnología que deberían estar en el “River Mall”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Point Technology	98	33,8	43,8	43,8
	Super Paco	96	33,1	42,9	86,6
	Computron	12	4,1	5,4	92,0
	No contesta	18	6,2	8,0	100,0
	Total	224	77,2	100,0	

Gráfico N°. 47: Almacenes de Tecnología que deberían estar en el “River Mall”

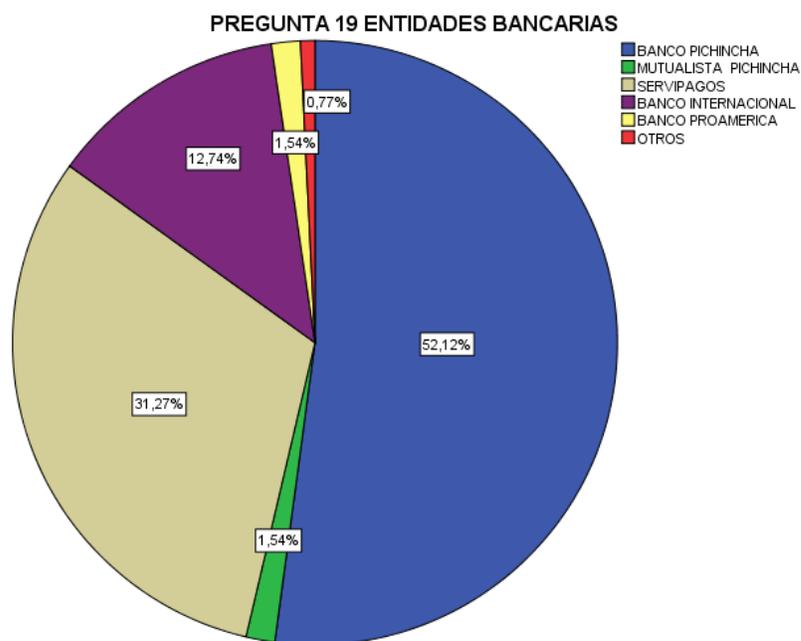


Análisis: El 33,8% de las personas encuestadas indica que debería estar en el “River Mall” Point Technology, el 33,1% Super Paco, el 4,1% Computron y el 6,2% no contesta.

Cuadro N°. 50: Entidades bancarias que deberían estar en el “River Mall”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Banco Pichincha	135	46,6	52,1	52,1
	Mutualista Pichincha	4	1,4	1,5	53,7
	Servipagos	81	27,9	31,3	84,9
	Banco Internacional	33	11,4	12,7	97,7
	Banco Proamérica	4	1,4	1,5	99,2
	Otros	2	,7	,8	100,0
	Total	259	89,3	100,0	

Gráfico N°. 48: Entidades bancarias que deberían estar en el “River Mall”



Análisis: El 46,6% de las personas encuestadas indica que deberían estar en el “River Mall” el Banco Pichincha, el 1,4% la Mutualista Pichincha, el 27,9% Servipagos y el 11,4% el Banco Internacional.

Cuadro N°. 51: Servicios de telefonía que deberían estar en el “River Mall”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Movistar	113	39,0	48,3	48,3
	Claro	111	38,3	47,4	95,7
	Alegro	5	1,7	2,1	97,9
	No contesta	5	1,7	2,1	100,0
	Total	234	80,7	100,0	

Gráfico N°. 49: Servicios de telefonía que deberían estar en el “River Mall”



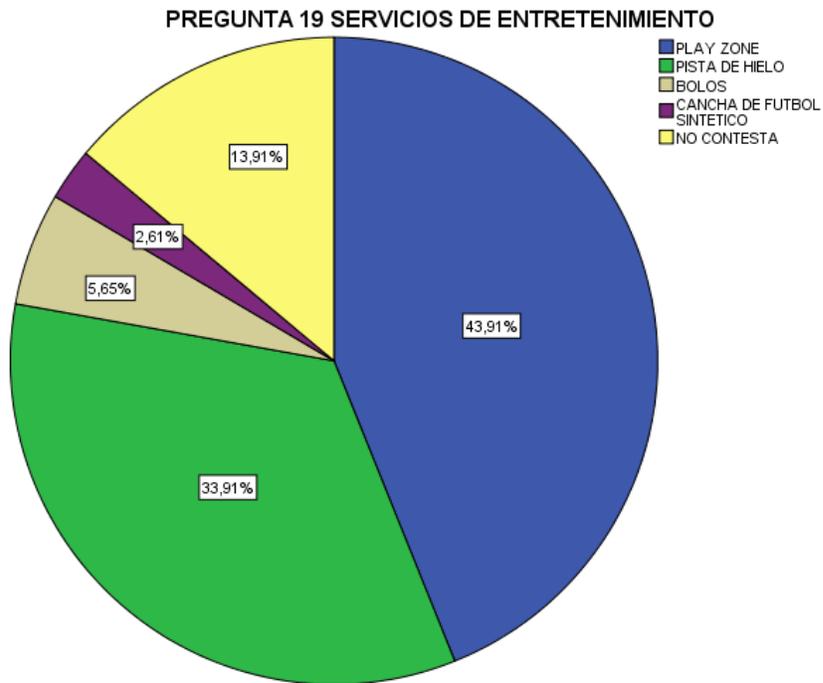
Análisis: El 39% de las personas encuestadas indica que deberían estar en el “River Mall” Movistar, el 38,3% Claro y apenas el 1,7% Alegro.

Cuadro N°. 52: Servicios de entretenimiento que deberían estar en el “River

Mall”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Play Zone	101	34,8	43,9	43,9
	Pista de Hielo	78	26,9	33,9	77,8
	Bolos	13	4,5	5,7	83,5
	Cancha de Futbol Sintético	6	2,1	2,6	86,1
	No contesta	32	11,0	13,9	100,0
	Total	230	79,3	100,0	

Gráfico N°. 50: Servicios de entretenimiento que deberían estar en el “River Mall”

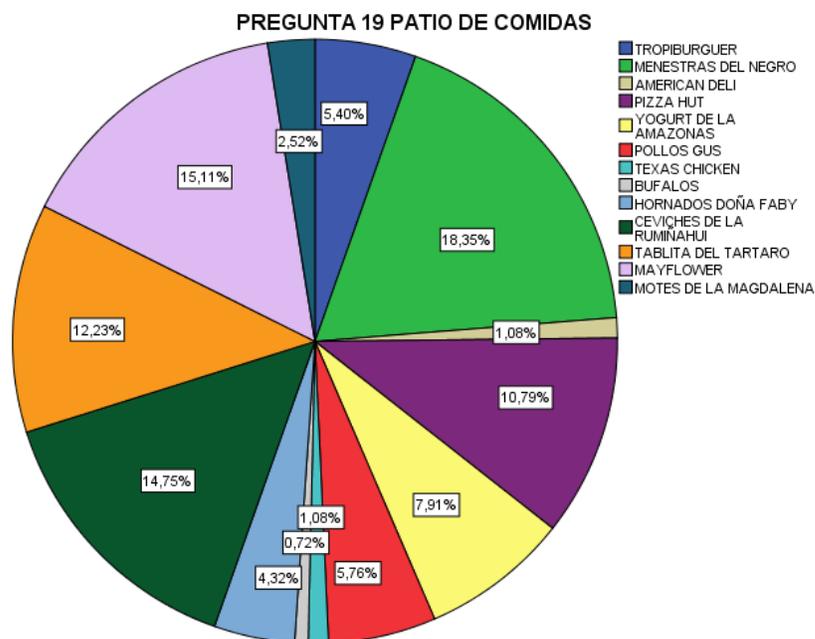


Análisis: El 34,8% de las personas encuestadas indica que debería estar en el “River Mall” Play Zone, el 26,9% la pista de hielo, el 4,5% bolos y el 2,10% cancha de fútbol sintético.

Cuadro N°. 53: Restaurantes que deberían estar en el “River Mall”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Tropiburger	15	5,2	5,4	5,4
Menestras del Negro	51	17,6	18,3	23,7
American Deli	3	1,0	1,1	24,8
Pizza Hut	30	10,3	10,8	35,6
Yogurt de la Amazonas	22	7,6	7,9	43,5
Pollos Gus	16	5,5	5,8	49,3
Texas Chicken	3	1,0	1,1	50,4
Búfalos	2	,7	,7	51,1
Hornados Doña Faby	12	4,1	4,3	55,4
Ceviches de la Rumiñahui	41	14,1	14,7	70,1
Tablita del Tártaro	34	11,7	12,2	82,4
Mayflower	42	14,5	15,1	97,5
Motes de la Magdalena	7	2,4	2,5	100,0
Total	278	95,9	100,0	

Gráfico N°. 51: Restaurantes que deberían estar en el “River Mall”



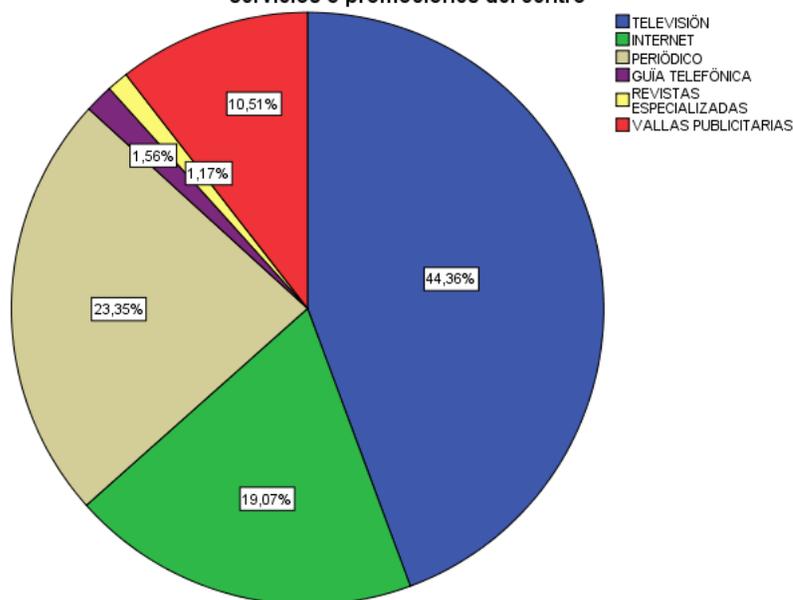
Análisis: El 5,2% de las personas encuestadas indica que debería estar en el “River Mall” Tropiburger, el 17,6% Las Menestras del Negro, el 10,3% Pizza Hut, el 7,6% Yogurt de La Amazonas, el 5,5% Pollos Gus, el 14,1% Ceviches de la Rumiñahui, el 11,7% La Tablita del Tártaro, el 14,5% Mayflower.

Cuadro N°. 54: A través de que medio le gustaría recibir información de los servicios o promociones del centro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Televisión	114	39,3	44,4	44,4
	Internet	49	16,9	19,1	63,4
	Periódico	60	20,7	23,3	86,8
	Guía telefónica	4	1,4	1,6	88,3
	Revistas especializadas	3	1,0	1,2	89,5
	Vallas publicitarias	27	9,3	10,5	100,0
	Total	257	88,6	100,0	

Gráfico N°. 52: A través de que medio le gustaría recibir información de los servicios o promociones del centro

PREGUNTA 20 A través de que medio le gustaría recibir información de los servicios o promociones del centro



Análisis: Al 39,3% de las personas encuestadas le gustaría recibir información de los servicios o promociones del centro a través de la televisión, al 16,9% a través del Internet, el 20,7% a través del, al 1,4% a través de la guía telefónica, al 1% a través revistas especializadas y al 9,3% a través de vallas publicitarias.

