

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: GERENCIA Y LIDERAZGO

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERA EN GERENCIA Y
LIDERAZGO**

**TEMA:
EVALUACIÓN DEL MARKETING INSTITUCIONAL DE LOS CENTROS
COMERCIALES DEL SUR DE QUITO**

**AUTORAS:
LESCANO ALMACHE MAYRA FERNANDA
SANDOVAL MENA MARIELA JEANNETH**

**DIRECTOR:
GIOVANNY MAURICIO LUCERO PALACIOS**

Quito, febrero de 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras Mayra Fernanda Lescano Almache y Mariela Jeanneth Sandoval Mena, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad las autoras.

Mayra Fernanda Lescano Almache
CC: 1719305268

Mariela Jeanneth Sandoval Mena
CC: 1713690244

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con todo mi amor y cariño a Dios que me dio la oportunidad de vivir y me regalo una gran familia.

Con mucho cariño para mi madre que me dio la vida y ha estado conmigo en todo momento, gracias por hacer realidad la culminación de mi carrera y por creer en mí, por estar siempre presente con todo el amor y la comprensión que me ha brindado a lo largo de mi vida.

No puedo dejar de dedicarle esta tesis a mi segunda madre que ha compartido muchos momentos gratos de mi vida y me acogió en su casa con mucho cariño.

Mayra Lescano Almache

A mis padres que han sabido educarme con amor, por ser los pilares de mi vida y por nunca dejarme desmayar, por apoyarme en mis metas y por la gran familia que me han dado.

A mi novio por su gran paciencia, por sus palabras de aliento y por ser la persona más especial que he conocido.

Y a mí querida compañera de tesis, gracias por haber sido cómplice en este proyecto, por abrirme las puertas de tu casa y de tu corazón, gracias por los buenos y malos momentos que afrontamos juntas y a quién auguro éxitos en su vida.

Mariela Sandoval Mena

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por brindarnos la oportunidad de estudiar tan digna carrera y alcanzar un título profesional.

A nuestro director de trabajo Ingeniero Giovanni Lucero por su esfuerzo, comprensión y dedicación, contribuyendo con sus conocimientos y experiencia para que concluyamos este trabajo con éxito.

También nos gustaría agradecer a los maestros que durante el desarrollo de nuestra carrera han aportado en nuestra formación profesional y personal.

Mayra Lescano & Mariela Sandoval

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1 CAPÍTULO 1	2
ESTRUCTURA TEÓRICA.....	2
1.1 Marketing	2
1.2 Definiciones y generalidades.....	3
1.3 Tipos de marketing	6
1.3.1 Marketing directo	6
1.3.2 Marketing viral	7
1.3.3 Marketing social	8
1.3.4 Marketing interno	8
1.3.5 Marketing institucional.....	9
1.3.6 Marketing de servicios.....	11
1.4 Procesos de marketing	12
1.4.1 Analizar las oportunidades del mercado.....	12
1.4.2 Investigar y seleccionar el mercado objetivo	13
1.4.3 Diseñar las estrategias del marketing	13
1.4.4 Planificar los programas de marketing	14
1.4.5 Organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de marketing	14
1.5 Estrategias del marketing.....	14
1.5.1 Estrategia empresarial.....	15
1.5.2 Ventaja competitiva.....	15
1.5.3 Recursos y capacidades de la empresa	16
1.6 Estrategias de marketing en los niveles de la organización	16
1.7 El marketing en la empresa	17
1.7.1 Marketing estratégico	17
1.7.2 Marketing operacional.....	17
1.8 Estrategias de marketing.....	18
1.8.1 Definir el mercado referencia	18
1.8.2 La competencia.....	19
1.8.3 Análisis de la competencia	19
1.8.4 Atractivo de mercado.....	20

