



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**“CREACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING Y
COMERCIALIZACIÓN PARA CLIENTES INSATISFECHOS
POR FALTA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DMQ”**

AUTORAS:

GARÓFALO PATIÑO, YADIRA LIZETH

REINOSO SULCA, KATHERINE ARACELY

DIRECTOR: MANTILLA VARGAS, ALFREDO FARID

SANGOLQUÍ, 2017




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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

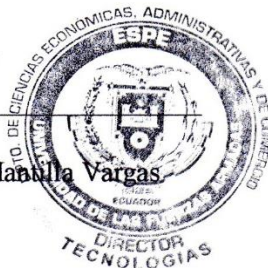
CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**CREACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN PARA CLIENTES INSATISFECHOS POR FALTA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DMQ**”, realizado por las estudiantes **YADIRA LIZETH GARÓFALO PATIÑO** y **KATHERINE ARACELY REINOSO SULCA**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el proyecto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas estudiantes para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 15 de noviembre de 2017


Ing. Alfredo Farid Manilla Vargas

DIRECTOR





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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **YADIRA LIZETH GARÓFALO PATIÑO** con CC: 172292571-4, y **KATHERINE ARACELY REINOSO SULCA** con CC: 1723253330, declaramos que este trabajo de titulación “**CREACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN PARA CLIENTES INSATISFECHOS POR FALTA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DMQ**”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

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

Sangolquí, 15 de noviembre de 2017

Yadira Lizeth Garófalo Patiño
CC: 172292571-4

Katherine Aracely Reinoso Sulca
CC: 1723253330



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **YADIRA LIZETH GARÓFALO PATIÑO** y **KATHERINE ARACELY REINOSO SULCA**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**CREACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN PARA CLIENTES INSATISFECHOS POR FALTA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL DMQ**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de autoría y responsabilidad propia.

Sangolquí, 15 de noviembre de 2017

Yadira Lizeth Garófalo Patiño
CC: 172292571-4

Katherine Aracely Reinoso Sulca
CC: 1723253330

DEDICATORIAS

“Se luz y se fuente de todo cuanto desees generar, de esa manera el universo conspirará a tu favor”

El presente trabajo de titulación está dedicado a todos aquellos quienes, directa o indirectamente fueron un soporte mediante una palabra de aliento, consejo, acompañamiento... para culminar este sueño maravilloso.

A Dios, el cual se ha encargado de encaminarme día a día hasta este increíble momento, quien de maneras misteriosas me ha destinado hacia esta carrera.

A mis padres, Miriam y Teófilo, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional y han sido la roca para alcanzar la meta, y no decaer en el camino.

A Lenin, querido hermano, que este proyecto de titulación, sea el símbolo, que marque una línea de partida para que llegues aún más lejos, tanto como te propongas.

A mis amigos, quienes han hecho ameno y lleno de anécdotas, este camino hacia la finalización del trabajo de titulación.

A aquellos grandes maestros, en mención especial al Ing. Farid Mantilla, que con su gran paciencia y dedicación nos ha demostrado que somos capaces de lograr cualquier reto, con constancia y disciplina.

Yadira Lizeth Garófalo Patiño

DEDICATORIAS

Este proyecto de titulación va dedicado a los 4 pilares fundamentales de mi vida.

A Dios por permitirme llegar hasta este momento, dándome a conocer que los planes de él son mejores que los míos.

A mis Padres Cornelia y Alfredo, quienes con su esfuerzo, lucha, ejemplo y amor me han apoyado siempre desde que mi corazón empezó a latir.

A mis hermanas de sangre Carolina y Cynthia, quienes con sus consejos y ejemplo me han impulsado a luchar sin importar que; y a mis hermanos de corazón Luis, Katherin y Yadira, sin ustedes la Universidad y mi crecimiento profesional no hubiera sido la gran aventura que fue y seguirá siendo.

A mi compañero de vida Henry C, quien con su paciencia y amor ha estado en cada instante apoyándome y confiando en mí.

Aracely Reinoso

AGRADECIMIENTOS

"El agradecimiento es la memoria del corazón"

Lao-tsé

Pletórica de alegría y gratitud, quiero recalcar mi agradecimiento a Dios al permitirme culminar este proyecto de titulación.

A mi madre, Miriam, por ser la luz en mi vida, fuente de constancia, liderazgo y paciencia, heroína de mi presente y la promotora de mi futuro, no hay amor más grande que el de una madre.

A mi padre, Teófilo, por ser fuente de determinación, lucha, perseverancia y decisión, gracias por el acompañamiento en cada paso, en cada tropiezo, gracias por estar ahí.

A mi hermano Lenin, por estar ahí, por escuchar, por emocionarte y creer en mí.

A mis familiares, por estar pendientes siempre, mediante un consejo o una palabra de aliento.

A mis amigos, aquellos que desde los primeros semestres, han sido compañeros de risas, aventuras, enojos y anécdotas hermosas, en especial gracias a ese cuarteto "Ari, Lucho, Katy, Angel..." que hicieron mi paso por la Universidad una experiencia inolvidable.

A mis queridos docentes, quienes se han encargado de no solo formar una profesional, sino también un ser humano, una ciudadana, quienes nos impulsan a ir más allá. Gracias Dr. Marco Soasti por esa dedicación, servicio y entrega, y al Ing. Farid Mantilla por la paciencia y asesoría, ha sido parte fundamental para alcanzar esta meta.

Yadira Lizeth Garófalo Patiño

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por permitirme estar viviendo este momento tan memorable.

A mi madre Cornelia, la mejor madre del mundo, su apoyo, consejos, serenidad, amor y paciencia me ha acompañado en cada paso dado, sin ella este sueño no sería posible.

A mi padre Alfredo, gracias por demostrarme y enseñarme a trabajar muy duro por lo que quiero, eres inspiración de pasión y esfuerzo.

A mi hermana Carolina, gracias por alegrar cada día de mi vida, por creer en mí y convertirme en el ángel que siempre me guía.

A mi hermana Cynthia, mi segunda Mamá, gracias por consentirme, mimarme y sobre todo por tu apoyo incondicional y amor.

A mis queridos amigos, Luis, Katherin y Yadira por ser los más ocurrentes y mejores en todo, gracias por su perseverancia y apoyo incondicional en este camino para cumplir uno de tantos sueños que seguramente estaremos allí juntos.

A mi compañero de vida Henry C, por tu apoyo, confianza, paciencia y amor, gracias por enseñarme a brillar con luz propia, conquistar el mundo y saber que las cosas que se hacen con amor salen mucho mejor.

Al Ing. Farid Mantilla y Marquito Soasti gracias por su apoyo incondicional para alcanzar esta meta y ser por unos grandes docentes y amigos.

Aracely Reinoso

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIAS	v
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT	xxi
CAPÍTULO I	1
1.1.1. Problema	1
1.1.2. Antecedentes	1
1.1.3. Giro del Negocio	4
1.1.4. Organigrama	5
1.1.5. Direccionamiento Estratégico	6
<i>1.1.5.1 Aporte de tesis al direccionamiento estratégico del Centro Comercial El Recreo</i>	7
2. Marco Teórico	12
1.2.1. Teorías de soporte	12
1.2.2. Marco referencial	17
CAPÍTULO II	24
2. ESTUDIO DE MERCADO	24
FASE CUALITATIVA	24
2.1 Problema	24
2.2.1. Necesidad	25

2.2.2.	Justificación e importancia.....	25
2.2.3.	Propósito	26
2.2.4.	Definición del problema.....	26
2.2.5.	Cuadro poblacional	27
2.2.6.	Objetivos	28
2.2.7.	Hipótesis.....	28
2.2.8.	Ética del investigador	28
FASE METODOLÓGICA	29
2.3.	Diseño o tipo de investigación.....	29
2.4.	Tipos de información y técnicas de investigación científica	30
2.5.	Técnicas de Investigación.....	30
2.5.1.	Técnicas de muestreo	30
2.6.	Diseño del formulario de recolección de datos (Encuesta).....	31
2.6.1.	Matriz Operacional de Variables para clientes	32
2.6.2.	Encuesta Piloto para Clientes.....	35
2.6.3.	Matriz Operacional de Variables para locales comerciales	37
2.6.4.	Encuesta Piloto para Locales Comerciales	39
2.6.5.	Análisis de la Prueba Piloto	41
2.6.5.1.	<i>Análisis Prueba Piloto Aplicada A Clientes</i>	42
2.6.5.2.	<i>Análisis de la Prueba Piloto para Locales Comerciales</i>	47
2.6.6.	Formulario de Recolección de Datos Final para Clientes.....	52
2.6.7.	Formulario de Recolección de datos final para Locales Comerciales	54
2.7.	Trabajo de campo	56
2.7.1.	Selección de los trabajadores de campo.....	56
2.7.2.	Capacitación de los trabajadores de campo	56
2.7.3.	Supervisión.....	56
2.7.4.	Logística.....	56
2.7.5.	Actualización tecnológica	56
2.7.6.	Sesgos.....	57
2.7.7.	Reglamentos.....	57
2.8.	Determinación del tamaño de la muestra	57

2.8.1.	Muestreo aleatorio estratificado.....	57
PASOS PARA EL MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO.....		57
2.8.1.1.	<i>Población o Universo de Estudio.</i>	57
2.8.1.2.	<i>Formación de estratos.</i>	58
2.8.1.3.	<i>Determinación del tamaño de la muestra.</i>	59
2.8.1.4.	<i>Afijación de la muestra.</i>	61
2.8.1.5.	<i>Selección de la muestra en cada estrato.</i>	62
ANÁLISIS DE DATOS.....		64
2.8.2.	Análisis Univariado para Clientes.....	65
2.8.3.	Análisis Univariado Para Locales Comerciales.....	87
2.8.4.	Análisis Bivariado para Clientes.....	105
2.8.4.1.	<i>Análisis Crosstab o Tablas de Contingencia</i>	105
2.8.4.2.	<i>Análisis Anova</i>	107
2.8.4.3.	<i>Correlaciones</i>	111
2.8.4.4.	<i>Chi Cuadrado</i>	114
2.8.5.	Análisis Bivariado para Locales Comerciales.....	118
2.8.5.1.	<i>Análisis Crosstab o Tablas de Contingencia</i>	118
2.8.5.2.	<i>Análisis Anova</i>	121
2.8.5.3.	<i>Correlación</i>	124
2.8.5.4.	<i>Chi Cuadrado</i>	126
CAPÍTULO III.....		130
3. ESTUDIO TÉCNICO.....		130
3.1.	Proceso de comercialización.	133
3.2.	Proceso de satisfacción del cliente.	135
3.3.	Proceso de Diversificación de productos.....	137
3.4.	Proceso de Diversificación de servicios.....	139
3.5.	Proceso del Centro Comercial.....	141
CAPÍTULO IV.....		144
4. ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS.....		144
4.1.	Método GAP.....	148
4.1.1.	Objetivos de Marketing.....	149

4.1.2.	Objetivos de Productividad.....	150
4.1.3.	Objetivos de Innovación	151
4.1.4.	Objetivos de Recursos Humanos	152
4.1.5.	Objetivos de Responsabilidad Social.....	153
4.2.	Propuestas.....	154
4.2.1.	Modelo para comercialización.....	154
4.2.2.	Modelo de marketing.....	156
4.2.3.	Modelo de Innovación	159
4.2.4.	Modelo de institucionalidad.....	161
CAPÍTULO V.....		163
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		163
6. LISTA DE REFERENCIAS		166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Historia del Centro Comercial El Recreo.	3
Figura 2 Organigrama del Centro Comercial El Recreo.	5
Figura 3 Tipos de investigación.	29
Figura 4 Pregunta 1. ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?	65
Figura 5 Pregunta 2. ¿Qué producto no pudo encontrar?	66
Figura 6 Pregunta 3. ¿Qué servicio no pudo encontrar?	68
Figura 7 Pregunta 4. ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?	69
Figura 8 Pregunta 5. ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial?	71
Figura 9 Pregunta 6. ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?	72
Figura 10 Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial?	74
Figura 11 Pregunta 8. ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del Centro Comercial?	75
Figura 12 Pregunta 9. ¿Qué adecuaciones considera que el Centro Comercial podría mejorar?	77
Figura 13 Pregunta 10. ¿Ha observado publicidad del Centro Comercial?	78
Figura 14 Pregunta 10.1. ¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad este Centro Comercial?	79
Figura 15 Pregunta 11. Cuál es su promedio de compra por visita en el Centro Comercial (en dólares)?	81
Figura 16 Pregunta 12. ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?	82
Figura 17 Pregunta 13. ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?	84
Figura 18 Pregunta 14. ¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención del Centro Comercial?	85
Figura 19 Pregunta 1. ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?	87

Figura 20 Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?	88
Figura 21 Pregunta 3. ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial?.....	90
Figura 22 Pregunta 4. ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?.....	91
Figura 23 Pregunta 5. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?.....	92
Figura 24 Pregunta 6. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?	94
Figura 25 Pregunta 7. ¿Cuántas horas al año se prepara el personal en atención al cliente?.....	95
Figura 26 Pregunta 8. ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?.....	97
Figura 27 Pregunta 9. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?	98
Figura 28 Pregunta 10. ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?.....	100
Figura 29 Pregunta 11. ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?.....	102
Figura 30 Pregunta 12. ¿Se siente satisfecho con la infraestructura que el Centro Comercial le ofrece?.....	103
Figura 31 ANOVA de un factor de ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?.....	107
Figura 32 ANOVA de un factor de ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial?.....	109
Figura 33 ANOVA de un factor de ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?	110
Figura 34 Rango de correlación 1 para clientes de centros comerciales.	111
Figura 35 Rango de correlación 2 para clientes de centros comerciales.	112
Figura 36 Rango de correlación 3 para clientes de centros comerciales	114
Figura 37 Chi cuadrada 1 para clientes de centros comerciales.	115

Figura 38 Chi cuadrado 2 para clientes de centros comerciales.	117
Figura 39 ANOVA de un factor ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?	121
Figura 40 ANOVA de un factor ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?	123
Figura 41 Rango de correlación 1 para locales comerciales.	124
Figura 42 Rango de correlación 2 para locales comerciales.	125
Figura 43 Chi cuadrado 1 para locales comerciales.....	127
Figura 44 Chi cuadrado 2 para locales comerciales.....	129
Figura 45 Flujograma del proceso de comercialización	134
Figura 46 Flujograma del proceso de satisfacción del cliente.	136
Figura 47 Flujograma del proceso de diversificación de un producto.	138
Figura 48 Flujograma del proceso de diversificación de un servicio.	140
Figura 49 Flujograma de estrategias de marketing y comercialización.....	143
Figura 50 Estrategias de mercado.	145
Figura 51 Estrategias de mercado.	146
Figura 52 Estrategias de mercado.	147
Figura 53 Pasos y dimensiones del Método GAP.....	148
Figura 54 Rango de ROI	155
Figura 55 Rango de la tasa de conversión del local comercial.	156
Figura 56 Rango del indicador de lealtad	158
Figura 57 Rango del indicador de innovación.	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de resumen de teorías	15
Tabla 2 Cuadro comparativo de artículos científicos.....	20
Tabla 3 Estudio de mercado	24
Tabla 4 Población del Distrito Metropolitano de Quito.....	27
Tabla 5 Matriz Operacional de Variables	32
Tabla 6 Encuesta a los locales comerciales.....	37
Tabla 7 Observaciones en las encuestas piloto de clientes de centros comerciales. 42	
Tabla 8 Observaciones en las encuestas piloto de representantes de locales en centros comerciales.....	47
Tabla 9 Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra.....	58
Tabla 10 Formación de estratos de estudio mediante estratificación arbitraria.	59
Tabla 11 Desarrollo de fórmula para determinar muestra universal de clientes.	60
Tabla 12 Desarrollo de la fórmula para determinar muestra universal de locales. ..	61
Tabla 13 Determinación de la muestra para cada estrato de clientes.....	62
Tabla 14 Determinación de la muestra para cada estrato de locales comerciales.	63
Tabla 15 Frecuencia pregunta 1.¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?.....	65
Tabla 16 Frecuencia pregunta 2. ¿Qué producto no pudo encontrar?.....	66
Tabla 17 Frecuencia pregunta 3.¿Qué servicio no pudo encontrar?	67
Tabla 18 Frecuencia pregunta 4. ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?.....	69
Tabla 19 Frecuencia pregunta 5. ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial?	70
Tabla 20 Frecuencia pregunta 6. ¿Los locales rciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?	72
Tabla 21 Estadísticos de ¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial?.....	73
Tabla 22 Frecuencia pregunta 7. ¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial?.....	73
Tabla 23 Frecuencia pregunta 8. ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del Centro Comercial?	75

Tabla 24	Frecuencia pregunta 9. ¿Qué adecuaciones considera que el Centro Comercial podría mejorar?	76
Tabla 25	Frecuencia pregunta 10. ¿Ha observado publicidad del Centro Comercial?	78
Tabla 26	Frecuencia pregunta 10.1. ¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad el Centro Comercial?.....	79
Tabla 27	Frecuencia pregunta 11. ¿Cuál es su promedio de compra por visita en el Centro Comercial (en dólares)?.....	80
Tabla 28	Frecuencia pregunta 12. ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?	82
Tabla 29	Frecuencia pregunta 13. ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?	83
Tabla 30	Estadísticos¿Cómo considera que deberían modificar los horarios de atención del Centro Comercial?	85
Tabla 31	Frecuencia pregunta 14. ¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención del Centro Comercial?.....	85
Tabla 32	Frecuencia pregunta 1. ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?	87
Tabla 33	Frecuencia pregunta 2. ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?.....	88
Tabla 34	Frecuencia pregunta 3. ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial?	89
Tabla 35	Frecuencia pregunta 4. ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?.....	91
Tabla 36	Frecuencia pregunta 5. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?.....	92
Tabla 37	Frecuencia pregunta 6. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?.....	93
Tabla 38	Estadísticos ¿Cuántas horas al año se prepara el personal en atención al cliente?.....	95
Tabla 39	Frecuencia pregunta 7. ¿Cuántas horas al año se prepara el personal en atención al cliente?	95

Tabla 40	Frecuencia pregunta 8. ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local?	96
Tabla 41	Estadísticos¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?	98
Tabla 42	Frecuencia pregunta 9. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?.....	98
Tabla 43	Frecuencia pregunta 10. ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?	99
Tabla 44	Estadísticos ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?	101
Tabla 45	Frecuencia pregunta 11. ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?.....	101
Tabla 46	Frecuencia pregunta 12. ¿Se siente satisfecho con la infraestructura que el Centro Comercial le ofrece?	103
Tabla 47	Tabla de contingencia ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial? * ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?	105
Tabla 48	Tabla de contingencia ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial? * ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?	106
Tabla 49	ANOVA de un factor de ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?.....	107
Tabla 50	ANOVA de un factor de ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial?	108
Tabla 51	ANOVA de un factor de ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?	110
Tabla 52	Correlación 1 para clientes de centros comerciales.	111
Tabla 53	Correlación 2 para clientes de centros comerciales.	112
Tabla 54	Correlación 3 para clientes de centros comerciales.	113
Tabla 55	Chi cuadrado 1 para clientes de centros comerciales.....	115
Tabla 56	Chi cuadrado 2 para clientes de centros comerciales.....	116

Tabla 57	Tabla de contingencia ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización? * ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?	118
Tabla 58	Tabla de contingencia ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial? * ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?	119
Tabla 59	Tabla de contingencia ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización? * ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?	120
Tabla 60	ANOVA de un factor ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?	121
Tabla 61	ANOVA de un factor ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?	122
Tabla 62	Correlación 1 para locales comerciales.....	124
Tabla 63	Correlación 2 para locales comerciales.....	125
Tabla 64	Chi cuadrado 1 para locales comerciales.	127
Tabla 65	Chi cuadrado 2 para locales comerciales.	128
Tabla 66	Simbología e indicadores de un flujograma.....	132
Tabla 67	Objetivos de Marketing.....	149
Tabla 68	Objetivos de Productividad	150
Tabla 69	Objetivo de Innovación	151
Tabla 70	Objetivo de Recursos Humanos	152
Tabla 71	Objetivo de Responsabilidad Social	153
Tabla 72	Parámetros de ROI	155
Tabla 73	Indicadores lealtad	157
Tabla 74	Indicadores de innovación.....	159
Tabla 75	Asignación de puntajes para eficacia y eficiencia.....	162

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo evidenciar la insatisfacción de los clientes ante la falta de diversificación en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. El estudio fue realizado en la Provincia de Pichincha, cantón Quito en los centros comerciales Quicentro Sur, Ciudad Comercial El Recreo y Scala Shopping, y en las administraciones zonales de Quitumbe, Eloy Alfaro y Tumbaco, respectivamente. Se ha procedido al levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas para clientes y locales comerciales, los datos han sido procesados mediante el software estadístico SPSS, el cual permite comprobar la relación y/o asociación entre las distintas variables de estudio, así como el comportamiento individual de cada variable obtenida a través de las preguntas del cuestionario. Se ha evidenciado insatisfacción en los clientes ante la falta de diversificación de productos como ropa de marca, tallas grandes, comida vegetariana... y de servicios de entretenimiento, y servicios que permitan realizar trámites como el Registro Civil, Servipagos, entre otros. De igual forma, los clientes consideran la seguridad en los exteriores el principal punto de mejoría en los centros comerciales. Por otro lado, los locales comerciales no disponen de un plan de marketing y comercialización, debido a que no hay personal capacitado netamente en estas áreas. Gracias al análisis de la información recolectada se realiza un estudio técnico, para mejorar los procesos de comercialización, marketing, diversificación de productos y servicios, y centros comerciales, se aplica el método GAP y se proponen modelos matemáticos para las áreas mencionadas.

PALABRAS CLAVES:

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**
- **DIVERSIFICACIÓN**
- **MÉTODO GAP**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **MARKETING**

ABSTRACT

The objective of this research project is to show the client's dissatisfaction with the lack of diversification in the shopping centers of the Metropolitan District of Quito. The study was carried out in the province of Pichincha, Canton Quito in the shopping centers Quicentro Sur, Ciudad Comercial El Recreo and Scala Shopping, and in the zonal administrations of Quitumbe, Eloy Alfaro and Tumbaco, respectively. It has proceeded to the gathering of information through the application of surveys for clients and for commercial premises, the data have been processed by the statistical software SPSS, which allows to verify the relation and/or association among the different variables of study, as well as the individual behavior of each variable obtained through the questions of the questionnaire. There has been evidence of dissatisfaction in customers in the absence of diversification of products such as brand clothing, large sizes, vegetarian food ... and entertainment services, and services that allow you to make formalities such as the Civil Registry, Servipagos, among others. In the same way, customers consider the safety on the outside the main point of improvement in the malls. On the other hand, the commercial premises do not have a commercial and marketing plan, because there aren't trained staff in these areas. Thanks to the analysis of the information collected a technical study is carried out, to improve the processes of marketing, marketing, diversification of products and services, and commercial centers, the GAP Analysis is applied and mathematical models are proposed for the areas mentioned.

KEYWORDS:

- **CUSTOMER SATISFACTION**
- **DIVERSIFICATION**
- **GAP ANALYSIS**
- **COMMERCIALIZATION**
- **MARKETING**

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1. Problema

Creación de un modelo de marketing y comercialización para clientes insatisfechos por falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales del DMQ

1.1.2. Antecedentes

En la actualidad la variedad de productos o servicios es de suma importancia para los clientes, pero es solo uno de los ejes que han tenido una evolución para generar satisfacción plena en los clientes, se enfoca en un excelente servicio al cliente y en el mejor producto a ofrecer.

La idea general que presentan los centros comerciales es ser un opción primordial en el mercado por los consumidores donde mediante su amplia gama de oferta de productos y servicios los consumidores se sientan atraídos por este sistema y espacio de comercialización. Estos sistemas de intercambio comercial nacieron en la segunda parte del siglo XIX en muchas metrópolis europeas.

El Distrito Metropolitano de Quito de la provincia de Pichincha está situado al Norte de Ecuador, se fundó en el año de 1534, El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra dividido en 9 Administraciones Zonales donde son 32 parroquias Urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas, actualmente el DMQ cuenta con una población de 2' 239 191 habitantes donde 1088811 son hombres y 1150380 mujeres. (INEC)

De acuerdo con el Gobierno de Pichincha (GDP, 2015) El Distrito Metropolitano de Quito es reconocido por la belleza natural que tiene en cada uno de sus rincones sobre todo en los Valles, al mismo tiempo las artes y arquitectura que se ha ido formando desde la colonia hasta la actualidad, el DMQ contó con una escuela Quiteña

la cual acogió a grandes escultores que realizaron los más reconocidos y legendarios monumentos, templos como la Virgen de Quito, la iglesia de San Francisco y la Compañía.

Entre los atractivos milenarios del Distrito Metropolitano de Quito se encuentran los centros comerciales de gran superficie del país, los cuales estimulan el movimiento económico y de comercio gracias a la afluencia de clientes.

Según (Vaca, 2015) El Distrito Metropolitano de Quito contó con su primer centro comercial del Sur de Quito “El Recreo” tomándolo como éxito de comercialización de productos o servicios, y se considera en el año 2015 el quinto centro comercial más grande del país por área construida y por número de afluencia de clientes. Su espacio para parqueadero es el segundo más grande del DMQ, siendo su ventaja competitiva frente a otros centros comerciales, debido a que permite recibir a un mayor número de clientes. “aproximadamente 40 millones de clientes anualmente”

En la actualidad los centros comerciales han tenido gran aceptación por parte de los consumidores, pues durante mucho tiempo la oferta se limitaba en plazas, mercados urbanos y Pymes comerciales. Existe un sinnúmero de centros comerciales ubicados en diferentes áreas estratégicas en la ciudad de Quito los cuales realizan diferentes actividades comerciales ofreciendo variedad, comodidad y seguridad.

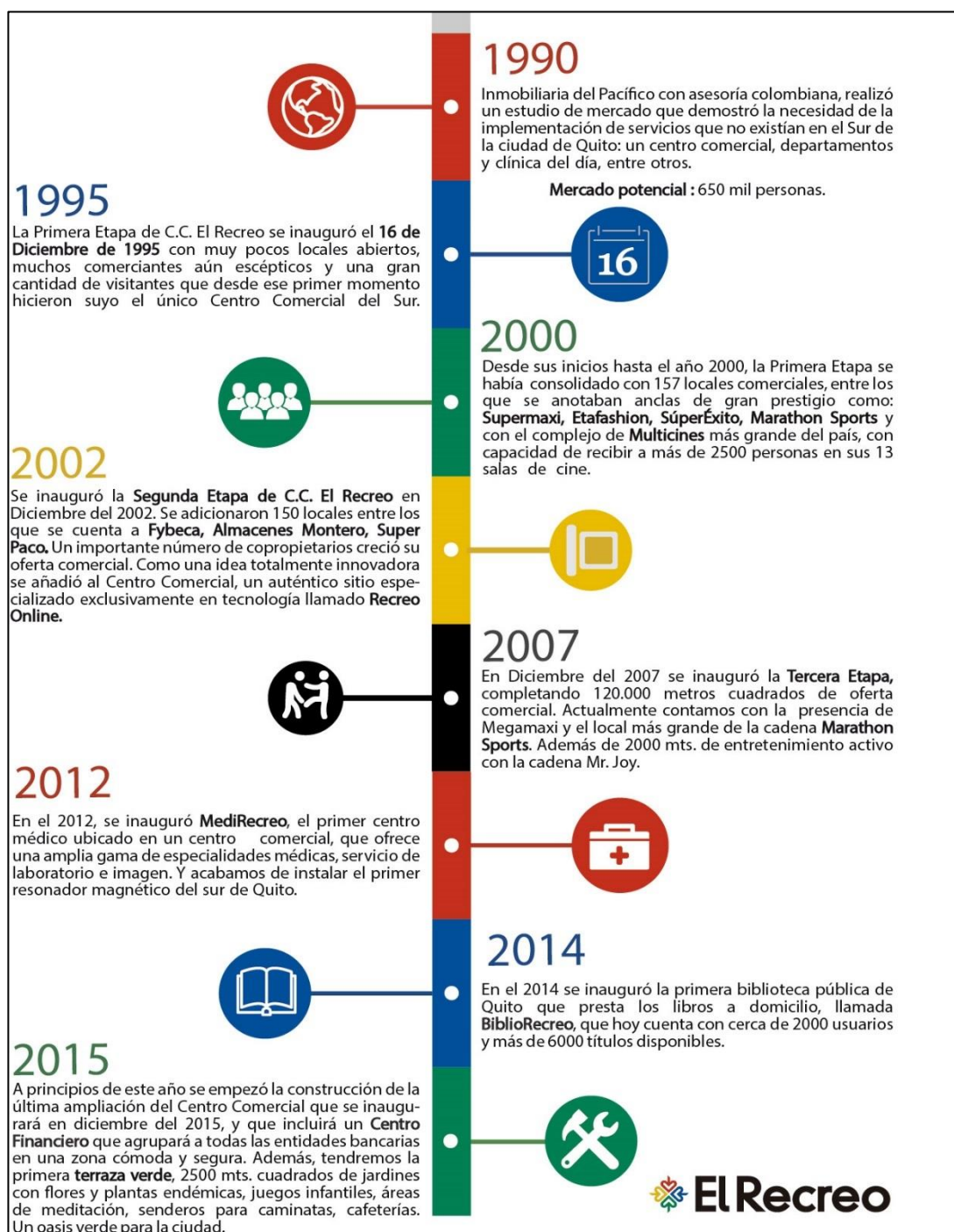


Figura 1 Historia del Centro Comercial El Recreo.

Fuente: Ciudad Comercial El Recreo, información recuperada de: www.ccrecreo.com

1.1.3. Giro del Negocio

El Centro Comercial El Recreo es un centro de comercialización de productos y servicios donde se junta la oferta y la demanda.