3.3.2 Análisis bivariado

Cuadro N°. 55: Pregunta 1 * Pregunta 7

		PREGUNTA 7 ¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial “River Mall”?				Total
		Dos veces al mes	Varias veces a la semana	Una vez al mes	Una vez a la semana	
Pregunta 1	Femenino	38	0	19	16	73
Género	Masculino	19	3	11	32	65
Total		57	3	30	48	138

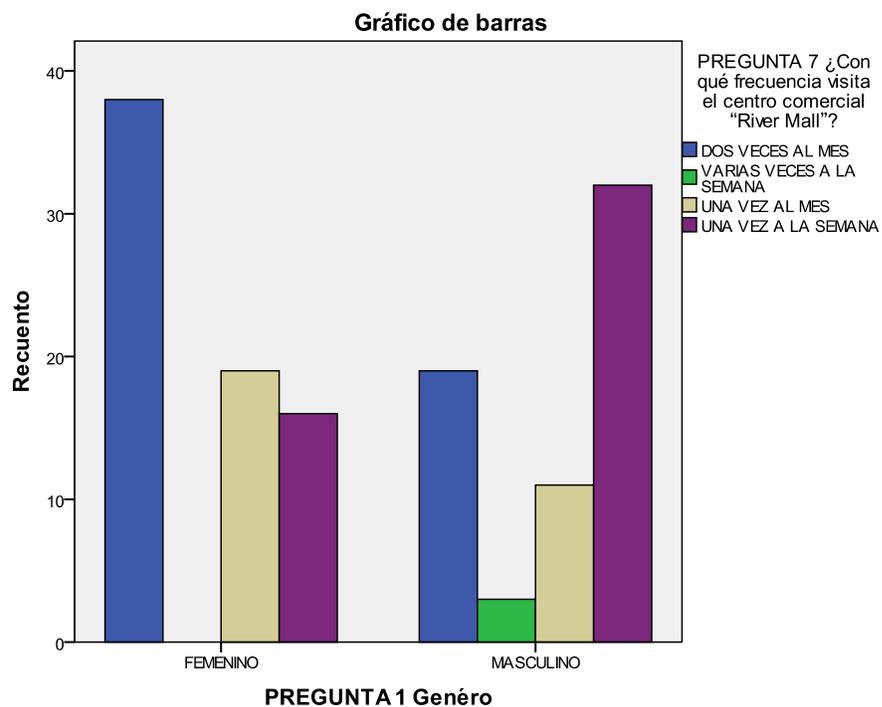
Cuadro N°. 56: Pregunta 1 * Pregunta 7 / Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,391 ^a	3	,001
Razón de verosimilitudes	17,747	3	,000
Asociación lineal por lineal	9,000	1	,003
N de casos válidos	138		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,41.

Gráfico N°. 53: Pregunta 1 * Pregunta 7



Conclusión: Como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.001 en la tabla sig., esto es no acepto H_0 , por lo tanto si hay asociación entre las variables.

Cuadro N°. 57: Pregunta 1 * Pregunta 8

		PREGUNTA 8 ¿Cuándo visita el Centro Comercial quién lo acompaña?				Total
		Viene solo	Pareja	Familia	Amigos	
Pregunta 1	Femenino	18	21	30	4	73
Género	Masculino	26	15	16	8	65
Total		44	36	46	12	138

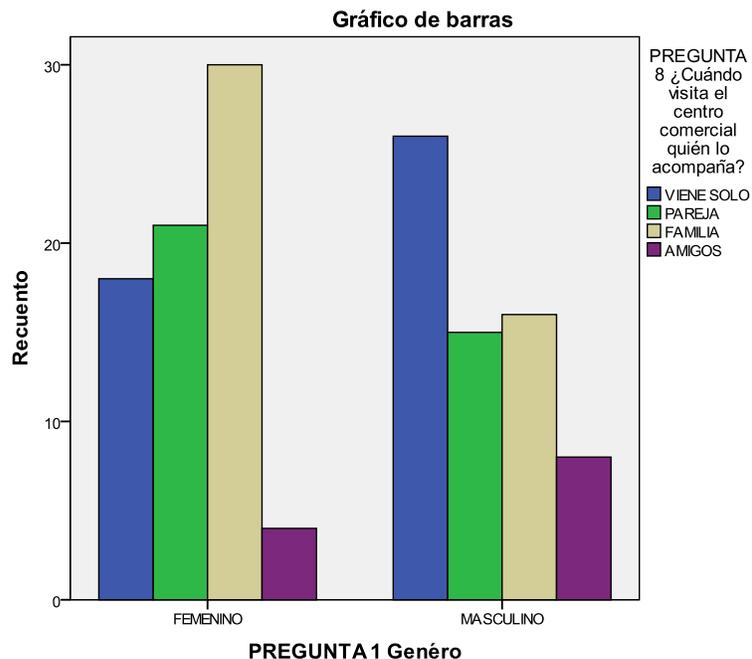
Cuadro N°. 58: Pregunta 1 * Pregunta 8 / Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,611 ^a	3	,054
Razón de verosimilitudes	7,692	3	,053
Asociación lineal por lineal	1,168	1	,280
N de casos válidos	138		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,65.

Gráfico N°. 54: Pregunta 1 * Pregunta 8



Conclusión: Como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.054 en la tabla sig., esto es no acepto Ho, por lo tanto si hay asociación entre las variables.

Cuadro N°. 59: Pregunta 2 * Pregunta 10

		PREGUNTA 10 ¿Cuánto tiempo permanece en el centro comercial?					Total
		15 - 30 min	30 - 45 min.	45 - 1 hora	1 - 2 horas	2 - 3 horas	
Pregunta 2	Sangolquí	0	5	20	23	3	51
Sector donde vive	Conocoto	2	1	10	20	0	33
	Machachi	0	0	5	2	0	7
	Alangasí	0	0	1	10	0	11
	Amaguaña	0	0	13	2	0	15
	Quito	1	0	2	0	0	3
	Cashapamba	0	2	0	0	0	2
	San Pedro	0	0	0	4	0	4
	San Rafael	0	0	4	0	0	4
	No Contesta	1	1	1	3	0	6
	Monjas	0	0	1	0	1	2
	Total		4	9	57	64	4

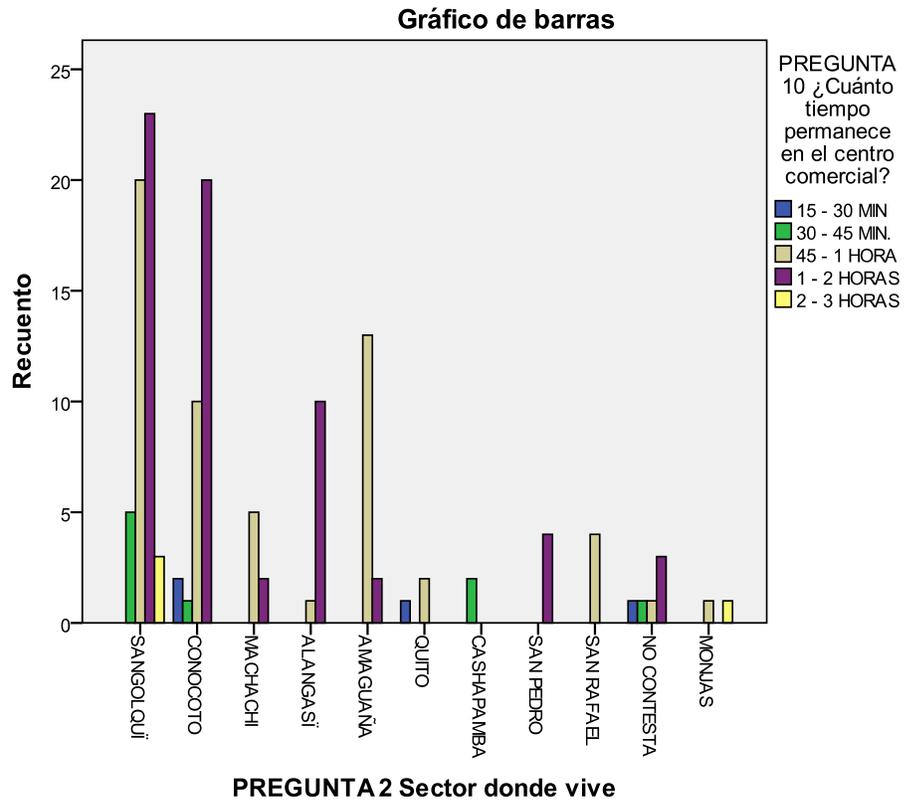
Cuadro N°. 60: Pregunta 2 * Pregunta 10 / Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,740 ^a	40	,000
Razón de verosimilitudes	80,173	40	,000
Asociación lineal por lineal	2,038	1	,153
N de casos válidos	138		

a. 48 casillas (87,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,06.

Gráfico N°. 55: Pregunta 2 * Pregunta 10



Conclusión: Como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.000 en la tabla sig., esto es no acepto H_0 , por lo tanto si hay asociación entre las variables.

Cuadro N°. 61: Pregunta 2 * Pregunta 20

		PREGUNTA 20 A través de que medio le gustaría recibir información de los servicios o promociones del centro											Total	
		TELEVISIÓN E INTERNET	TELEVISIÓN Y PERIÓDICO	TELEVISIÓN Y VALLAS PUBLICITARIA S	PERIÓDICO Y VALLAS PUBLICITA- RIAS	REVISTAS ESPECIAL- ZADAS	PERIÓDICO Y GUÍA TELEFÓNICA	TELEVI- SIÓN	VALLAS PUBLICITA- RIAS	TELEVISIÓN Y REVISTAS ESPECIAL- ZADAS	INTERNET Y GUÍA TELEFÓNICA	INTERNET		PERIÓ- DICO
Pregunta 2 Sector donde vive	Sangolquí	13	18	5	1	0	2	5	2	0	0	3	2	51
	Conocoto	13	9	5	5	0	0	0	1	0	0	0	0	33
	Machachi	0	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	Alangasí	4	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	11
	Amaguaña	10	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	15
	Quito	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	Cashapamba	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	San Pedro	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	San Rafael	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
	No contesta	0	1	0	1	0	1	2	0	0	1	0	0	6
	Monjas	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Total		44	46	15	9	2	3	8	3	1	1	4	2	138

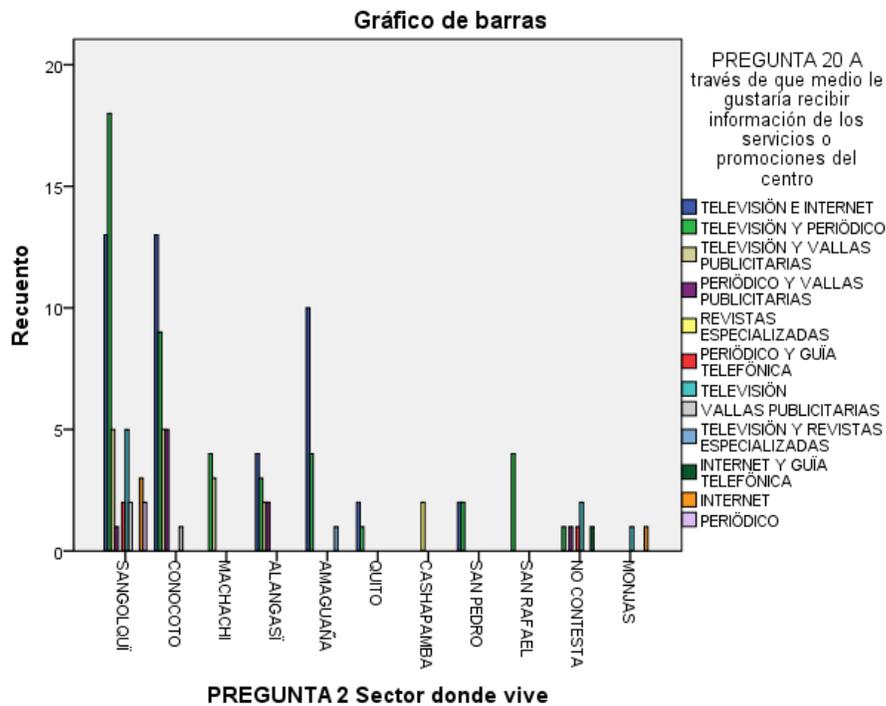
Cuadro N°. 62: Pregunta 2 * Pregunta 20 / Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	267,187 ^a	110	,000
Razón de verosimilitudes	121,197	110	,219
Asociación lineal por lineal	1,519	1	,218
N de casos válidos	138		

a. 126 casillas (95,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Gráfico N°. 56: Pregunta 2 * Pregunta 20



Conclusión: Como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.000 en la tabla sig., esto es no acepto Ho, por lo tanto si hay asociación entre las variables.