1.8.5	Matriz McKinsey	20
1.8.6	Segmentación de mercado	20
1.8.7	Posicionamiento estratégico	22
1.8.8	Auditoría del marketing	22
1.8.9	Diagnóstico estratégico.....	23
1.8.10	Estrategias competitivas	24
1.8.11	Estrategias de crecimiento	25
1.8.11.1	Penetración de mercado.....	25
1.8.11.2	Desarrollo de mercados / expansión internacional	25
1.8.11.3	Desarrollo de productos.....	26
1.8.11.4	Imitación de productos	27
1.8.11.5	Estrategias de diversificación e integración	28
1.8.12	Estrategias basadas en la ventaja competitiva	29
1.8.12.1	Diferenciación mediante la marca	29
1.8.12.2	Bajo coste	30
1.8.13	Elección de una estrategia	30
1.9	Comportamiento del consumidor	30
2	CAPÍTULO 2	33
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	33
2.1	Diseño, aplicación y análisis de investigación	33
2.1.1	Objetivo de la investigación de mercados	33
2.1.2	Tipo de investigación	33
2.1.3	Métodos de investigación	33
2.1.4	Herramientas de recolección de información	34
2.1.5	Definición del universo muestral.....	34
2.1.5.1	Delimitación de la población.....	34
2.1.5.2	Delimitación de los locales comerciales.....	35
2.1.5.3	Centros comerciales.....	35
2.1.6	Definición de la muestra.....	37
2.1.6.1	Cálculo de la muestra Centro Comercial Atahualpa	38
2.1.6.2	Cálculo de la muestra Centro Comercial El Recreo	39
2.1.6.3	Cálculo de la muestra Centro Comercial Quicentro Sur	39
2.1.7	Diseño de entrevista y encuesta.....	39

2.1.7.1	Entrevista.....	39
2.1.7.2	Encuesta visitantes centros comerciales.....	41
2.1.7.3	Formato de encuesta visitantes de centros comerciales.....	41
2.1.7.4	Encuesta locales comerciales.....	43
2.2	Aplicación de entrevistas y encuestas.....	44
2.2.1	Recolección de información y análisis de entrevistas.....	44
2.2.2	Recolección, tabulación y análisis de resultados encuestas visitantes.....	52
2.2.3	Recolección, tabulación y análisis de resultados encuestas propietarios de locales comerciales.....	66
3	CAPÍTULO 3.....	73
	ANÁLISIS RELACIONAL ENTRE EL MARKETING INSTITUCIONAL Y LA DECISIÓN DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES.....	73
3.1	Modelo genérico de marketing institucional centros comerciales del sur de Quito.....	84
3.1.1	Objetivos.....	84
3.1.2	Alcance del plan.....	84
3.1.3	Requerimientos del modelo.....	84
3.1.4	Políticas institucionales.....	86
3.1.4.1	Marco regulatorio.....	86
3.1.5	Plan de medios.....	88
3.1.5.1	Parámetros de la planificación.....	88
3.1.5.2	Análisis de antecedentes.....	89
3.1.5.3	Definición de objetivos.....	90
3.1.5.4	Recomendación de medios.....	91
3.1.5.5	Frecuencia de Publicidad.....	94
	CONCLUSIONES.....	96
	RECOMENDACIONES.....	97
	LISTA DE REFERENCIAS.....	98
	ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de implementación de una estrategia de marketing	18
Figura 2. Motivos de visita.....	52
Figura 3. Decisión de visita.....	53
Figura 4. Frecuencia de visita	54
Figura 5. Promedio de compra por visita.....	54
Figura 6. Tiempo aproximado de permanencia.....	55
Figura 7. Días de preferencia para visita.....	56
Figura 8. Horario de preferencia	56
Figura 9. Percepción sobre la marca	57
Figura 10. Recuerdo de actividades o eventos realizados en los centros comerciales	58
Figura 11. Actividades recordadas por los centros comerciales	58
Figura 12. Medios de información preferidos.....	59
Figura 13. Medios de información captados por los clientes.....	60
Figura 14. Estrategias de captación de clientes.....	61
Figura 15. Existencia de equilibrio en el diseño de los locales.....	61
Figura 16. Conocimiento de centros comerciales sur de Quito	62
Figura 17. Centros comerciales en los que han efectuado compras.....	63
Figura 18. Centro comercial de preferencia	63
Figura 19. Motivos de preferencia	64
Figura 20. Mes de información requerida	65
Figura 21. Sugerencia respecto al marketing	65
Figura 22. Existencia de políticas de marketing	66
Figura 23. Diseño de locales definido en reglamentos	67
Figura 24. Participación del propietario.....	67
Figura 25. Autorización para definir planes de marketing.....	68
Figura 26. Estrategias aplicadas por los centros comerciales	69
Figura 27. Aporte de cuotas	69
Figura 28. Recibe colaboración para impulsar la marca	70
Figura 29. Forma de colaboración para impulsar marca.....	71
Figura 30. Sugerencia respecto al marketing aplicada.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.-Población Distrito Metropolitano de Quito	34
Tabla 2.- Tabulación encuestas piloto.....	38
Tabla 3. Cronograma de entrevista y encuestas	44
Tabla 4. Matriz de entrevistas	44
Tabla 5. Análisis Centro Comercial Atahualpa	73
Tabla 6. Análisis Ciudad Comercial El Recreo	76
Tabla 7. Análisis Centro Comercial Quicentro Sur	80
Tabla 8. Parámetros de la planificación de medios.....	88
Tabla 9. Cuota de mercado.....	89
Tabla 10. Conocimiento de la existencia de los centros comerciales	89
Tabla 11. Centros comerciales en donde se han efectuado compras	89
Tabla 12. Afinidad a la marca de un centro comercial	90
Tabla 13. Medios publicitarios.....	90
Tabla 14. Medios de mejor aceptación por parte del público	91
Tabla 15. Medios de preferencia por parte del público.....	91
Tabla 16. Cronograma de frecuencia – Publicidad informativa	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Mapa Administración Zonal Quitumbe.....	100
Anexo 2. Mapa Administración Zonal Eloy Alfaro.....	100