1.1.4. Organigrama

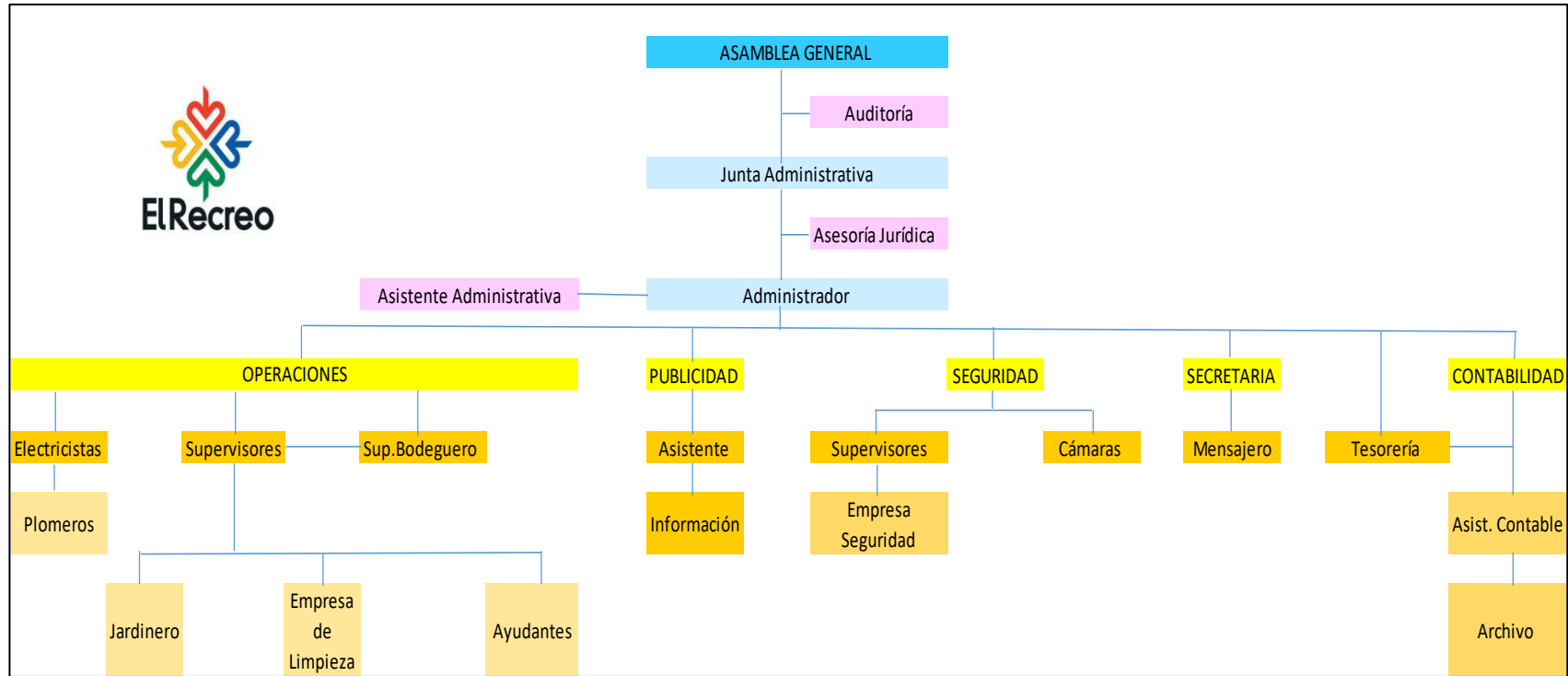


Figura 2 Organigrama del Centro Comercial El Recreo.

Fuente: Ciudad Comercial El Recreo, información recuperada de: www.ccrecio.com

1.1.5. Direccionamiento Estratégico

Los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito tienen la obligación de establecer las estrategias que mejor se adecuen para garantizar el cumplimiento de objetivos, metas, mediante las estrategias que desarrollen.

El direccionamiento estratégico para Ciudad Comercial El Recreo no solo se enfoca en el factor económico sino en la convivencia plena dentro de cada uno de los lugares del centro comercial.

Misión

Innovar siempre, creando nuevas y mejores maneras de servir a los comerciantes y a la comunidad, haciendo posible el que alcancen sus sueños, personales y de consumo y servicio.

Visión

Crear nuevos sueños siempre. Ser una empresa que sueña, que cree en los sueños de sus clientes, socios y colaboradores, y los convierte en realidad.

Ideales

Afianzar los valores y el espíritu de la comunidad a la que atendemos, entendiendo como comunidad tanto a nuestros clientes como a los comerciantes que consideramos nuestros socios.

Ciudad Comercial El Recreo se mueve bajo 3 parámetros:

- Ser amable con la ciudad.
- Ser útil a la comunidad
- Ser amigable con el usuario.

1.1.5.1 Aporte de tesis al direccionamiento estratégico del Centro Comercial El Recreo

Misión

Es la formulación de propósitos que tiene la organización y que permite distinguirse de otros negocios, la razón de ser por la cual la organización realiza sus actividades. La misión de una empresa responde a las siguientes preguntas, según Cano (2009):

1. ¿Cuál es su negocio?
2. ¿Para qué existe la empresa?
3. ¿Cuáles son sus procesos y manuales?
4. ¿Cuáles son sus objetivos?
5. ¿Cuáles son sus deberes y derechos?
6. ¿Cuáles son sus valores?
7. ¿Cuáles son sus clientes?

Considerando las preguntas anteriores se establece una nueva misión para el Centro Comercial El Recreo:

Propuesta de Misión.

Identificar, entender y satisfacer las necesidades permanentes de los consumidores, visitantes y usuarios a través de amplias alternativas comerciales de productos y servicios; entretenimiento y esparcimiento con altos estándares de calidad, seguridad, comodidad y excelente ubicación para que vivan experiencias inolvidables logrando su fidelidad y confianza.

Visión

La visión es direccionar la empresa hacia el futuro, debe estar en conjunto con la misión, objetivos, y estrategias que permitan el logro de resultados, tanto medibles como alcanzables.

Puntos que se deben tomar en cuenta para la realización de la visión de la empresa, según Cano (2009).

1. ¿Si todo tuviera éxito, como sería su empresa dentro de cinco años?
2. ¿Qué logros le gustaría recordar dentro de cinco años?
3. ¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos o servicios que ofrece su empresa, unidad estratégica o área?
4. ¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?

Propuesta de Visión

Al 2022 ser reconocido como el mejor Centro Comercial del DMQ, liderando el espacio de compras con excelente atención al cliente, permanente innovación, cultura organizacional orientada al cumplimiento de sueños de colaboradores y clientes, regida por principios de eficiencia y mejoramiento continuo que supere las expectativas de los clientes internos y externos logrando su reconocimiento y fidelización.

Objetivos

Los objetivos organizacionales son situaciones deseadas que la empresa quiere cumplir, permiten alcanzar logros los cuales pueden ser medidos para conocer la eficacia y desempeño de la empresa.

Propuesta de Objetivos.

Objetivo a Corto Plazo.

Ser líder del espacio de comercialización de los centros comerciales del Sur de Quito con diversificación de productos y servicios de marcas ecuatorianas reconocidas, que permitan una rentabilidad adecuada.

Objetivo a Mediano Plazo

Ser líder del espacio de comercialización de los centros comerciales de Quito, con mejor infraestructura y una mayor variedad de locales comerciales, nuevas marcas, productos y servicios, dándole al cliente la satisfacción y placer de permanecer en el centro comercial.

Objetivo a Largo Plazo

Ser líder del espacio de comercialización de los centros comerciales del Ecuador, posicionándose en la mente del consumidor como el mejor centro comercial con diversificación de productos y servicios de las mejores marcas, en un ambiente amplio, seguro y limpio con la mejor atención al cliente.

Valores

Los valores organizacionales es el conjunto de creencias, valores y patrones de comportamiento que permiten que una empresa se identifique de otra.

Propuesta de Valores

- **Respeto:** principio básico para una buena relación empresarial, que permita un buen ambiente consigo mismo y hacia los demás, siendo parte del buen comportamiento, actitud y expresión verbal de armonía permanente.
- **Responsabilidad:** cumplimiento de tareas establecidas no como obligación sino como aporte a la realización de los objetivos establecidos, asumiendo cada una de las acciones y reacciones frente a las actividades realizadas.
- **Solidaridad:** aporte en cada una de las actividades. Término que denota un alto grado de integración y estabilidad interna compartiendo de esta forma riesgos y beneficios.

- **Honestidad:** actuar de forma correcta frente a los distintos escenarios que se presenten tanto con los clientes como en el equipo de trabajo.
- **Buena voluntad:** presentar actitud de apoyo frente a cualquier circunstancia sin excusa alguna con el fin de lograr un beneficio, recompensado o no.
- **Tolerancia:** no se trata de controlarse en un momento de crisis, es una respuesta innata de querer comprender, darles espacio y crédito a otros, saber entender a la otra persona y crear un espacio de armonía.

Políticas

Las políticas aportan y guían a la toma de decisiones de situaciones recurrentes dentro o fuera de la empresa, incluyen los lineamientos, las reglas y procedimientos establecidos para reforzar todas aquellas actividades con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Propuesta de Políticas

Atención de Necesidades

- Se aceptarán pedidos, quejas y necesidades de los clientes a través del departamento de Atención al cliente.
- La Recepcionista será quien recepte estas necesidades en caso de no estar disponible cualquiera de los empleados de la Administración, deberá atender al cliente y receptar sugerencias o quejas .
- Todos los locales comerciales del centro comercial de Quito tienen la obligación de receptar comentarios y transportarlas hacia el departamento de atención al cliente.

Promociones

- Las promociones estarán establecidas dentro de la Administración del Centro Comercial, por lo cual el cliente debe seguir cada una de las políticas promocionales.
- Los premios serán entregados en el centro comercial, siendo debidamente comunicados al cliente.
- No tendrá validez los cupones o promociones después de la fecha establecida.

Operacionales

- El cliente podrá tener el acceso a todos los espacios destinados para uso público del establecimiento sin restricción alguna.
- Si el cliente tiene conducta de daño o alteración de la infraestructura o servicios del establecimiento, deberá asumir las consecuencias.
- Los clientes deberán utilizar el espacio de parqueo solamente si van a realizar alguna actividad dentro del establecimiento.

2. Marco Teórico

1.2.1. Teorías de soporte

Teoría del comportamiento del consumidor.

Kotler y Armstrong (citados en Lescano & Sandoval, 2014) afirman que el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por diversos factores internos y externos que afectan el proceso de decisión de compra de un individuo, por lo tanto, estudia el conjunto de actividades que realiza el consumidor en el momento de adquirir un bien o servicio.

El ser humano por naturaleza desea adquirir un beneficio o utilidad máxima de las decisiones que toma, por ello, el precio es el primer factor a considerar. Las empresas deben manejar estrategias con la finalidad de persuadir al consumidor y enfocar el comportamiento del mismo en beneficio de la organización.

La importancia del estudio del comportamiento del consumidor es analizar, entender y evaluar las inclinaciones de un individuo en el proceso de compra, conjuntamente con la influencia de los gustos y preferencias del mismo (Lescano & Sandoval, 2014, p.30).

Experiencia de compra.

Michael Solomon (citado en Oquendo, 2010) afirma que la experiencia de compra es el conjunto de sensaciones que un consumidor atraviesa al adquirir un bien o servicio, en otras palabras son las percepciones que siente el consumidor cuando compra. Es por esta razón, que los centros comerciales deben enfocar los esfuerzos de marketing en el desarrollo de estrategias para la creación de percepciones que superen las expectativas del consumidor, de tal manera se fideliza y se asegura una compra futura, así como el acercamiento a clientes potenciales.

Las tendencias de compra evolucionan constantemente, en la actualidad, el consumidor busca adquirir algo más que un producto o servicio, es donde los centros comerciales intervienen para la creación de experiencias de compra en el punto de venta, atención al cliente, búsqueda de información, Merchandising, etc.

Teoría de la influencia social.

El consumidor se encuentra influenciado por entes externos que rodean e interactúan con el mismo, siendo la sociedad principalmente responsable por los gustos, preferencias, actitudes, comportamientos y/u opiniones (Zornoza & at, 2008, p.214)

Dentro del marketing, la influencia del entorno social afecta directamente en el comportamiento del consumidor, al momento de adquirir un bien o servicio. Este consumidor a su vez, puede influir en la decisión de compra de los grupos de referencias como familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros.

La parte social del consumidor permite ver los rasgos e inclinaciones sobre preferencia de un producto o servicio, al pasar del tiempo da una ventaja sobre posibles preferencias para que de esta forma se generen una relación redituable sin perder las inclinaciones de preferencia de cada individuo.

Teoría de la atención al cliente.

Según Najul (2011) la satisfacción de las necesidades de los consumidores mejora las posibilidades de permanencia en el mercado de una empresa. “El cliente es el impulsor de todas las actividades de la organización” (p.34) La atención al cliente es clave para un servicio de calidad, es una actividad fundamental para el éxito de una organización debido a que es un agregador de valor; los clientes no solo están interesados en adquirir un bien o servicio a buen precio, o en las condiciones ideales, desean consumir el servicio de atención.

Es recomendable para las empresas conocer a su cliente, gustos, preferencias, atributos, percepciones del servicio para satisfacer las expectativas del mismo y mejorar la calidad de atención al cliente (Najul, 2011, p.35)

Tabla 1
Cuadro de resumen de teorías

	<i>AUTOR</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
<i>Teoría del comportamiento del consumidor</i>	<i>Kotler y Armstrong</i>	Son factores internos y externos que afectan la adquisición de bienes o servicios.
	<i>Lescano y Sandoval</i>	Analizar, entender y evaluar las inclinaciones del individuo en el proceso de compra.
<i>Experiencia de compra</i>	<i>Solomon</i>	Conjunto de sensaciones que un consumidor atraviesa al adquirir un bien o servicio
	<i>Oquendo</i>	Importante la creación de experiencias de compra en el punto de venta, atención al cliente, búsqueda de información, entre otros.
<i>Teoría de la influencia social</i>	<i>Zornoza & at</i>	La sociedad es el agente externo que influencia en los gustos, preferencias, actitudes, comportamientos y/u opiniones del consumidor
<i>Teoría de atención al cliente</i>	<i>Najul</i>	La atención al cliente es clave para un servicio de calidad, es una actividad fundamental para el éxito de una organización debido a que es un agregador de valor; los clientes no solo están interesados en adquirir un bien o servicio a buen precio, o en las condiciones ideales

Análisis de las teorías.

Según Kotler el comportamiento del consumidor se encuentra influenciado por factores internos y externos que afectan el proceso de compra, lo que reafirma Lescano que es necesario entender, evaluar y analizar las inclinaciones que siente el consumidor al adquirir o no un producto o servicio.

Por otro lado Zornoza & at comenta que el consumidor se encuentra influenciado por la sociedad, desde las recomendaciones del círculo de allegados hasta la publicidad en medios masivos, que afectan los gustos, preferencias y la decisión de compra, es decir las inclinaciones hacia cierto bien o servicio; siendo el consumidor capaz de influenciar a los grupos de referencia como amigos, familiares, compañeros de trabajo o de educación, entre otros. Por ejemplo, si al consumidor le han recomendado adquirir “X” producto en el centro comercial El Recreo, la experiencia de compra y la atención al cliente da la potestad de decidir si vuelve o no.

Considerando la teoría de la influencia social que incide directamente en el comportamiento del consumidor, Solomon afirma que la experiencia de compra es el conjunto de percepciones que el consumidor siente en el proceso de compra, por tanto recomienda la creación de experiencias de compra, en el centro comercial El Recreo el punto de venta, mediante un adecuado Merchandising de seducción (fachada, escaparates, rótulo) y de gestión (disposición del espacio físico de manera óptima), en la atención al servicio al cliente, realizando un seguimiento post-compra y en la información de descuentos, promociones, al cliente, será una manera adecuada de crear experiencias de compra.

Finalmente, Najul afirma que el consumidor es un impulsor de las actividades que se realizan en una empresa, por tanto la atención al cliente otorga un valor agregado y asegura el éxito del negocio. Los centros comerciales deben trabajar por y para el cliente, tener un personal capacitado y generar satisfacción creando una mejor relación con la empresa.

Todos los esfuerzos de marketing que realice el centro comercial El Recreo debe estar enfocando en el cliente, considerando la influencia social del sector sur de la capital,

gustos, preferencias, motivos y frecuencia de visita. Siendo así que, los clientes anteriormente mencionados prefieren el efectivo al crédito, acuden al centro comercial como medio de reunión, esparcimiento o a realizar diligencias en bancos. La creación de experiencias conjuntamente con una atención al cliente ideal provocará que el cliente decida visitar y comprar en el centro comercial, sin importar la distancia del mismo.

1.2.2 Marco referencial

En el estudio de factores de competitividad en los centros comerciales, realizado por profesores de la Universidad Autónoma de Madrid se ha analizado posicionamiento, factores de éxito, ventaja competitiva, atributos que atraen a los clientes a los centros comerciales de la ciudad de Madrid.

Dentro de este estudio, los factores de competitividad según Lindquist (citado en Fernández, Rebollo & Rozano, 2007) son “selección de la mercancía o surtido, calidad de la mercancía, precio de la mercancía, conveniencia de la localización, estilo de la mercancía o moda, servicio general y servicio del vendedor”

Según Fernández, Rebollo & Rozano (2007) los centros comerciales de Madrid son altamente competitivos, por lo que han realizado un rediseño de la oferta y ampliación del lugar, mejorando la diversificación de productos y servicios, con la finalidad de mantener su posición en el mercado.

Los resultados indican que los clientes prefieren la proximidad de un centro comercial y la oferta junto con el servicio como factores importantes para comprar en el establecimiento, los productos de mayor adquisición son de la sección ropa, hogar y ocio. Fernández, Rebollo & Rozano (2007) afirman que los clientes están dispuestos a desplazarse a mayor distancia cuando la oferta y variedad de tiendas y ocio superan a los establecimientos más cercanos.

El estudio de Cornejo (2006) sobre el centro comercial desde la comunicación y la cultura, mediante la observación directa, cuestionarios y entrevistas a visitantes del centro

comercial de Santa Fe en México analiza los motivos de visita, frecuencia y actividades. “El centro comercial es el gran escenario teatral cuyos actores principales: los jóvenes y los no tan jóvenes se desplazan sin otro objetivo que el “estar” y donde el acto de comprar es sólo parte de una experiencia compartida” (p.31)

Los centros comerciales son lugares de encuentro y comunicación, el consumidor frecuente de un centro comercial en específico, crea un sentido de pertenencia, lo convierte en un espacio íntimo y de cercanía donde se reúne con sus grupos de referencia, adquiere la sensación de seguridad y bienestar. Llegando a la conclusión que, un centro comercial no solo es un lugar físico donde se adquieren productos o servicios, sino también es aquel espacio donde el consumidor crea vínculos emocionales y sentido de pertenencia, ya sea hacia personas, marcas, locales, servicios, entre otros. (Cornejo, 2006, p.29)

Munuera & Cuestas (2006) analizan los factores de atracción de los centros comerciales en España, comenzando por un análisis situacional, pasado, presente y futuro de los centros comerciales de Europa. Para hallar los detonantes que provocan la decisión de compra en los consumidores de centros comerciales, se ha tomado una muestra en la que se mide factores culturales, sociales, demográficos, actitudes, criterios, entre otros.

Munuera & Cuestas (2006) recalca la importancia del estudio de centros comerciales como una unidad de análisis. Para el desarrollo de este estudio se manejaron datos secundarios, entrevistas a profundidad a consumidores y personal administrativo de los centros comerciales. Se realizaron encuestas, utilizando la escala de Likert a personas mayores de 18 años.

Munera & Cuestas (2006) como resultados de la investigación de los factores de atracción en los centros comerciales obtienen lo siguiente:

El área de influencia de un CC depende de su tamaño, de la combinación de servicios comerciales que ofrece, de las opciones comerciales similares ya existentes y de la dotación de infraestructuras de transporte y comunicación que condicionan el tiempo y el esfuerzo que el comprador tiene que invertir para acceder al mismo (p.108)

Se recomienda en el estudio que se realicen adecuaciones y cambios en los centros comerciales de acuerdo a la evolución de la demanda, la ubicación de los mismos suponen grandes cambios en la movilidad humana y un impacto directo en la economía del lugar.

La determinación de la imagen de los centros comerciales se debe medir mediante una escala abierta de los atributos que los consumidores consideran relevantes al momento de acudir a estos espacios. El análisis de esta medición permitirá a los centros comerciales mejorar la competitividad en el mercado, calcular la atraktividad de acuerdo a la demanda, servicio al cliente, posicionamiento en la mente del consumidor, para finalmente desarrollar estrategias de mejoramiento de imagen. (Rodríguez, 2004, p.241)

Rodríguez (2004): “Los resultados obtenidos indican la existencia de cinco dimensiones básicas: conveniencia, precio-servicios adicionales, oferta de productos, oferta de ocio y servicio de la fuerza de ventas” Se ha revisado datos secundarios para la selección de una escala adecuada, de 15 atributos; a cinco centros comerciales de características similares en la ciudad de Las Palmas Gran Canaria – España, se han aplicado 525 encuestas a consumidores de similar edad y género.

Tabla 2
Cuadro comparativo de artículos científicos.

ARTÍCULO CIENTÍFICO	Fernández, Rebollo & Rozano (2007) Madrid	Cornejo (2006) Santa Fe-México	Munuera & Cuestas (2006) España	Rodríguez (2004) Las Palmas, Gran Canaria	
CENTROS COMERCIALES	INTRODUCCIÓN	Se estudia el posicionamiento, factores de éxito, ventaja competitiva, atributos que atraen a los clientes a los centros comerciales de la ciudad de Madrid.	Analiza los motivos de visita, frecuencia y actividades al centro comercial de Santa Fe en México	Factores de atracción de los centros comerciales en España	Se determina la imagen de los centros comerciales para mejorar la competitividad en el mercado, calcular la atraktividad de acuerdo a la demanda, servicio al cliente, posicionamiento en la mente del consumidor
	METODOLOGÍA	Encuesta sobre selección de la mercancía, calidad, precio, conveniencia de la localización, estilo o moda, servicio general y servicio del vendedor	Observación directa, cuestionarios y entrevistas a visitantes	Datos secundarios, entrevistas a profundidad a consumidores y personal administrativo de los centros comerciales. Encuestas utilizando escala de Likert	Escala abierta de los atributos que los consumidores consideran relevantes al momento de acudir a estos espacios.

CONTINÚA 

RESULTADOS

<p>Clientes están dispuestos a desplazarse a mayor distancia cuando la oferta y variedad de tiendas y ocio superan a los establecimientos más cercanos.</p>	<p>El consumidor de un centro comercial, crea sentido de pertenencia hacia personas, marcas, locales, servicios, entre otros, lo convierte en un espacio íntimo y de cercanía donde se reúne con sus grupos de referencia, no solo es un lugar físico donde se adquieren productos o servicios.</p>	<p>El área de influencia de un CC depende de su tamaño, de la combinación de servicios comerciales que ofrece, de las opciones comerciales similares ya existentes y de la dotación de infraestructuras de transporte y comunicación que condicionan el tiempo y el esfuerzo que el comprador tiene que invertir para acceder al mismo</p>	<p>Existen cinco dimensiones básicas para determinar la imagen de un centro comercial: conveniencia, precio-servicios adicionales, oferta de productos, oferta de ocio y servicio de la fuerza de ventas</p>
---	---	--	--

Análisis de los artículos científicos.

Para el desarrollo de esta investigación se han considerado artículos científicos de España y México donde se evidencia un estudio de énfasis en el posicionamiento de centros comerciales y en el mejoramiento continuo del espacio donde se conjuga la oferta y demanda.

En la ciudad de Madrid, los consumidores consideran que la distancia es un factor que no influye al momento de elegir un centro comercial, siempre y cuando la diversificación de productos y servicios superen a la de las tiendas cercanas. Razón por la cual, Fernández, Rebollo & Rozano deciden estudiar los factores de éxito, atributos y ventajas competitivas que en un centro comercial no deben faltar.

Rodríguez ha considerado que para mejorar la imagen de los centros comerciales de Las Palmas, se analizan 5 dimensiones que son: la conveniencia en términos de accesibilidad (transporte, parqueaderos, distancia, seguridad); el precio-servicios adicionales; la oferta de productos (diversificación de productos o servicios); oferta de ocio, es decir servicios de entretenimiento necesarios al considerar al centro comercial como un lugar de reunión; y el servicio de la fuerza de ventas que es la atención al cliente.

Munuera & Cuestas ha realizado un análisis comparativo entre los centros comerciales de España con los de Europa, determinando que la atracción depende del tamaño, la posibilidad de comparar entre productos o servicios similares, parqueaderos, transporte, la comunicación y así el consumidor debe invertir para realizar adquirir un bien o servicio.

Cornejo tomando como muestra el centro comercial Santa Fe en México, analiza los motivos y frecuencia de visita, así como las actividades que el consumidor realiza en el lugar, llegando a la conclusión que el consumidor crea vínculos emocionales y sentido de pertenencia hacia el centro comercial, las marcas, productos y atención. Convirtiéndolo en un lugar de intercambio no solo de bienes y servicios, sino de culturas, tendencias, experiencias y emociones.

Análisis comparativo para Ecuador

En Ecuador existen estudios previos sobre el análisis del comportamiento de los consumidores, o sobre la importancia del marketing mix en los centros comerciales; sin embargo un estudio profundo sobre los factores que provocan la atracción de los clientes hacia un centro comercial no existe.

Existen una gran cantidad de centros comerciales en todo el territorio nacional, desde los más reconocidos como el centro comercial El Recreo, Quicentro Sur, entre otros; hasta los centros comerciales populares y de menor tamaño, como CC. Ipiales del Sur, CC. Nuevo Amanecer. Los cuales en la mayoría de los casos, son ubicados de manera empírico y sin ningún estudio de mercado previo.

Se realizan adecuaciones en infraestructura de manera anual, donde el consumidor puede evidenciar expansiones, nuevos locales comerciales, o servicios de entretenimiento. Una de las ventajas competitivas de los centros comerciales del Ecuador es reunir grandes cadenas nacionales e internacionales de comida (KFC, Mc Donald's..), ropa (Abercrombie, Zara...) o entretenimiento (Play Zone, Supercines...). Sin embargo los servicios varían y en varias ocasiones no llegan a complementarse en un solo lugar, causando en el consumidor molestias por la falta de diversificación de productos o servicios en el lugar, por ejemplo en Centro Comercial El Recreo, es posible encontrar Abercrombie, pero no Zara, o Play Zone pero no una pista de patinaje en hielo.

La oferta de los centros comerciales en el Ecuador se encuentra creada de acuerdo a la capacidad adquisitiva, comportamiento de compra e influencia social del sector. Los centros comerciales del sector Norte del DMQ disponen de locales comerciales exclusivos y de precios elevados. En el Sector Sur, por otro lado abundan los descuentos y promociones, debido a que se maneja dinero en efectivo y la capacidad adquisitiva es menor en crédito.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

FASE CUALITATIVA

2.1 Problema

Creación de un modelo de marketing y comercialización para clientes insatisfechos por falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales del DMQ.

Tabla 3

Estudio de mercado

<i>Población</i>	Habitantes del DMQ
<i>Muestra</i>	Habitantes del DMQ que sean clientes de los centros comerciales del DMQ
<i>Marco muestral</i>	Listado de la población del DMQ
<i>Unidad muestral</i>	Habitantes de la administración zonal Eloy Alfaro
<i>Unidad de análisis</i>	Encuesta y observación
<i>Unidad de observación</i>	Habitantes que acudan al centro comercial El Recreo

Fuente: Mantilla (2015)

2.2. Proceso de Investigación de Mercados

2.2.1. Necesidad

Conocer si existe o no la satisfacción de los clientes de los centros comerciales del DMQ con respecto a la diversificación de productos y servicios que ofertan los mismos.

2.2.2. Justificación e importancia

Según el artículo del periódico (Metro, 2017) “Quito tiene a disposición de la ciudadanía más de 50 centros comerciales municipales que ofrecen artículos variados como: ropa, accesorios, adornos, juguetes, alimentos y bebidas. Estos centros comerciales populares y mercados municipales remodelados, están ubicados tanto en el norte, centro y sur de la ciudad”

El Distrito Metropolitano de Quito posee los centros comerciales de mayor superficie del país, provocando un movimiento económico masivo debido a la gran afluencia de clientes. Es por esta razón, que la aplicación de un modelo de Marketing y Comercialización como apoyo en la diversificación de productos y servicios, permitirá a los centros comerciales reducir clientes insatisfechos.

El Recreo es el primer centro comercial del sur de Quito, y se considera el quinto más grande del país por área construida, y por número de afluencia de clientes. El espacio de parqueadero es el segundo más grande del DMQ, por lo cual es el que más vehículos recibe en sus instalaciones. Según Vaca (2015) “recibe aproximadamente 40 millones de clientes anualmente”

Los centros comerciales son centros de acogida para un inmenso número de clientes, sin embargo la oferta de productos y servicios son similares, las grandes cadenas de comida, ropa y entretenimiento se mantienen en los centros comerciales selectos, provocando una falta de diversificación en los productos y servicios que causen en los clientes nuevas experiencias.

2.2.3. Propósito

Conocer si el Centro Comercial El Recreo tiene una satisfacción total, parcial o nula con respecto a los productos y servicios que oferta.

2.2.4. Definición del problema

Los centros comerciales del DMQ se encuentran distribuidos en el norte, centro, sur y valles lo que determina que varios no abastezcan la capacidad de oferta y demanda de productos y servicios.

Por esta razón la presente investigación determina estudiar la existencia o no de la satisfacción del cliente a través de la aplicación de una investigación descriptiva, utilizando la técnica de la encuesta y de observación.

2.2.5. Cuadro poblacional

Tabla 4
Población del Distrito Metropolitano de Quito

Población total del DMQ		2 239 191 habitantes
Administración Zonal	Habitantes	Porcentajes
Eloy Alfaro (*)	453092	0,2023
Eugenio Espejo	421782	0,1884
Manuela Sáenz	224608	0,1003
La Delicia	364104	0,1626
Quitumbe (*)	288520	0,1288
Los Chillos	166812	0,0745
Calderón	162915	0,072
Tumbaco-Cumbayá (*)	157358	0,0703
TOTAL	2239191	1

Las Administraciones Zonales de Eloy Alfaro y Quitumbe serán consideradas dentro de la muestra. Información recuperada de: www.quito.gob.ec **Fuente:** Lescano & Sandoval (2014).

El total de habitantes del sur de Quito es de 453092, cuyas edades se encuentran entre 15 y 64 años. El número de habitantes de este sector corresponde a un 20,23% del total de habitantes del DMQ, al multiplicar ambos valores mencionados anteriormente se obtiene la población a estudiar.

2.2.6. Objetivos

2.1.7.1 Objetivo General

Crear un modelo de marketing y comercialización para clientes insatisfechos por falta de diversificación de productos y servicios de los centros comerciales del DMQ.

2.1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar la frecuencia de visitas de los clientes a los diferentes locales del Centro Comercial El Recreo.
- Determinar el grado de satisfacción que existen en los clientes de centros comerciales del DMQ.
- Conocer la falta de productos y servicios que existen en el Centro Comercial El Recreo.

2.2.7. Hipótesis

H1: Los clientes se encuentran insatisfechos por la falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales del DMQ.

H2: Existe falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales del DMQ.

2.2.8. Ética del investigador

La investigación de mercados plateada en este estudio será llevada a cabo con total confidencialidad, respetando los datos obtenidos para un uso netamente académico, siendo un soporte para la creación de un modelo de marketing y comercialización que permita solucionar el problema planteado.