Cuadro N°. 63: Pregunta 2 * Pregunta 5

Tabla de contingencia

Recuento

		PREGUNTA 5 Profesión						Total
		Estudiante	Empleado	Jubilado	Ama de casa	Negocio propio	No contesta	
PREGUNTA 2 Sector donde vive	Sangolquí	4	15	6	15	6	5	51
	Conocoto	10	7	2	5	6	3	33
	Machachi	0	0	0	3	3	1	7
	Alangasí	2	8	0	0	1	0	11
	Amaguaña	2	7	0	2	4	0	15
	Quito	0	1	0	0	2	0	3
	Cashapamba	0	0	2	0	0	0	2
	San Pedro	0	0	0	2	2	0	4
	San Rafael	0	0	2	2	0	0	4
	No contesta	1	0	2	1	1	1	6
	Monjas	0	1	0	1	0	0	2
	Total		19	39	14	31	25	10

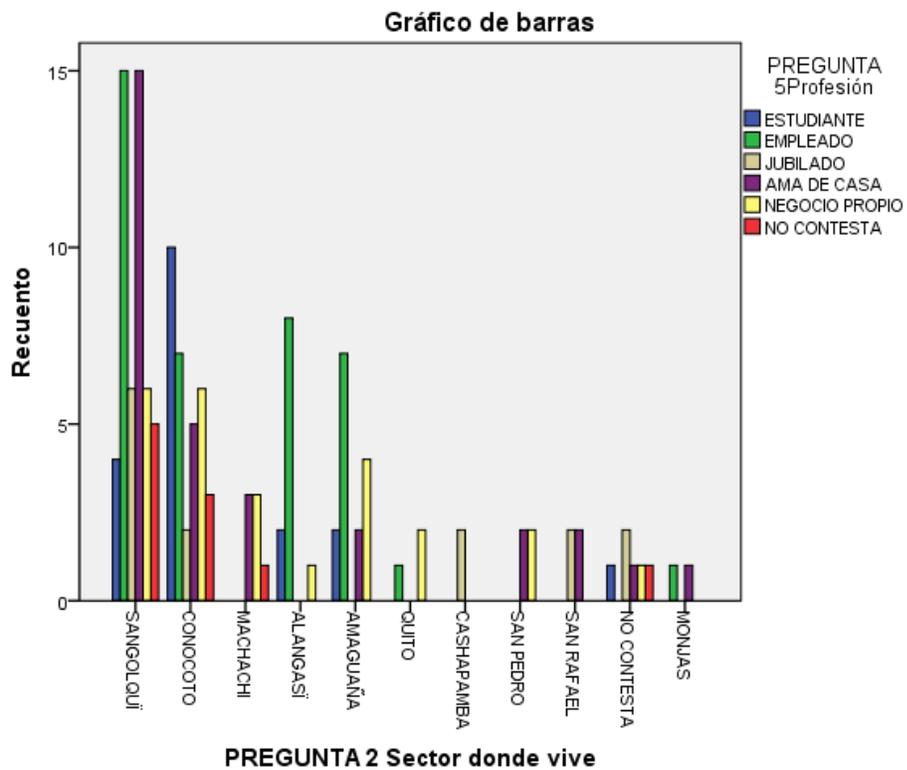
Cuadro N°. 64: Pregunta 2 * Pregunta 5 / Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,131 ^a	50	,001
Razón de verosimilitudes	85,044	50	,001
Asociación lineal por lineal	,418	1	,518
N de casos válidos	138		

a. 58 casillas (87,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

Gráfico N°. 57: Pregunta 2 * Pregunta 5



Conclusión: Como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.001 en la tabla sig., esto es no acepto Ho, por lo tanto si hay asociación entre las variables.

Cuadro N°. 65: Pregunta 2 * Pregunta 11

Tabla de contingencia

Recuento

		PREGUNTA 11 ¿Cómo calificaría la infraestructura e instalaciones del Centro Comercial “River Mall”?			Total
		Buena	Regular	Mala	
PREGUNTA 2 Sector donde vive	Sangolquí	17	34	0	51
	Conocoto	17	15	1	33
	Machachi	1	6	0	7
	Alangasí	6	5	0	11
	Amaguaña	6	9	0	15
	Quito	0	3	0	3
	Cashapamba	2	0	0	2
	San Pedro	4	0	0	4
	San Rafael	0	4	0	4
	No contesta	6	0	0	6
	Monjas	2	0	0	2
Total	61	76	1	138	

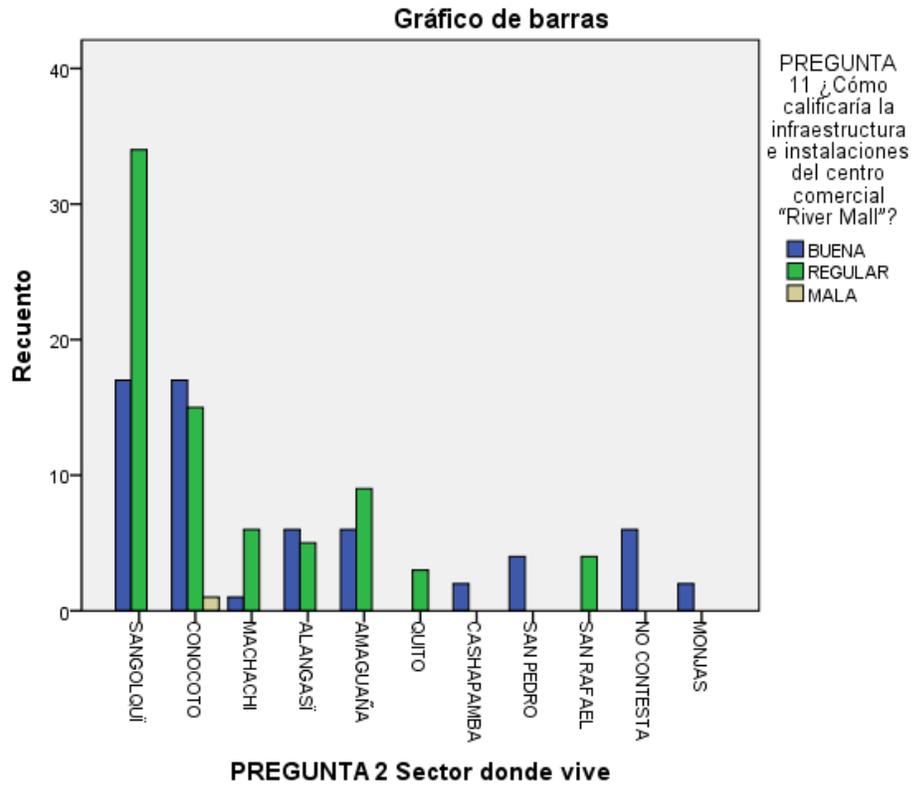
Cuadro N°. 66: Pregunta 2 * Pregunta 11 / Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,162 ^a	20	,032
Razón de verosimilitudes	40,911	20	,004
Asociación lineal por lineal	7,734	1	,005
N de casos válidos	138		

a. 26 casillas (78,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Gráfico N°. 58: Pregunta 2 * Pregunta 11



Conclusión: Como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.032 en la tabla sig., esto es no acepto Ho, por lo tanto si hay asociación entre las variables.

Cuadro N°. 67: Pregunta 2 * Pregunta 12

		PREGUNTA 12 ¿Cómo calificaría el servicio de los locales que ha visitado en el centro comercial?				Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
PREGUNTA 2	Sangolquí	0	26	25	0	51
Sector donde vive	Conocoto	0	23	9	1	33
	Machachi	1	1	5	0	7
	Alangasí	0	9	2	0	11
	Amaguaña	0	11	4	0	15
	Quito	0	0	3	0	3
	Cashapamba	0	2	0	0	2
	San Pedro	0	4	0	0	4
	San Rafael	0	0	4	0	4
	No contesta	0	6	0	0	6
	Monjas	0	2	0	0	2
	Total		1	84	52	1

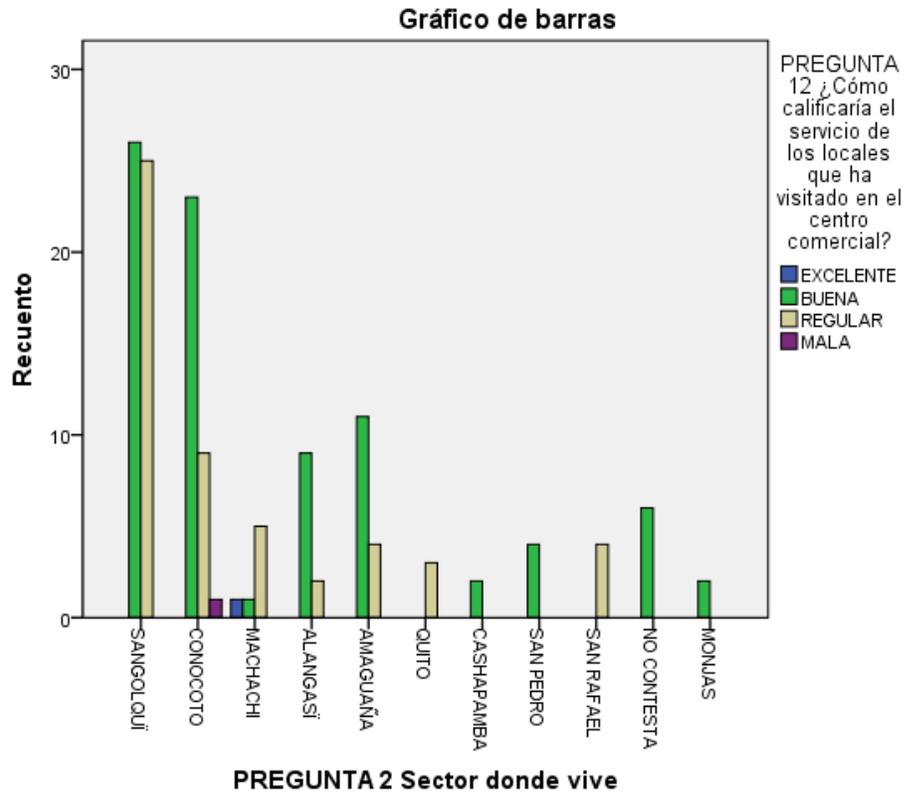
Cuadro N°. 68: Pregunta 2 * Pregunta 12 / Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,479 ^a	30	,005
Razón de verosimilitudes	47,970	30	,020
Asociación lineal por lineal	2,752	1	,097
N de casos válidos	138		

a. 37 casillas (84,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Gráfico N°. 59: Pregunta 2 * Pregunta 12



Conclusión: Como el nivel de significancia en la tabla chi - cuadrado es de 0.005 en la tabla sig., esto es no acepto H_0 , por lo tanto si hay asociación entre las variables.

3.4 Demanda del Centro Comercial “River Mall”

3.4.1. Cálculo de la demanda del CCRM

Para plantear las posibles estrategias y para el buen funcionamiento de la proyección de posicionamiento, es necesario calcular la demanda del Centro Comercial River Mall, de modo que se pueda estar al tanto de qué porcentaje de participación se tiene en el mercado y que esto permita tomar en cuenta una proyección de participación y ventas en el plan.

$$D * U * f * q$$

D = total de la población económicamente activa parroquial

U = porcentaje de personas de la población antes descrita que compran en River Mall

F = frecuencia de compra de cada persona (según encuesta realizada) (*12)

Q = cantidad de dinero que gasta en cada visita

$$\text{Demanda River Mall} = 121.804 \times 0,10 \times 1 \times 12 \times 30$$

$$\text{En dólares} \quad \$ 4.384.944,00$$

Tomando en consideración, que el 37,5% de los clientes que asisten a River Mall, van al SRI, Banco, Notaría y Registro de la Propiedad, se dejará de lado este grupo y se tomará en cuenta la población que representa un valor comercial para un cálculo más real.

3.4.2. Cálculo de la demanda del CCRM por local

Existen 129 locales e islas en funcionamiento, de los cuales se restará los cuatro lugares antes nombrados de servicios. (SRI, Notaría, Registro de la Propiedad y Banco).

$$\text{Demanda River Mall} = 4.384.944,00 \times 0,625$$

$$\text{En dólares} \quad \text{anual} \quad \$ 2.740.590,00$$

$$\frac{\text{Demanda River Mall}}{\text{En dólares por local}} = \frac{2.740.590}{125}$$

$$\begin{aligned} \text{Demanda River Mall} &= \$ 21.924,72 \\ \text{En \$ anual por local} & \end{aligned}$$

$$\text{Demanda River Mall} = \$ 1.827,06$$

En \$ mensual por local

$$\text{Tamaño del mercado anual} = \$ 443.366.560,00$$

$$\begin{aligned} \text{Captación del mercado} &= \frac{\$ 2.740.590,00}{443.366.560,00} \\ \text{River Mall anual} & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Captación del mercado} &= 0,0062 \times 100 \\ \text{River Mall anual} & \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Captación del mercado} &= 0,62\% \\ \text{River Mall anual} & \end{aligned}$$

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Perfil Estratégico Competitivo

La misión del perfil estratégico es la de poder comparar la empresa con los otros competidores sobre los factores claves de éxito, y así poder establecer la posición competitiva de la misma.¹³

Según la participación que se tiene en el mercado y tomando en consideración el liderazgo, al momento inigualable del principal competidor, se ha escogido una estrategia competitiva de **Penetración de Mercado** con el fin de aumentar considerablemente la tasa de uso de la demanda.