RESUMEN

El trabajo de investigación evalúa el marketing institucional que manejan los centros comerciales del Sur de Quito, Centro Comercial Atahualpa, Ciudad Comercial El Recreo, Centro Comercial Quicentro Sur, posterior se presenta una propuesta de un modelo genérico de marketing. Para la realización de esto se tomó como base el marketing institucional y las diferentes estrategias de mercadeo.

El marketing institucional es una herramienta que ayuda al posicionamiento y desarrollo de los negocios, puesto que vende la marca, mantener una buena imagen, logrando así crear una ventaja competitiva en el mercado en el que se desenvuelve.

Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de las organizaciones; en este sentido, cada empresa debe formular estrategias dependiendo de sus necesidades, teniendo así: estrategias de crecimiento que logran ventajas competitivas que al aplicarse tomarán en cuenta el segmento de mercado al cual van dirigidas.

Los centros comerciales son una distracción, manejan una publicidad continua para captar al público. Los consumidores del sur de la ciudad, gustan de pasear en un centro comercial y más aún cuando reúne en un mismo espacio una serie de productos y servicios, sin dejar de lado cada uno de los eventos o actividades que se realizan para hacer de cada visita un momento para recordar. Los centros comerciales buscan ofrecer a sus visitantes un momento de relax y total distracción es por esta razón que siempre buscan innovar bajo el trabajo conjunto con los dueños de los locales comerciales.

ABSTRACT

This research evaluates the institutional marketing handling malls of South of Quito, Atahualpa Mall, Trade City El Recreo and Quicentro South Mall, after a proposed marketing a generic model is presented. To achieve this it was based institutional marketing and different marketing strategies.

The institutional marketing is a tool that helps the positioning and business development since sold the brand, maintain a good image, and even creating a competitive advantage in the market in which it operates.

The marketing strategies are critical to the success of organizations in this sense each enterprise should formulate strategies depending on your needs, taking well: growth strategies to achieve competitive advantages taken into account when applying the market segment to which they directed.

Shopping centers are a distraction handle a continuous advertising to attract the public. Consumers in the south of the city, like strolling in a mall and even more when together in one place a number of products and services, without neglecting each of the events or activities that are performed to make each visit a moment to remember. Shopping malls offer visitors looking for a relaxing time and total distraction is why we always seek to innovate on joint work with of the local business owners.

INTRODUCCIÓN

El trabajo trata sobre el marketing institucional de los centros comerciales del sur de la ciudad de Quito. Los centros comerciales a lo largo del tiempo se han convertido en el centro de acopio preferido de niños, jóvenes o adultos, su diversidad de tiendas, servicios y entretenimiento han hecho de los centros comerciales la parada obligatoria de quien busca comodidad, variedad y ahorro de tiempo, atrayendo en el mejor de los casos a dos millones de visitantes al mes.