FASE METODOLÓGICA

2.3. Diseño o tipo de investigación

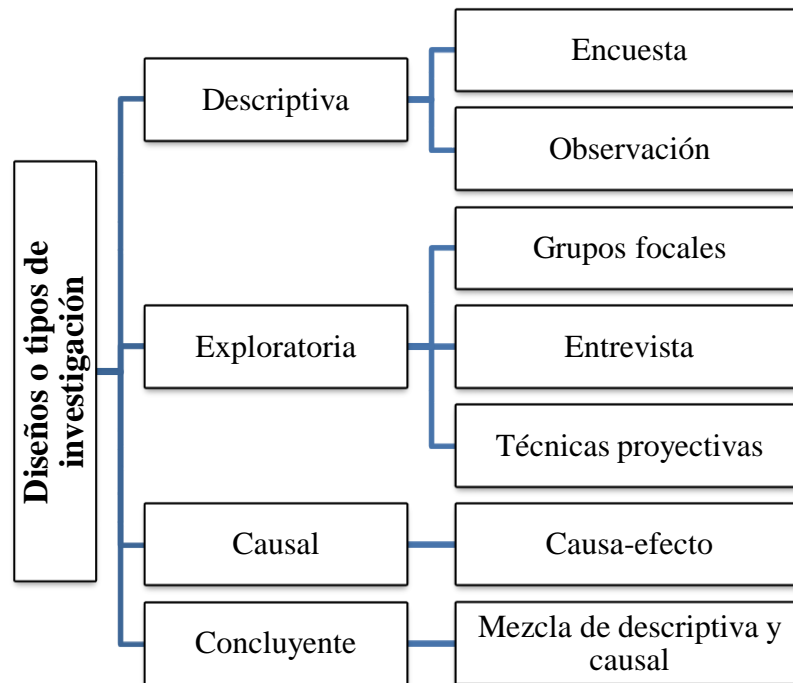


Figura 3 Tipos de investigación.

Fuente: Mantilla (2015).

El estudio planteado se realizará utilizando la investigación descriptiva, con la finalidad de conocer las actitudes de los clientes que acuden a los centros comerciales del DMQ, utilizando una encuesta, la cual será un apoyo en la determinación de la satisfacción de los clientes, gustos, preferencias, actividades, entre otras. Dicha encuesta servirá para la verificación de las hipótesis planteadas con anterioridad.

Gracias a la investigación descriptiva se podrá analizar el comportamiento de los clientes al momento de realizar el proceso de compra, mediante la observación directa o natural.

2.4. Tipos de información y técnicas de investigación científica

La información de la investigación será recolectada mediante el apoyo de fuentes primarias y secundarias, la elección de las mismas dependerá de las necesidades del investigador.

La fuente de datos secundarios, son todas aquellas que guardan relación con el tema de investigación, sin embargo no han sido halladas por el investigador, su origen procede de investigaciones anteriores (Mantilla, 2015, p.74). Por lo cual los artículos científicos, tesis de pregrado y postgrado, libros e informes que se encuentran en la web, han resultado útiles en el desarrollo del estudio, contribuyendo al reforzamiento del problema principal.

Por otro lado, la investigación de campo o en el lugar mediante la encuesta ha recabado datos primarios sobre la variable dependiente (modelo de marketing y comercialización) y la variable independiente (clientes insatisfechos).

2.5. Técnicas de Investigación

2.5.1. Técnicas de muestreo

Para la investigación se utilizará el muestreo probabilístico estratificado, el cual permite cubrir el universo de estudio y de esta forma aumentar la precisión y delimitar el error de estimación.

Los elementos muestrales tienen una gran amplitud y carecen de características similares, parte de ello es la característica auxiliar que tomaremos es la geográfica que permita tomar en cuenta a las personas que usualmente visitan el centro comercial.

2.5.1.1.Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo simple permitirá en nuestra investigación aplicar las encuestas a los distintos habitantes del distrito Metropolitano de Quito.

2.5.1.2.Muestreo Aleatorio Estratificado

La presente investigación está enfocada al área urbana por lo que requiere la técnica de muestreo probabilístico, donde el investigador divida a toda la población del DMQ en diferentes áreas o subgrupos. Luego, seleccionar aleatoriamente a la población final de las diferentes áreas en forma proporcional.

NH1= Centro Comercial El Recreo

NH2= Centro Comercial Quicentro Sur

NH3= Centro Comercial Scala Shopping

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

El instrumento para la investigación será recolección de datos será la encuesta, la misma que se usará bajo los siguientes requisitos:

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

2.6.1. Matriz Operacional de Variables para clientes

Tabla 5

Matriz Operacional de Variables

No	Pregunta	Alternativa de Pregunta	Medidas de Escala	Objetivos
1	¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial El Recreo?	Sí No	Ordinal	Objetivo Específico 3
2	¿Qué producto o servicio no pudo encontrar?	PRODUCTO Botas de hombre Comida vegetariana Cortes de carne Otros	SERVICIO Pista de patinaje Bolos Asesoría contable Montepío Otros	Nominal Objetivo Específico 3
3	¿Con que frecuencia usted visita el centro comercial El Recreo?	Nunca Rara vez Frecuente Muy frecuente	Intervalo	Objetivo Específico 1

CONTINÚA

4	¿Cómo considera la atención al cliente que brinda los locales del Centro comercial El Recreo?	Mala Regular Buena Excelente	Intervalo	Objetivo Específico 2
5	¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?	Sí No	Ordinal	Objetivo General
6	¿Con qué frecuencia al mes ha comprado en el centro comercial El Recreo?	De 1 a 3 veces De 4 a 6 veces Más de 7 veces	Razón	Objetivo Específico 1
7	¿Cómo considera los precios en los distintos productos y servicios del Centro Comercial El Recreo?	Alto Moderado Bajo	Intervalo- Ordinal	Objetivo Específico 2
8	¿Qué adecuaciones considera que el Centro comercial El Recreo podría mejorar?	Infraestructura Servicios Higiénicos Parqueadero Patio de comidas Almacenes	Nominal	Objetivo Específico 3


 CONTINÚA

9	¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad el centro comercial El Recreo?	TV Radio Prensa Redes Sociales Vallas Publicitarias	Nominal	Objetivo Específico 1
10	¿Cuál es su promedio de compra por visita en el Centro Comercial El Recreo (dólares)?	\$1-\$50 \$51-\$100 \$101-\$150 \$151-\$200 Más de \$200	Razón	Objetivo Específico 1
11	¿Los productos adquiridos en el CC. El Recreo han sido...?	Excelentes Muy Buenos Buenos Regulares Malos	Intervalo	Objetivo Específico 2
12	¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del CC. El Recreo?	Si No	Ordinal	Objetivo Específico 2
13	¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención del CC. El Recreo?	8:00-20:00 7:00-21:00 9:00-22:00 Otro	Nominal	Objetivo Específico 2

2.6.2. Encuesta Piloto para Clientes



ENCUESTA PARA PROGRAMA DE TITULACIÓN ESPE

El Programa de Titulación ESPE agradece su colaboración hacia las estudiantes **Yadira Garófalo y Aracely Reinoso**, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE. El objetivo de esta encuesta es realizar un modelo de marketing y comercialización los clientes insatisfechos ante la falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales.

De antemano, reiteramos nuestro agradecimiento por su colaboración para responder esta encuesta.

A continuación le presentamos una guía con instrucciones para resolver el cuestionario:

Instrucciones

- Tómese su tiempo para responder cada pregunta
- Escoja una sola opción por pregunta.
- Marque con una X en la casilla que crea conveniente

**Le aseguramos que toda la información brindada será analizada de forma confidencial y utilizada con fines netamente académicos.*

Fecha: _____

N° de encuesta: _____

1) ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el CC. El Recreo?

SI

NO

2) ¿Qué producto o servicio no pudo encontrar?

PRODUCTOS

Botas de hombre

Comida vegetariana

Cortes de carne

Otros

SERVICIOS

Pista de patinaje

Acupuntura

Asesoría contable

Otros

3) ¿Con que frecuencia usted visita el C.C. El Recreo?

Nunca

Rara vez

Frecuente

Muy frecuente

4) ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del CC. El Recreo?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

5) ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?

SI

NO

6) ¿Con qué frecuencia al mes compra en el C.C El Recreo?

De 1 a 3 veces

De 4 a 6 veces

Más de 7 veces

7) ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del C.C El Recreo?

CONTINÚA 

Altos	<input type="checkbox"/>
Moderados	<input type="checkbox"/>
Bajos	<input type="checkbox"/>

8) ¿Qué adecuaciones considera que el CC El Recreo podría mejorar?

Infraestructura	<input type="checkbox"/>	Parqueaderos	<input type="checkbox"/>
Servicios higiénicos	<input type="checkbox"/>	Patio de comidas	<input type="checkbox"/>
Almacenes	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

9) ¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad el CC El Recreo?

TV	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>		

10) ¿Cuál es su promedio de compra por visita en el CC El Recreo (en dólares)?

De \$1 a \$50	<input type="checkbox"/>	De \$151 a \$200	<input type="checkbox"/>
De \$51 a \$100	<input type="checkbox"/>	Más de \$200	<input type="checkbox"/>
De \$101 a \$150	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

11) ¿Los productos adquiridos en el CC. El Recreo han sido...?

Excelentes	<input type="checkbox"/>
Muy Buenos	<input type="checkbox"/>
Buenos	<input type="checkbox"/>
Regulares	<input type="checkbox"/>
Malos	<input type="checkbox"/>

12) ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del CC. El Recreo?

SI NO

*Si su respuesta es NO continuar con la pregunta 13, de ser su respuesta SI, llenar datos de respaldo. Gracias por su colaboración.

13) ¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención del CC. El Recreo?

8:00-20:00	<input type="checkbox"/>
7:00-21:00	<input type="checkbox"/>
9:00-22:00	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>


<i>Datos de respaldo</i>	
¿Cuál es su género?	
Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
¿Cuál es su edad? _____	
¿Cuál es su nombre? _____ N° de Teléfono _____	
<i>Gracias por su colaboración</i>	

2.6.3. Matriz Operacional de Variables para locales comerciales

Tabla 6

Encuesta a los locales comerciales

No.	Pregunta	Alternativa de Pregunta	Medidas de Escala
1	¿Dispone de un plan de marketing y comercialización?	Sí No	Ordinal
2	¿Con que frecuencia renueva el aspecto del local comercial?	Nunca Rara vez Frecuente Muy frecuente	Nominal
3	¿Cuenta con todos los productos y servicios que ofrece su local comercial?	Sí No	Ordinal
4	¿Ha puesto en marcha alguna estrategia de Merchandising? ¿Cuál?	Sí No	Ordinal
5	¿El personal que trabaja en su local tiene capacitación en marketing o comercialización?	Sí No	Ordinal
6	¿Cuántas horas al año prepara a su personal en atención al cliente?	Ninguna De 1 a 10 h De 11 a 20 h	Razón

CONTINÚA 

		De 21 a 30 h	
		De 31 a 40 h	
		Más de 40 h	
7	¿Cuántos años lleva funcionando su local comercial?	Abierta	Razón
8	¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su local comercial?	Abierta	Nominal
9	¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?	Abierta	Nominal
10	¿De qué manera fideliza al cliente?	Abierta	Nominal
11	¿Cuál es el promedio de compra por cliente?	Abierta	Razón
12	¿Se siente satisfecho con las adecuaciones de infraestructura que el Centro Comercial le ofrece?	Sí No	Ordinal

2.6.4. Encuesta Piloto para Locales Comerciales



ENCUESTA PARA PROGRAMA DE TITULACIÓN ESPE

El Programa de Titulación ESPE agradece su colaboración hacia las estudiantes **Yadira Garófalo y Aracely Reinoso**, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE. El objetivo de esta encuesta es realizar un modelo de marketing y comercialización los clientes insatisfechos ante la falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales.

De antemano, reiteramos nuestro agradecimiento por su colaboración para responder esta encuesta.

A continuación le presentamos una guía con instrucciones para resolver el cuestionario:

Instrucciones

- Tómese su tiempo para responder cada pregunta
- Escoja una sola opción por pregunta.
- Marque con una X en la casilla que crea conveniente

**Le aseguramos que toda la información brindada será analizada de forma confidencial y utilizada con fines netamente académicos.*

Fecha: _____

Nº de encuesta: _____

1) ¿Dispone de un plan de marketing y comercialización?

SI

NO

2) ¿Con que frecuencia renueva el aspecto del local comercial?

Nunca
Rara vez

Frecuente
Muy frecuente

3) ¿Cuenta con todos los productos y servicios que ofrece su local comercial?

SI

NO

4) ¿Ha puesto en marcha alguna estrategia de Merchandising?

SI

NO

Si su respuesta fue SI, ¿Qué tipo de estrategia? _____

5) ¿El personal que trabaja en su local tiene capacitación en marketing o comercialización?

SI

NO

6) ¿Cuántas horas al año prepara a su personal en atención al cliente?

Ninguna	<input type="checkbox"/>
De 1 a 10 horas	<input type="checkbox"/>
De 11 a 20 horas	<input type="checkbox"/>
De 21 a 30 horas	<input type="checkbox"/>
De 31 a 40 horas	<input type="checkbox"/>
Más de 40 horas	<input type="checkbox"/>

7) ¿Cuántos años lleva funcionando su local comercial?

8) ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su local comercial?

CONTINÚA

9) ¿De qué manera fideliza al cliente?

10) ¿Cuál es el promedio de compra por cliente?

De \$1 a \$50	<input type="text"/>	De \$151 a \$200	<input type="text"/>
De \$51 a \$100	<input type="text"/>	Más de \$200	<input type="text"/>
De \$101 a \$150	<input type="text"/>		<input type="text"/>

11) ¿Se siente satisfecho con las adecuaciones de infraestructura que el CC El Recreo le ofrece?

SI

NO

<i>Datos de Respaldo</i>	
¿Cuál es su género?	Femenino <input type="text"/> Masculino <input type="text"/>
¿Cuál es su edad?	
¿Cuál es su nombre?	
N° de Teléfono	
¿Cuál es el giro de negocio del local Comercial?	
<i>Gracias por su colaboración</i>	

2.6.5. Análisis de la Prueba Piloto

Se han aplicado 25 encuestas a clientes del Centro Comercial El Recreo (sur del DMQ) y Scala Shopping (sector valle de Cumbayá).

Para los locales comerciales se han realizado un total de 20 encuestas repartidas de manera equitativa entre el Centro Comercial El Recreo, y el Scala Shopping.

La aplicación de dichas encuestas permitirá depurar los errores y mejorar las preguntas para asegurar la correcta recolección de datos mediante la encuesta final.

INFORME DE RESULTADOS

Tema:

Creación de un modelo de marketing y comercialización para clientes insatisfechos por falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales del DMQ.

Resultados:

Los días 18 de septiembre en el Centro Comercial El Recreo y 19 de septiembre de 2017 en Scala Shopping se han aplicado las encuestas piloto de manera manual. Un total de 25 encuestas para clientes y de 20 encuestas para representantes de los locales comerciales.

2.6.5.1. Análisis Prueba Piloto Aplicada A Clientes

Tabla 7

Observaciones en las encuestas piloto de clientes de centros comerciales.

N°	Tiempo	Observaciones	Hombre	Mujer
		Poner sector de Encuesta, Pregunta filtro,		
1	0:03:39	patio de comidas más espacio, de la pregunta 1 saltar a las 3.		x
2	0:03:30	Aumentar pregunta sobre publicidad	x	
3	0:03:40	Aumentar publicidad en redes		x
4	0:03:50	Aumentar tienda Apple , bancos no dan buena atención	x	
5	0:03:42	Bancos tener mejor horario		x
6	0:02:49	Podría ser la pregunta sobre cuanto fue que gastó la última vez de su compra.		x
7	0:03:02	Infraestructura para personas discapacitadas.	x	
8	0:03:36	No se sabe si la atención al cliente es de los locales o de la Administración.	x	
9	0:03:00	SN	x	
10	0:03:04	SN		x
11	0:03:20	SN		x



12	0:02:25	SN	x	
13	0:03:01	SN		x
14	0:03:09	Le falta productos de joyas , Zara		x
15	0:02:23	SN	x	
16	0:03:59	Le falta Ropa Deportiva de Marca, Servipagos	x	
17	0:03:36	SN		x
18	0:03:00	Ropa de Marcas Reconocidas		x
19	0:03:07	SN	x	
20	0:02:30	Ropa de tallas grandes		x
21	0:03:45	Zapatos deportivos para dama en números grandes		x
22	0:08:11	Mejorar adecuaciones en seguridad externa	x	
23	0:07:01	Juegos importados y accesorios / Biblioteca / Mejorar adecuaciones en señalización	x	
24	0:04:14	SN		x
25	0:03:14	SN		x

TOTAL	0:03:38			
--------------	----------------	--	--	--

Observaciones.

- El tiempo promedio de llenado del cuestionario fue de 3 minutos y 38 segundos.
- **Pregunta 1: ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el CC. El Recreo?**
Es pregunta filtro, por tanto es necesario aumentar “Si la respuesta es SI, saltar a pregunta 3”
- **Pregunta 2: ¿Qué producto o servicio no pudo encontrar?**
Se han aumentado varias opciones de productos y servicios que faltan en el centro comercial. Reformular pregunta aumentando las nuevas opciones.
 - PRODUCTOS: Tienda Apple, joyas, Zara, ropa deportiva de marca, ropa de tallas grandes, zapatos deportivos para dama en números grandes, juegos importados y accesorios
 - SERVICIOS: Registro Civil, servipagos, biblioteca.
- **Pregunta 3: ¿Con que frecuencia usted visita el C.C. El Recreo?**
Las personas encuestadas comprendieron la pregunta en su totalidad.
- **Pregunta 4: ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del CC. El Recreo?**
La atención al cliente del Centro Comercial El Recreo de manera general es diferente a la de los locales.
- **Pregunta 5: ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?**
Las personas encuestadas comprendieron la pregunta en su totalidad.
- **Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia al mes compra en el C.C El Recreo?**
Las personas encuestadas comprendieron la pregunta en su totalidad.

- **Pregunta 7: ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del C.C El Recreo?**

Las personas encuestadas comprendieron la pregunta en su totalidad.

- **Pregunta 8: ¿Qué adecuaciones considera que el CC El Recreo podría mejorar?**

Se incrementaron otras opciones como: seguridad en los exteriores, espacio en patio de comidas, señalización.

- **Pregunta 9: ¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad el CC El Recreo?**

Aumentar una pregunta anterior (Pregunta 9): ¿Ha observado publicidad del centro comercial El Recreo? SI o NO, Si la respuesta es SI salte a pregunta 11.

- **Pregunta 10: ¿Cuál es su promedio de compra por visita en el CC El Recreo (en dólares)?**

Cambiar pregunta a ¿Cuál fue el monto de su última compra en el CC El Recreo (en dólares)?

- **Pregunta 11: ¿Los productos adquiridos en el CC. El Recreo han sido...?**

Las personas encuestadas comprendieron la pregunta en su totalidad.

- **Pregunta 12: ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del CC. El Recreo?**

Las personas encuestadas comprendieron la pregunta en su totalidad.

- **Pregunta 13: ¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención del CC. El Recreo?**

Las personas encuestadas comprendieron la pregunta en su totalidad.

- **Datos de respaldo:** El Sector de procedencia del cliente será un dato adicional importante a la hora de analizar los resultados.

2.6.5.2. Análisis de la Prueba Piloto para Locales Comerciales

Tabla 8

Observaciones en las encuestas piloto de representantes de locales en centros comerciales.

N°	Tiempo	Observaciones	Giro de Negocio	Tienda
1	0:04:23	No sabe si la matriz tiene plan de Marketing	Celulares, Tablet	Samsung
2	0:04:12	Tiene variedad de vestidos pero no las tallas, no se entiende la pregunta.	Vestidos	Kolonaki
3	0:04:40	No tiene con todos los diseños o tipos de maletas	Maletas, Ropa	Totto
4	0:03:50	Reciben bonos por atención al cliente, si tiene plan de Marketing pero los trabajadores no lo conocen a profundidad.	Ropa e Instrumentos Deportivos	Marathon
5	0:05:02	El vidrio principal solo tiene dulces y cambian cada 4 días los peluches.	Dulces , Regalos	Entredulces
6	0:04:49	No tiene todas las tallas, solo sabe la administración el plan de Marketing.	Ropa, Accesorios	De Prati
7	0:04:22	La capacitación no sabe si es parte del servicio al cliente.	Delicatessen	El Español

CONTINÚA

8	0:05:36	Semestralmente viajan a Guayaquil.	Electrodomésticos	Mabe/Electrolux
9	0:04:07	Sería mejor la pregunta 1 por si conoce sí disponen de un plan de Marketing	Comida Rápida	Lucía Pie House & Grill
10	0:04:34	No conocen los tipos de Merchandising	Ropa	Etafashion
11	0:06:17	Desconoce años de funcionamiento/Pregunta 3 A veces	Entretenimiento visual	Multicines
12	0:05:23	Desconoce si posee un plan de mk / Perfil de cliente mal definido (dijo todos) /competencia definir si en el cc recreo u otros cc /desconoce promedio de compra	Papelería	Juan Marcett
13	0:04:15	Desconoce años de funcionamiento	Tecnología	Computrón
14	0:04:32	Pregunta 11 incluir promedio de compra del producto más fuerte	Tecnología	Center Logic
15	0:04:57	Pregunta 5 si personal no tiene capacitación de marketing saltar a pregunta 7	Accesorios varios, juguetería	Ay Caramba
16	0:04:34	Pregunta 1 definir en el centro comercial	Ropa	Renova
17	0:04:31	Pregunta 5 desconoce, por ende pregunta 6/desconoce años de funcionamiento	Comida/alimentación	Menestras del negro


 CONTINÚA

18	0:03:21	Confusión entre pregunta 5 y 6 (¿persona que sabe de atención al cliente, conoce marketing y viceversa?)	Tecnología /accesorios para el hogar	Sol Naciente
19	0:05:43	¿Islas cuentan como local comercial?	Entretenimiento	Lotería Nacional
20	0:05:00	Pregunta 9 definir competencia en el centro comercial Recreo /promedio de compra pregunta 11 definir en dólares	Entretenimiento	Mr Joy
TOTAL		0:04:42		

Observaciones

- El tiempo promedio de llenado del cuestionario a locales comerciales es de 4 minutos 42 segundos.
- **Pregunta 1: ¿Dispone de un plan de marketing y comercialización?**
Desconocimiento general de este dato, debido a que son sucursales. En algunos casos se posee plan de marketing, pero no es difundido al personal.
- **Pregunta 2: ¿Con que frecuencia renueva el aspecto del local comercial?**
La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.
- **Pregunta 3: ¿Cuenta con todos los productos y servicios que ofrece su local comercial?** En la variedad que el cliente espera no (no hay todas las tallas), en el caso de tecnología, existen modelos que posee la matriz u otras sucursales a las cuales se realiza el pedido.

- **Pregunta 4: ¿Ha puesto en marcha alguna estrategia de Merchandising?**

Desconocimiento de la definición de Merchandising y de estrategias, se explicó como la animación del punto de venta. Cambiar pregunta: ¿Ha implementado acciones para animar el punto de venta?

- **Pregunta 5: ¿El personal que trabaja en su local tiene capacitación en marketing o comercialización?**

Existe confusión entre la pregunta 5 y pregunta 6, ¿un personal preparado en marketing o comercialización se encuentra capacitado en atención al cliente y viceversa?

Reformular: ¿Existen profesionales en marketing o comercialización laborando en su negocio?

- **Pregunta 6: ¿Cuántas horas al año prepara a su personal en atención al cliente?**

Confusión con pregunta 5, se mantiene la misma pregunta.

- **Pregunta 7: ¿Cuántos años lleva funcionando su local comercial?**

Definir años de funcionamiento del local en el centro comercial, debido a confusión entre años de funcionamiento del negocio en general.

- **Pregunta 8: ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su local comercial?**

Gran parte de locales comerciales no poseen una correcta segmentación de clientes, por tanto fue necesaria una breve explicación de variables de segmentación.

- **Pregunta 9: ¿Cuál es su competencia más fuerte y cercana?**

Delimitar competencia en el centro comercial El Recreo.

- **Pregunta 10: ¿De qué manera fideliza al cliente?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

- **Pregunta 11: ¿Cuál es el promedio de compra por cliente?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas, sin embargo es necesario delimitar en dólares.

- **Pregunta 12: ¿Se siente satisfecho con las adecuaciones de infraestructura que el CC El Recreo le ofrece?**

La pregunta fue comprendida en su totalidad por parte de las personas encuestadas.

- **Datos de respaldo:** Eliminar el género, y convertir pregunta de ¿Cuál es el giro de negocio del local comercial? Como parte del cuestionario (pregunta 1)

2.6.6. Formulario de Recolección de Datos Final para Clientes



ENCUESTA PARA PROGRAMA DE TITULACIÓN ESPE

El Programa de Titulación ESPE agradece su colaboración hacia las estudiantes **Yadira Garófalo y Aracely Reinoso**, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE. El objetivo de esta encuesta es realizar un modelo de marketing y comercialización los clientes insatisfechos ante la falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales.

De antemano, reiteramos nuestro agradecimiento por su colaboración para responder esta encuesta.

A continuación le presentamos una guía con instrucciones para resolver el cuestionario:

Instrucciones

- Tómese su tiempo para responder cada pregunta
- Escoja una sola opción por pregunta.
- Marque con una X en la casilla que crea conveniente

**Le aseguramos que toda la información brindada será analizada de forma confidencial y utilizada con fines netamente académicos.*

Fecha: _____

N° de encuesta: _____

1) ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en este Centro Comercial?

SI

NO

Si la respuesta es SI, vaya a la pregunta 3

2) ¿Qué producto o servicio no pudo encontrar?

PRODUCTOS

- Ropa: Botas de hombre, tallas grandes, ropa deportiva de marca
- Comida: Comida vegetariana, cortes de carne
- Tecnología: juegos importados, accesorios, tienda Apple

Otros _____

SERVICIOS

- Entretenimiento: Pista de patinaje, biblioteca
- Trámites: Registro Civil, Servipagos, asesoría contable
- Salud: Acupuntura

Otros _____

3) ¿Con que frecuencia usted visita este Centro Comercial?

Nunca
Rara vez

Frecuente
Muy frecuente

4) ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales de este Centro Comercial?

Excelente
Muy Bueno
Bueno
Regular
Malo

5) ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?

SI NO

CONTINÚA

6) **¿Con qué frecuencia al mes compra en este Centro Comercial?**

De 1 a 3 veces	<input type="text"/>
De 4 a 6 veces	<input type="text"/>
Más de 7 veces	<input type="text"/>

7) **¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios de este Centro Comercial?**

Altos	<input type="text"/>
Moderados	<input type="text"/>
Bajos	<input type="text"/>

8) **¿Qué adecuaciones considera que este Centro Comercial podría mejorar?**

Infraestructura	<input type="text"/>	Parqueaderos	<input type="text"/>
Servicios higiénicos	<input type="text"/>	Patio de comidas	<input type="text"/>
Almacenes	<input type="text"/>	Seguridad en los exteriores	<input type="text"/>
Otros	<hr/>		

9) **¿Ha observado publicidad de este Centro Comercial?**

SI NO

Si su respuesta es SI, vaya a pregunta 10

9.1) **¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad este Centro Comercial?**

TV	<input type="text"/>	Redes sociales	<input type="text"/>
Radio	<input type="text"/>	Vallas publicitarias	<input type="text"/>
Prensa	<input type="text"/>		

10) **¿Cuál es su promedio de compra por visita en este Centro Comercial (en dólares)?**

De \$1 a \$50	<input type="text"/>	De \$151 a \$200	<input type="text"/>
De \$51 a \$100	<input type="text"/>	Más de \$200	<input type="text"/>
De \$101 a \$150	<input type="text"/>		

11) **¿Los productos adquiridos en este Centro Comercial han sido...?**

Excelentes	<input type="text"/>
Muy Buenos	<input type="text"/>
Buenos	<input type="text"/>
Regulares	<input type="text"/>
Malos	<input type="text"/>

12) **¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención de este Centro Comercial?**

SI NO

Si su respuesta es NO continuar con la pregunta 13, en caso de ser SI, llenar datos de respaldo

13) **¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención de este Centro Comercial?**

8:00-20:00	<input type="text"/>
7:00-21:00	<input type="text"/>
9:00-22:00	<input type="text"/>
Otro	

<i>Datos de respaldo</i>	
Sector donde vive:	Edad:
Género:	Nº de Teléfono
¿Cuál es su nombre?	
<i>Gracias por su colaboración</i>	

2.6.7. Formulario de Recolección de datos final para Locales Comerciales



ENCUESTA PARA PROGRAMA DE TITULACIÓN ESPE

El Programa de Titulación ESPE agradece su colaboración hacia las estudiantes **Yadira Garófalo y Aracely Reinoso**, estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE. El objetivo de esta encuesta es realizar un modelo de marketing y comercialización los clientes insatisfechos ante la falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales.

De antemano, reiteramos nuestro agradecimiento por su colaboración para responder esta encuesta.

A continuación le presentamos una guía con instrucciones para resolver el cuestionario:

Instrucciones

- Tómese su tiempo para responder cada pregunta
- Escoja una sola opción por pregunta.
- Marque con una X en la casilla que crea conveniente

**Le aseguramos que toda la información brindada será analizada de forma confidencial y utilizada con fines netamente académicos.*

Fecha: _____

Nº de encuesta: _____

1) ¿Conoce si el local comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?

SI

NO

2) ¿Con qué frecuencia renueva el aspecto del local comercial?

Nunca
Rara vez

Frecuente
Muy frecuente

3) ¿Posee en inventario todos los productos que oferta el local comercial?

SI

NO

Si su respuesta es NO, ¿Qué productos no dispone? _____

4) ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?

SI

NO

Si su respuesta es SI, ¿Qué tipo de acción / estrategia? _____

5) ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?

SI

NO

6) ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?

SI

NO

Si la respuesta es SI continuar a la pregunta 7, de ser la respuesta NO ir a la pregunta 8.

CONTINÚA 

7) ¿Cuántas horas al año se prepara el personal en atención al cliente?

De 1 a 10 horas	<input type="text"/>
De 11 a 20 horas	<input type="text"/>
De 21 a 30 horas	<input type="text"/>
De 31 a 40 horas	<input type="text"/>
Más de 40 horas	<input type="text"/>

8) ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

Amas de casa	<input type="text"/>	Estudiantes	<input type="text"/>
Deportistas	<input type="text"/>	Profesionales	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>		

9) ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

De 18 a 25 años	<input type="text"/>
De 26 a 35 años	<input type="text"/>
De 36 a 45 años	<input type="text"/>
Más de 45 años	<input type="text"/>

10) ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?

Regalos	<input type="text"/>	Concursos	<input type="text"/>
Descuentos	<input type="text"/>	Eventos	<input type="text"/>
Marketing digital	<input type="text"/>	Otros	<input type="text"/>

11) ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?