Lo que se considera, es que el objetivo principal de este plan estratégico es el incremento de la participación de mercado, por lo que frente a la competencia se tomará la estrategia de **Retador**, para lo cual se escoge la estrategia de **Ataque de Flancos**, la cual “identifica los movimientos en los segmentos de mercados que provocan el desarrollo de los vacíos no atendidos en el mercado y aprovecharlos para convertirlos en segmentos fuertes.”¹⁴

4.2 Objetivos de Marketing

A través de los objetivos de marketing se planea mejorar la frecuencia de visita del público objetivo (target), así como mejorar los servicios y mejorar la imagen de marca del Centro Comercial River Mall, para ello se han planteado en este capítulo los siguientes objetivos que ayudarán a mejorar los aspectos descritos:

- 1) **Desarrollar imagen de marca del CCRM que permita que la clientela que habita en el Sector de Rumiñahui y Conocoto nos reconozca.**
 - Realizar campañas de mejoramiento de posicionamiento de marca del CCRM.
 - Hacer mediciones periódicas (mensuales y anuales), ajustar y corregir la

¹³ <http://es.scribd.com/doc/51434260/7/Perfil-estrategico>

¹⁴ Del libro: Dirección de Marketing; Kotler y Keller; Pearson Educación; México 2006

planeación estratégica (Plan de Marketing).

- Negociar con marcas ya posicionadas para atraer más negocios y movimiento y versatilidad de productos y servicios al CCRM.

2) Implementar nuevos productos y servicios de manera que diversifiquen el portafolio actual de los productos que tiene el CCRM

- Implementar y dar a conocer misión, visión y valores al personal que labora en el CCRM, a través de cursos de inducción y capacitación al personal que labora en el CCRM con el fin de generar identificación y compromiso del porque están en su puesto de trabajo y por qué y para qué se encuentran trabajando aquí. Esto nos servirá para generar desde adentro el fortalecimiento de la marca y los trabajadores sean el portavoz de la misma.
- Mejorar el centro de atención al cliente y mesas de información.
- Capacitar al personal que labora en el CCRM, así como también a las personas que atienden locales comerciales y de servicios.
- Mejorar la señalética del CCRM.
- Valor agregado a parqueaderos no ocupados, por ejemplo: lavado al auto, seguridad, entre otros.
- Elaborar plan de descuentos, usos de tarjetas de crédito, promociones y descuentos, rifas/sorteos.
- Negociar con marcas ya posicionadas para atraer más negocios y movimiento y versatilidad de productos y servicios al CCRM.

3) Mejorar y ampliar la infraestructura que dispone actualmente el CCRM

- Arreglar baterías sanitarias e imagen de las mismas.
- Arreglar fallas, pintar fachadas e interiores del centro comercial.
- Identificar con señalética adecuada la numeración de los parqueaderos.
- Disponer de áreas de descanso.
- Entre otros.

4.3 Estrategia genérica

Puesto que los clientes no compran productos o servicios, sino experiencias y sueños, no siempre resulta fácil superar sus expectativas y deleitarlos para que no pasen a engrosar las filas de sus competidores. El problema reside en que tan pronto el Centro Comercial River Mall identifica un atributo que pueda aparecer como diferenciador, la competencia lo imita y se sitúa rápidamente al mismo nivel, es por esto que se debe entonces, pensar que la estructuración es la construcción de la diferenciación en la mente del posible cliente (consumidor).

Por lo tanto, se propone que la estructuración sea la construcción de la diferenciación en la mente del consumidor o del potencial consumidor que visita el Centro Comercial River Mall, aprovechando sin duda la gran ventaja de tener además del producto, varios servicios del sector público en el cantón. Para poder desarrollar dicha estructuración se debe implantarla a partir de un análisis estratégico que busque crear, mantener o modificar posicionamientos.

4.4. Segmentación de mercado

La segmentación divide al mercado en grupos identificables, más o menos similares o significativos con el propósito de ajustar las mezclas de Marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

4.4.1. Variables del segmento

La segmentación del mercado puede hacerse atendiendo a diferentes criterios, constituyendo el primer paso en la selección del público objetivo y a forma de acceder a él.¹⁵

A continuación se detalla las variables que se han considerado para el planteamiento de la propuesta de marketing para el centro comercial.

4.4.1.1. Variable geográfica

¹⁵ Del libro: Diccionario de Marketing, Coordinador General Bruno Pujol Bengoechea, Cultural S.A.; Edición 1999

Cuadro N°. 69: Lugar de residencia

Lugar de Residencia	Porcentaje
SANGOLQUÍ	37,00%
CONOCOTO	23,90%

Elaborado por: Pamela Zamora

4.4.1.2. Variable demográfica

Cuadro N°. 70: Género

Género	Porcentaje
FEMENINO	52,90%
MASCULINO	47,10%

Elaborado por: Pamela Zamora

Cuadro N°. 71: Edad

Edad	Porcentaje
18 – 25	16,70%
26 – 33	22,50%
34 – 41	18,80%
42- 49	16,70%
50 – 57	16,70%

Elaborado por: Pamela Zamora

Cuadro N°. 72: Ingreso mensual

Ingreso mensual	Porcentaje
DE \$292 A \$500	23,20%
DE \$501 A \$1.500	38,40%
DE \$1.501 A \$3.500	27,50%

Elaborado por: Pamela Zamora

4.4.1.3. Variable psicográfica

Cuadro N°. 73: Estado civil

Estado civil	Porcentaje
SOLTERO	20,30%
DIVORCIADO	11,60%
CASADO	55,80%

Elaborado por: Pamela Zamora

Cuadro N°. 74: Profesión

Profesión	Porcentaje
EMPLEADO	28,30%
AMA DE CASA	22,50%
NEGOCIO PROPIO	18,10%

Elaborado por: Pamela Zamora

4.4.1.4. Variable del comportamiento del consumidor

Cuadro N°. 75: Frecuencia de visita al centro comercial

Frecuencia de visita al centro comercial	Porcentaje
DOS VECES AL MES	41,30%
UNA VEZ A LA SEMANA	34,80%

Elaborado por: Pamela Zamora

Cuadro N°. 76: Con quien visita el centro comercial

Con quien visita el centro comercial	Porcentaje
VIENE SOLO	31,90%
PAREJA	26,10%
FAMILIA	33,30%

Elaborado por: Pamela Zamora

Cuadro N°. 77: Permanencia en el centro comercial

Permanencia en el centro comercial	Porcentaje
45 - 1 HORA	41,30%
1 - 2 HORAS	46,40%

Elaborado por: Pamela Zamora

Cuadro N°. 78: Gestión que realiza

Gestión que realiza	Porcentaje
SUPERMERCADOS	8%
SRI	19,30%
BANCO	16,70%
REGISTRO DE LA PROPIEDAD	8,30%
OFRECER PRODUCTOS EN LOS NEGOCIOS	0,80%
NOTARIA	5,70%
COMPRAS	12,90%
CINE	18,60%
PATIO DE COMIDAS	9,80%

Elaborado por: Pamela Zamora

4.5. Perfil del mercado

Características demográficas, sociográficas, geográficas, culturales, entre otras, que definen a los consumidores que conforman un mercado. El conocimiento del perfil del mercado es muy útil para la realización de las estrategias de marketing por parte de aquellas compañías que operen en el mercado.

4.5.1. Formación y perfil de los segmentos

Según la investigación de mercados realizada se han identificado cinco segmentos:

Cuadro N°. 79: Perfiles de segmentación de consumidores

		PERFILES DE SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES				
		PERFILES				
Variable		Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5
Sociográficas	Edad	26 a 41 años	34 a 49 años	42 a 57 años	26 a 41 años	18 a 25 años
	Género	Mujeres	Hombres	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres
	Geografía	Sangolquí, Conocoto y San Rafael	Sangolquí, Conocoto y San Rafael	Sangolquí y Conocoto	Sangolquí y Conocoto	Sangolquí y Conocoto
	Ingresos	\$501 a \$1.500 al mes	\$501 a \$1.500 al mes	\$1.501 a \$3.500 al mes	\$501 a 1.500 al mes	\$292 a \$500 al mes
Estilos de Vida	Familiar	Casadas	Casados	Casados o divorciados	Casados o divorciados	Solteros

	Profesional	Amas de Casa	Empleados privados	Empleado privado o negocio propio	Empleados privados y amas de casa	Empleados privados
Conducta de Compra	Frecuencia	2 veces al mes	1 vez a la semana	2 veces al mes	2 veces al mes	1 vez a la semana
	Compañía	En familia	Solos	Solos o en pareja	Solos o en familia	Pareja
	Motivo de visita en el Centro Comercial	Compras y patio de comida	SRI, Notaria, Registro Propiedad, Banco	Banco, SRI, Notaria, Registro Propiedad y/o patio de comidas	SRI, Notaria, Registro Propiedad, Banco, y compras	patio de comidas y/o cine
	Permanencia	45 minutos a 1 hora	45 minutos a 1 hora	1 a 2 horas	1 a 2 horas	1 a 2 horas

Elaborado por: Pamela Zamora

4.5.2 Evaluación de segmentos

Cuadro N°. 80: Perfiles de segmentación de consumidores

CRITERIOS		Perfil 1	Perfil 2	Perfil 3	Perfil 4	Perfil 5
1	Capacidad adquisitiva	3	3	5	3	1
2	Frecuencia de visita	3	4	3	3	4
3	Estabilidad laboral	1	3	5	4	3
4	Por lo menos un consumo de compras en locales comerciales	5	1	1	5	2
5	Que vayan además al centro comercial por los servicios del sector público	1	2	3	4	2
	PROMEDIO	2,6	2,6	3,4	3,8	2,4

Elaborado por: Pamela Zamora

4.5.3. Determinación del mercado meta

“El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el mercado meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones”¹⁶.

Consecuentemente, se puede definir que el segmento de mercado de River Mall de acuerdo a las variables que identifican a un grupo de clientes con

¹⁶<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

características similares es:

“Hombres y mujeres, residentes de Sangolquí y Conocoto, con ingresos promedios de \$501 a \$1.500 mensuales, casados o divorciados que visiten el centro comercial, dos veces al mes, solos o en familia, y su prioridad de visita sea la utilización de los servicios del sector público y por lo menos una compra en los locales comerciales, y su permanencia en el centro comercial, sea entre 1 a 2 horas.”

4.6. Posicionamiento

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores potenciales de la empresa”¹⁷.

Es decir, que sea un concepto diferenciador que use los distintos elementos con los que cuenta el Centro Comercial River Mall a fin de crear imágenes duraderas, percepciones que sean atesoradas en el tiempo, ayudando a crear la marca basada en el cumplimiento, superación de las expectativas, calidad de servicio y el ofrecimiento de encontrar algo distinto que no tiene la competencia.

En esta etapa es donde la transformación de las expectativas asociadas a la diferenciación en un conjunto de actividades concretas que proponemos realizar se volverán críticas si se quiere posicionar la marca Centro Comercial River Mall con valor.

El posicionamiento escogido para lograr la estrategia de diferenciación, se hará en base al producto/servicio, y es la de **Posicionamiento por Atributo**; el cuál consiste en utilizar esta estrategia resaltando los atributos del servicio en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

4.7 Plan Operativo - Mix

En esta parte del plan de marketing pasamos a la fase donde se determinará las estrategias, medidas desde el punto de vista comercial. En esta fase se va a

¹⁷Kotler, Philip & Kevin Lane Kaller; Dirección de Marketing; Pearson Educación; México 2006

concretar cuestiones como:

- Nuestros productos o servicios.
- Nuestros precios, promociones, entre otros.
- Como vamos a distribuir o llevar a cabo la información de los locales, eventos, entre otros.
- Comunicación comercial o promoción, (publicidad, promociones de ventas, vendedores, página web, Facebook, entre otros).

Se llama marketing mix, porque cualquier decisión que se tome sobre algunas de las variables mencionadas tendrá incidencia en el resto (mix = combinación).

Ahora es el momento de concretar todo lo relacionado con el ámbito comercial en el CCRM, esta es la fase más conocida del marketing, pero no por ello la más importante.

“En el marketing mix debemos aplicar y combinar a nuestras decisiones todo aquello que hemos estudiado en el mercado, levantamiento de información (encuesta), así como reflejar nuestro posicionamiento y por supuesto que todo lo que decidamos vaya en función de los objetivos que hemos previsto”¹⁸.

A continuación se detallan las 4P con que debe contar el plan de marketing para el CCRM.

4.7.1 Producto

El enfoque va dirigido a evaluar como imagen de marca al CCRM, de acuerdo a un análisis de su información corporativa como es filosofía corporativa, logos, slogan colores, misión, visión, valores, entre otros.