El marketing institucional, conlleva una serie de elementos o parámetros que lo catalogan como tal, como son: vender la marca del producto o servicio, en este caso los centros comerciales venden el lugar y su marca, se interrelacionan con los clientes internos y externos como copropietarios, arrendatarios y clientes, generando responsabilidad social con la comunidad.

Estas grandes empresas, pese a ser una potencia económica, no han sido estudiados en el sur de Quito, de aquí el interés por conocer acerca del marketing que manejan, para lograr tal afluencia y aceptación por parte de los visitantes.

El diseño para el proyecto, se basará en la estructura del mismo, de acuerdo a las necesidades y al objetivo planteado, el método de investigación que se ajusta a este estudio es el método analítico, debido a que se requiere identificar las características, tanto de los centros comerciales, sus estrategias de marketing aplicadas, así como de sus visitantes y consumidores, la información fue recopilada a través de entrevistas al personal administrativo y de marketing de los centros comerciales, encuestas aplicadas a visitantes, copropietarios y/o arrendatarios de los locales comerciales.

La investigación tiene la finalidad de evaluar el marketing institucional que los centros comerciales del sur de Quito aplican y con esto diseñar un modelo genérico de marketing institucional dirigido a estos entes.

CAPÍTULO 1

ESTRUCTURA TEÓRICA

1.1 Marketing

El marketing en la actualidad se ha tornado como una forma de hacer negocios, debido a que este implica conocer el mercado, las necesidades, seleccionar un segmento, el producto adecuado, las características del mismo, su precio y el cómo será distribuido. Hoy en día se conoce al marketing de esta manera; sin embargo en épocas anteriores no se practicaba nada de esto. Varias empresas Europeas y de Estados Unidos se dedican únicamente a producir y vendían de forma inmediata todo lo que producían sin necesidad de buscar apoyo publicitario, esto se daba por la gran demanda que existía por parte de los consumidores, ellos no escogían los productos que querían comprar simplemente los adquirían y nada más.

Con el pasar del tiempo esto se fue modificando debido a la crisis que se presentó en el año de 1920, la capacidad de compra disminuyó y por ende las empresas tuvieron que buscar alternativas para poder vender los productos, dándose cuenta que las ventas son de gran importancia y las mismas generan ingresos. En la década de los 50 se comienza a desarrollar de forma más clara un concepto de marketing, considerando que este busca orientar un producto o servicio a los consumidores, para lo cual comienza a utilizar medios masivos o convencionales de comunicación.

El marketing envuelve una serie de actividades de las cuales depende una organización ya sea comercial, industrial o de servicios, grandes o pequeñas, cada una de estas utiliza el marketing aunque en ocasiones ni se den cuenta, debido a que este involucra desde el nombre que se le va poner a la empresa, la ubicación de la misma, la selección del producto, nombre del producto, tamaño, empaque, diseño, forma, el mercado al cual se va a dirigir, el tipo de ventas que se desea realizar, planes estratégicos de crecimiento y seguimiento. Todo esto genera rentabilidad a las organizaciones; no podrían obtener el éxito deseado si no aplican marketing. Es importante que las organizaciones siempre se encuentren a la vanguardia, debido a que el mercado está en constante cambio, la competencia está latente y nunca duerme, las exigencias de los consumidores son cada vez mayores.

1.2 Definiciones y generalidades

Marketing es una herramienta que abarca una serie de elementos, los cuales necesita para funcionar de forma óptima siendo necesarios la organización, la implementación y el control para lograr un desarrollo eficiente de cada una de las actividades que se deban realizar. Toda empresa debe organizar una serie de actividades al momento que decide crear un nuevo producto o servicio, el cual va enfocado a satisfacer las necesidades de los consumidores y a su vez generar rentabilidad para la organización.