De \$1 a \$50	<input type="text"/>	De \$151 a 200	<input type="text"/>
De \$51 a \$100	<input type="text"/>	Más de \$200	<input type="text"/>
De \$101 a \$150	<input type="text"/>		

12) ¿Se siente satisfecho con la infraestructura que el Centro Comercial le ofrece?

SI NO

<i>Datos de Respaldo</i>	
¿Cuál es el giro de negocio?	
Edad	
Nombre:	N° de Teléfono
<i>Gracias por su colaboración</i>	

2.7.Trabajo de campo

La presente investigación se ha desarrollado en 3 centros comerciales: Quicentro Sur, Ciudad Comercial El Recreo y Scala Shopping pertenecientes al DMQ, las autoras de la investigación son las encargadas de realizar el trabajo de campo, que consta de 323 encuestas para clientes y 61 encuestas para locales comerciales.

2.7.1. Selección de los trabajadores de campo

La presente investigación fue realizada por Yadira Garófalo y Aracely Reinoso.

2.7.2. Capacitación de los trabajadores de campo

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

2.7.3. Supervisión

La verificación y supervisión de trabajo de campo de la investigación, lo realizó el tutor, el Ingeniero Farid Mantilla Vargas.

2.7.4. Logística

La organización de los insumos y las encuestas fue realizada en el centro de copiado de la Universidad Central, donde se procedió a la reproducción de 323 encuestas para clientes y 61 para locales comerciales.

2.7.5. Actualización tecnológica

Para la codificación y digitación de cada una de las encuestas se utilizó el programa estadístico SPSS versión 20, el cual permite un rápido análisis.

2.7.6. Sesgos

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

2.7.7. Reglamentos

Las estudiantes Aracely Reinoso y Yadira Garófalo, cumplieron con la metodología y normas de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” con ética, y transparencia de los datos.

2.8.Determinación del tamaño de la muestra

2.8.1. Muestreo aleatorio estratificado

El muestreo aleatorio estratificado consiste en dividir a una población grande en subconjuntos llamados estratos, con la finalidad de que contengan elementos homogéneos entre sí y heterogéneos entre otros subconjuntos. Mantilla (2010)

PASOS PARA EL MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO

2.8.1.1.Población o Universo de Estudio.

La población o universo de estudio serán los clientes y locales comerciales de los centros comerciales del DMQ. La siguiente fórmula permitirá determinar la muestra respectiva en cada población.

$$n = \frac{z^2 PQN}{e^2 N + z^2 PQ}$$

Tabla 9

Descripción de los componentes de fórmula para hallar la muestra.

Z	Nivel de Confianza
N	Universo
P	Probabilidad a Favor
q	Probabilidad en Contra
e	Error de Estimación
n	Tamaño de la Muestra

Fuente: Mantilla (2015)

2.8.1.2. Formación de estratos.

La población para clientes y locales del DMQ es grande, por consiguiente se procede a utilizar el muestreo aleatorio estratificado, mediante la formación de estratos con la finalidad de alcanzar resultados más precisos y confiables. Para la creación de dichos estratos se han seleccionado 3 centros comerciales representativos del DMQ.

Tabla 10

Formación de estratos de estudio mediante estratificación arbitraria.

Formación de estratos para clientes	Formación de estratos para locales comerciales
<ul style="list-style-type: none"> • NH1 = Ciudadela El Recreo - (AZ* Eloy Alfaro) 	<ul style="list-style-type: none"> - NH1 = Ciudadela El Recreo
<ul style="list-style-type: none"> • NH2 = Quicentro Sur - (AZ Quitumbe) 	<ul style="list-style-type: none"> - NH2 = Quicentro Sur
<ul style="list-style-type: none"> • NH3 = Scala Shopping - (AZ Tumbaco) 	<ul style="list-style-type: none"> - NH3 = Scala Shopping

*AZ hace referencia a administración zonal, se ha considerado la administración zonal aledaña a los centros comerciales mencionados.

2.8.1.3. Determinación del tamaño de la muestra.

a. Determinación del tamaño de la muestra para clientes

La población de la Administración Zonal Eloy Alfaro 453092 habitantes, Quitumbe 288520 habitantes y Tumbaco- Cumbayá 224698 habitantes, cada zona es la correspondiente a los centros comerciales en estudio.

Tabla 11

Desarrollo de fórmula para determinar muestra universal de clientes.

DATOS	
N	1099572
e	0,05
p	0,7
q	0,3
Z	1,96

$$n = \frac{(1,96)^2(0,7)(0,3)(1099572)}{(0,05)^2(1099572) + (1,96)^2(0,7)(0,3)}$$

$$\mathbf{n = 323 \text{ clientes}}$$

b. Determinación del tamaño de la muestra para locales comerciales.

El número de locales comerciales en Ciudad Comercial El Recreo 350, Quicentro Sur 504 y Scala Shopping 210.

Tabla 12

Desarrollo de la fórmula para determinar muestra universal de locales.

DATOS	
U	1064
e	0,1
p	0,6
q	0,4
z	1,645

$$n = \frac{(1,645)^2(1064)(0,6)(0,4)}{(0,1)^2(1064) + (1,645)^2(0,6)(0,4)}$$

$$\mathbf{n = 61 \text{ locales comerciales}}$$

2.8.1.4. Afijación de la muestra.

Se utilizará la afijación proporcional, la cual distribuye la muestra de manera proporcional al número de elementos, según Mantilla (2010), de esta manera la muestra para clientes y locales comerciales tendrá mayor exactitud y confiabilidad.

La fórmula para el cálculo de estratos es la siguiente:

$$nh1 \text{ (estrato 1)} = n \frac{NH1}{N}$$

$$nh2 \text{ (estrato 2)} = n \frac{NH2}{N}$$

$$nh3 \text{ (estrato 3)} = n \frac{NH3}{N}$$

2.8.1.5. Selección de la muestra en cada estrato.

c. Determinación del tamaño de la muestra para clientes.

Tabla 13

Determinación de la muestra para cada estrato de clientes.

CÓDIGO	ADMINISTRACIÓN ZONAL	POBLACIÓN
NH1	ELOY ALFARO	453092
NH2	QUITUMBE	421782
NH3	TUMBACO	224698

$$nh1 = 323 \frac{453092}{1099572} = 133 \text{ clientes del CC. El Recreo}$$

$$nh2 = 323 \frac{421782}{1099572} = 124 \text{ clientes del CC. Quicentro Sur}$$

$$nh3 = 323 \frac{224698}{1099572} = 66 \text{ clientes del CC. Scala Shopping}$$

En conclusión, se procedió a la aplicación de 133 encuestas a clientes de Ciudad Comercial El Recreo, 124 a clientes del Quicentro Sur y, finalmente 66 encuestas a los clientes de Scala Shopping.

d. *Determinación del tamaño de la muestra para locales comerciales.*

Tabla 14

Determinación de la muestra para cada estrato de locales comerciales.

CÓDIGO	CENTRO COMERCIAL	POBLACIÓN
NH1	EL RECREO	504
NH2	QUICENTRO SUR	350
NH3	SCALA SHOPPING	210

$$nh1 = 61 \frac{504}{1064} = 29 \text{ locales de CC El Recreo}$$

$$nh2 = 61 \frac{350}{1064} = 20 \text{ locales de Quicentro Sur}$$

$$nh3 = 61 \frac{210}{1064} = 12 \text{ locales de Scala Shopping}$$

En Ciudad Comercial El Recreo se aplicó 29 encuestas, Quicentro Sur 20 y Scala Shopping 12 encuestas locales de los centros comerciales respectivamente.

ANÁLISIS DE DATOS

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

2.8.2. Análisis Univariado para Clientes

1. ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?

Tabla 15

Frecuencia pregunta 1. ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	139	43,0	43,0
NO	184	57,0	100,0
Total	323	100,0	

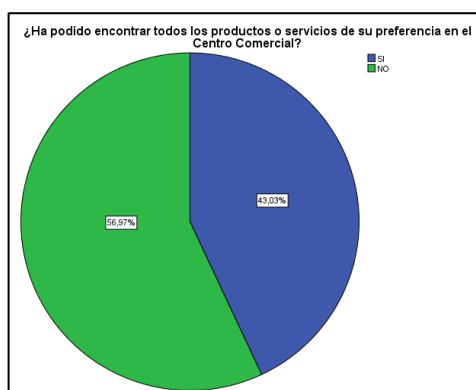


Figura 4 Pregunta 1 ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 1 **¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?** De la investigación en desarrollo los encuestados manifestaron en un 57% que no han podido encontrar todos los productos o servicios y en un 43% que si han encontrado, es decir que existe un porcentaje de clientes insatisfechos por la falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales del DMQ.

Análisis comparativo.

Según el informe de DK Management Services S.A publicado el 21 de Marzo de 2007, la diversificación de los productos es de suma importancia para atraer al cliente, sumada a la infraestructura, locales y decoración, son estrategias que han permitido a esta sociedad permanecer por tantos años en el Ecuador. Lo cual corrobora que la diversificación de productos aporta para satisfacer a la demanda de los centros comerciales.

Fuente: <http://www.dkms.com.ec/>

2. ¿Qué producto no pudo encontrar?

Tabla 16

Frecuencia pregunta 2. ¿Qué producto no pudo encontrar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TALLAS GRANDES	21	6,5	6,5
MARCAS DE ROPA	54	16,7	23,2
COMIDA VEGETARIANA/ CORTES DE CARNE	22	6,8	30,0
TECNOLOGÍA	24	7,4	37,5
OTROS	22	6,8	44,3
TODOS LOS PRODUCTOS FUERON ENCONTRADOS	180	55,7	100,0
Total	323	100,0	

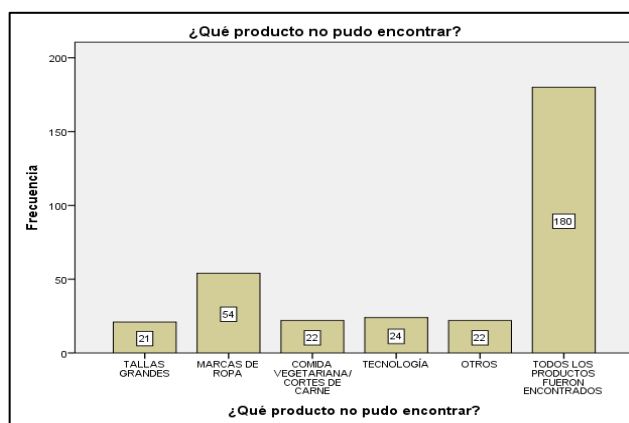


Figura 5 Pregunta 2. ¿Qué producto no pudo encontrar?

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 2 **¿Qué productos no pudo encontrar?** Se evidencia que un mayor porcentaje de los encuestados encontraron todos los productos que han buscado en los centros comerciales del DMQ, sin embargo las marcas de ropa (Bershka, Pull & Bear, Timberland...) y la tecnología (accesorios de juegos, línea blanca...) son productos que faltan en un 17%, en los centros comerciales del DMQ.

Análisis comparativo.

Según la noticia de la Revista Líderes publicada el 19 de Agosto del 2013, la firma española Inditex, reconocida a nivel internacional por las marcas de ropa, llegó al Ecuador en el 2013 con la marca Zara al Quicentro Shopping, gracias a la gran acogida de los clientes se expandió con Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe, no solo en la ciudad de Quito, sino también en Guayaquil. Se ha evidenciado un crecimiento en la demanda de 27,83% en los últimos 5 años, sin embargo la firma aún no se encuentra en todos los centros comerciales del DMQ, lo que corrobora la investigación realizada en días anteriores.

Fuente: <http://www.revistalideres.ec/lideres/inditex-expande-guayaquil.html>

3. ¿Qué servicio no pudo encontrar?

Tabla 17

Frecuencia pregunta 3. ¿Qué servicio no pudo encontrar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ENTRETENIMIENTO	52	16,1	16,1
REGISTRO CIVIL	13	4,0	20,1
SERVIPAGOS	17	5,3	25,4
CONSULTORIOS MÉDICOS	1	,3	25,7
ASESORÍA CONTABLE	2	,6	26,3
ACUPUNTURA	5	1,5	27,9
OTROS	35	10,8	38,7
TODOS LOS SERVICIOS FUERON ENCONTRADOS	198	61,3	100,0
Total	323	100,0	

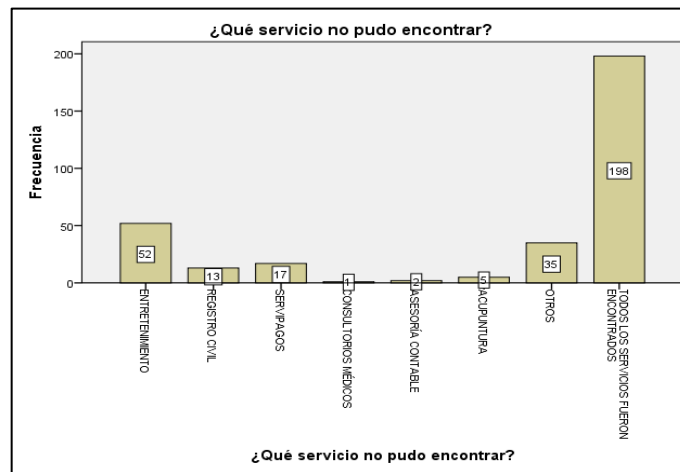


Figura 6 Pregunta 3. ¿Qué servicio no pudo encontrar?

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 3 **¿Qué servicios no pudo encontrar?** Se evidencia que un mayor porcentaje de los encuestados encontraron todos los servicios que han buscado, a pesar de esto, los servicios de entretenimiento como pista de patinaje, juegos para bebés, cine que abastezca la demanda, son los que hacen falta en los centros comerciales del DMQ.

Análisis comparativo.

Según el portal Seo Quito publicado el 24 de Febrero del 2012, la cultura ecuatoriana se ha adaptado al movimiento comercial en centros comerciales, donde existe una gran cantidad de oferta de productos y servicios (netamente servicios bancarios), es así como se corrobora en la presente investigación que el Centro comercial El Recreo ha implementado innovación en ofertar servicios tales como peluquería, asientos de relajamiento, cabinas, copiadoras, entre otros; permitiéndole aumentar en un 10% los ingresos.

Fuente: <https://seo-quito.com/ecuador-centros-comerciales-comercio-electronico/>

4. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?

Tabla 18

Frecuencia pregunta 4. ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
RARA VEZ	93	28,8	28,8
FRECUENTE	169	52,3	81,1
MUY FRECUENTE	61	18,9	100,0
Total	323	100,0	

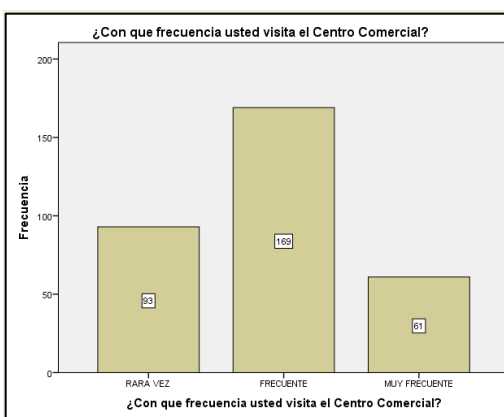


Figura 7 Pregunta 4. ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

Desarrollada la pregunta 4 **¿Con qué frecuencia visita el centro comercial?** Las personas encuestadas manifestaron que visitan los centros comerciales frecuentemente, es decir de 3 a 4 veces al mes, en un 52%, este grupo de personas representa el enfoque de este estudio; mientras que un 29% manifestó que rara vez visitan los centros comerciales, es decir 1 vez al mes.

Análisis comparativo.

En el informe de la Revista Metro publicado el 12 de Noviembre de 2009, los clientes de los locales comerciales visitan de 3 a 5 veces mensualmente los distintos centros

comerciales, en promedio, una persona permanece entre 3 a 5 horas seguidas en un centro comercial cuando busca entretenimiento y consumo de diferentes productos.

Lo que corrobora que los centros comerciales se han convertido en un referente de ocio y distracción para los consumidores de Quito y Guayaquil, donde un 70% de sus habitantes visita con frecuencia estos espacios de recreación social.

Fuentes: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/los-centros-comerciales-cambian-habitos-locales>

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/actualidad/2017/04/27/crecen-visitas-familias-malls-guayaquil.html>

5. ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales de este Centro Comercial?

Tabla 19

Frecuencia pregunta 5. ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EXCELENTE	23	7,1	7,1
MUY BUENA	110	34,1	41,2
BUENA	156	48,3	89,5
REGULAR	30	9,3	98,8
MALA	4	1,2	100,0
Total	323	100,0	

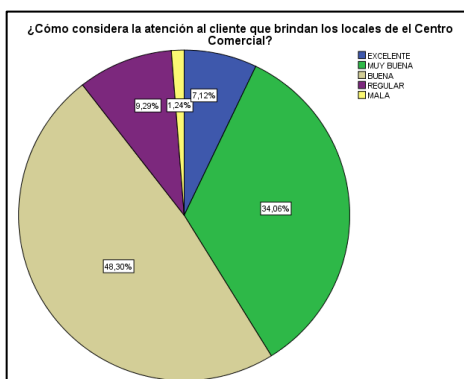


Figura 8 Pregunta 5. ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

En la investigación de mercados desarrollada, la pregunta 5 **¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales de este Centro Comercial?** Los encuestados revelaron que la atención al cliente de los centros comerciales es Buena en un 48%, por tanto se debe reforzar este aspecto en el personal que trabaja en los locales comerciales. Un 34% se considera la atención al cliente Muy Buena.

Análisis comparativo.

En el informe de la revista La Tercera publicado el 18 de Septiembre de 2008, menciona que la atención al cliente es vital para el surgimiento de los negocios, los centros comerciales de Argentina manejan estrategias que aportan al momento de intimar con el cliente creando sentido de pertenencia y una experiencia en cada paso del proceso de compra, lo cual ratifica la investigación realizada, donde la atención al cliente es el plus que provoca la elección de un determinado local comercial.

Fuente: <http://www.latercera.com/noticia/clientes-incognitos-revelan-mala-atencion-principales-tiendas-malls/>

6. ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?

Tabla 20

Frecuencia pregunta 6. ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	97	30,0	30,0
NO	226	70,0	100,0
Total	323	100,0	

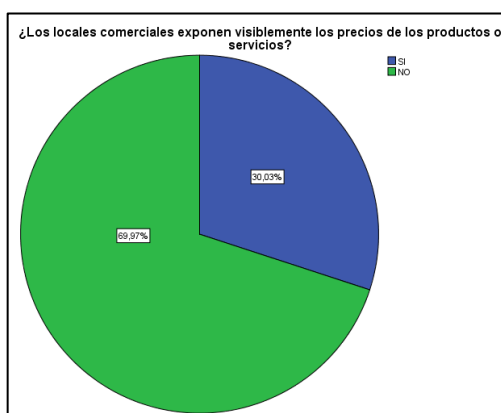


Figura 9 Pregunta 6. ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 6 **¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?** Los encuestados declararon en un 70% que los precios de los productos o servicios de los diferentes locales no se exponen visiblemente, por lo cual requieren del personal de ventas para ampliar la información del producto o servicio, mientras que un 30% afirma que si ha visualizado los precios de manera clara.

Análisis comparativo.

Según el informe de la Revista Aguirre Newman publicado el 28 de Mayo de 2010, la apreciación de los precios en las vitrinas permite al cliente tomar la decisión antes de acceder a un local comercial, por otro lado si los locales comerciales no exponen los precios. Existe una posibilidad del 68 % de que el cliente ingrese y realice una compra, lo cual ratifica los resultados de la investigación.

Fuente:https://www.aguirrenewman.es/biblioteca_y_actualidad/noticias/aguirre_newman_consultora_inmobiliaria.aspx

7. ¿Con qué frecuencia al mes compra en este Centro Comercial?

Tabla 21

Estadísticos de ¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial?

N	Válidos	323
	Perdidos	0
Media		1,30
Mediana		1,00
Moda		1

Tabla 22

Frecuencia pregunta 7. ¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DE 1 A 3 VECES	241	74,6	74,6
DE 4 A 6 VECES	68	21,1	95,7
MÁS DE 7 VECES	14	4,3	100,0
Total	323	100,0	

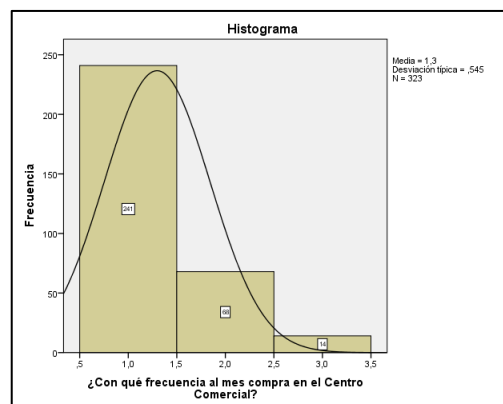


Figura 10 Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

En el desarrollo de la investigación de mercados, en la pregunta 7 **¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial?** Las personas respondieron que en un 75% visitan los centros comerciales de 1 a 3 veces al mes. También se observó que en un 5% las personas visitan los centros comerciales más de 7 veces al mes.

Análisis comparativo.

Según un estudio realizado por la empresa Estudios Ómnibus de Ipsa Group publicado el 9 de Abril de 2010, se manifiesta que 7 de cada 10 personas de la ciudad de Quito y Guayaquil acuden y compran de forma asidua en un centro comercial. El 37% compra ropa, calzado y otros productos, mientras que un 28% acude a los locales de comida rápida. Al menos un 60% de clientes acuden en los días de promociones 2×1 en los cines y los sábados para ir de compras. Solo el Mall del Sol recibe un promedio de 1,5 millones de visitantes al mes, confirmando así los resultados de la investigación realizada en días anteriores.

Fuente: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/los-centros-comerciales-cambian-habitos-locales>

8. ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios de este Centro Comercial?

Tabla 23

Frecuencia pregunta 8. ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del Centro Comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ALTOS	109	33,7	33,7
MODERADOS	189	58,5	92,3
BAJOS	25	7,7	100,0
Total	323	100,0	

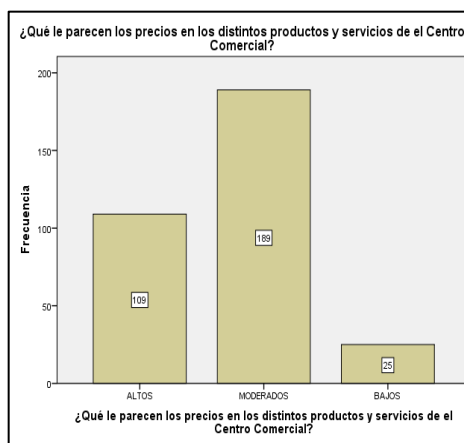


Figura 11 Pregunta 8. ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

Durante la investigación desarrollada para la pregunta 8 **¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios de este Centro Comercial?** Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados manifiestan que los precios de los productos o servicios de los centros comerciales son moderados, mientras que tan solo un 7% considera que los precios son bajos.

Análisis comparativo.

Según el informe de El Financiero publicado el 6 de Junio de 2012, los centros comerciales están en función del estrato social predominante en el área, de esta manera los precios son considerados moderados, es decir la percepción del precio está en función del estrato y la ubicación. Lo que corrobora la investigación debido a que los precios están establecidos específicamente para el segmento meta por lo tanto, los clientes en su mayoría los considera moderados.

Fuente: <http://www.inmoley.com/CURSOS-LIBRERIA/CENTROS-COMERCIALES-GESTOR-DE-CENTROS-COMERCIALES.html>

9. ¿Qué adecuaciones considera que este Centro Comercial podría mejorar?

Tabla 24

Frecuencia pregunta 9. ¿Qué adecuaciones considera que el Centro Comercial podría mejorar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
INFRAESTRUCTURA	37	11,5	11,5
SERVICIOS HIGIÉNICOS	36	11,1	22,6
ALMACENES	46	14,2	36,8
PARQUEADEROS	41	12,7	49,5
PATIO DE COMIDAS	58	18,0	67,5
SEGURIDAD EN LOS EXTERIORES	85	26,3	93,8
OTROS	20	6,2	100,0
Total	323	100,0	

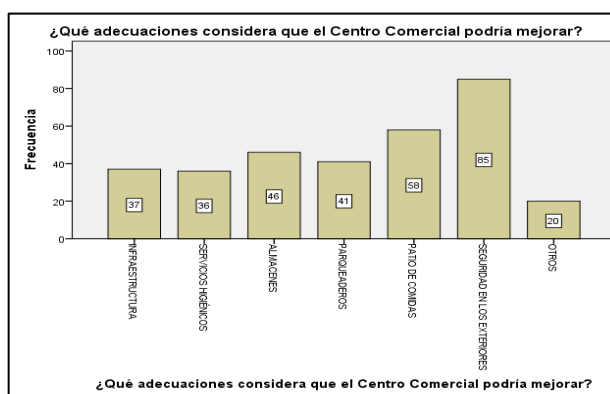


Figura 12 Pregunta 9. ¿Qué adecuaciones considera que el Centro Comercial podría mejorar?

Análisis ejecutivo.

En la investigación de mercados, en la pregunta 9 **¿Qué adecuaciones considera que el Centro Comercial podría mejorar?** los encuestados declararon en un 26% que la seguridad en los exteriores es el principal aspecto a mejorar en los centros comerciales, con acuerdo con la opinión de las personas que viven en el sector sur y centro del DMQ. Por otro lado, los patios de comidas en un 18% y los almacenes en un 14% requieren de mejora.

Análisis comparativo.

Según el informe de El Comercio publicado el 14 de Septiembre de 2009, menciona que los centros comerciales tienen la finalidad de recreación personal y de familia; la delincuencia ataca en un reconocido centro comercial dejando impactados a los visitantes, los presuntos delincuentes habrían intentado robar 5 celulares y 1 Tablet de una isla que vende productos tecnológicos, ubicada en el Centro Comercial El Recreo; con este suceso el Centro Comercial ha implementado mayor seguridad dentro y fuera de las instalaciones, confirmando los resultados obtenidos con la investigación que se debe manejar un mejor control de seguridad dentro y fuera de los centros comerciales.

Fuente: <http://www.elcomercio.com/actualidad/detenidos-robo-centro-comercial-recreo.html>

10. ¿Ha observado publicidad del Centro Comercial?

Tabla 25

Frecuencia pregunta 10. ¿Ha observado publicidad del Centro Comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	155	48,0	48,0
NO	168	52,0	100,0
Total	323	100,0	

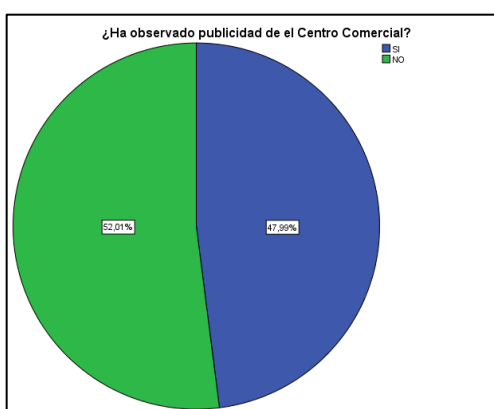


Figura 13 *Pregunta 10. ¿Ha observado publicidad del Centro Comercial?*

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 10, **¿Ha observado publicidad del Centro Comercial?** las personas encuestadas respondieron en un 52% que no han observado publicidad alguna de los centros comerciales del DMQ, a pesar, de que en un 48% los encuestados si han visualizado publicidad, se debe reforzar en este aspecto al ingresar a temporada alta.

Análisis comparativo.

En el análisis del Gobierno de España (Marketing) publicado el 21 de Febrero de 2010, informa que sin publicidad el punto de venta no tiene vida, razón por la cual cada comerciante, punto de venta, local comercial, centros comerciales deben definir un

presupuesto indispensable para estas acciones que permitan no solo promocionar la marca o las ofertas, sino crear conexión con el cliente, lo cual ratifica los resultados obtenidos y corrobora la hipótesis planteada, que la publicidad es vital para atraer y persuadir al cliente.

Fuente: http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad4.html

10.1. ¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad este Centro Comercial?

Tabla 26

Frecuencia pregunta 10.1. ¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad el Centro Comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
TV	65	20,1	38,7
RADIO	7	2,2	42,9
PRENSA	5	1,5	45,8
REDES SOCIALES	70	21,7	87,5
VALLAS PUBLICITARIAS	21	6,5	100,0
Total	168	52,0	
Sistema	155	48,0	
	323	100,0	

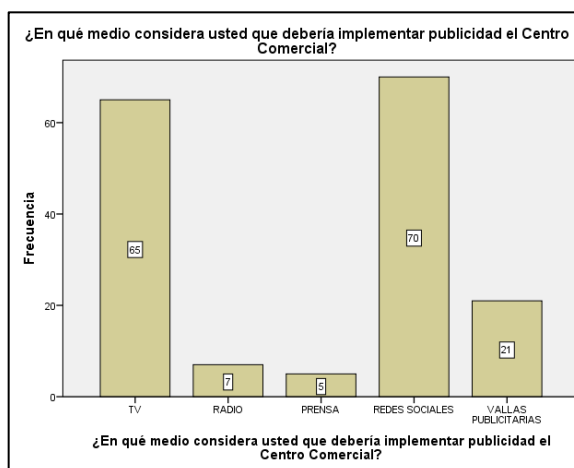


Figura 14 Pregunta 10.1. ¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad este Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

La pregunta 10.1 **¿En qué medio considera usted que debería implementar publicidad este Centro Comercial?** realizada a personas que no han evidenciado publicidad de centros comerciales ha evidenciado en un 22% los encuestados prefieren observar publicidad en redes sociales y en la TV en un 20%.

Análisis comparativo.

Según el portal Delivery Media publicado el 15 de Mayo de 2012, se exhibe como se demostraron los resultados de la investigación, que la publicidad en vallas publicitarias y carteles en los centros comerciales ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a los consumidores en movimiento dentro y fuera del centro comercial; en la actualidad las redes sociales son manejadas por todas las marcas donde permite crear una conexión inmediata y eficiente con cada uno de los clientes sin mucho presupuesto, lo cual comprueba los resultados obtenidos.

Fuente: <http://www.deliverymedia.es/importancia-publicidad-medios-impresos/>

11. ¿Cuál es su promedio de compra por visita en este Centro Comercial (en dólares)?