4.7.1.1. Logotipo

¹⁸ <http://www.emagister.com/curso-plan-marketing-empresas/desarrollo-marketing-mix>

Imagen N°. 7: Logotipo



Fuente: Centro Comercial “River Mall”

Posee una imagen fuerte y llamativa, color vivo predominante que evidencia en gran medida dicho color.

Significado del color rojo: *“El rojo transmite fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.”*¹⁹

4.7.1.2. Slogan

*“Único por naturaleza” ó
“El primer centro comercial del valle”*

No guarda relación con lo que desea proyectar el CCRM, el primero hace alusión a algo natural, en este sentido se propone algunas alternativas que pueden ayudar a identificar la razón de ser y creación del CCRM.

El segundo es un slogan que no identifica bien a qué quiere referirse, ¿el primero en qué? Según la administración de CCRM indica que hace referencia a que fue el primero en que se construyó, y si aún se ve desde ese punto de vista, se establece que el slogan es caduco, que pudo haber tenido impacto en su fase de inicio no en el ciclo de crecimiento.

Se debe conocer primero el concepto de un slogan. Es una frase que acompaña a la marca, es simple, memorable y ayuda a dar más fuerza a la imagen de marca, resaltando una ventaja competitiva. El Slogan deberá seguir una estrategia

¹⁹ <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>

para diferenciarse de la competencia de manera retadora, resaltando los atributos del servicio, en este caso de tener los negocios del sector público. Enfocado a ello se propone el siguiente slogan.

***“LO QUE NO HAY EN LA COMPETENCIA,
LO ENCUENTRA EN RIVER MALL”***

4.7.1.3. Líneas de producto/servicio

El CCRM deberá diferenciarse de su producto y servicio, tomando en cuenta la estrategia enfocada, y la homogeneidad de los productos y servicios que ofrece en la actualidad. La administración deberá enfocarse en buscar inversionistas interesados en locales comerciales para aperturar dentro del centro comercial locales de:

- Servicios del sector público
- Bancos
- Boutiques de ropa de dama y caballero

Enfocado al servicio:

- La capacitación de personal tanto de logística, seguridad y mantenimiento y del cliente interno (dueños, concesionarios y arrendatarios del centro comercial y sus empleados) para lograr una atención personalizada al cliente, diferenciándose de la competencia, tener como valor fundamental de River Mall el saludo al cliente y la orientación al servicio a cada instante.
- Contratar a una o dos anfitrionas (hostess) que den la bienvenida a los clientes y estén en la búsqueda de satisfacer requerimientos sin que estos tengan la necesidad de ir al punto de información.
- Mejorar el número de baterías sanitarias y su limpieza, provisión de papel, entre otros.
- Mejorar la limpieza de sitios más visitados. Deja mucho que desear la Notaría, el patio de comidas, acceso al cine, lugar de ocio para niños.
- Accesos visibles de puntos de información.

- Colocar mejor señalética en la segunda etapa del CCRM. Además no existen vías de evacuación en caso de emergencias.

4.7.2 Precio

De acuerdo a la encuesta realizada y tabulada se puede observar que los niveles de precios son medianamente aceptados, por cuanto una estrategia de precios (pricing) en este target que se ha definido y evaluado no es un activador de frecuencia de visita, ni esperanza, ni compra efectiva, pero se debe regular los precios para nuevos inversionistas de locales comerciales y negocios en CCRM, de manera que todos se enfoquen en que se está atendiendo a un segmento de mercado medio-bajo, para lo cual se propone que la administración adopte como política regulatoria indicando a los negocios existentes y entrantes que las utilidades en las siguientes líneas de productos no excedan de:

Tiendas de ropa, boutiques y accesorios	25%
Celulares y accesorios celulares	20%
Bazares y tarjetería	20%
Restaurantes y comidas	100%

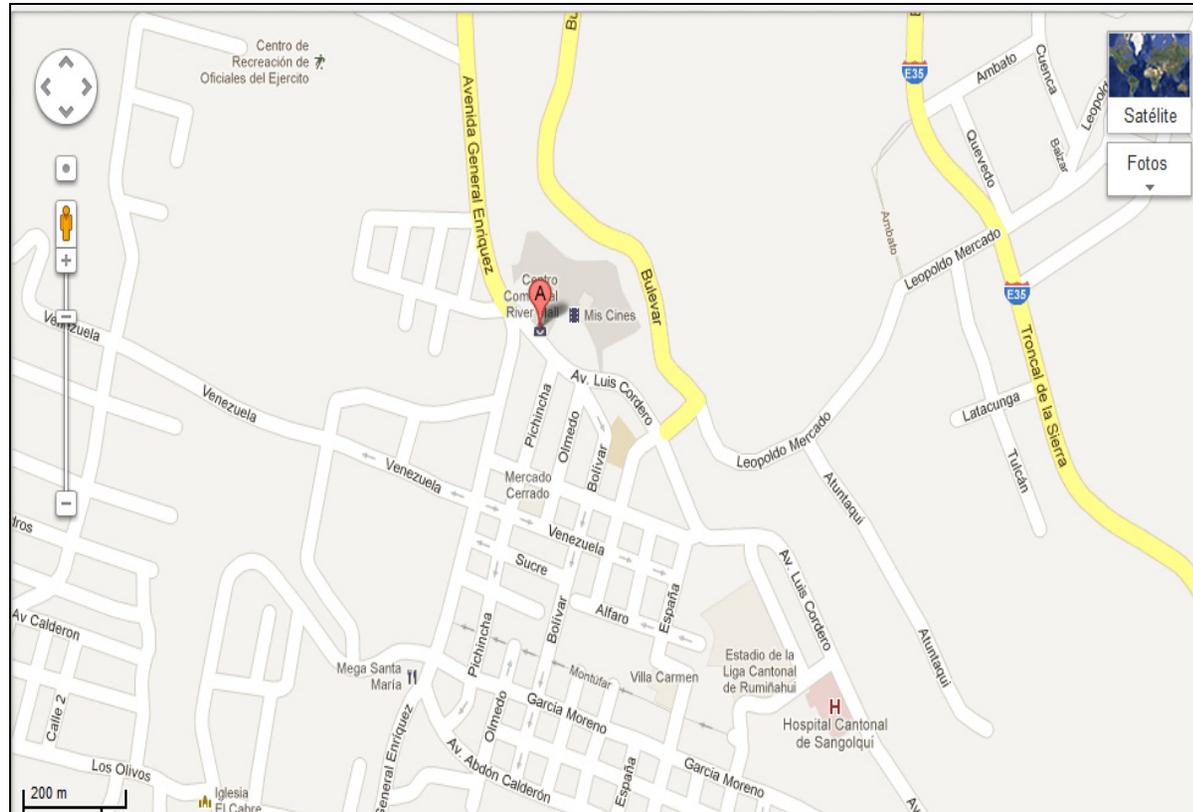
4.7.3 Plaza

Se debe contemplar en esta parte como plaza de marketing el sitio donde se va a llevar a cabo la entrega del servicio o bien, para este caso, se puede decir que en cuanto a plaza de marketing el CCRM posee una de las mayores ventajas competitivas del sector versus otros centros comerciales.

El CCRM posee una ventaja competitiva, la misma radica en su ubicación céntrica a la población de Sangolquí, Cantón Rumiñahui a pocos minutos de las poblaciones y parroquias más cercanas como son San Pedro, Inchalillo.

Amaguaña y el centro de Sangolquí. Es decir por su fácil acceso a pie y por bus (tres líneas de buses) lo hace que sea de fácil accesibilidad y tránsito para todo tipo de posibles clientes cautivos que transitan a pie por el centro de Sangolquí, a continuación se muestra su ubicación geográfica a través de una herramienta de Internet llamada Google Maps.

Gráfico N°. 60: Ubicación del Centro Comercial “River Mall”



Fuente: Google maps

Se debe resaltar que por el flujo de transeúntes en horas pico en los días de la semana se hace muy atractivo para poder promover las visitas, con esto se incrementaría el nivel de penetración y de acceso hacia el centro comercial, actualmente no se mira esto como una ventaja competitiva comparativa con otros centros comerciales de acuerdo al giro específico del negocio como es ser un proveedor de servicios privados y públicos, enfocados en transacciones, trámites, promesas de compra-venta, servicios, ocio, entre otros.

Como valor agregado el CCRM posee una ubicación accesible que en los actuales momentos no se la usa, se plantea la oportunidad de resaltar en la imagen corporativa o plus esta ventaja competitiva que la hace atractiva para poder realizar compras menores o acceso a servicios o productos que se encuentran dentro del CCRM.

4.7.4 Promoción y publicidad

Según los resultados observados en la encuesta, sin duda se observa que alrededor de un 45% de los encuestados manifestaron que les gustaría recibir información sobre los servicios y promociones del centro comercial a través de internet y siguiendo a esta opción se cuenta la televisión y el periódico. Se ha considerado por ello escoger como primera estrategia para alcanzar el reposicionamiento de marca y promociones al Internet, como medio de información masiva de respuesta rápida, de expansión inmediata y sobre todo por su bajo costo. Además tomando en consideración que el segmento de mercado meta, tiene acceso inmediato a esta información y aprovecha de las redes sociales y el internet como parte de herramienta de trabajo y de entretenimiento.

A continuación se muestra la estrategia comunicacional que actualmente esta en la nube del CCRM, el mismo que no cuenta con una estrategia clara y adecuada, es decir no se ve un lineamiento claro desde la perspectiva efectiva y eficaz de comunicación.

Posee una mezcla variada y confusa de comunicación, que hace que pierda validez la estrategia de comunicación si es que la hubiere. Se considera que los esfuerzos deben ir enfocados a manejar líneas más suaves de comunicación a nivel

de colores, formatos, tamaños, entre otros. Así como el uso de iconos más pequeños de otras marcas de empresas o negocios que se comercializan dentro del CCRM.

Imagen N°. 8: Centro Comercial “River Mall”



Fuente: www.rivermall.com.ec

En la opción Nosotros se distingue la filosofía del CCRM, la misma que muestra la visión y misión y se puede observar que hay carencia de valores corporativos, así como se mezcla la ubicación del CCRM en un mapa que no guarda relación con los colores corporativos. El mismo que debe estar en la opción de Contáctanos.

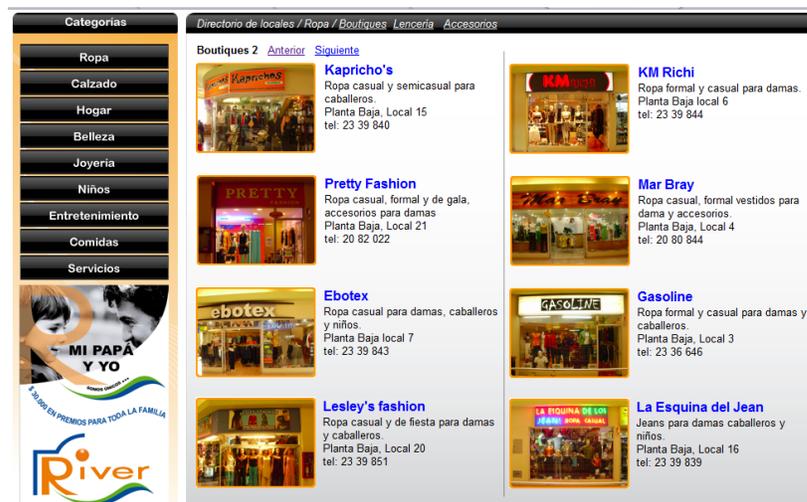
Imagen N°. 9: Centro Comercial “River Mall”



Fuente: www.rivermall.com.ec

En la sección Directorio de Locales se considera que debe guardar relación con los colores corporativos de la marca del CCRM. Las fotografías deben cambiar su fondo amarillo que no tiene nada que ver con la imagen de marca.

Imagen N°. 10: Centro Comercial “River Mall”



Fuente: www.rivermall.com.ec

En la sección Contáctenos, no existe la dirección del CCRM, así como tampoco teléfonos de contacto y un email al cual las personas que deseen

comunicarse por este medio puedan hacerlo.

Imagen N°. 11: Centro Comercial “River Mall”



Fuente: www.rivermall.com.ec

En esta parte la propuesta para mejorar e incentivar la visita establece claramente los siguientes parámetros y recomendaciones a realizarse:

RESTRUCTURACIÓN DE LA PÁGINA WEB OFICIAL DEL CCRM

- Alinear los colores de la imagen de marca con los colores que contienen el logotipo y seguir una línea variada pero no tan confusa, es decir el uso de colores más cálidos y bajos para los fondos es importante.
- Dar un valor agregado a la página web oficial que permita subir el nivel de tráfico de la misma, por ejemplo: promociones y noticias acerca de eventos en locales y servicios que sirvan como enganche de visita a la página web.
- Manejar promociones directamente en la página web oficial del CCRM, no una sola promoción a la vez y discontinuada, por ejemplo: aún consta una promoción del día del padre, con la cual se da una imagen de no actualización y poca pro actividad.
- Mantener la cabecera de la página web donde están los menús de navegación de forma estática que permita a los usuarios y visitantes de la página web navegar de forma fácil, rápida y versátil.