Según William Stanton, Etzel, Bruce Walter (2004). El marketing es la necesidad existente o creada por las diferentes organizaciones, en torno a ella se comienza a trabajar, investigar y conocer las necesidades o deseos de los consumidores, una vez descubierta esta necesidad se deberá ponerla en marcha, diseñarla, conocer un poco sobre cómo va a funcionar en el mercado el nuevo producto o servicio que se pretende lanzar.

Para realizar esto se debe tomar en cuenta diferentes estrategias y herramientas a utilizarse para que la empresa salga adelante con sus productos o servicios. Toda organización necesita del marketing para desarrollarse y seguir creciendo, utilizando así cada uno de los elementos que tiene al alcance, por lo general para comenzar un estudio de mercado en el cual se pretende ofertar un producto o servicio.

Los expertos recomiendan utilizar en referencia el mix de marketing, considerando que este involucra varios actores que ayudan a tener un mayor control sobre todo lo que se desea realizar al estudiar cada una de las Ps que intervienen en este mix, se determinan las estrategias a utilizar para que el producto que se pretende lanzar, obtenga el éxito deseado por la organización que busca cumplir con los objetivos propuestos. (pág. 7).

El marketing básicamente consiste en obtener una respuesta afirmativa por parte del consumidor en base a lo que se le está ofreciendo dentro de un entorno altamente competitivo, mientras que el marketing institucional busca captar la atención del

público objetivo pero dando un valor agregado a los productos o servicios que brinda, involucra además a sus colaboradores, todo lo referente a su sistemas de distribución que deberá estar siempre enfocado al negocio de la empresa, a los valores corporativos que maneja. “El marketing institucional es una herramienta que engloba y potencia el posicionamiento y desarrollo de los negocios de las empresas, marcando una ventaja competitiva más allá de la performance de sus productos y servicios” (Queipo, 2005).

El marketing institucional, maneja una amplia serie de destinatarios, debido a que involucra a todas las personas que colaboran con la empresa, como pueden ser los accionistas, proveedores, los medios de comunicación, la opinión pública, consumidores, distribución, cada uno de los empleados que prestan sus servicios a la mismas, la competencia que está siempre presente, el gobierno y hasta el público internacional.

“El marketing de productos tiene mucha incidencia en las cuentas de ganancias o de pérdidas, el institucional si bien su deber es beneficiar las ventas sirve sobre todo para consolidar y valorizar los activos intangibles, activos que son determinantes para la vida de las empresas.” (Sanchis, 2005).

Las empresas hoy en día manejan una fuerte identidad corporativa, cuidan la imagen y la marca, buscan a través de ellas mantenerse en el mercado, por lo que piensan en estrategias a largo plazo que les ayudarán a subsistir a través del tiempo, y a su vez llegar a un público diferente; a través de la implementación de las estrategias buscan la fidelización por parte de sus colaboradores y mejorar su productividad.

Si bien es cierto que estas organizaciones buscan la oportunidad de crecimiento del negocio, el cual les genera una rentabilidad, no dejan de lado a los clientes que son parte fundamental de su desarrollo, y a los trabajadores que son los encargados de realizar todas las actividades o procesos que se requieran en la institución para cumplir las metas propuestas de cada uno de los puestos de trabajo.

El hecho de manejar un marketing institucional adecuado, hace que se involucre a todos los entes colaboradores del negocio porque sin ellos no se podría ofrecer un

servicio o producto al público. En la actualidad la competencia existente es grande y muy reñida, los cambios tecnológicos, las variaciones que se dan en el mercado y la globalización, presentan un futuro impredecible, que en cualquier momento pasa lo inesperado y si las empresas no se encuentran preparadas para estos cambios simplemente se vendrán abajo, razón por la cual el marketing institucional se torna importante debido a que plantea una implementación de estrategias a largo plazo, un crecimiento sostenible en periodos extendidos, trata de anticiparse a los hechos estudiando de forma constante y efectiva a su competencia, que es el principal enemigo, sin olvidar los factores ya mencionados que forman parte del entorno externo en el que se desenvuelven las organizaciones.

Sin embargo, las diferentes instituciones para poder sobresalir, necesitan contar con la información adecuada en el momento preciso, misma que les ayudará a seguir avanzando de forma correcta y efectiva, sabrá como capacitar y determinar cuáles son las herramientas que cada uno de los empleados necesita para que realicen su trabajo correctamente. No deben olvidar que el personal es el verdadero capital de la empresa y por ende son indispensables para llegar a cumplir lo propuesto.