Tabla 27

Frecuencia pregunta 11. ¿Cuál es su promedio de compra por visita en el Centro Comercial (en dólares)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 A 50	195	60,4	60,4
51 A 100	81	25,1	85,4
101 A 150	27	8,4	93,8
151 A 200	7	2,2	96,0
MÁS DE 200	13	4,0	100,0
Total	323	100,0	

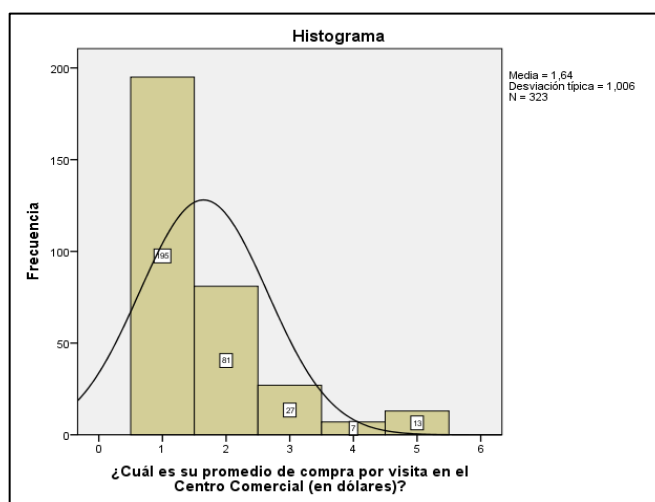


Figura 15 Pregunta 11. Cuál es su promedio de compra por visita en el Centro Comercial (en dólares)?

Análisis ejecutivo.

En el desarrollo de la investigación de mercados en la pregunta 11, **¿Cuál es su promedio de compra por visita en este Centro Comercial (en dólares)?** Las personas respondieron en un 60% que su promedio de compra es de 1 a 50 dólares, mientras que un 4% realiza compras mayores a 200 dólares.

Análisis comparativo.

Según el informe de El Telégrafo publicado el 17 de Octubre de 2008, manifiesta que los ecuatorianos tienen preferencia de compra “Todo en un mismo lugar”, lo que permite a los centros comerciales entrar como una de las primeras opciones. En un estudio realizado a varios centros comerciales se halló el promedio de compra por visita, de \$50 por persona y en familia el promedio de \$100 por visita a los locales comerciales, lo cual ratifica los resultados obtenidos.

Fuente: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-20-de-la-produccion-se-consume>

12. ¿Los productos adquiridos en este Centro Comercial han sido...?

Tabla 28

Frecuencia pregunta 12. ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
EXCELENTES	27	8,4	8,4
MUY BUENOS	113	35,0	43,3
BUENOS	162	50,2	93,5
REGULARES	21	6,5	100,0
Total	323	100,0	

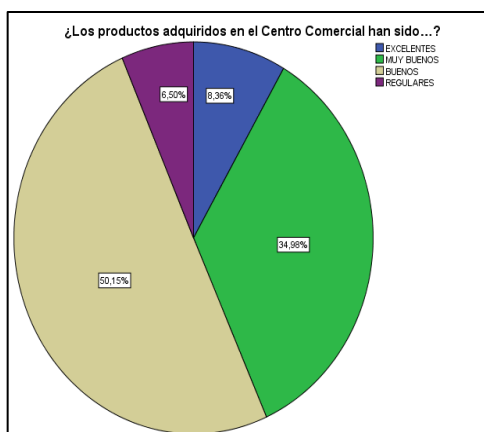


Figura 16 Pregunta 12. ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?

Análisis ejecutivo.

En el estudio de mercados desarrollado, la pregunta 12 **¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?** Los encuestados revelaron en un 50% que los productos adquiridos han sido buenos, y un 35% considera los productos adquiridos como muy buenos. Lo que demuestra que con un modelo de diversificación de productos y servicios se podrá cambiar la percepción de los clientes.

Análisis comparativo.

Según el informe de la Revista hazte ver Ecuador publicado el 27 de Junio de 2007, manifiesta que el Centro Comercial Caracol, es uno de los pioneros en centros de compras en Quito. Al contar con más de 30 años en el mercado, ofrece a sus clientes los mejores productos y servicios a los mejores precios.

Las tres CCC del Caracol, Confianza, Costo y Calidad, definen a este centro comercial, logrando un prestigio reconocido por todos los usuarios, quienes han tenido la oportunidad, de no solo conocer la infraestructura, sino también de adquirir una variedad de insumos que se destacan precisamente por su calidad y a precios muy competitivos y quienes han tenido reconocimientos de normas de calidad, lo cual corrobora con la investigación.

Fuente: <http://hazteverecuador.com/centro-comercial-caracol/>

13. ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?

Tabla 29

Frecuencia pregunta 13. ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	159	49,2	49,2
NO	164	50,8	100,0
Total	323	100,0	

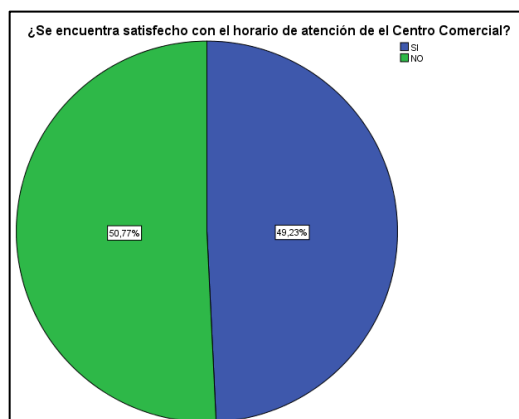


Figura 17 Pregunta 13. ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

En la investigación de mercados realizada en la pregunta 13, **¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?** los encuestados manifestaron en un 51% que no se encuentran satisfechos con el horario de atención de los centros comerciales, de 10:00-20:00. Mientras que en un 49% opina que se encuentra satisfecho.

Análisis comparativo.

Según el informe del Ministerio del Interior publicado el 10 de Enero de 2011, resalta que existe una normativa legal en el Ecuador que permite un horario estipulado para cada local comercial en el país, para esto los centros comerciales tienen acordado un horario de atención para el público lo cual menciona el Coronel Sánchez “Nuestro afán no es actuar de forma coercitiva, sino garantizar la seguridad tanto de los propietarios como de sus usuarios”, confirmando así con la investigación realizada.

Fuente: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/autoridades-socializan-normativa-legal-para-funcionamiento-de-locales-comerciales/>

14. ¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención de este Centro Comercial?

Tabla 30

Estadísticos; Cómo considera que deberían modificar los horarios de atención del Centro Comercial?

N	Válidos	164
	Perdidos	159
Media		2,50
Mediana		3,00
Moda		3

Tabla 31

Frecuencia pregunta 14. ¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención del Centro Comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8:00-20:00	29	9,0	17,7
7:00-21:00	40	12,4	42,1
9:00-22:00	79	24,5	90,2
OTRO	16	5,0	100,0
Total	164	50,8	
Sistema	159	49,2	
Total	323	100,0	

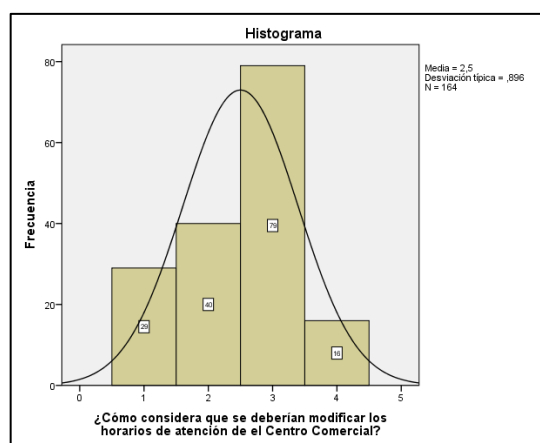


Figura 18 Pregunta 14. ¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención del Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

En el desarrollo de la investigación de mercados, en la pregunta 14 **¿Cómo considera que se deberían modificar los horarios de atención de este Centro Comercial?** las personas revelaron en un 25% que prefieren el horario de 09:00-22:00; en un 12% prefieren el horario de 07:00 a 21:00.

Análisis comparativo.

Según el informe de Diario El Comercio publicado el 29 de Julio de 2009, lo cual menciona que los horarios de atención de los centros comerciales han sido establecidos para mejor manejo y afluencia de los clientes, permitiéndole tener un horario alargado por la noche el cual está enfocado no solo en estudiantes, amas de casa, sino en oficinistas solo por la tarde podrían concurrir a las instalaciones, solo existen fechas y locales específicos que permiten una atención en horas posteriores, como los cines, de igual manera en festividades como Navidad , que debido a una mayor afluencia de clientes se amplía el horario de atención, lo cual ratifica los resultados obtenidos en los centros comerciales.

Fuente:<http://www.elcomercio.com/actualidad/horarios-extendidos-centros-comerciale.html>

2.8.3. Análisis Univariado Para Locales Comerciales

1. ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?

Tabla 32

Frecuencia pregunta 1. ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	28	45,9	45,9
NO	33	54,1	100,0
Total	61	100,0	



Figura 19 Pregunta 1. ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?

Análisis ejecutivo.

En la investigación de mercados, la pregunta 1 **¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?** El personal de los locales comerciales manifiesta en un 54% que no dispone de un plan de marketing y comercialización, es donde hará énfasis esta investigación creando un modelo de marketing y comercialización para los centros comerciales del DMQ.

Análisis comparativo.

Según el informe de Bistream publicado el 25 de Octubre de 2012, manifiesta que los centros comerciales principales de las ciudades, alojan a varias marcas reconocidas donde dan a conocer su plan de marketing y comercialización, lamentablemente para el año 2011 no todos los locales comerciales poseen el desglose de los planes de Marketing de la marca a la cual pertenecen, es por esto que Quicentro Sur ha establecido una jornada de capacitación para los representantes de locales comerciales, lo cual ratifica los resultados obtenidos.

Fuente: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2467/1/T0291-MBA-Castillo-Estrategias.pdf>

2. ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?

Tabla 33

Frecuencia pregunta 2. ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	3,3	3,3
RARA VEZ	10	16,4	19,7
FRECUENTE	33	54,1	73,8
MUY FRECUENTE	16	26,2	100,0
Total	61	100,0	

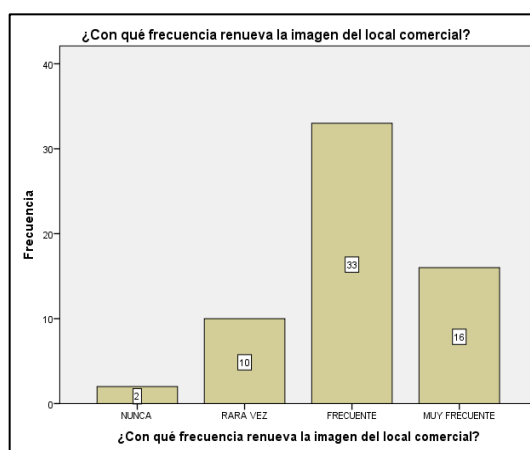


Figura 20. Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?

Análisis ejecutivo.

En la investigación desarrollada para la pregunta 2 **¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?** se evidencia que el mayor porcentaje de locales comerciales renuevan la imagen frecuentemente en un 54%, renovando ya sea mercadería, stands, entre otros. Sin embargo un 5% de locales comerciales no ha renovado nunca la imagen.

Análisis comparativo.

Según el informe de Visual Semarca publicado el 4 de Marzo de 2012, corrobora que la renovación de la imagen del punto de venta conlleva acciones por parte de la marca y del Centro Comercial, con el objetivo de llamar la atención de los clientes, 9 de cada 10 locales de los centros comerciales de Bogotá renuevan semanalmente el aspecto de los escaparates, por otro lado el aspecto interno del local tiene una innovación cada 3 semanas permitiéndole tener un enfoque diferente y atractivo para el cliente, corroborando así con los datos obtenidos en la presente investigación.

Fuente: <http://visualsemarca.blogspot.com/2011/05/el-visual-merchandising-en-los-centros.html>

3. ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial?

Tabla 34

Frecuencia pregunta 3. ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	59	96,7	96,7
NO	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	



Figura 21 Pregunta 3. ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial?

Análisis ejecutivo.

En la investigación de mercados, en la pregunta 3 **¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial?** las personas encuestadas revelaron en un 97% que poseen el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial.

Análisis comparativo.

De acuerdo a la investigación realizada en Business & Economics publicado el 16 de Julio de 2010, manifiesta que la planificación tiene un papel importante para las empresas, el 78% de las empresas dentro de una ciudad Urbana maneja una planificación estricta, la cual permite conocer todo lo que la empresa requiere, tiene o le sobra, el inventario se encuentra dentro de la planificación y es así como se corrobora que el poseer un inventario permite el abastecimiento correcto de los productos en las áreas que se necesita, fortaleciendo así el cumplimiento y satisfacción a los clientes.

Fuente: http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_04.pdf

4. ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?

Tabla 35

Frecuencia pregunta 4. ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	56	91,8	91,8
NO	5	8,2	100,0
Total	61	100,0	



Figura 22 Pregunta 4. ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 4, **¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?** De la investigación desarrollada la mayoría de encuestados ha manifestado en un 92% que ha implementado diferentes acciones para animar el punto de venta, como cambio de perchas, renovación de escaparates, activaciones de marca, volanteo, entre otros.

Análisis comparativo.

Según el informe de ResearchGate publicado el 12 de Junio de 2006, se manifiesta que los centros comerciales tienen varias estrategias de marketing establecidas, pero los locales comerciales tienen estrategias personales de marca, por cada 10 clientes que pasan

por una tienda del centro comercial, 8 se percatan del Merchandising que presenta y 6 de ellos ingresan a la tienda para conocer los productos o servicios, de esta manera revalida que los locales comerciales implementan estrategias visuales y marketing de seducción para mantener al cliente en la tienda y que se realice el proceso correcto de compra.

Fuente: https://www.researchgate.net/publication/301554246_La_Exhibicion_en_vitrinas_como_estrategia_de_marketing_visual_Un_estudio_transdisciplinario_de_mercadeo_visual

5. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?

Tabla 36

Frecuencia pregunta 5. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	21	34,4	34,4
NO	40	65,6	100,0
Total	61	100,0	

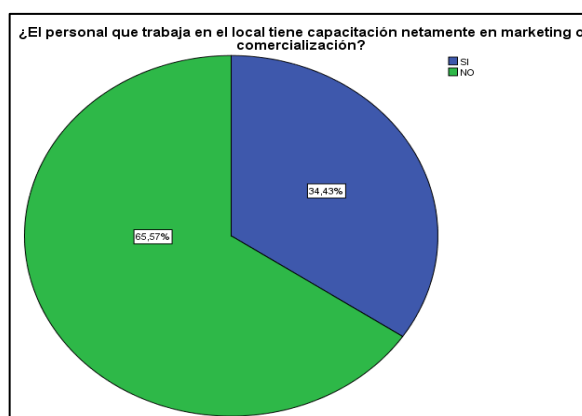


Figura 23 Pregunta 5. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?

Análisis ejecutivo.

En la investigación de mercados ejecutada, en la pregunta 5 **¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?** las personas encuestadas han manifestado en un 66% que no hay personal capacitado profesionalmente en marketing y/o comercialización netamente, por lo cual se justifica el hecho de que en un gran porcentaje los locales comerciales no tienen un plan de marketing y comercialización.

Análisis comparativo.

Según el informe de la Revista Ekos publicado el 13 de Marzo de 2007, manifiesta que los empleados de los centros comerciales han sido enfocados en realizar una buena atención al cliente, en el año 2006 se realizó un estudio sobre conocimiento de comercialización para los empleados de los distintos centros comerciales, apenas el 27% tenía un conocimiento completo sobre estrategias de comercialización debido a que eran los administradores de la tienda, el 4% conocía los mismos temas por trabajos anteriores y el 69% tenía un desconocimiento pleno sobre el tema, lo cual ratifica que incluso el número de personas que desconoce sobre marketing y comercialización supera al promedio obtenido en la investigación de mercados.

Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1756>

6. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?

Tabla 37

Frecuencia pregunta 6. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	59	96,7	96,7
NO	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	



Figura 24 Pregunta 6. ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?

Análisis ejecutivo.

En la pregunta 6, **¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?** de la investigación de mercados los encuestados manifestaron en un 97% que el personal ha recibido capacitación en atención al cliente, de parte del centro comercial y de la marca del local.

Análisis comparativo.

Según el informe de Conquito publicado el 25 de Abril de 2006, el Quicentro Sur ha establecido campañas de capacitación sobre atención al cliente, el cual mencionan que es el eje primordial para que surja frente a la competencia, esto lo realizara con el apoyo de Conquito quienes facilitarían charlas para dueños y empleados sobre atención al cliente, esto se realiza semestralmente con el fin de generar empleados con dichas aptitudes para relacionarse con el cliente y así así impulsar las ventas por este valor agregado, lo cual indica que el promedio de capacitaciones son netamente en atención al cliente y por parte del Centro Comercial, corroborando así con la investigación.

Fuente: <http://www.conquito.org.ec/tag/quito/page/2>

7. ¿Cuántas horas al año se prepara el personal en atención al cliente?

Tabla 38

Estadísticos ¿Cuántas horas al año se prepara el personal en atención al cliente?

N	Válidos	59
	Perdidos	2
	Media	2,42
	Mediana	2,00
	Moda	1

Tabla 39

Frecuencia pregunta 7. ¿Cuántas horas al año se prepara el personal en atención al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DE 1 A 10 HORAS	19	31,1	32,2
DE 11 A 20 HORAS	18	29,5	62,7
DE 21 A 30 HORAS	8	13,1	76,3
DE 31 A 40 HORAS	6	9,8	86,4
MÁS DE 40 HORAS	8	13,1	100,0
Total	59	96,7	
Sistema	2	3,3	
Total	61	100,0	

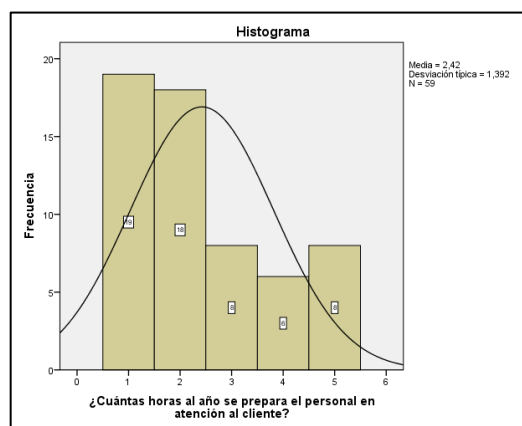


Figura 25 Pregunta 7. ¿Cuántas horas al año se prepara el personal en atención al cliente?

Análisis ejecutivo.

En el desarrollo de la investigación de mercados, en la pregunta 7 **¿Cuántas horas al año se prepara el personal en atención al cliente?** las personas respondieron en un 32% que han recibido de 1 a 10 horas de capacitación al año.

Análisis comparativo.

Según el informe de Conquito publicado el 14 de Enero de 2009, se evidencia que el Quicentro Sur ha establecido campañas de capacitación sobre atención al cliente con el apoyo de Conquito, quienes facilitan charlas para dueños y empleados sobre atención al cliente, esto se realizó semestralmente con 2 horarios para mayor afluencia a las capacitaciones, y en distintos días como Viernes, Sábado y Domingo con un total de 10 horas por módulo de capacitación, incentivando de esta forma a ser parte del conocimiento, lo cual ratifica con la investigación que el personal se capacita en promedio de cada 1 a 10 y de 11 a 20 horas.

Fuente: <http://www.conquito.org.ec/tag/quito/page/2/>

8. ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

Tabla 40

Frecuencia pregunta 8. ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
AMAS DE CASA	7	11,5	11,5
DEPORTISTAS	1	1,6	13,1
ESTUDIANTES	8	13,1	26,2
PROFESIONALES	27	44,3	70,5
PADRES DE FAMILIA	7	11,5	82,0
NO DEFINIDO	11	18,0	100,0
Total	61	100,0	

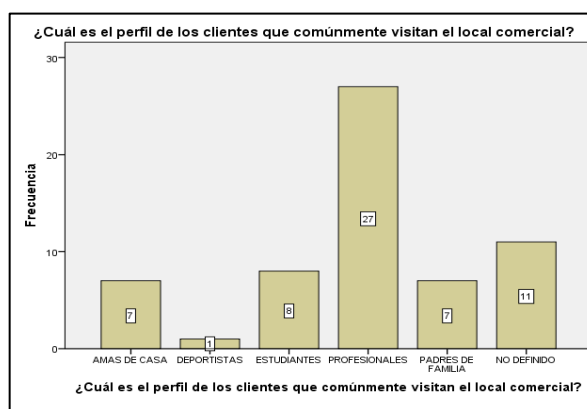


Figura 26 Pregunta 8. ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

Análisis ejecutivo.

En el desarrollo de la investigación de mercados, la pregunta 8 **¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?** evidencia que los clientes que más acuden a los locales comerciales son profesionales en un 44%, mientras que en un 18% los encuestas no tienen definido claramente el perfil del cliente que visitan los locales comerciales, es decir no tienen una segmentación de mercado esclarecida.

Análisis comparativo.

Según el informe de América Retail publicado el 5 de Marzo de 2015, anteriormente la definición del perfil del cliente era de acuerdo al estrato social al que pertenece, en el año 2014 esto fue desapareciendo con un estudio por parte de Arellano Marketing el cual da a conocer que el perfil del cliente que visita el local comercial está enfocado al estilo de vida que tienen, con mayor parte las mujeres y hombres de estilo de vida moderno, formales, profesionales con mayor poder adquisitivo en ambos casos, por lo tanto ratifica con la investigación la cual menciona que los profesionales con los que compran con mayor frecuencia.

Fuente: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/como-es-el-perfil-del-cliente-que-visita-y-compra-en-los-centros-comerciales-peruanos/>

9. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

Tabla 41

Estadísticos ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

N	Válidos	61
	Perdidos	0
Media		2,69
Mediana		2,00
Moda		2

Tabla 42

Frecuencia pregunta 9. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DE 18 A 25 AÑOS	8	13,1	13,1
DE 26 A 35 AÑOS	26	42,6	55,7
DE 36 A 45 AÑOS	15	24,6	80,3
MÁS DE 45 AÑOS	1	1,6	82,0
TODAS LAS EDADES	11	18,0	100,0
Total	61	100,0	

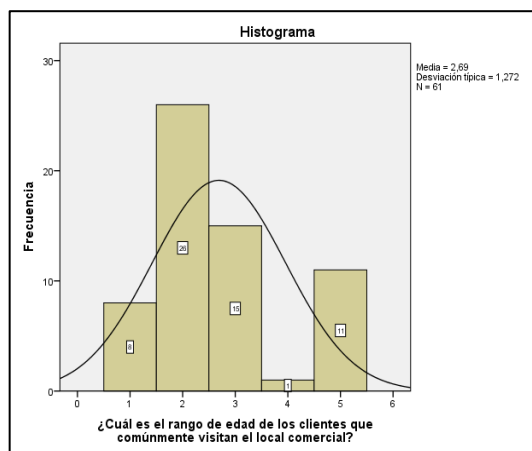


Figura 27 Pregunta 9. ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

Análisis ejecutivo.

La pregunta 9, **¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?** realizada en esta investigación, determina en un 43% que los clientes que visitan los locales comerciales tienen un promedio de edad entre 26 y 35 años de edad. Mientras que, tan solo el 2% son clientes mayores a 45 años de edad. Es decir que los esfuerzos de marketing de los locales comerciales se deben centrar en el público joven.

Análisis comparativo.

Según la investigación de Arellano Marketing publicado el 22 de Junio de 2007, informa que el estudio realizado en centros comerciales al cliente estableció que tiene mayor concurrencia gente más joven que el promedio de la población, con mayor afluencia de mujeres y hombres de estilo de vida moderno, formales, y que en su mayoría ya trabajan, lo cual ratifica los resultados obtenidos y corrobora la hipótesis planteada, que los clientes con mayor recurrencia al Centro Comercial son personas mayores a los 22 años de edad en promedio al finalizar una carrera Universitaria y poseen un poder adquisitivo mayor al salario básico.

Fuente: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/como-es-el-perfil-del-cliente-que-visita-y-compra-en-los-centros-comerciales-peruanos/>

10. ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?

Tabla 43

Frecuencia pregunta 10. ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
REGALOS	6	9,8	9,8
DESCUENTOS	43	70,5	80,3
MARKETING DIGITAL	7	11,5	91,8

CONTINÚA 

CONCURSOS	1	1,6	93,4
EVENTOS	4	6,6	100,0
Total	61	100,0	

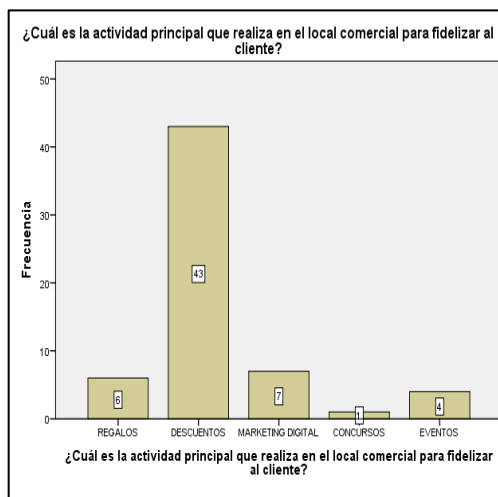


Figura 28 Pregunta 10. *¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?*

Análisis ejecutivo.

En la presente investigación la pregunta 10 **¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?** las personas encuestadas manifiestan en un 71% que la actividad principal que realizan los locales comerciales para fidelizar al cliente son los descuentos, debido a que el cliente los encuentra atractivos al corto y largo plazo. Sin embargo, el marketing digital y las redes sociales en un 12% crean vínculos con el público joven.

Análisis comparativo.

Según el informe de TC Group Solutions publicado el 6 de octubre de 2014, menciona que los locales comerciales tienen sus propias tarjetas que otorgan ventajas a quienes las poseen para beneficiarse de promociones, rebajas y diferimiento de los pagos. Las reglas

no están definidas. El Quicentro Sur, Recreo y Scala Shopping presentan promociones temporales en general para todos los locales, permitiéndoles tener beneficios a cada uno de los establecimientos, el mes pasado se instauró el 20% de descuento para clientes con tarjeta Pacificard, lo cual comprueba los resultados obtenidos.

Fuente: <https://lahora.com.ec/noticia/1000338661/el-boom-de-los-centros-comerciales>

11. ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?

Tabla 44

Estadísticos ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?

N	Válidos	61
	Perdidos	0
Media		1,84
Mediana		2,00
Moda		1

Tabla 45

Frecuencia pregunta 11. ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DE 1 A 50	29	47,5	47,5
DE 51 A 100	20	32,8	80,3
DE 101 A 150	6	9,8	90,2
DE 151 A 200	5	8,2	98,4
MÁS DE 200	1	1,6	100,0
Total	61	100,0	

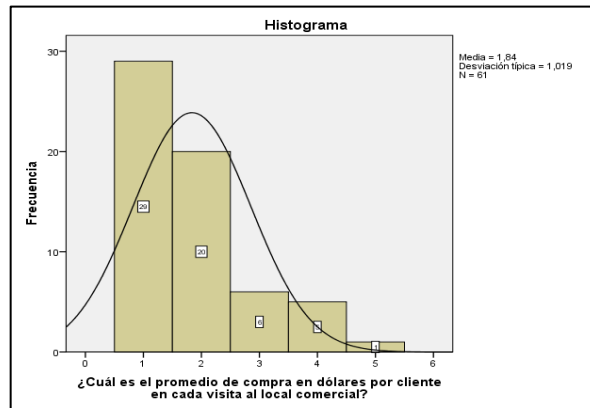


Figura 29 Pregunta 11. ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?

Análisis ejecutivo.

La investigación de mercados, en la pregunta 11 **¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?** las personas encuestadas revelan en un 48% que el promedio de compra de los clientes es de 1 a 50 dólares, y en un 33% es de 50 a 100 dólares, por lo cual se puede concluir que un cliente promedio gasta en un local comercial hasta 100 dólares en promedio, independientemente del giro del negocio.

Análisis comparativo.

Según el informe de El Telégrafo publicado el 25 de Febrero de 2010, menciona que los centros comerciales son la primera opción si se busca varias cosas en un mismo lugar, es así que se realizó un estudio en distintos centros comerciales donde se preguntaba el promedio de compra, dando como resultado \$50 para una persona y en familia el promedio de \$100 por visita a los locales comerciales, ratificando así con la investigación donde el promedio de compra es de \$1 a \$50.

Fuente: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-20-de-la-produccion-se-consume>

12. ¿Se siente satisfecho con la infraestructura que el Centro Comercial le ofrece?

Tabla 46

Frecuencia pregunta 12. ¿Se siente satisfecho con la infraestructura que el Centro Comercial le ofrece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	55	90,2	90,2
NO	6	9,8	100,0
Total	61	100,0	

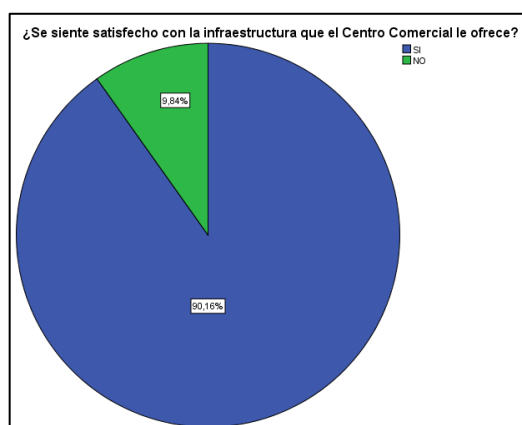


Figura 30 Pregunta 12. ¿Se siente satisfecho con la infraestructura que el Centro Comercial le ofrece?

Análisis ejecutivo.

La pregunta 12 **¿Se siente satisfecho con la infraestructura que el Centro Comercial le ofrece?** de la investigación realizada, evidencia que en un 90% los locales comerciales están satisfecho con la infraestructura que el centro comercial le ofrece. Sin embargo, un 10% restante considera que ampliaciones y reparaciones en la infraestructura mejorarían las ventas y atraerían más clientes.

Análisis comparativo.

Según el informe El Comercio publicado el 3 de Noviembre de 2010, se está reestructurando

toda la infraestructura de Ciudadela El Recreo, el espacio donde antes había 115 parqueaderos está diferente. Allí se construyó la nueva plaza El Recreo, que será un complemento del centro comercial, La plaza tendrá una extensión de 7 000 m²; de los cuales, la primera parte, de 4 000 m², se inauguró el 1 de diciembre. Esta remodelación se ejecutó luego de 15 años que el centro comercial abriera sus puertas el cual permitirá una mejor acogida a los clientes, corroborando así que la infraestructura es adecuada para cada uno de los clientes.

Fuente: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/recreo-construye-plaza.html>

2.8.4. Análisis Bivariado para Clientes

2.8.4.1. Análisis Crosstab o Tablas de Contingencia

1. ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial? * ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?