4.7.4.1 Promoción a través del Facebook

Las páginas que tienen más éxito”, dijo Tim Kendall, el director de la monetización en Facebook, “son las que realmente replican la personalidad de la empresa.

La estrategia de comunicación del CCRM, no es clara, por cuanto se muestra un par de piernas femeninas con tacones y un bolso de compras, con leyenda De compras!!! Voy a... No esta dirigido ni al target, ni muestra ninguna personalidad de marca adecuada.

Se debe mejorar la portada de la página web, haciendo alusión a la personalidad de la empresa que debe ir acorde con el logotipo, colores, slogan, entre otros.

Imagen N°. 12: Centro Comercial “River Mall”



Fuente: www.rivermall.com.ec

A continuación se presentan propuestas de métodos de enganche e incremento de base de datos de posibles clientes para realizar estrategias de mailing, o llamadas telefónicas.

- Contar con una opción de registro de clientes con datos de nombres, emails, teléfono, sector de residencia, dirección entre otros, los mismos que pueden servir en un futuro cercano.

- Realizar encuestas o preguntas on line que ayuden a mantener a la gente enganchada y comunicada a través de esta herramienta.
- Renovar la información que se coloca dando un verdadero valor agregado a los clientes.
- Redefinir la estrategia comunicacional actual a través de esta herramienta, haciendo énfasis en productos, servicios y locales del CCRM.
- Proponer sorteos y promociones que se valoran más a través de este medio digital.
- Actualizar fotos e imágenes constantemente respecto a eventos o personas que frecuentan el centro comercial. No tiene actualmente fotos, a pesar de que indica una sección que posee fotos de eventos recientes.
- No mezclar promociones de locales sin una estrategia definida y medible.

4.7.4.2 Promoción a través de flyers, boletines de prensa e informativos

Actualmente no cuenta con una estrategia de boletines o flyers que sigan una línea base estandarizada la misma que indique las estrategias como centro comercial y locales, hay una mezcla de todo.

Se ha tomado como ejemplo el que aparece en la página web, el mismo que debe seguir una línea de comunicación que muestre los beneficios que los clientes pueden tener.

Imagen N°. 13: Centro Comercial “River Mall”



Fuente: www.rivermall.com.ec

La página web tiene una opción muy básica de registro de boletines digitales los mismos que están divididos en información de actividades, promociones, noticias, publicidad.

Al respecto se propone mejorar el formulario para sacar datos como dirección, edad, formación, entre otros. Los clientes no darán esta información si no reciben algo a cambio, es por esto que, se debe hacer atractivo el proveer esos datos por parte de los futuros clientes del CCRM.

Imagen N°. 14: Centro Comercial “River Mall”



Fuente: www.rivermall.com.ec

4.7.4.4. Propuesta de promoción por campañas en el CCRM

Los centros comerciales, apuntan todos sus esfuerzos de marketing y gran parte de su presupuesto en campañas publicitarias y promocionales en el año, tomando como referencia un artículo encontrado en internet, el cual muestra lo que los grandes centros comerciales con gran posicionamiento en el país destinan de su presupuesto solo para la campaña navideña:

“La publicidad de los centros comerciales atraviesa la temporada más alta del año. Previo a las festividades de diciembre, el presupuesto para cubrir premios, decoraciones y la campaña de marketing se duplica en comparación con otras celebraciones, como la del Día de la Madre, en mayo. La inversión es cuantiosa. Solo tres centros comerciales en Guayaquil destinan \$1,4 millones de dólares en ese concepto”²⁰.

Entonces, es importante tomar en cuenta, que es un paso muy importante invertir en las diferentes estrategias del Marketing Mix para lograr los resultados esperados.

Debido a que los centros comerciales desarrollan su campaña publicitaria y promocional en fechas claves que marcan un gran aumento del comercio, se ha escogido las campañas más importantes a trabajar para el objetivo de posicionamiento, las cuales se detallan a continuación:

❖ **Campaña San Valentín**

Se aprovechará la ocasión, para llegar a los clientes y darles el plus adicional, que termine con la impresión de una fecha comercial a una fecha llena de amor para dar y sobre todo dirigido a grandes y pequeños. A continuación se realizarán las siguientes actividades:

- River Mall a través de un oso muy original, gordito y apapachable brindará muchos abrazos por todo el edificio, una muñequita con cabellera roja, y vestida de los colores alusivos a esta fecha obsequiará chupetes de corazones a los asistentes el día del 14 de Febrero.
- Quienes presenten impreso el vale, que se expenderá al momento de llenar un

²⁰ http://www.elcomercio.com/negocios/campanas-publicitarias-malls-innovan_0_595740644.htm

formulario en la página web o en el fan page de facebook, alusiva a las promociones de San Valentín River Mall, tendrán la oportunidad de reclamar un mini pincho de exquisitas frutillas achocolatadas en la Isla “Chocomelos”.

- Previa a la fecha, desde el 1° de febrero, se lanzará la campaña de “Amor River Mall”, con la presencia de la “Cabina del Amor” donde participarán facturas canjeadas en el punto de información desde los \$10,00 de consumo en compras en todos los locales, los clientes tendrán derecho a la grabación de dos canciones como regalo especial para los más queridos en esta fecha.
- Quienes realicen una compra de \$20,00 todo el mes de febrero, obtendrán un boleto para participar en el sorteo de un tour Decameron para dos personas a Mompiche, en la provincia de Esmeraldas. Todos los gastos pagados, incluirán los pasajes de transporte terrestre, bufet desayuno, almuerzo, cena y bebidas. El segundo lugar serán dos cenas para dos personas en el restaurante “La Bella Italia” a partir de la presentación de una factura superior a \$5,00.
- Quienes presenten el desprendible del flyer promocional, en la “Ruleta Regalona del Amor”, habrá más premios sorpresa, que se entregarán instantáneamente, como entradas al cine, órdenes de descuentos en snacks en Mis Cines, órdenes de consumo en la boutique de ropa íntima “SEDUXION” y órdenes 2x1 en la heladería Fontana.
- El primer viernes de marzo, se hará el sorteo del tour y las cenas, en la plaza central al acceso principal del centro comercial, ese día las parejas de enamorados presentes disfrutarán de una serenata especial en vivo y en directo con un mariachi al final de la tarde del sábado.

❖ **Campaña Día de la Mujer**

- El primer sábado de marzo, empezará la campaña “Mujer River Mall” que busca informar a las mujeres (clientes) del cantón y alrededores sobre la importancia del rol de la mujer en la sociedad, y sin duda poder consentirlas en River Mall.
- Los días viernes y sábados de marzo, por la tarde se abrirán foros y habrá charlas motivacionales, sobre la importancia de ser mujer, (a partir de los 18

años en adelante) sus roles de emprendimiento y cómo aportar a la sociedad desde este principio fundamental, además con su asistencia participarán directamente al sorteo de tres paquetes completos de cambio de look y spa. Podrán inscribirse quiénes presenten su factura a partir de los \$5,00 de consumo.

- En las páginas web y Fan Page de facebook quienes inscriban a las mujeres de su hogar para las charlas, podrán acceder a un triple cupón para el sorteo de tres cambios de look y SPA completo de manos, pies, rostro y masajes anti estrés en “TRIPLE A”.
- Para todas las mujeres inscritas en la campaña en las páginas web y Fan Page de facebook, participarán en el sorteo de treinta órdenes para Manicura en Hands & Feets.
- Se canjeará por cada \$15,00 de compra, un cupón para el sorteo de fin de mes, de cinco paradas completas de ropa en la boutique “D’Vany”
- En la Ruleta “Mujer River Mall” habrá premios instantáneos con la presentación de facturas a partir de los \$10,00 y la presentación del desprendible del flyer de la campaña, podrá ganar pases 2x1 en el cine, descuentos en “Megamedias”, en “Seduxion”, en “Theos Spa” y “Giovanna Peluquería”
- El día 8 de marzo, unos guapos caballeros, vestidos de smoking serán los anfitriones principales, estarán ubicados en los tres accesos al centro comercial regalando una rosa y un poema en pergamino a todas las mujeres que visiten el centro comercial.

❖ **Campaña Día de la Madre y Día del Padre**

- Se fusionará en la campaña las dos fechas, se usará este sistema debido a que el Día de la Madre es mucho más comercial y ayuda a darle mayor énfasis al Día del Padre.
- El primer viernes de mayo, se lanzará la campaña “Mamá y Papá renuevan su casa” dedicada a celebrar a estos dos seres importantes en la vida familiar y a consentirlos con uno de sus mayores deseos, renovar su hogar.

- En la “Ruleta Regalona de Mamá y Papá” participarán todas las compras de mayo y junio a partir de \$10 y los desprendibles de los flyers de la campaña, donde se obsequiarán premios instantáneos como órdenes de depilación, de peinados, cortes de cabello, pases 2x1 al cine y un descuento especial para una foto portada gigante en “The Beautifull Day” de mamá y papá junto con su familia.
- Para el sorteo principal, participarán órdenes de compra desde los \$25,00 de consumo, donde el primer premio principal será la renovación de una casa, con su menaje de electrodomésticos de cocina, tecnología, televisor, equipo de sonido, juego de muebles de sala y comedor (avalados en \$3.500,00). El segundo premio, serán dos estadias en LUNA RUNTUN SPA, para papá y mamá, que incluyen, pasajes ida y vuelta, estadia para dos días, desayuno, almuerzo y merienda, para dos personas cada uno.
- Quienes accedan a las páginas web y Fan Page de facebook y se inscriban por medio de ellas a la campaña, podrán automáticamente canjear su orden de fotografía personalizada con mamá y papá en el centro comercial, además del derecho de pedir una canción especial dedicada a su madre en la “Serenata a Mamá y Papá”.
- También por este medio se accederán al sorteo de tres canastas denominadas “Canasta de Amor al Rey del Hogar” a domicilio, que incluirán productos para agasajar con un delicioso desayuno a papá el día de su celebración, con una dedicatoria especial de su familia.
- El día domingo de la celebración del día de la madre, en el patio principal exterior se llevará a cabo el festival de comidas típicas, al medio día el concierto “Serenata a Mamá” con artistas invitados de música del recuerdo harán de este día especial, un homenaje honroso a las mamitas del cantón.

❖ **Campaña Verano River Mall**

- El primer viernes de julio en el centro comercial, empezará la campaña “Verano River Mall”, donde cometas, mucho color, música, deportes y diversión formarán parte del centro comercial para deleitar a los clientes.

- La “Ruleta Regalona del Verano” estará en todo el mes de julio obsequiando premios instantáneos para el entretenimiento en River Mall, como entradas 2x1 al cine, descuentos en combos de snack en MIS CINES, entradas gratis a Gary de Fiesta para los más pequeñitos, 2x1 en heladería Fontana, vales de compra en la Isla Coco’s, descuentos en las tiendas especializadas por la compra de trajes de baño y accesorios de playa y verano y kits de la línea verano que tendrán (bloqueador, repelente, bronceador, gorra y camiseta River Mall).
- Por compras mayores a \$20,00 se dará un boleto para el sorteo que se realizará el 15 de agosto, donde el premio será un viaje a Decameron Mompiche con todo pagado para cuatro personas por 2 días y 3 noches.
- El segundo sábado de julio se realizará la “Pasarela Verano River Mall” donde las reinas del cantón en todas sus representaciones desfilarán ropa de verano de las boutiques del CCRM.
- El tercer sábado de julio se realizará el concurso de cometas, donde se inscribirán todas las facturas desde \$5,00 padres e hijos concursarán haciendo volar su cometa River Mall, quién pudiere hacerla volar por más tiempo ganará una orden de compra por \$50,00 en Marathon Sports, para el segundo y tercer lugar se obsequiarán dos órdenes de compra para cada uno en KFC para un combo familiar gratis y el resto de los participantes llevarán como premio consuelo un vale por compra de combo económico familiar en KFC.
- Todos los días desde el 1° de julio al 15 de agosto, de 11 am a 4 pm, en la entrada posterior Magda, estarán las anfitrionas y parvularias, enseñando a los niños y jóvenes manualidades de corto tiempo, por solo \$1,00, tendrán sus materiales, y se llevarán a casa sus hermosas creaciones.
- El último sábado de julio, Sport Dance y River Mall a partir de las 9 am en adelante, realizará el concurso de bailoterapia “Quién Aguanta Más” donde todos los inscritos recibirán una camiseta para su participación y el ganador será acreedor a una orden de compra en Marathon Sport por \$70,00 dos kits de hidratación gracias a la cortesía de Profit y Magda. El segundo y tercer

lugar ganarán una orden de compra de frutas, jugos naturales, yogures TONI y cereales Kellogg's gracias a Magda valorada en \$30,00. El cuarto y quinto lugar tendrán una orden de compra en frutas y verduras en Magda valorada en \$15,00.