Tabla 47

*Tabla de contingencia ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial? * ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?*

		¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?				Total
		EXCELENTES	MUY BUENOS	BUENOS	REGULARES	
¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial?	EXCELENTE	9	10	3	1	23
	MUY BUENA	7	70	31	2	110
	BUENA	10	31	106	9	156
	REGULAR	1	2	20	7	30
	MALA	0	0	2	2	4
Total		27	113	162	21	323

Análisis ejecutivo. Realizado el cruce de variables sobre la atención al cliente que ofrecen los locales de los centros comerciales y la percepción de calidad de productos o servicios adquiridos en los mismos, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona en BUENA, por lo tanto la contingencia de 106 permite determinar que la atención al cliente y la calidad del producto requieren de estrategias de mejora para aumentar su calificación y las ventas de los locales comerciales.

2. ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial? * ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?

Tabla 48

*Tabla de contingencia ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial? * ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?*

Recuento

		¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?		Total
		SI	NO	
¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?	SI	101	38	139
	NO	58	126	184
Total		159	164	323

Análisis ejecutivo.

Realizado el cruce de variables sobre la satisfacción con el horario de atención en el centro comercial y si el cliente ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia, se observa que la mayor contingencia se NO, por lo tanto la contingencia de 126 nos permite enfatizar que el horario de atención puede ser un limitante y también existe una falta de diversificación de productos y servicios en los centros comerciales.

2.8.4.2. Análisis Anova

Si el grado de significancia es $\leq 0,05$ se acepta H_0 , por lo tanto se evidencia que existe relación entre las variables. Mantilla (2010)

1. ¿Con qué frecuencia visita el centro comercial? vs ¿Con qué frecuencia al mes compra en este Centro Comercial?

H₀: Si existe relación entre la frecuencia de visita al centro comercial y la frecuencia con la que compra en el mes

H_a: No existe relación entre la frecuencia de visita al centro comercial y la frecuencia con la que compra en el mes

Tabla 49

ANOVA de un factor de ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	24,059	2	12,030	30,366	,000
Intra-grupos	126,770	320	,396		
Total	150,830	322			

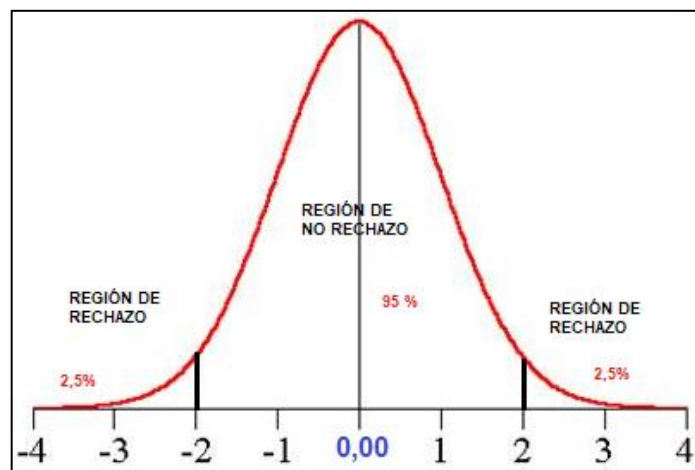


Figura 31 ANOVA de un factor de ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

Una vez realizado el cruce entre las preguntas **¿Con qué frecuencia visita el centro comercial? vs ¿Con qué frecuencia al mes compra en este Centro Comercial?** Se observa que el cálculo del nivel de significancia se encuentra en la zona de aceptación $0.000 < 0.005$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia comparación y relación entre las dos variables de estudio, el proyecto es viable.

2. ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial? vs. ¿Con qué frecuencia al mes compra en este Centro Comercial?

Ho: Si existe relación entre la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial y la frecuencia al mes compra en este Centro Comercial

Ha: No existe relación entre la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial y la frecuencia al mes compra en este Centro Comercial

Tabla 50

ANOVA de un factor de ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,869	2	3,935	6,390	,002*100%= 0,2%
Intra-grupos	197,023	320	,616		
Total	204,892	322			

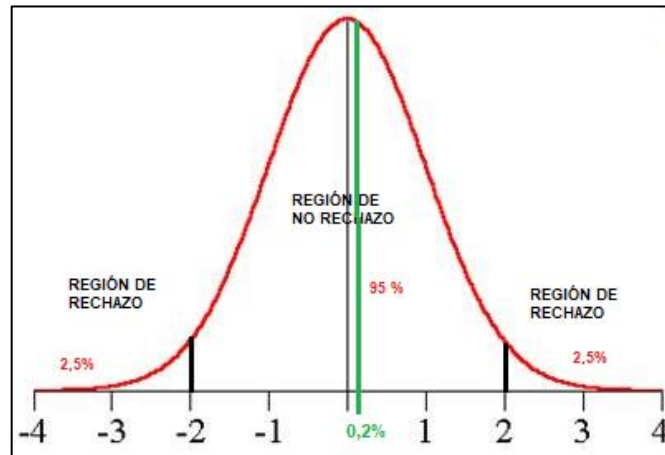


Figura 32 ANOVA de un factor de ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial?

Análisis ejecutivo.

Una vez realizado el cruce entre las preguntas **1. ¿Cómo considera la atención al cliente que brindan los locales del Centro Comercial? vs. ¿Con qué frecuencia al mes compra en este Centro Comercial?** Se observa que el cálculo del nivel de significancia se encuentra en la zona de aceptación $0.002 < 0.005$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia comparación y relación entre las dos variables de estudio, el proyecto es viable.

3. ¿Los productos adquiridos en este Centro Comercial han sido...? Vs. ¿Cuál es su promedio de compra por visita en este Centro Comercial (en dólares)?

H₀: Si existe relación entre la calidad de los productos adquiridos en este Centro Comercial y el promedio de compra por visita en este Centro Comercial (en dólares)

H_a: No existe relación entre la calidad de los productos adquiridos en este Centro Comercial y el promedio de compra por visita en este Centro Comercial (en dólares)

Tabla 51

ANOVA de un factor de ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9,338	4	2,335	4,454	,002*100%= 0,2%
Intra-grupos	166,668	318	,524		
Total	176,006	322			

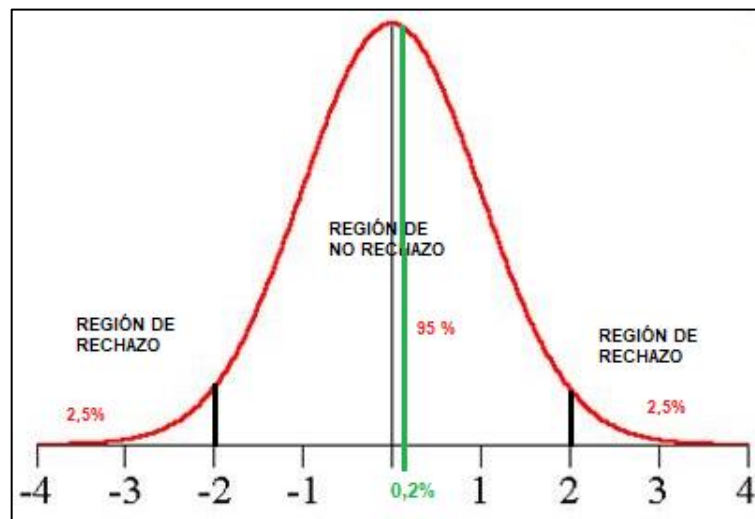


Figura 33 *ANOVA de un factor de ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?*

Análisis ejecutivo.

Una vez realizado el cruce entre las preguntas **1. ¿Los productos adquiridos en este Centro Comercial han sido...? Vs. ¿Cuál es su promedio de compra por visita en este Centro Comercial (en dólares)?** Se observa que el cálculo del nivel de significancia se encuentra en la zona de aceptación $0.002 < 0.005$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia comparación y relación entre las dos variables de estudio, el proyecto es viable.

2.8.4.3. Correlaciones

1. ¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial? * ¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?

Tabla 52

Correlación 1 para clientes de centros comerciales.

		¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial?	¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?
¿Con qué frecuencia al mes compra en el Centro Comercial?	Correlación de Pearson	1	,388**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	323	323
¿Con que frecuencia usted visita el Centro Comercial?	Correlación de Pearson	,388**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	323	323

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

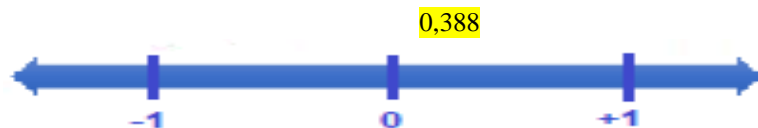


Figura 34 Rango de correlación 1 para clientes de centros comerciales.

Rangos de correlación

- 0,00 - 0,19: no existe correlación
- **0,20 - 0,49: baja correlación**
- 0,50 - 0,79: mediana correlación
- 0,80 - 1,00: alta correlación

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables frecuencia de compra al mes y frecuencia de visita al mes a los centros comerciales, es de 0,38, lo que revela una correlación baja, por consiguiente se deben implementar estrategias promocionales y de comunicación para promover las compras en los clientes, debido a que la visita del cliente al centro comercial se asocia mínimamente con la realización de una compra.

2. ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial? * ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?

Tabla 53

Correlación 2 para clientes de centros comerciales.

		¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?	¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?
¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?	Correlación de Pearson	1	,407**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	323	323
¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?	Correlación de Pearson	,407**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	323	323

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



Figura 35 Rango de correlación 2 para clientes de centros comerciales.

Rangos de correlación

- 0,00 - 0,19: no existe correlación
- **0,20 - 0,49: baja correlación**
- 0,50 - 0,79: mediana correlación
- 0,80 -1,00: alta correlación

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables la satisfacción con el horario de atención y si ha podido encontrar todos los productos y servicios, es de 0,407, revela una correlación baja, lo cual demuestra que el horario de atención se asocia vagamente con que el cliente encuentre o no los productos y/o servicios de su preferencia.

3. ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial? * ¿Ha observado publicidad del Centro Comercial?

Tabla 54

Correlación 3 para clientes de centros comerciales.

		¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?	¿Ha observado publicidad del Centro Comercial?
¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 323	,354** 323
¿Ha observado publicidad del Centro Comercial?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,354** 323	1 323

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



Figura 36 Rango de correlación 3 para clientes de centros comerciales

Rangos de correlación

- 0,00 - 0,19: no existe correlación
- **0,20 - 0,49: baja correlación**
- 0,50 - 0,79: mediana correlación
- 0,80 - 1,00: alta correlación

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables “ha podido encontrar todos los productos o servicios” y si ha evidenciado publicidad del centro comercial, es de 0,354, lo que revela una correlación baja, por consiguiente la publicidad de centros comerciales tiene una mínima asociación con que el cliente pueda encontrar o no los productos y/o servicios de su preferencia, por lo que se recomienda incrementar estrategias de comunicación.

2.8.4.4. Chi Cuadrado

- 1. ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?, ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial? y ¿Ha observado publicidad del centro comercial?**

H₀: si ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?, ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial? y ¿Ha observado publicidad del centro comercial? es mayor a 0,05 rechazo H₀.

H1: si ¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?, ¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial? y ¿Ha observado publicidad del centro comercial? es menor a 0,05 acepto H0.

Tabla 55

Chi cuadrado 1 para clientes de centros comerciales.

	¿Ha podido encontrar todos los productos o servicios de su preferencia en el Centro Comercial?	¿Se encuentra satisfecho con el horario de atención del Centro Comercial?	¿Ha observado publicidad del centro comercial?
Chi-cuadrado	40,516	53,620	30,277
gl	1	1	1
Sig. Asin	0,000	0,000	0,000

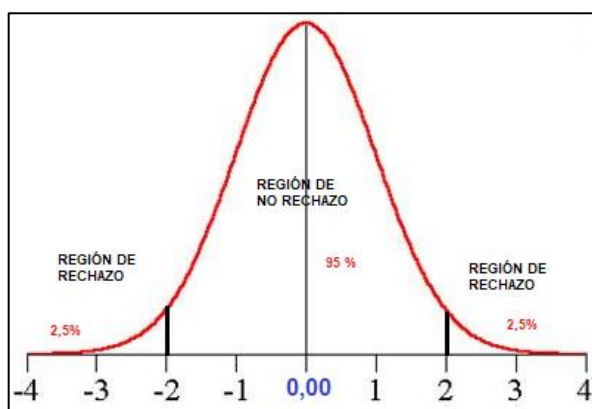


Figura 37 Chi cuadrado 1 para clientes de centros comerciales.

Análisis ejecutivo.

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

permitido determinar que se encuentra dentro del nivel de significancia aceptable, $0,000 < 0,005$ por consiguiente se acepta la hipótesis, el proyecto es viable.

2. ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios? , ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del Centro Comercial? y ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?

H₀: si ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?, ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del Centro Comercial? y ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...? es mayor a 0,05 rechazo H₀.

H₁: si ¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?, ¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del Centro Comercial? y ¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...? es menor a 0,05 acepto H₀.

Tabla 56

Chi cuadrado 2 para clientes de centros comerciales.

	¿Los locales comerciales exponen visiblemente los precios de los productos o servicios?	¿Qué le parecen los precios en los distintos productos y servicios del Centro Comercial?	¿Los productos adquiridos en el Centro Comercial han sido...?
Chi-cuadrado	18,205	10,859	22,175
gl	3	2	6
Sig. Asin	0,000	0,004*100=0,4%	0,001*100=0,1%

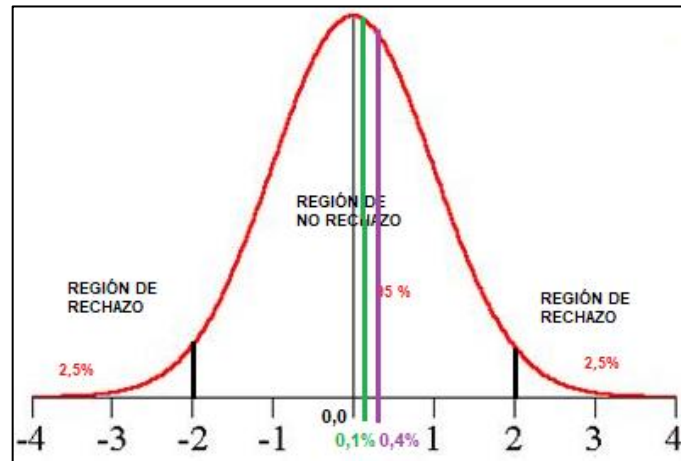


Figura 38 Chi cuadrado 2 para clientes de centros comerciales.

Análisis ejecutivo.

Se puede apreciar que existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. El cálculo ha permitido determinar que se encuentra dentro del nivel de significancia aceptable, menor al 5%, por consiguiente se acepta la hipótesis, el proyecto es bueno.

2.8.5. Análisis Bivariado para Locales Comerciales

2.8.5.1. Análisis Crosstab o Tablas de Contingencia

1. ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización? * ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?

Tabla 57

*Tabla de contingencia ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización? * ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?*

Recuento		¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?		Total
		SI	NO	
¿Conoce si la marca comercial	SI	17	12	29
dispone de un plan de marketing y comercialización?	NO	5	27	32
Total		22	41	61

Análisis ejecutivo.

Realizado el cruce de variables sobre si conoce que la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización y el personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona en NO, por lo tanto la contingencia de 29 permite determinar que existente desconocimiento de las estrategias de marketing y comercialización de la marca comercial, debido a que se evidencia una falta de personal capacitado netamente en las áreas mencionadas.

2. **¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial? * ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?**

Tabla 58

*Tabla de contingencia ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial? * ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?*

Recuento

		¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?		Total
		SI	NO	
¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial?	SI	55	4	59
	NO	1	1	2
Total		58	5	61

Análisis ejecutivo.

Realizado el cruce de variables sobre si posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial y ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta, se observa que la mayor contingencia se asocia y relaciona en SI, por lo tanto la contingencia de 57 permite determinar que se realizan actividades que permitan animar el punto de venta y aumentar las ventas, por lo cual disponen del inventario suficiente para abastecer los requerimientos de todos los clientes.

3. **¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización? * ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?**

Tabla 59

*Tabla de contingencia ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización? * ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?*

Recuento

	¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente?		Total
	SI	NO	
¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?	20	0	20
	38	3	41
Total	60	3	61

Análisis ejecutivo.

Realizado el cruce de variables sobre si el personal que trabaja en el local tiene capacitación en atención al cliente y si el personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización, por lo tanto la contingencia de 38 permite determinar que si existe una capacitación en atención al cliente pero no una capacitación que permita conocer marketing y comercialización.

2.8.5.2. Análisis Anova

1. ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?
vs ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

Ho: Si existe relación entre el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial y el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial

Ha: No existe relación entre el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial y el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial

Tabla 60

ANOVA de un factor ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	56,698	4	14,175	11,540	,000
Intra-grupos	71,238	58	1,228		
Total	127,937	62			

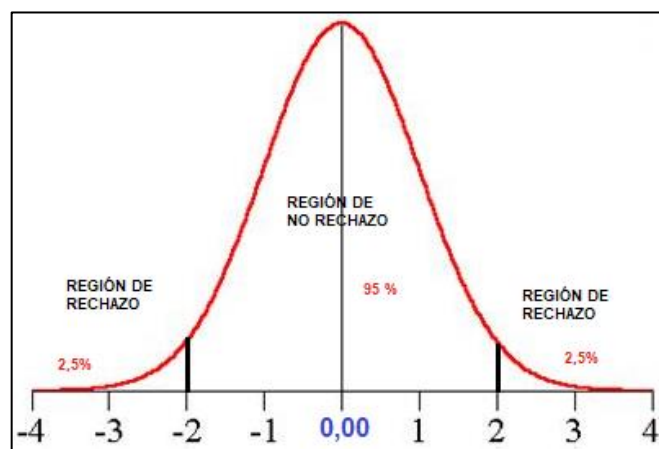


Figura 39 ANOVA de un factor ¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?

Análisis ejecutivo.

Una vez realizado el cruce entre las preguntas **¿Cuál es el perfil de los clientes que comúnmente visitan el local comercial? vs ¿Cuál es el rango de edad de los clientes que comúnmente visitan el local comercial?** Se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.000 < 0.005$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia comparación y relación entre las dos variables de estudio, el proyecto es viable.

2. ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente? vs. ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?

Ho: Si existe relación entre la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente y el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial

Ha: No existe relación entre la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente y el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial

Tabla 61

ANOVA de un factor ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	9,517	4	2,379	3,107	.022*100%=2,2%
Intra-grupos	44,419	58	,766		
Total	53,937	62			

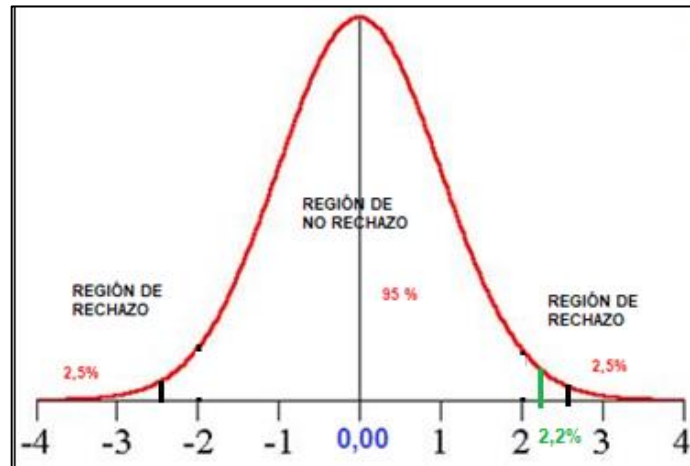


Figura 40 ANOVA de un factor ¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente?

Análisis ejecutivo.

Una vez realizado el cruce entre las preguntas **¿Cuál es la actividad principal que realiza en el local comercial para fidelizar al cliente? vs. ¿Cuál es el promedio de compra en dólares por cliente en cada visita al local comercial?** Se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.000 < 0.005$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, se evidencia comparación y relación entre las dos variables de estudio, por tanto el proyecto es viable.

2.8.5.3. Correlación

1. ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial? * ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?

Tabla 62

Correlación 1 para locales comerciales.

		¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?	EDAD
¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?	Correlación de Pearson	1	,313*
	Sig. (bilateral)		,013
	N	62	63
EDAD	Correlación de Pearson	,313*	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	63	63

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

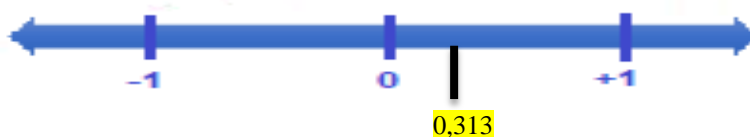


Figura 41 Rango de correlación 1 para locales comerciales.

Rangos de correlación

- 0,00 - 0,19: no existe correlación
- **0,20 - 0,49: baja correlación**
- 0,50 - 0,79: mediana correlación
- 0,80 - 1,00: alta correlación

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables frecuencia de renovación de imagen del local comercial con la edad de los clientes que visitan dichos locales, es de 0,31, por lo tanto la correlación es baja, es decir la asociación es mínima y se requieren estrategias de

comunicación y promoción para incentivar la compra en el cliente por cada visita que realice al local.

2. ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización? * ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?

Tabla 63

Correlación 2 para locales comerciales.

		¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?	¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?
¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?	Correlación de Pearson	1	,440**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	61	61
¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing o comercialización?	Correlación de Pearson	,440**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	61	61

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



Figura 42 Rango de correlación 2 para locales comerciales.

Rangos de correlación

- 0,00 - 0,19: no existe correlación
- **0,20 - 0,49: baja correlación**
- 0,50 - 0,79: mediana correlación
- 0,80 - 1,00: alta correlación

Análisis ejecutivo.

La correlación de Pearson entre las variables de conocimiento sobre un plan de marketing y comercialización de la marca comercial y si existe personal capacitado netamente en marketing y comercialización, es de 0,44, por lo tanto la correlación es baja y se requiere incorporar personal capacitado en marketing y comercialización para la creación y cumplimiento de un plan de marketing y comercialización.

2.8.5.4. Chi Cuadrado

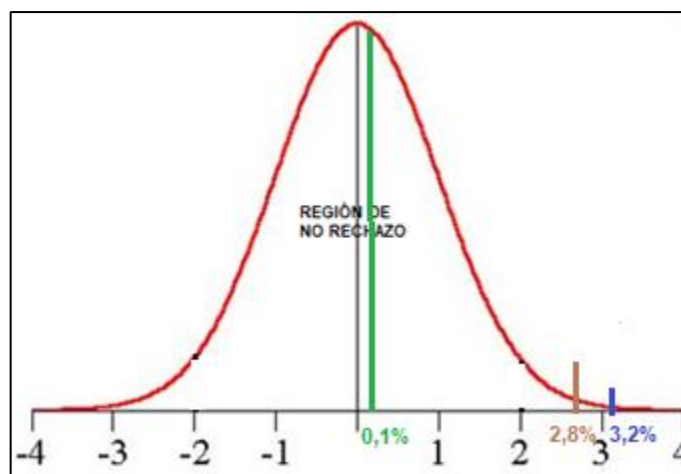
- 1. ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?, ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta? y ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing y comercialización?**

H₀: si ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización? ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta? y ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing y comercialización? es mayor a 0,05 rechazo H₀.

H₁: ¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización? ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta? y ¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing y comercialización? es menor a 0,05 acepto H₀.

Tabla 64*Chi cuadrado 1 para locales comerciales.*

	¿Conoce si la marca comercial dispone de un plan de marketing y comercialización?	¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?	¿El personal que trabaja en el local tiene capacitación netamente en marketing y comercialización?
Chi-cuadrado	11,832	4,621	4,802
gl	1	1	1
Sig. Asin	0,001*100=0,1%	0,032*100=3,2%	0,028*100=2,8%

**Figura 43** Chi cuadrado 1 para locales comerciales.***Análisis ejecutivo.***

Se puede apreciar que existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. El cálculo ha permitido determinar que se encuentra dentro del nivel de significancia aceptable, $0,003 < 0,005$ por consiguiente se acepta la hipótesis, el proyecto es viable.

2. **¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?, ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial? y ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?**

H₀: si ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?, ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial? y ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta? es mayor a 0,05 rechazo H₀.

H₁: si ¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?, ¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial? y ¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta? es menor a 0,05 acepto H₀.

Tabla 65

Chi cuadrado 2 para locales comerciales.

	¿Con qué frecuencia renueva la imagen del local comercial?	¿Posee el inventario suficiente de todos los productos que oferta el local comercial?	¿Ha implementado acciones/estrategias para animar el punto de venta?
Chi-cuadrado	14,655	4,802	4,969
gl	3	1	3
Sig. Asin	0,002*100=0,2%	0,028*100=2,8%	0,017*100=1,7%

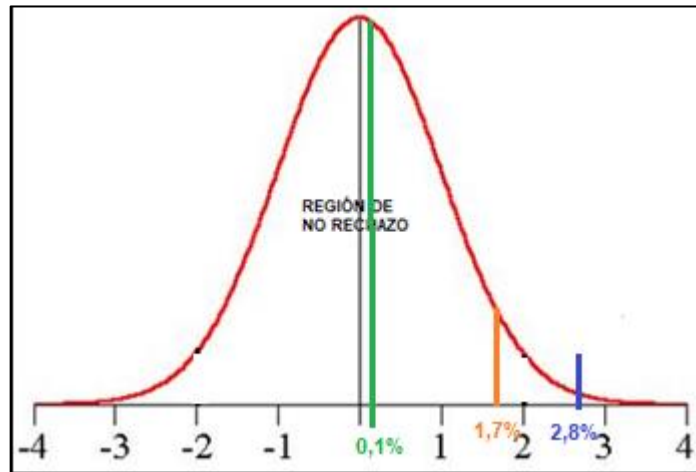


Figura 44 Chi cuadrado 2 para locales comerciales

Análisis ejecutivo.

Se puede apreciar que existe relación y asociación entre las tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. El cálculo ha permitido determinar que se encuentra dentro del nivel de significancia aceptable, $0,002 < 0,005$ por consiguiente se acepta la hipótesis, el proyecto es viable.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

“Modelo de marketing y comercialización para cliente insatisfechos ante la falta de diversificación de productos y servicios de de los centros comerciales del DMQ”

Modelo de marketing y comercialización

Según el Manual de Oslo (2015), la creación de un modelo de marketing y comercialización, debe enfocarse en la innovación utilizando nuevas estrategias de diseño, envasado, posicionamiento, promoción, precios, con la finalidad de minimizar costos y maximizar ganancias.

El Manual de Oslo (2015) afirma que las estrategias de innovación en marketing pueden modificarse de la siguiente manera:

“Los cambios de posicionamiento pueden consistir en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicias, la venta directa, las modificaciones en la forma de exhibir el producto o la venta de licencias de uso. Los cambios en promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente” (p.28)

Marketing.

Según Kotler (2010) es el “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”

Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento de la marca, producto y/o empresa en la mente del mercado meta (top of mind), convirtiéndose en uno de los objetivos fundamentales de toda empresa. Kotler (citado en Thompson,2010,p.2) afirma que la satisfacción del cliente es el estado de ánimo creado al momento de calificar el proceso de decisión de compra vs las expectativas esperadas al adquirir un producto o servicio.

Diversificación de productos.

La diversificación es una estrategia que consiste en producir variedad de productos con diferentes características y calidad con el objetivo de ofrecer la mejor oferta posible a los consumidores. Esta estrategia se basa en la diversidad de la oferta, donde la empresa genera mayores esfuerzos en el empaque, ofertas, características, etc, para satisfacer la necesidad del cliente en el producto. (Lage, 2009)

Diversificación de servicios,

La diversificación de servicios es una estrategia que consiste en crear variedad en las características y calidad de los servicios. Esta estrategia se basa en la diversidad de la oferta, es decir, la empresa genera mayores esfuerzos en el servicio e insumos que se utiliza para satisfacer la necesidad del cliente. (Juarez, 2017)






Centro Comercial.

El centro comercial es la formación de edificios donde se reúne de manera planificada diversas tiendas, marcas, locales comerciales en los cuales se incorpora el comercio detallista y de servicio, donde se oferta al consumidor la posibilidad de comparar productos, servicios, calidad, precios.... y adoptar la decisión de compra. (Calva, 2006)

Flujograma.

Un diagrama de flujo permite ordenar distintos procesos y aportan en la aclaración de una tarea o proceso determinado, desde su inicio hasta su finalización.

Tabla 66*Simbología e indicadores de un flujograma.*

SIMBOLOGÍA	INDICADOR
	Inicio o Término del diagrama.
	Proceso
	Ingreso y Salida de datos
	Condición (Bifurcación)
	Transporte

3.1. Proceso de comercialización.

El proceso de comercialización de productos o servicios tiene como finalidad influenciar en la decisión de compra del consumidor, fidelizar al cliente y captar clientes potenciales. Por lo tanto, dentro de los centros comerciales, un proceso definido de comercialización asegurará mantener el nivel de ventas y la participación del mercado.

Los pasos descritos a continuación, están enfocados en mejorar la comercialización de productos y servicios en los centros comerciales del DMQ.

- Al momento de ingresar al centro comercial, el personal de seguridad recibe al cliente con un saludo y la bienvenida.
- Cliente identifica su necesidad, y busca satisfacerla mediante un intención de compra, considerando como preámbulo la capacidad adquisitiva.
- El cliente emprende la búsqueda de diferentes alternativas de locales comerciales que puedan disponer del producto o servicio buscado.
- El cliente ingresa al local comercial
- Averigua si existe el producto o servicio de su preferencia, si no se encuentra debe volver al paso anterior, a evaluar las alternativas de locales.
- El personal de ventas brinda la atención al cliente, la cual debe ser de calidad y excelencia, caso contrario el cliente desertará del local, y buscará otras opciones.
- El cliente analiza las oferta de productos o servicios, en el caso de ropa, busca la talla, color, modelo que mejor se adapte a sus necesidades.
- Se prueba el producto, analizando cada uno de los beneficios conjuntamente con el personal de ventas.
- Se evalúa el precio, el cual debe ser moderado, caso contrario el cliente buscará productos sustitutos, y en el peor de los casos, otro local comercial.
- Se establece la forma de pago, ya sea en efectivo o tarjeta de crédito.
- Finalmente el cliente adquiere el producto o servicio, y satisface su necesidad.

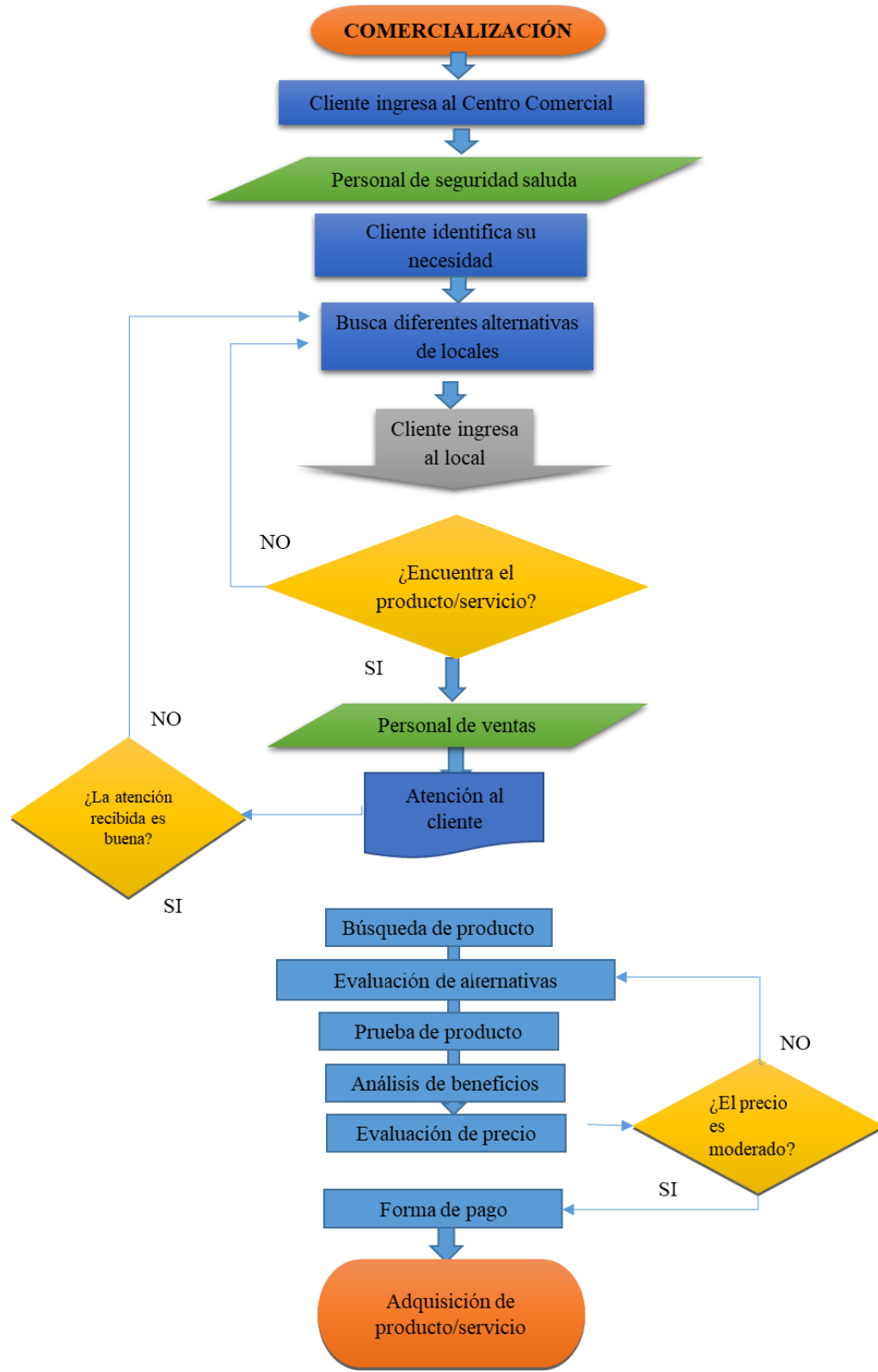


Figura 45 Flujograma del proceso de comercialización

3.2. Proceso de satisfacción del cliente.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en días anteriores se ha reafirmado que uno de los objetivos primordiales de todo negocio es la satisfacción al cliente, más aún en la amplia oferta de locales comerciales que existen en un centro comercial, donde el cliente considera diversos factores para sentirse satisfechos.

El horario de atención de los centros comerciales es un factor por el cual el cliente se encuentra insatisfecho, se requiere que se abra más temprano, desde las 09:00 am hasta las 10:00 pm para los clientes que salen tarde de oficinas y requieren realizar compras de emergencia o simplemente participar de servicios de entretenimiento.

Por lo cual se recomienda, que se fomente la satisfacción del cliente, mediante los siguientes pasos:

- El cliente acude al centro comercial, si no se encuentra dentro del horario de atención se crea un cliente insatisfecho.
- Al ingresar el cliente se percata de las instalaciones que requieren de mejora, entre las de mayor relevancia, la seguridad en los exteriores, servicios higiénicos y patios de comida.
- El cliente comienza la búsqueda del local comercial, en los cuales no se evidencian estrategias de Merchandising (precios visibles, escaparates...), negando la posibilidad de evaluar su capacidad adquisitiva y provocando retrasos en el proceso de compra.
- Ya en el local comercial, el personal de ventas brinda la atención al cliente, colaborando con la evaluación de alternativas
- El local comercial debe disponer del inventario suficiente de productos para que el cliente satisfaga su necesidad.
- Se evalúa la atención recibida, de ser favorable se consolida la decisión de compra.
- Si el producto adquirido fue bueno, entonces el cliente estará totalmente satisfecho.

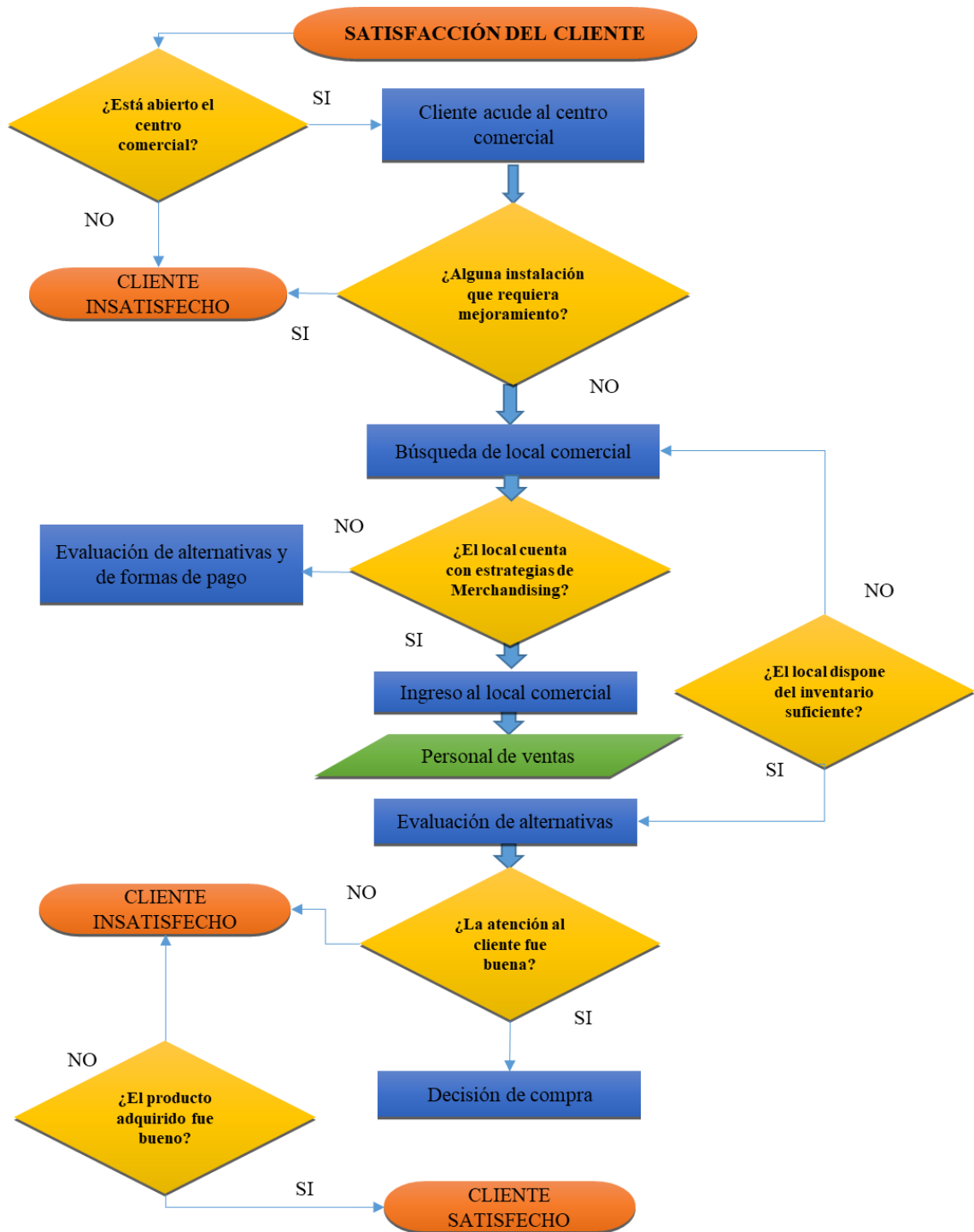


Figura 46 Flujograma del proceso de satisfacción del cliente.

3.3. Proceso de Diversificación de productos

El Centro Comercial El Recreo de acuerdo con la investigación de mercados realizada en días anteriores, no posee varios productos dentro de su oferta comercial, la ropa de marca como Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Zara y Timberland... se han establecido hace apenas 4 años en el Ecuador gracias al valor agregado como tendencia, estilo, y variedad.

Es importante que este proceso de diversificación de productos pueda desarrollarse con los siguientes pasos:

- Conocer si el Centro Comercial posee todos los productos
 - Si el cliente no encuentra el producto de su preferencia (ropa de marca, tecnología o comida Gourmet), quedará insatisfecho.
- Conocer si el cliente está satisfecho con el producto
 - Si no está satisfecho se procederá a la búsqueda de productos sustitutos o la competencia.
- Conocer si la marca posee todas las tallas, colores, diseños.
 - Si no posee cada una de las características, se crearán estrategias que permitan rediseñar y mejorar cada uno de los requerimientos del cliente.

Finalmente se tiene una compra efectiva.

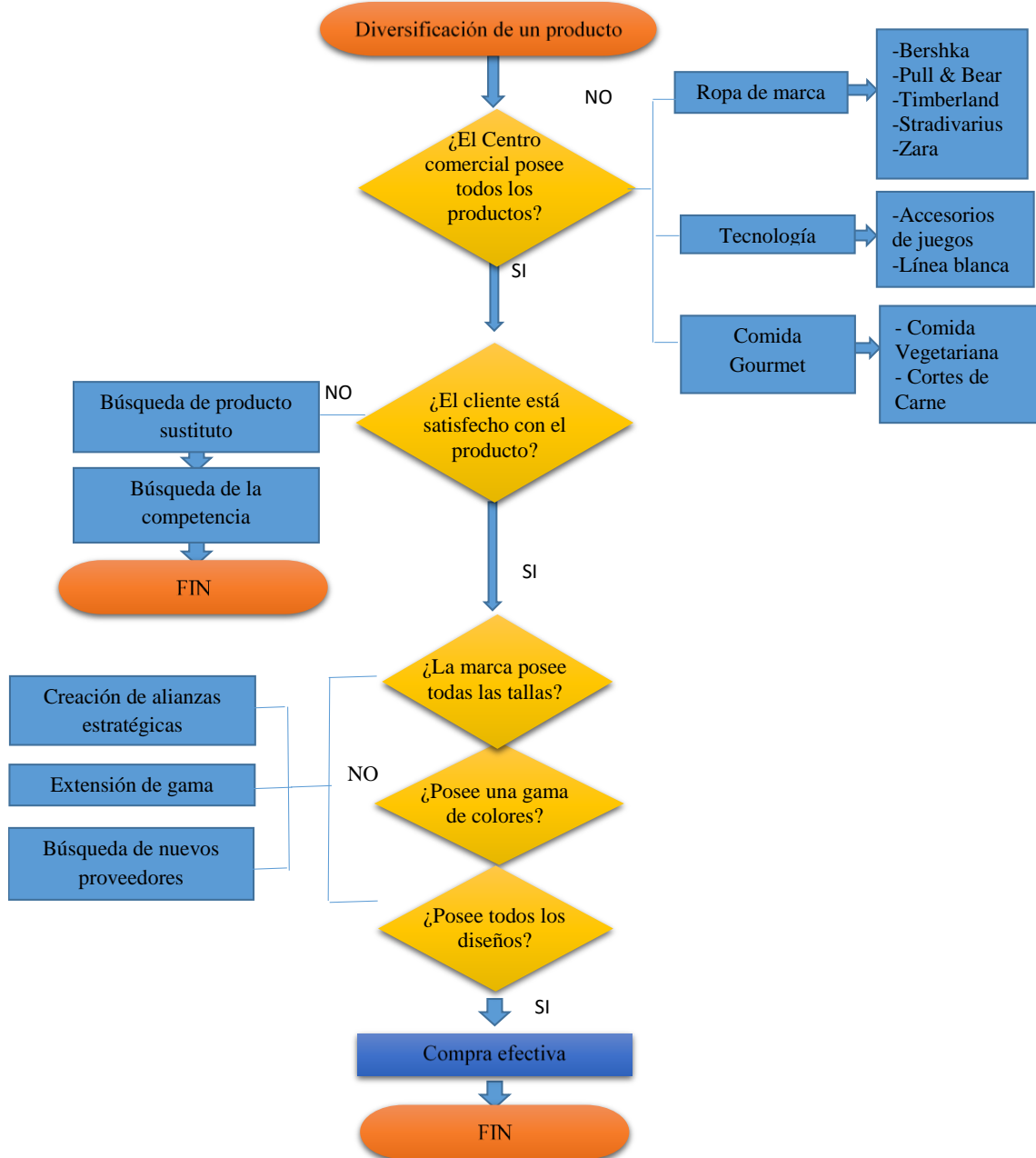


Figura 47 Flujograma del proceso de diversificación de un producto.

3.4. Proceso de Diversificación de servicios

El Centro Comercial El Recreo de acuerdo con la investigación de mercados realizada en días anteriores, no posee varios servicios dentro de su oferta comercial, principalmente se puede evidenciar el servicio de entretenimiento como la pista de patinaje, el cuál solo está establecido en centros comerciales del Norte de la ciudad de Quito, permitiéndoles tener mayor acogida por poseer este servicio.

Es importante que este proceso de diversificación de servicios pueda desarrollarse con los siguientes pasos:

1. Conocer si el centro comercial posee todos los servicio
 - a. Si el cliente no encuentra el servicio (servípagos, acupuntura, entretenimiento, servicios contables), quedará insatisfecho.
2. Conocer si el cliente está satisfecho con el servicio
 - a. Si no está satisfecho se procederá a la búsqueda de un servicio sustituto o la competencia.
3. Conocer si la marca posee todos los insumos, establecimiento adecuado, personal capacitado para brindar el servicio.
 - a. Si no posee cada una de las características, se crea estrategias que permitan rediseñar y mejorar la atención al usuario.
4. Finalmente se tiene una compra efectiva.

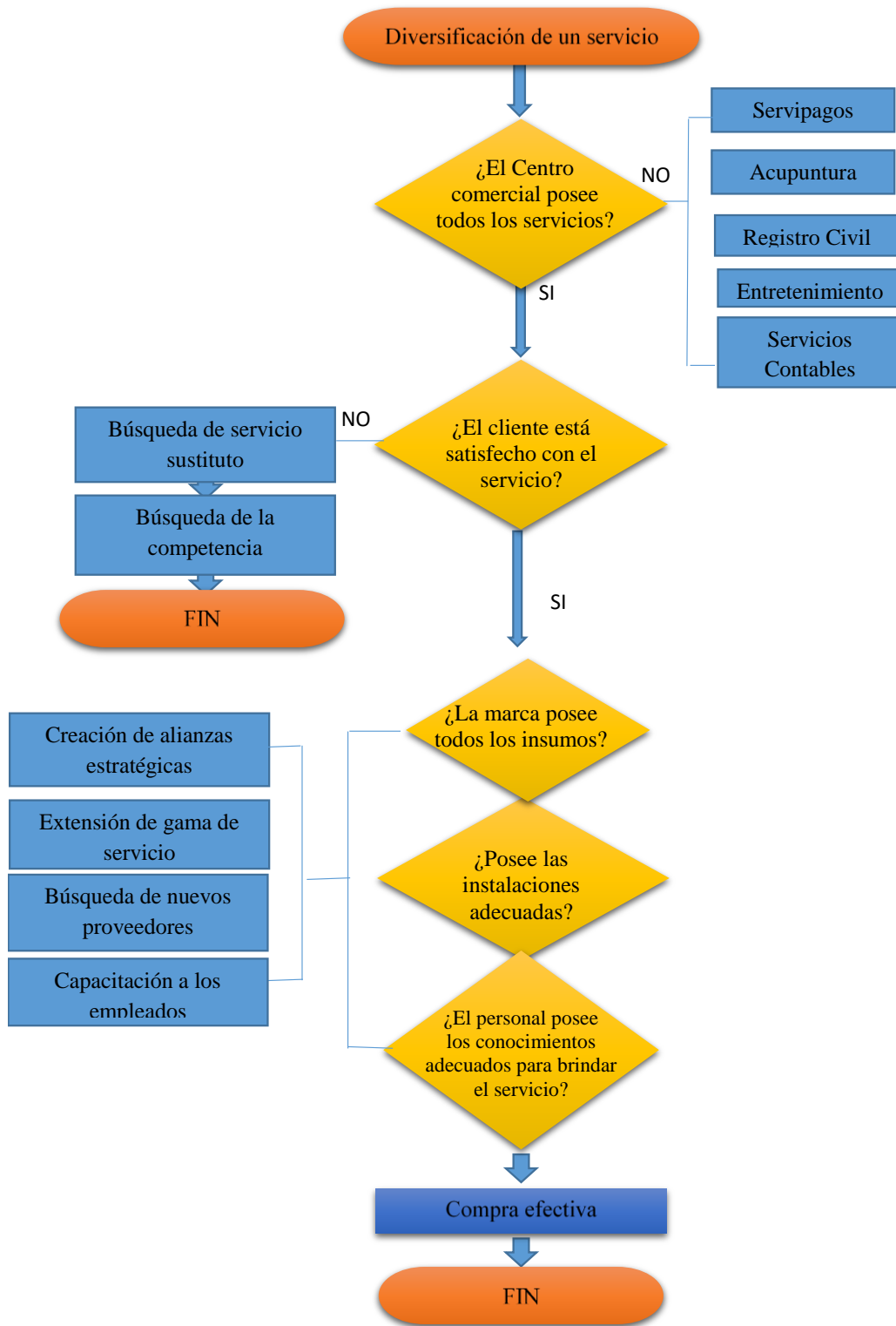


Figura 48 Flujograma del proceso de diversificación de un servicio.

3.5. Proceso del Centro Comercial

El Centro Comercial El Recreo de acuerdo con la investigación de mercados realizada en días anteriores no posee un proceso establecido de Marketing y Logística, el cual permita mejorar el servicio, calidad e imagen del centro comercial.

Es importante que este proceso del centro comercial pueda desarrollarse con los siguientes pasos:

1. Inicia con la intención de compra

Posee dos alternativas

- a. Búsqueda de información sobre producto o servicio deseado (evaluación de alternativas)
- b. Visita el centro comercial para desarrollar la intención de compra.

2. Conocer si el cliente encontró la marca de preferencia

- a. Si no encontró la marca de su preferencia, busca la competencia o marca sustituta.

3. El equipo de seguridad recibe con un saludo al cliente.

4. Visualización de la señalética

- a. Si no observa señalética, el establecimiento deberá tomar en cuenta para mejorar su proceso.
- b. Si encontró la señalética procede a dirigirse al local comercial.

5. Visita al local comercial

6. Evaluación de atención al cliente

- a. Si el cliente no recibe una buena atención al cliente, el establecimiento deberá mejorar el proceso.

7. Conocer si presenta diversificación de productos

- a. Si no tiene diversificación de productos, el establecimiento deberá considerar los faltantes de productos.
- b. Si posee una diversificación de productos se procede a la compra, se tiene un cliente satisfecho.

7.1 Conocer si presenta calidad en el servicio

- c. Si no tiene calidad en el servicio, el establecimiento deberá tomar en cuenta para mejorar su proceso.
- d. Si posee calidad en el servicio se procede a la compra, se tiene un cliente satisfecho .

8. Compra efectiva

9. Seguimiento post compra

10. Fin

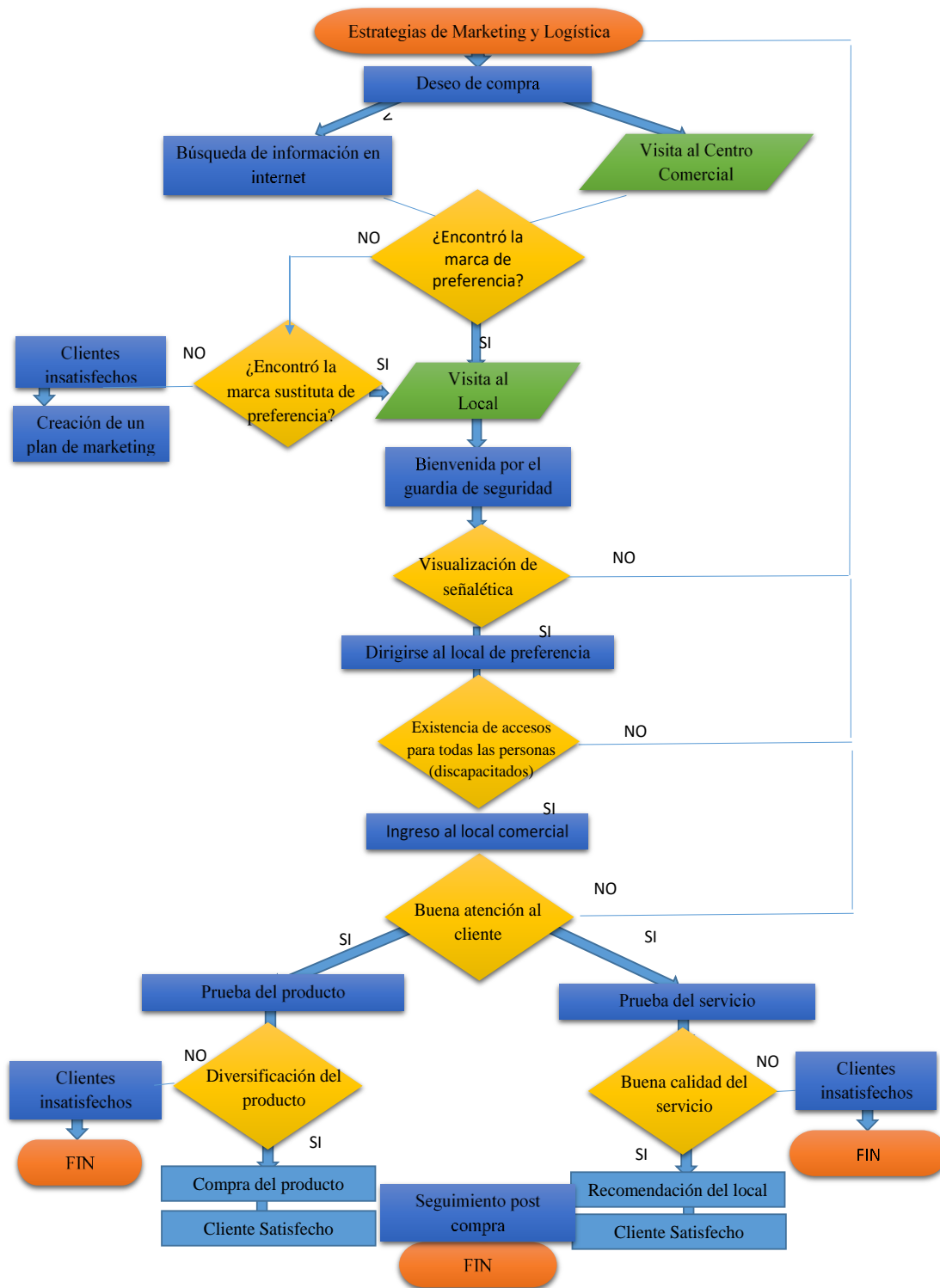


Figura 49 Flujograma de estrategias de marketing y comercialización

CAPÍTULO IV

4. ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS

La estrategia es un proceso delimitado por un conjunto de acciones que se implementan, en las organizaciones como a nivel personal, con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, en un tiempo determinado.

La correcta planificación de estrategias dentro de una organización ayuda a trazar una ruta desde un punto presente hacia un objetivo, al corto, mediano o largo plazo, asegurando a la empresa estabilidad, crecimiento y resultados.

Las estrategias se pueden implementar en diferentes áreas de la organización, dependiendo de los resultados que la empresa desea alcanzar, pueden clasificarse de acuerdo al área, estrategias financieras, de marketing, de comunicación, entre otras. Además, la organización puede disponer de estrategias de mercado que permitan mejorar la competitividad, fidelización con el cliente, participación en el mercado...

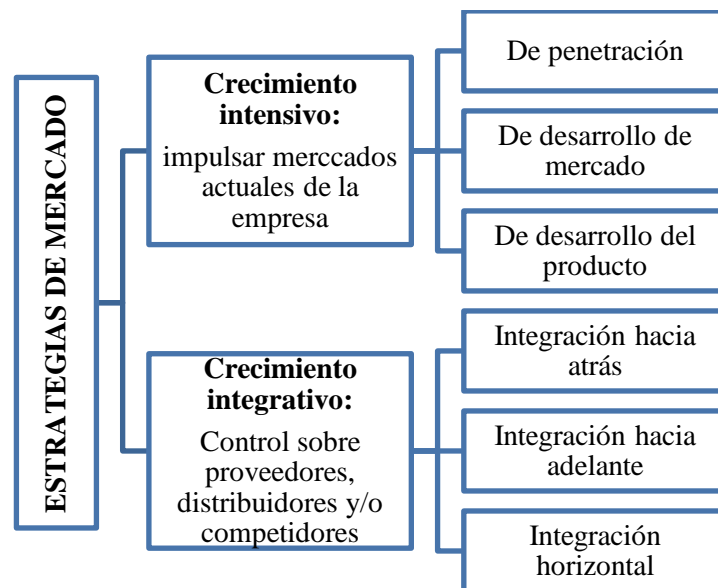


Figura 50 Estrategias de mercado.

Fuente: Mantilla (2015).

La estrategia de mercado es el conjunto de pasos que se recomienda adquirir al Centro Comercial El Recreo, el mismo que será de apoyo en el desarrollo de un crecimiento integrativo, determinando un comportamiento de mayor aceptación por parte del cliente.

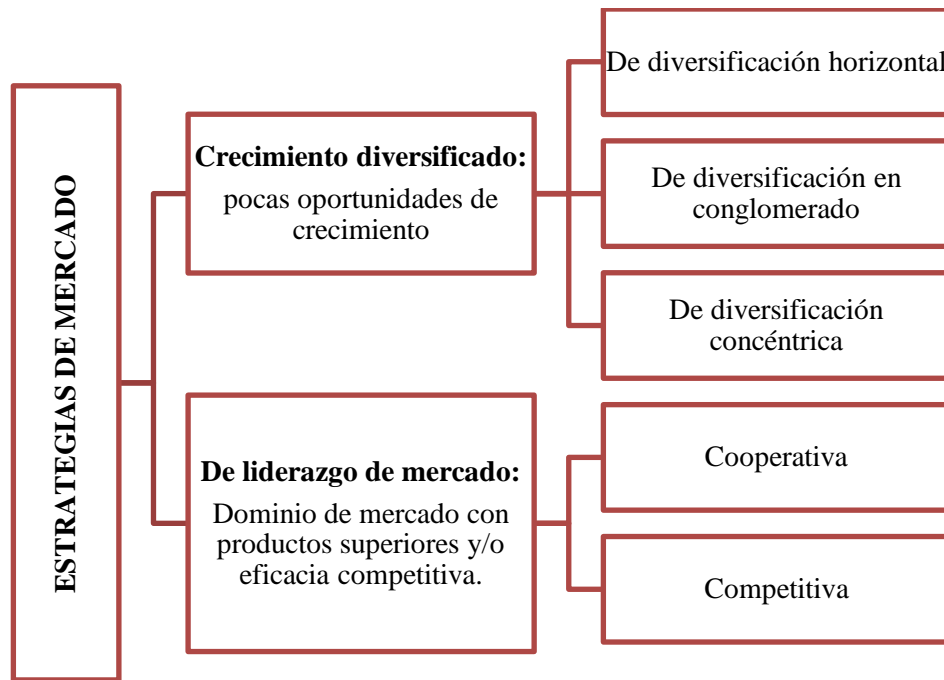


Figura 51 Estrategias de mercado.

Fuente: Mantilla (2015).

La estrategia de mercado de crecimiento diversificado determina el comportamiento de la diversificación de productos o servicios que los clientes no han encontrado en el Centro Comercial El Recreo, como por ejemplo, productos de marcas reconocidas, comida vegetariana, variedad tecnológica en productos importados, al igual que servicios de entretenimiento (pista de patinaje), o para realizar trámites, como un Registro Civil o Servipagos.

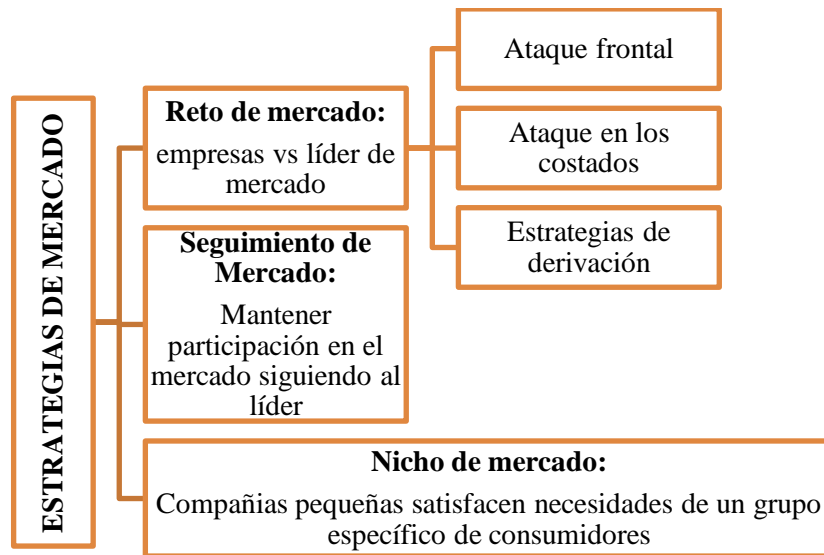


Figura 52 Estrategias de mercado.

Fuente: Mantilla (2015).

La estrategia de reto de mercado permitirá al Centro Comercial El Recreo aumentar la competitividad en el mercado y mejorar continuamente, a la par con el surgimiento de nuevas tendencias y cambios que experimenta el mercado, adaptándose de mejor manera a las necesidades del cliente.

4.1.Método GAP.

Es un modelo que utiliza el tiempo como factor de medición, partiendo de una situación presente, hacia una situación futura que la empresa desea alcanzar, por lo cual se implementarán una serie de acciones con la finalidad de cerrar brechas, solucionar problemas y alcanzar objetivos.

Para la realización del método mencionado, la organización debe responder las siguientes preguntas: ¿Dónde se encuentra?, ¿Hacia dónde se dirige según la tendencia del mercado?, ¿A dónde desearía llegar?, ¿A dónde debería llegar?, finalmente la delimitación de un objetivo, de marketing, productividad, innovación, recursos humanos y de responsabilidad social.