❖ **Campaña Regreso a Clases**

- Las facturas desde el 1° de agosto, participarán para la campaña, por compras mayores a \$25,00, los premios serán: 10 Laptops HP donadas gracias a la cortesía de Magda, 10 órdenes de compra por el valor de \$50,00 cada una en accesorios tecnológicos TELDATA. El sorteo se realizará el segundo sábado de septiembre.
- En la “Ruleta Regreso a Clases” tendrán premios instantáneos como kits escolares (dos cuadernos académicos, tres esferos, borrador, tinta correctora, resaltador, juego de reglas, tijeras), entradas 2x1 en Mis Cines, vales del 10% de descuento, en compras en efectivo realizadas en Comisariato del Libro y cupones de descuento para varios de los locales.

❖ **Campaña Fiestas del Maíz y del Turismo**

- Para el último sábado de agosto, alusivo a la fiesta de la confraternidad de Sangolquí, se dará a cabo las “River Mall 7k para Aficionados” que empezará desde la entrada de la bocatomía en San Rafael y terminará en la entrada de River Mall por el Boulevard. El primer ganador recibirá una orden de compra en Marathon Sport por \$100,00 y \$100,00 en efectivo. El segundo ganador recibirá una orden de compra por \$60 en Marathon Sport y una orden de compra de \$50,00. El tercer ganador recibirá una orden de compra de \$40,00 en Marathon Sport y una orden de compra de \$30,00 en Magda Supermercados, además todos los participantes llevarán su kit con camiseta para su participación, bloqueador, 1 profit y gorra River Mall. Se instalará una tarima para la premiación y enseguida se presentará gratuitamente por una hora el grupo la Vagancia.
- El primer sábado de septiembre en el desfile del chagra, en la plaza central de parqueaderos se contará con la presentación de Tercer Mundo, que junto con

el festival de comidas típicas organizadas por empresarios medianos y pequeños representativos culinarios del cantón harán de ésta una fiesta inolvidable.

❖ **Campaña Navidad**

- La primera semana de noviembre se lanzará la campaña “Navidad Renace en River Mall”, se tomará en cuenta las nuevas mejoras en la instalaciones que habrán a la fecha y la nueva imagen River Mall para hacer de esta Mágica Navidad algo inolvidable.
- El 1° de diciembre, una tarima instalada con luces, música recibirán a partir de las 5 pm Coros de los colegios del cantón y sus alrededores, quienes darán como previa el paso al encendido del árbol de Navidad exterior de River Mall junto con un juego pirotécnico jamás antes visto en Sangolquí.
- El 15 de diciembre, el grupo juvenil y teatral de la Universidad Central preparará un cuento de navidad para la llegada de Papá Noel a River Mall, facturas en órdenes de compra de más de \$50,00 tendrán derecho a entrar gratuitamente en el espectáculo desde una zona especial VIP donde un niño y su acompañante, serán los primeros invitados de Papá Noel, serán cien afortunados, el resto de espectadores podrán verlo detrás de la zona VIP también gratuitamente. Quienes ya tengan acceso a su puesto VIP para el show y de ellos quienes hayan comprado más de \$80,00 en una sola factura, el local donde hayan realizado su compra, les dará automáticamente un pase VIP exclusivo para niños para una cena personal con Papá Noel y sus haditas en PIZZA SA. Para este agasajo participarán 10 locales de River Mall a quienes se les dará 8 de estos pases especiales para la cena con Papá Noel.
- Además, si se llena el formulario de inscripción por medio de facebook o la página web del centro comercial accederá a 10 puestos más para el show y cena que serán sorteados.
- Con la presentación de facturas desde el 1° de noviembre al 31 de diciembre de más de \$25,00 se canjearán boletos para el sorteo de un Chevrolet Spark donado por Magda, por lo que facturas presentadas de Magda

Supermercados, recibirán el doble de cupones. El sorteo se realizará el 3 de enero.

- Desde que inicie la campaña, quienes presenten el desprendible de los flyers entregados en los alrededores del cantón y Sangolquí, tendrán derecho a jugar en la “Ruleta Navideña River Mall” con premios instantáneos como vales de descuentos en los diferentes locales, entradas a Mis Cines 2x1, órdenes de compra en KFC, gorros navideños River Mall y diademas de Reno River Mall.

4.7.5 Responsabilidad social

La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social empresarial puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor agregado.

La responsabilidad social empresarial pretende buscar la excelencia de la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, la calidad de sus procesos productivos, así mismo como el contexto en el que se encuentra la empresa, como los pobladores y a la vez ser biogradables.²¹

Actualmente el CCRM, no cuenta con temas y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), no cuenta con basureros donde se pueda clasificar los residuos orgánicos de los inorgánicos, ni tipos de basura, por ejemplo: papel, plásticos, desechos normales, artificiales, entre otros.

La decisión de llevar a cabo estas iniciativas debe venir de los directivos administradores que están a la cabeza del CCRM. Esto es muy bien visto en los medios donde se desenvuelven los negocios o empresas.

Se cita algunos ejemplos de lo que podría adoptarse como buenas prácticas de RSE, enfocadas a dar un lineamiento positivo sobre este tema:

²¹ <http://responsabilidadsocial-lengua2.blogspot.com/>

- Involucrarse con la comunidad del cantón, de modo que pueda ser sede de eventos públicos, elecciones de la Reina del Cantón, punto de reunión para fechas conmemorativas y fiestas de Rumiñahui y las parroquias aledañas, lanzar una candidata de River Mall para reina de Rumiñahui, es decir aprovechar todos o la mayoría de eventos locales para tomar participación activa de modo que empiece a reconocerse a la Marca River Mall como aportante y participante activo para el cantón.
- Trabajar con sectores vulnerables de la comunidad ofreciendo beneficios, relacionados con el excedente de compras, por ejemplo: su cambio por el cambio, asilos de ancianos, niños huérfanos, entre otros.
- Realizar tareas medio ambientales a partir de la implantación de sitios de basura y tachos que los clientes que transitan por las instalaciones del CCRM, puedan hacer una clasificación de desperdicios.
- Cumplir con jornadas de trabajo de acuerdo a la ley como son 8 horas diarias y pago de horas extras, si fuera el caso.
- Contratar personas discapacitadas en algunos sectores de la administración donde sea factible.
- No permitir el trabajo infantil dentro del CCRM.
- Eventos comunitarios para sectores olvidados, por ejemplo: cine a niños en vulnerabilidad o de centros de orfandad.
- Espacio de distracción y eventos para jóvenes libres de alcohol.
- Fomentar la unidad familiar a través de eventos o programas que no sean nocivos para el bienestar de las personas.
- Capacitación permanente al personal directo que labora en el CCRM y las personas que atienden o son propietarios de locales o negocio.

4.8 Indicadores

Ver anexo No. 1.

4.9 Presupuesto

OBJETIVO MARKETING	TACTICA	ACTIVIDAD	COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Desarrollar imagen de marca del CCRM	Publicidad	Promoción a través del sitio web oficial del CCRM	\$ 10.400,00	\$ 7.400,00	\$ 3.000,00	
		Promoción a través del Facebook				
		Promoción a través de flyers, boletines de prensa e informativos				
	Promoción	San Valentín	\$ 75.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
		Día de la Mujer				
		Día de la Madre				
		Día del Padre				
		Verano River Mall				
		Regreso a clases				
		Fiestas del Maíz y Turismo				
	Navidad					
Responsabilidad Social Empresarial	Canasta familiar accesible en costo para madres del Cantón Rumiñahui	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 0,00	
	Realizar tareas medio ambientales a partir de la implantación de sitios de basura y tachos					

	Cumplir con jornadas de trabajo de acuerdo a la ley como son 8 horas diarias y pago de horas extras				
	Contratar personas discapacitadas en algunos sectores de la administración donde se pueda				
	No permitir el trabajo infantil dentro del CCRM				
	Eventos comunitarios para sectores olvidados. Ej: Cine a niños en vulnerabilidad o de centros de orfandad				
	Espacio de distracción y eventos para jóvenes libres de alcohol				
	Capacitación permanente al personal directo que labora en el CCRM y las personas que atienden o son propietarios de locales o negocios				

Implementar nuevos servicios	Nuevas empresas del sector público y privado	Alianzas con el Municipio de Rumiñahui	\$ 13.000,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 0,00
		Alianzas con entidades del sector público				
		Alianzas con cadena de alimentos KFC				
		Alianzas con cadena grandes de ropa. Ej: Súper Éxito				
	Mejorar	Mejorar y dar mantenimiento a baterías sanitarias	\$ 24.000,00	\$ 18.000,00	\$ 6.000,00	\$ 0,00

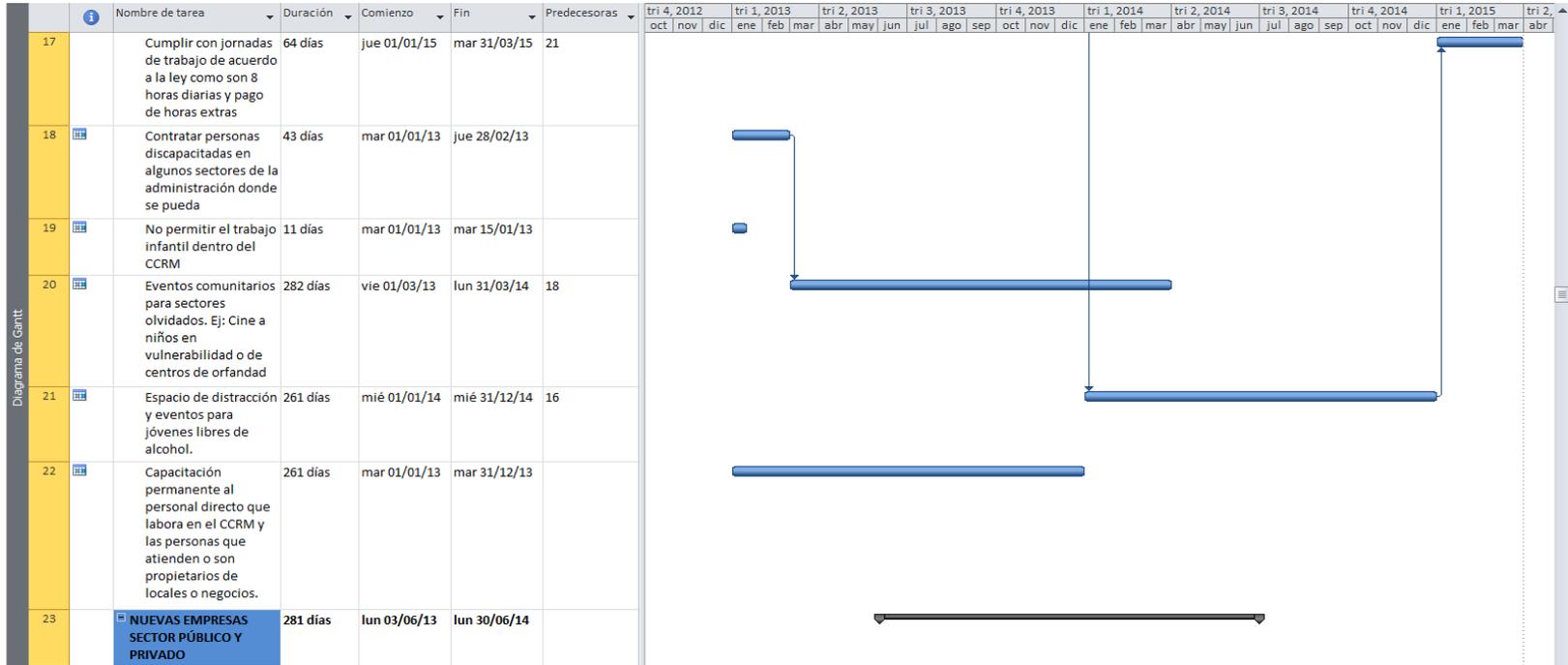
	infraestructura y servicios básicos	Mantenimiento y mejorar fachada e interiores				
		Señalética en parqueaderos e interiores				
		Disponer áreas de ocio y descanso				