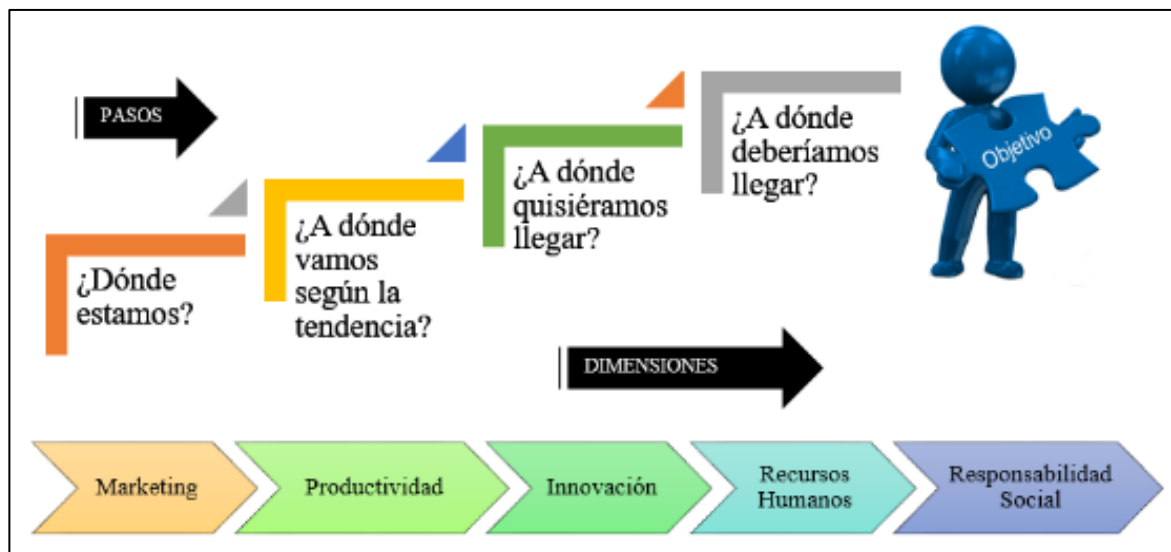


Figura 53 Pasos y dimensiones del Método GAP.

4.1.1. Objetivos de Marketing

Tabla 67
Objetivos de Marketing

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	Los centros comerciales en el Ecuador tras experimentar una caída de ventas del 19 al 60% en ropa importada y cierre de locales en el 2016 (Diario El Universo, 2016), se renuevan con la llegada de más mercadería, a menor costo gracias a la eliminación de las salvaguardias.	El centro comercial El Recreo se prepara para las festividades próximas, mediante la adquisición de nueva mercadería que aporta en la diversificación de productos. Además ingresa a temporada de ventas alta, por lo cual comienza el bombardeo publicitario.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Según el diario El Universo en su publicación del 6 de agosto de 2017, afirma que el comercio electrónico quiere conquistar Ecuador, donde se crean malls virtuales donde el cliente puede comprar libremente, y observar la oferta de diferentes locales.	La tendencia para el centro comercial El Recreo es fomentar el involucramiento de los locales comerciales con el comercio electrónico.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Ser uno de los centros comerciales con mayor diversificación de productos y servicios.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Implementar el comercio electrónico como medio de comercialización e información sobre la oferta de productos y servicios que se encuentran en los locales comerciales de Ciudad Comercial El Recreo.	
OBJETIVO	Fomentar el comercio electrónico en el Centro Comercial El Recreo mediante la creación de una base de datos de los locales comerciales y la oferta de productos o servicios que oferta cada uno.	

4.1.2. Objetivos de Productividad

Tabla 68

Objetivos de Productividad

OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	Según El Comercio en su publicación del 20 de abril de 2016, los centros comerciales son sitios de reunión donde varios ecuatorianos escogen pasar días de feriado para realizar compras y analizar precios.	Ciudad Comercial El Recreo recibe miles de visitantes, los patios de comida y las salas de sitio son los sitios de mayor demanda.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Según la publicación de El Comercio del 23 de junio de 2017, el sector privado necesita definir mecanismos para atraer inversión, impulsar productividad y crecimiento económico, generar sostenibilidad fiscal, innovación...	Ciudad Comercial El Recreo ha invertido 20 millones de dólares, en una ampliación de 180000 m ² de construcción y 50000 m ² de área comercial, ofreciendo 514 locales y 2400 puestos de parqueo.
¿A dónde quisiéramos llegar?	La afluencia de visitantes aumenta en Ciudad Comercial El Recreo y por consiguiente se evidencia incremento de ventas.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Fomentar la fidelización de los clientes de Ciudad Comercial El Recreo mediante estrategias de Publicidad y Comunicación, con la finalidad de afianzar el vínculo empresa-cliente.	
OBJETIVO	Implementar estrategias publicitarias y de comunicación bidireccional empresa-cliente para atraer clientes potenciales e incrementar ventas.	

4.1.3. Objetivos de Innovación

Tabla 69

Objetivo de Innovación

OBJETIVO DE INNOVACIÓN		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	En materia de seguridad en los centros comerciales de Chile, las innovaciones han permitido, por ejemplo, que en más de una ocasión la policía haya logrado detener a delincuentes tras ingresar en un auto encargado por robo a un centro comercial, gracias a que el sistema de lectura de patentes ha dado un aviso rápido y oportuno. (Cámara Chilena de Centros Comerciales, 2017)	El Centro Comercial El Recreo no posee sistemas de seguridad innovadores que facilite el proceso de alerta y captura frente a un atentado fuera o dentro del establecimiento.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Incrementar la innovación tecnológica en el sistema de seguridad, con el fin de mejorar la eficacia en el proceso.	La tendencia de acciones innovadoras y creativas que contrarrestan la falta de seguridad en el Centro Comercial.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Establecer un sistema de seguridad que permita brindar al cliente la satisfacción y tranquilidad de estar en dentro y fuera del Centro Comercial, generando a la empresa una mayor aceptación y confianza por parte del cliente.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Utilizar Planificación Estratégica para conocer las debilidades y amenazas de la empresa donde se trabaje en conjunto con las fortalezas y oportunidades, en este caso con la implementación del sistema de seguridad correcto, en el cual se pueda cumplir los objetivos previamente establecidos.	
OBJETIVO	Implementar estrategias de comunicación involucrando a todos los miembros del Centro Comercial mediante instrumentos tecnológicos que permitan mejorar el proceso de seguridad interno y externo del establecimiento.	

4.1.4. Objetivos de Recursos Humanos

Tabla 70

Objetivo de Recursos Humanos

OBJETIVO DE RECURSOS HUMANOS		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	La competencia cuenta con un alto porcentaje de personal calificado en atención al cliente. Los Centros comerciales de México son considerados entre los 25 con mayor puntuación en la mejor atención al cliente. Con un buen trato al cliente las marcas y establecimientos comerciales logran formar parte del top of mind del consumidor. (Merca 2.0, 2015)	Los empleados de los locales del Centro Comercial El Recreo en su mayoría no han recibido capacitación en atención al cliente netamente por parte de sus empleadores, la mayoría de las capacitaciones han sido realizadas por el Centro Comercial.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Apoyar a los empleados y empleadores de los 504 locales del Centro Comercial.	El Centro Comercial busca realizar más alianzas estratégicas, que permitan apoyar la formación y capacitación gratuita para todos los empleados y empleadores, SECAP, CONQUITO son los establecimientos primordiales para dichas alianzas.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Lograr que el Centro Comercial El Recreo posea una atención al cliente de calidad y sea brindada por todo el personal, la cual este certificada por las distintas instituciones y que se encuentre entre los primeros Centros Comerciales con un alto porcentaje de atención al cliente legitimada.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Con la ayuda de La Administración de Recursos Humanos y de Organización y Sistemas lograr que el personal del Centro Comercial posea un correcto sistema organizacional y cuente con personal capacitado para satisfacer todas las necesidades de los clientes.	
OBJETIVO	Realizar capacitaciones trimestrales al personal del Centro comercial sobre atención al cliente, administración, tributación, SRI, entre otros. Con el fin de lograr la satisfacción plena de las necesidades de los clientes.	

4.1.5. Objetivos de Responsabilidad Social

Tabla 71

Objetivo de Responsabilidad Social

OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PASO	MERCADO	EMPRESA
¿Dónde estamos?	El proyecto de manejo de desechos sólidos (basura) "Recicla, Reúsa, Reduce y Rechaza" impulsado la responsabilidad social empresarial entre la unión de 14 centros comerciales de Quito y la Empresa Municipal de Aseo (Emaseo), logró incrementar el reciclaje en los centros comerciales en un 54%. (EL COMERCIO, 2015)	El Centro Comercial El Recreo a través de vinculación con proyectos por parte de empresas Públicas, busca dar el ejemplo, iniciativa y fortalecer la responsabilidad social en cada uno de sus empleados y clientes.
¿A dónde vamos según la tendencia?	Según la revista Expok, en su publicación del 24 de febrero de 2017, se afirma que las nuevas tendencias de RSE se enfocan en la sustentabilidad, a favor de impactar positivamente en el entorno donde se desarrolla la empresa, mejorando la comunicación con stakeholders e incluyendo a líderes especializados en RSE dentro de las compañías.	El Centro Comercial busca alianzas estratégicas, que accedan incluir a todas las personas con intereses en la creación de un impacto social y realizar un intercambio de experiencias exitosas.
¿A dónde quisiéramos llegar?	Ser el centro comercial líder en el manejo responsable de desechos sólidos, y amigable con el medio ambiente.	
¿A dónde deberíamos llegar?	Reforzar y crear alianzas estratégicas, mediante relaciones públicas con stakeholders con la finalidad de fomentar el financiamiento de proyectos de reciclaje y prácticas sustentables con el ambiente.	
OBJETIVO	Capacitar a los representantes de los locales comerciales en prácticas amigables con el medioambiente, promoviendo la reducción de entrega de bolsas plásticas en un 30%.	

4.2.Propuestas

Modelos matemáticos

Es un conjunto de variables, que se encuentran en la realidad, las cuales se unen en una ecuación matemática con la finalidad de obtener un resultado deseado. Es decir que un modelo matemático simula el comportamiento de variables de la realidad, por tanto, posee un margen de error.

4.2.1. Modelo para comercialización.

Ciudad Comercial El Recreo podrá medir los resultados de la comercialización mediante los KPI (Indicadores Clave de Rendimiento) aplicables a todo local comercial, independientemente del giro de negocio. A continuación se mencionan los KPI's de mayor relevancia en el proceso de comercialización, sea electrónica o tradicional.

- Retorno de inversión (ROI) en medios de comunicación o campañas de marketing.

$$ROI = \frac{\text{Ventas captadas en \$}}{\text{Inversión en medios de comunicación en \$}}$$

Supongamos que, Ciudad Comercial El Recreo ha implementado una campaña de reciclaje y en la importancia de utilizar productos ecológicos, invirtiendo \$1000 en la difusión de información en la página web, redes sociales y en la radio interna del centro comercial. De esta manera, sus ventas de bolsas de tela y productos ecológicos variados se han reflejado en \$4200 durante la campaña.

$$ROI = \frac{\$4200}{\$1000} = 4,2$$

Tabla 72
Parámetros de ROI

<i>ROI</i>	<i>Evaluación</i>	<i>Rating</i>
<i>Debajo de 2</i>	Insatisfactoria	0
<i>Entre 2 y 4</i>	Mala	1
Entre 4 y 6	Razonable	2
<i>Entre 6 y 10</i>	Buena	5
<i>Sobre 10</i>	Óptima	7

Fuente: VTEX, BR Partners (2016). Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/indicadores-de-medicion-en-el-comercio-electronico/>

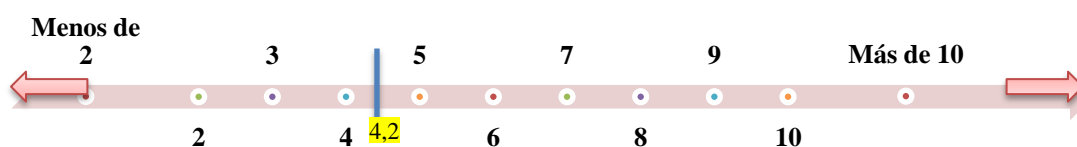


Figura 54 Rango de ROI

Interpretando el ROI obtenido de 4,2 se evidencia que el retorno de la inversión en la comercialización de productos ecológicos es razonable, es decir Ciudad Comercial El Recreo ha obtenido ganancias.

- Tasa de conversión del local comercial.

$$Tasa\ de\ conversi3n = \frac{N\acute{u}mero\ de\ ventas}{Visit\ as\ totales}$$

Dentro del local comercial “X” que se encuentra en Ciudad Comercial El Recreo, ingresan alrededor de 280 personas, de las cuales solo 150 deciden adquirir un producto o servicio.

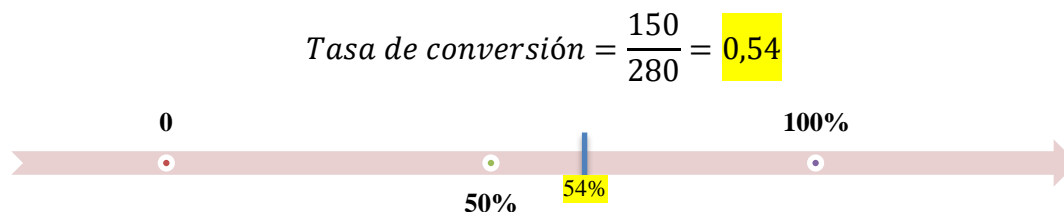


Figura 55 Rango de la tasa de conversión del local comercial.

La tasa de conversión obtenida evidencia que un 54% de visitas se convierten en clientes, por tanto se deben implementar estrategias promocionales con la finalidad de captar más clientes.

4.2.2. Modelo de marketing.

El Net Promoter Score (NPS), una fórmula de medición de la lealtad de los clientes que se basa en sus recomendaciones, haciéndoles una simple pregunta en una escala de 1 a 10 puntos. (MOV(e) MARKETING, 2015)

Según los rangos de la puntuación, se definen tres grupos de perfiles de clientes:

Promotores (puntuación del 9 al 10). Son clientes leales y satisfechos con la experiencia de nuestro hotel y servicio. Es este grupo de personas que nos ayudarán a potenciar una buena imagen de nosotros en las redes sociales y portales de opiniones.

Pasivos (puntuación de 7-8). Clientes satisfechos pero no entusiasmados. Son poco entusiastas y son vulnerables a las ofertas competitivas.

Detractores (puntuación 0-6). Clientes insatisfechos. Son clientes insatisfechos que pueden dañar nuestra marca e impedir nuestro crecimiento como empresa a través de referencias negativas.

$$L = X - Y$$

Donde:

L = Lealtad

X= % De Promotores

Y= % De Detractores

Para poder considerar una buena lealtad por parte de los clientes el porcentaje debe estar entre el 10% y 20%.

Tabla 73

Indicadores lealtad

Porcentaje	Indicador
De 0% a 10%	El cliente no posee lealtad
11 % a 20%	El cliente tiene lealtad por la marca, pero podría considerar probar nuevas opciones.
21% a 30%	El cliente es 100% leal a la marca

Ejemplo:

Se han realizado 150 encuestas para conocer la lealtad de los clientes, donde se obtuvo el porcentaje para cada grupo de perfiles de clientes.

Donde:

- Promotores: **40%** (60 encuestas a favor)
- Pasivos: **31,33%** (47 encuestas a favor)
- Detractores: **28,67%** (43 encuestas a favor)

$$L = 40\% - 28,67\%$$

$$L = 11,33\%$$

$$L = 0,113$$

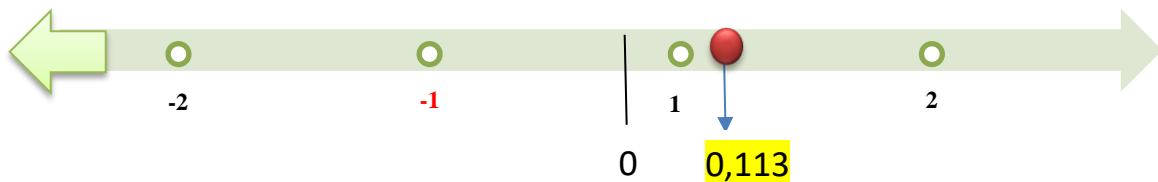


Figura 56 Rango del indicador de lealtad

Porcentaje	Indicador
11 % a 20%	El cliente tiene lealtad por la marca, pero podría considerar probar nuevas opciones.

El porcentaje de lealtad se encuentra dentro del rango 10% y 20% que considera que los clientes en su mayoría son leales a la marca o empresa pero tendrían la posibilidad de probar una marca nueva, la empresa debe implementar estrategias para satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes.

4.2.3. Modelo de Innovación

Índice de generación de innovación.

Este indicador es del tipo “Eficacia”, y se basa en la relación entre el número de innovaciones generadas y el número de oportunidades de innovación identificadas, que permitirá conocer las oportunidades que la empresa está tomando para generar una innovación en el mercado. (Bermúdez García, 2010)

La fórmula utilizada para el cálculo sería:

Donde:
$$I = \frac{x}{y} \times 100$$

I: Innovación

X: Número de adecuaciones de la empresa

Y: Oportunidades de adecuaciones identificadas

Tabla 74
Indicadores de innovación

Porcentaje	Indicador
De 0% a 45%	La empresa no aprovechó las oportunidades de innovación en el mercado.
46 % a 70%	La empresa ha implementado adecuaciones en función de las oportunidades presentadas en el mercado.
71% a 100%	La empresa ha tomado acción todas oportunidades de adecuaciones identificadas.

Ejemplo

La empresa ha podido realizar 14 adecuaciones anuales para atraer la demanda del mercado, posterior a esto se habían identificado que existían 17 oportunidades de adecuaciones.

Donde:

$$I = 0,8235 \times 100$$

$$I = \frac{14}{17} \times 100$$

$$I = \mathbf{82,35\%}$$

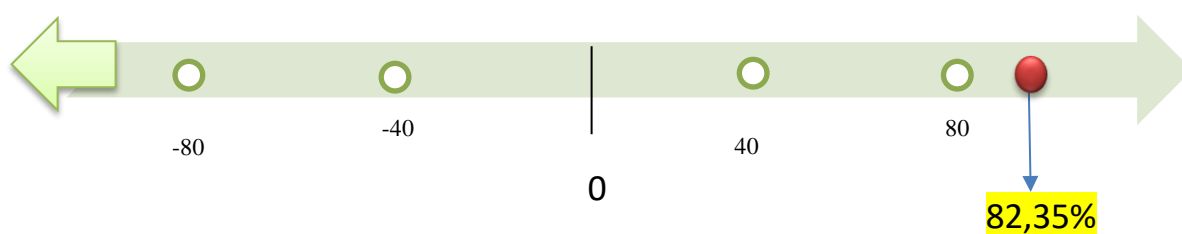


Figura 57 Rango del indicador de innovación.

Porcentaje	Indicador
71% a 100%	La empresa ha tomado acción todas oportunidades de adecuaciones identificadas.

La empresa ha podido aprovechar el 82,35% de las oportunidades que se han presentado en el mercado, lo que le permite tomar ventaja frente a la competencia y seguir mejorando en cada una de estrategias planteadas.

4.2.4. Modelo de institucionalidad.

Dentro de este modelo es importante medir los resultados de las acciones implementadas en la organización, por tanto se recomienda el uso de indicadores para hallar los puntos clave que requieren mejoría.

La eficacia indica el cumplimiento de objetivos en el menor tiempo posible, es decir la empresa mide la rapidez para alcanzar resultados.

$$Eficacia = \frac{\textit{Objetivo alcanzado}}{\textit{Objetivo planteado}} * 100$$

Por otro lado, la eficiencia considera la optimización de recursos para alcanzar un objetivo, en términos de costos, cuánto representó para la empresa cumplir un objetivo determinado.

$$Eficiencia = \frac{\textit{Objetivo alcanzado}}{\textit{Costo real}} * \frac{\textit{Tiempo invertido}}{\textit{Objetivo planteado/Costo estimado}} * \textit{Tiempo previsto}$$

A los resultados obtenidos de eficacia y eficiencia se les asignará un puntaje del 1 al 5, donde 1 es nulo y 5 indica excelencia, de la siguiente manera:

Tabla 75
Asignación de puntajes para eficacia y eficiencia.

Rango	Puntaje	Eficacia	Eficiencia
0-20%	1	Eficacia nula	Eficiencia nula
20-40%	2	Eficacia baja	Eficiencia baja
40-60%	3	Eficacia regular	Eficiencia regular
60-80%	4	Buena eficacia	Buena eficiencia
80-100%	5	Eficacia excelente	Eficiencia excelente

Fuente: Elaboración propia. Información tomada de Francesc (2017). Recuperado de: <http://blog.grupo-pya.com/se-calcula-la-efectividad-eficacia-eficiencia-una-empresa/>

$$Eficacia = \frac{1500 \text{ visitas}}{2300 \text{ visitas}} * 100 = 65,22\% \text{ (4: Buena eficacia)}$$

$$Eficiencia = \frac{1500}{\$2150} * \frac{20h}{2300/\$2500} * 15h = 225/100 = 2,25\% \text{ (1: Eficiencia nula)}$$

Finalmente, la efectividad es la suma entre la eficacia y la eficiencia que ha tenido la empresa para el cumplimiento de un objetivo.

$$Efectividad = \frac{(Puntaje \text{ de } eficacia + Puntaje \text{ de } eficiencia/2)}{M\acute{a}x. \text{ Puntuaci3n posible}}$$

$$Efectividad = \frac{4 + 1/2}{5} = 0,5 * 100 = 50\%$$

Por tanto la efectividad de la campa\~na publicitaria realizada por Ciudad Comercial El Recreo es del 50%, es decir no han existido p\~rdidas, pero tampoco ganancias para la empresa, debido a que no se han superado los resultados esperados, contemplando una necesidad de optimizar los recursos de mejor manera.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La experiencia de compra es el conjunto de percepciones que el consumidor atraviesa al adquirir un bien o servicio, sobre todo en los Centros Comerciales donde converge la oferta y la demanda.
- La investigación de mercados nos ha concedido estudiar a profundidad el problema de la investigación un instrumento de recopilación de datos, con el fin de obtener resultados y generar estrategias que respondan al cumplimiento de los objetivos planteados, estableciendo soluciones correctas para erradicar el problema de estudio.

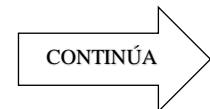
Recomendaciones

- Enfocar los esfuerzos de marketing en el desarrollo de estrategias para la creación de percepciones que superen las expectativas del consumidor en el Centro Comercial, de tal manera se fideliza y se asegura una compra futura, así como el vínculo con clientes potenciales.
- Recopilar información sobre las necesidades, deseos y requerimientos que tienen los clientes a través de la realización de estudios de mercado que permitan identificar la insatisfacción de los clientes por falta de diversificación de los productos o servicios.



CONTINÚA

- En la Investigación de Mercados se evidencia que el Centro Comercial tiene 3 variables altamente demandadas por mejorar, tales como: horario de atención, diversificación de productos y/o servicios y seguridad en los exteriores del establecimiento, las cuales han generado insatisfacción en los clientes.
- En la Investigación desarrollada, mediante el cruce de las preguntas, se pudo concluir que existe una relación y asociación entre las variables de estudio, percibiendo que el personal que trabaja en el local comercial tiene capacitación en Marketing y Atención al cliente, donde en su mayoría ha sido impartida directamente por el Centro Comercial, más no por los empleadores, desconoce en un 54% sobre la existencia de un plan de Marketing de la marca, mismo que crea inconformidad en los empleados.
- Se recomienda al Centro comercial generar alianzas con las marcas principalmente demandadas en el mercado , con el fin de ofrecer una gama extensa de producto y/o servicios; implementar una mayor seguridad con equipo humano y tecnológico , generando confianza en los clientes; gestionar permisos que brinden un horario de atención adecuado para las necesidades del cliente.
- Se recomienda a los empleadores realizar capacitaciones trimestrales al personal de los locales comerciales sobre atención al cliente, administración, tributación, SRI, trabajo en equipo, cultura organizacional, con el fin de mejorar la atención brindada y generar satisfacción tanto para el cliente como para el empleado.



- El establecimiento de los procesos de comercialización, marketing, satisfacción del cliente, diversificación de productos y servicios, y logística para Ciudad Comercial El Recreo, permitirán influenciar en el comportamiento de compra del cliente, estimulando la decisión de compra, fidelización, posicionamiento y publicidad boca-oído. Los puntos clave de cada proceso son la diversificación, atención al cliente, percepción de precio, adecuaciones del centro comercial, calidad de productos, entre otros.
- La presente investigación tiene una propuesta de Marketing desarrollada a través del método GAP, el que permite conocer la situación actual, y hacia donde se debería llegar, tiene como objetivo implementar el comercio electrónico como medio de comercialización e información sobre la oferta de productos y servicios que se encuentran en los locales comerciales del Centro Comercial El Recreo.
- Capacitar al personal de ventas de Ciudad Comercial en atención al cliente, estrategias de marketing y comercialización, para que cada uno de los procesos establecidos se cumplan en el ejercicio de las actividades comerciales diarias. Es importante crear una experiencia de compra en el cliente, única y atractiva, para que retorne al local comercial y recomiende a sus grupos de referencia.
- Crear una Página Web con una base de datos de los locales comerciales y la oferta de productos o servicios que presenta cada uno, con el fin de fomentar el comercio electrónico y la comercialización.

6. LISTA DE REFERENCIAS

Bermúdez García, J. E. (2010). *Cómo medir la innovación en las organizaciones*. México-Ciudad de México.Escuela de Postgrado.

Bonta, & Farber. (1998). *Segmentación de Mercados*. México- Ciudad de México.Pearson.

Calva, V. (6 de Abril de 2006). *Adecuaciones de Centros Comerciales*. Blog Universidad. Obtenido de <https://es.slideshare.net/YuiShiori/centro-comercial-32021402>

Cámara Chilena de Centros Comerciales. (08 de 05 de 2017). *Innovación y adecuaciones Centros Comerciales Chilenos*. Recuperado de <http://www.camaracentroscomerciales.cl/noticias/2017/05/08/innovaciones-tecnologicas-en-centros-comerciales/>

Eficiencia Operativa. (6 de Julio de 2017). *Glosario de Marketing*. Obtenido de Eficiencia Operativa, prácticas efectivas en marketing: <https://www.eficienciaoperativa.com.co/glosario-de-marketing/>

El Comercio. (21 de Mayo de 2015). *Proyecto de responsabilidad social aumentó el reciclaje en 54% en los centros comerciales*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/proyecto-de-responsabilidad-social-aumento.html>

Fernández, Á., Rebollo, A., & Rozano, M. (2007). *Factores de Competitividad de los Centros Comerciales*. España-MadridUniversidad Autónoma de Madrid.

García, H. (2008). *Metas*.España-Valencia. Ediciones Holguin S.A.

Guillen, M. (2003). *Hacia una revisión crítica del análisis neoclásico del consumo: una alternativa basada en las necesidades*. Revista de Economía Crítica, volumen 1, 95-111.

Headways Media. (2016). *Glosario mercadotecnia: Headways Media*. Recuperado de Headways Media: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/ventaja-competitiva/>

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México-México D.F.: Mc Graw Hill.

Hunter. (1995). *Desarrollo Turístico Sostenible*. En Desarrollo Turístico (pág. 82). Valencia: Reproval.

Joyanes. (18 de Febrero de 2006). *Marketing Digital: Tendencia en el Mundo*. Recuperado de El Diccionario de Marketing: <http://Marketing.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

Juarez, A. (16 de Julio de 2017). *Liderazgo Virtual*. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Lage, R. (13 de 8 de 2009). *Fundamentos de Marketing*. Club MBA. Recuperado de <http://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/diversificacion-segmentacion-y-diferenciacion/>

Lescano, M., & Sandoval, M. (2014). *Evaluación del Marketing Institucional de los centros comerciales del sur de Quito*. Ecuador-Quito. Universidad Politécnica Salesiana.

Mantilla, F.A. (2015). *Técnicas de muestreo*. Un enfoque a la investigación de mercados. Sangolquí, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Manual de Oslo (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. EUROSTAT y OCDE. Grupo Tragsa. Recuperado de: <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Merca 2.0. (28 de Julio de 2015). *Pasos primordiales para un buen manejo del servicio al cliente*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-pais-tiene-el-mejor-servicio-al-cliente-en-centros-comerciales/>

Metro Ecuador. (03 de Mayo 2017). *Quito tiene 50 centros comerciales municipales para compras navideñas*. Metro Ecuador. Recuperado de www.metroecuador.com.ec <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2015/12/15/quito-50-centros-comerciales-municipales-compras-navidenas.html>

Mov(E) Marketing. (29 de Marzo de 2015). *Medición de la fidelidad del cliente*. Move Marketing Consulting. Recuperado de <https://www.movemarketing.es/single-post/2015/03/29/%C2%BFC%C3%B3mo-se-mide-la-fidelidad-de-un-cliente>

Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). *Protocolo de investigación*. (U. d. ESPE, Ed.) Yura: Relaciones internacionales, 5(1), 1 - 20.

Oquendo, V. (2010). *Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en los centros comerciales El Bosque y El Recreo*. Ecuador-Quito. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

Orozco, M. (2016). *Impacto de la atraktividad de un centro comercial en la satisfacción y lealtad de sus consumidores: EL rol modereador de las motivaciones y la frecuencia de visita*. Bellaterra. España-Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Venezuela-Caracas.FEDUPEL.

Ramírez, O. (2012). *Relación existente entre las emociones de los consumidores jóvenes de la ciudad de Cartagena y las variables ambientales en los centros comerciales*. Colombia-Caratagena.Universidad de Cartagena.

Rodríguez, Manuel (17 de Julio 2004). *Determinación de la imagen de los centros comerciales*. ICE,241-260. Recuperado el 17 Septiembre: 2004https://www.researchgate.net/publication/28072516_Determinacion_de_la_imagen_de_los_centros_comerciales.

Sanz, Ruiz, & Aldás. (2008). *La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet*. España-Valencia.Cuaderno de Economía y Dirección de la Empresa, 045-076.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico. Mc Graw Hill.

Tinajero, J. (21 de Diciembre de 2015). Teoría del parentesco. Conceptos básicos del Marketing. Recuperado de Geomarketing Blogspot: http://geomarketingcm.blogspot.com/2015_12_01_archive.html

Vaca, J. (29 de Enero de 2015). *Quito y sus Centros Comerciales. Centros Comerciales del Ecuador*. Recuperado de centroscomercialesec.blogspot.com: <http://centroscomercialesec.blogspot.com/2015/01/centros-comerciales-de-quito.html>