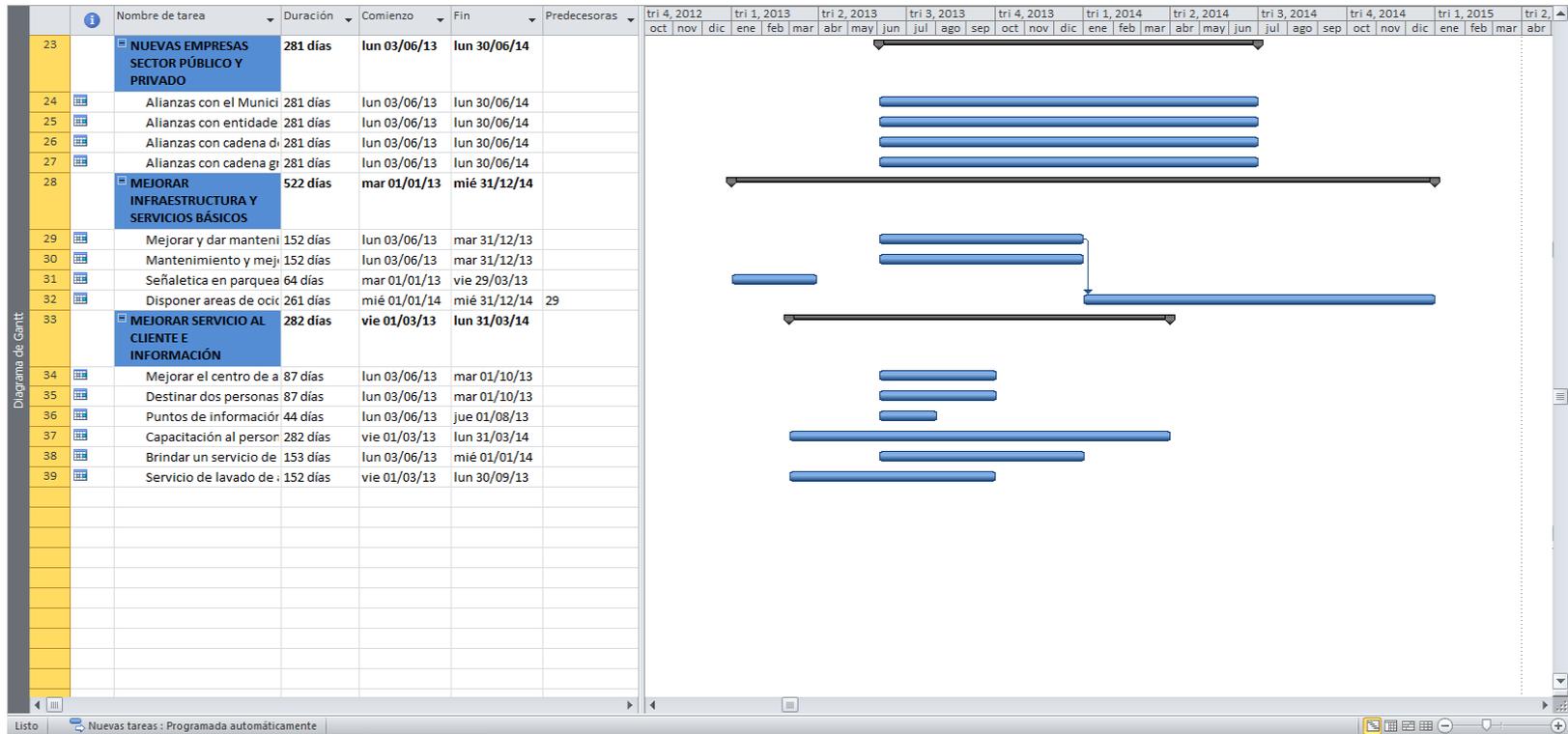
Mejorar y ampliar la infraestructura física y servicios del CCRM	Servicio al Cliente e Información	Mejorar el centro de atención e información al cliente	\$ 3.900,00	\$ 3.000,00	\$ 900,00	\$ 0,00
		Destinar dos personas anfitrionas				
		Puntos de información visible				
		Capacitación al personal del CCRM y de establecimientos				
		Brindar un servicio de coches y carros para niños infantes				
		Servicio de lavado de autos				

TOTAL PRESUPUESTO REPOSICIONAMIENTO RIVER MALL	\$ 141.300,00	\$ 69.900,00	\$ 46.400,00	\$ 25.000,00
---	----------------------	---------------------	---------------------	---------------------

	2012	2013	2014	2015
GASTOS PLAN MKT		\$ 69.900,00	\$ 46.400,00	\$ 25.000,00
TOTAL DE INGRESOS ANUALES SIN EL PLAN DE MKT	\$ 2.740.590,00	\$ 2.877.619,50	\$ 3.021.500,48	\$ 3.172.575,50
% INCREMENTO VENTAS		5,00%	5,00%	5,00%

TOTAL DE INGRESOS POR LOCAL SIN EL PLAN DE MKT	\$ 21.924,72	\$ 23.020,96	\$ 24.172,00	\$ 25.380,60
PORCENTAJE INCREMENTO DE LOCALES (10% ANUAL)	67,93%	74,73%	82,20%	90,42%
LOCALES OCUPADOS (UNIDADES)	125	138	151	166
TOTAL DE INGRESOS ANUALES CON EL PLAN DE MKT	\$ 2.740.590,00	\$ 3.165.381,45	\$ 3.656.015,57	\$ 4.222.697,99
INGRESO VENTAS ANUALES CON EL PLAN DE MKT		\$ 287.761,95	\$ 634.515,10	\$ 1.050.122,49
PARTICIPACION EN EL MERCADO	\$ 443.366.560,00	\$ 443.366.560,00	\$ 443.366.560,00	\$ 443.366.560,00
INCREMENTO DE PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,62%	0,71%	0,82%	0,95%





5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El centro comercial es el lugar de encuentro cuyo espacio abierto a los ciudadanos hallan respuesta idónea a sus necesidades, tanto de abastecimiento como de ocio y relación social, en un escenario en el que, los consumidores y comerciantes realizan a plena satisfacción lo que históricamente se conoce como comercio que en la desarrollada sociedad de nuestro tiempo, exige un esquema integrador de equilibrio y calidad, especialmente asequible para la moderna tecnología de las concentraciones comerciales.

Una vez realizado todo el análisis del CCRM se puede concluir lo siguiente:

- 1) Los clientes que visitan el CCRM se quejan de la estructura física, provocando malestar a los clientes.
- 2) En el CCRM no se realizan actividades culturales y realizan promociones solamente en fechas especiales.
- 3) Los diferentes locales del CCRM no incentivan los consumos de productos y servicios.
- 4) En el CCRM no existe una adecuada combinación de los productos y servicios que ofrecen los diferentes locales.
- 5) El CCRM no cuenta con un departamento de telemercadeo y mercadeo directo y peor aún con una base de datos.
- 6) El CCRM no cuenta con un departamento de investigación de mercados para realizar estudios acerca de los clientes y potenciales

clientes.

- 7) El CCRM no cuenta con una base de datos originada y alimentada en sus mismas instalaciones.
- 8) Las funciones y los procesos de cada departamento del CCRM no están bien definidas y no cuentan con el personal adecuado.
- 9) En el CCRM la Responsabilidad Social Empresarial carece de importancia.
- 10) Las actividades realizadas en el CCRM en años anteriores no han sido evaluadas, ni controladas.

5.2 Recomendaciones

Es importante diferenciar las recomendaciones con respecto al entorno empresarial, como a la organización en sí. Con respecto al entorno empresarial o ambiente externo, para mejorar el plan de mercadeo a futuro.

Las estrategias para promover centros comerciales, se apoyan cada vez más en la informática y la estadística. Para lograr los objetivos trazados, se debe crear una publicidad informativa y persuasiva a fin de generar demanda.

A continuaciones algunas recomendaciones, luego de haber concluido este trabajo final de tesis:

- 1) Mejorar la estructura física del centro comercial para brindar todas las facilidades a los clientes, por su mix de locales y productos que se comercializan y por su posición geográfica privilegiada.
- 2) Incrementar las actividades culturales que despertaría interés en el público y apoyaría el talento nacional y seguir con las promociones para que el público siga incentivado a comprar.
- 3) Crear una tarjeta de CCRM por medio de la cual se pueda llevar una acumulación de puntos en base al consumo lo cual incentivará los consumos de productos y servicios.
- 4) Desarrollar un centro comercial de éxito es el que se combine diversión, tiendas atractivas, servicios, seguridad, comodidad, estacionamientos y sobre todo que funcione en horarios cómodos para los clientes.
- 5) Desarrollar un departamento de telemercadeo y mercadeo directo para manejar la base de datos que se obtendrán de las diferentes promociones que realiza el Mall. La base de datos se generará a partir

de las promociones que se realizan en el CCRM. Los clientes que compran artículos en los diferentes locales y con consumos mínimos, pre establecidos llenarán sus datos en cupones para rifas, descuentos especiales, entre otros.

- 6) Crear un departamento de investigación de mercados para realizar estudios que ayuden en la toma de decisiones gerenciales. Deberá apoyarse con herramientas de software diseñadas para este fin.
- 7) Analizar la base de datos originada y alimentada desde diferentes aspectos, y así mejorar las decisiones estratégicas, obteniendo estadísticas por almacén, por género, por fechas, por valores de compra, tipo de locales, frecuencia, entre otros.
- 8) Proceder a una revisión global de funciones de cada departamento con la respectiva responsabilidad y autoridad de cada funcionario para reestructurarlo en busca de una descentralización y por ende mayor eficiencia en las tareas administrativas. Revisar los procesos con la ayuda de la Gerencia Administrativa, Recursos Humanos y Marketing, se los analizará en busca del propósito planteado para evitar duplicidad de funciones, fluidez de información, delegación de responsabilidades, entre otros.
- 9) Realizar campañas de Responsabilidad Social Empresarial que se vea que el CCRM tiene políticas claras en estas estrategias de imagen y gestión enfocadas a dar valor agregado a la marca.
- 10) Monitorear este proyecto periódicamente para observar si los cambios que se realicen son efectivos.

Las recomendaciones que se han mencionado son especialmente para reforzar su área tecnológica y de sistemas así como mercadeo, para que éstas se conviertan en las ventajas competitivas diferenciadoras ante la competencia, lo que le permitirá enfrentar con éxito las amenazas del entorno asegurando la permanencia del negocio en el sector.

Es muy importante que se pongan en práctica las recomendaciones lo más pronto posible para obtener ventajas en la participación del mercado de clientes de centros comerciales. El tema del mejoramiento de la página Web como medio de comercialización sería una innovación revolucionaria que posicionaría al CCRM en la mente del público afianzando su estabilidad por medio de este nuevo servicio.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

Kotler, P. & Cámara D. Grande, I. *Dirección de Marketing*. Ed Prentice Hall. Madrid, 1995.

Naresh K. Malhotra. *Investigación de Mercados*. Cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill.

Kinnear Taylor. *Investigación de Mercados*. Quinta edición, Editorial Mc Graw Hill.

Carlos E. Méndez. *Metodología*. Tercera edición, Editorial Mc Graw Hill.

INTERNET

<http://dianisosorio.blogspot.com/2010/02/posicionamiento-de-marca.html>

http://html.rincondelvago.com/proyecto-de-investigacion_1.html

¹<http://www.eumed.net/libros/2007a/257/8.3.htm>

http://www.pcmle.org/EM/article.php3?id_article=960

http://www.prolades.com/cra/regions/sam/ecu/rel_ecuador09spn.pdf

http://www.ruminahui.gob.ec/transparencia/emb/INFORME%20DE%20GESTION%202011.pdf?ID_INF=40&SEC_INF=TRANSPARENCIA

http://www.ruminahui.gob.ec/informacion.asp?ID_INF=166&SEC_INF=AMBIENTE

<http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Andy Stalman, director general de Cato Partners Europe

<http://www.stelladominguez.com/2011/03/instrumentos/>

Del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

<http://es.scribd.com/doc/51434260/7/Perfil-estrategico>

Del libro: Dirección de Marketing; Kotler y Keller; Pearson Educación; México 2006

Del libro: Diccionario de Marketing, Coordinador General Bruno Pujol Bengoechea, Cultural S.A.; Edición 1999

<http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>

Kotler, Philip y Kevin Lane Kaller; Dirección de Marketing; PEARSON EDUCACIÓN; México 2006

<http://www.emagister.com/curso-plan-marketing-empresas/desarrollo-marketing-mix>

<http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>

http://www.elcomercio.com/negocios/campanas-publicitarias-malls-innovan_0_595740644.htm

<http://responsabilidadsocial-lengua2.blogspot.com/>

ANEXOS

Anexo No. 1