El marketing institucional, es la herramienta perfecta para las empresas que van a incursionar en un nuevo mercado, las mismas que saben que no es tarea fácil y requiere de tiempo, de un estudio exhaustivo en todos los ámbitos requeridos, obtener la información necesaria, esperando que esta tenga éxito y lo más importante que no sea momentáneo sino que logre mantenerse en el mercado por un largo tiempo; para esto se pondrán en práctica todos los elementos que brinda el marketing institucional.

Conociendo que uno de los principales objetivos es que las organizaciones brinden a los clientes un plus en el servicio o producto, siendo este valor agregado el que les genera diferenciación frente a la competencia, sin dejar de mencionar que dentro de esto la imagen corporativa es manejada al 100%, buscando posicionarse en la mente del consumidor, por lo que busca ser recordado por largos periodos de tiempo, nunca se estanca, siempre busca captar a un público diferente con la implementación de estrategias adecuadas que sean manejadas a largo plazo, cada una de estas ayudará a la institución a incursionar en otros mercados, obtener nuevas oportunidades de

negocio, mejorar su productividad y rentabilidad. Todo esto lo obtendrá contando con un excelente equipo de trabajo que se involucre en todo lo que la empresa realiza en el día a día, para satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de los clientes.

1.3 Tipos de marketing

Existen varios tipos de marketing que las empresas deben manejar en la actualidad para sobresalir, cada una utiliza el tipo de marketing que necesita para darse a conocer en el mercado y por ende convencer a un público. Conocer a los consumidores es una base para saber el tipo de marketing que se va a usar, debido a que el mismo no puede funcionar de forma correcta con todos los clientes, lo único seguro es que siempre deberá haber una intención que les llevará a la compra.

1.3.1 Marketing directo

Según Kotler y Armstrong (2011). El marketing directo consiste en las relaciones directas que se dan con los consumidores, con el fin de obtener una respuesta rápida por parte de ellos, a la vez de generar relaciones duraderas. Los autores señalan que en este tipo no existen los intermediarios y por ende es un elemento que se puede manejar con un selecto grupo de clientes, manteniendo la comunicación directa. El marketing directo es muy utilizado en los servicios donde por lo general siempre interactúan dos personas, el que ofrece el servicio y el que lo necesita o recibe. Se mantiene con el cliente una comunicación estrecha en donde se presenta la oportunidad de generar un ambiente de confianza y por ende se puede ejercer el poder de convencimiento para que adquiera el servicio que se le está ofreciendo.

Sin embargo no se puede decir que este marketing sea usado solo en los servicios ya que también se puede presentar al momento de vender un producto que en muchas empresas tratan de personalizar la atención que brindan a los consumidores para que estos queden totalmente satisfechos y regresen que es lo que busca obtener la compañía.

El objetivo de este tipo de marketing es el de ganar clientes y a la vez fomentar la fidelidad de los mismos, hoy en día las empresas buscan priorizar altamente a los consumidores, brindando una atención personalizada, considerando que a través de

ella podrá conocer los deseos y necesidades que tienen cada uno de ellos. Una vez que se obtenga esta información la organización podrá tomar las medidas necesarias para brindar satisfacción al público que la eligió para realizar sus compras o a su vez obtener determinado servicio. Como breve referencia, se puede mencionar que el marketing directo utiliza también algunos medios que considera llegan de forma directa a los consumidores como son el correo electrónico, el teléfono y buzones de casas, para hacer uso de estos medios, las organizaciones cuentan con una base de datos de los clientes, buscando mantener una relación activa con los mismos, para que la marca no sea olvidada. (págs. 533-546)

1.3.2 Marketing viral

Según Kotler (2011). Este tipo de marketing puede resultar muy eficaz y sobre todo económico, consiste en crear un mensaje que se pueda enviar por correo electrónico, a la vez de que este se seguirá expandiendo debido a que quien lo recibe lo puede seguir difundiendo entre su lista de amistades y con seguridad será leído al ver que el mail es enviado por alguna persona conocida. El marketing viral trata de utilizar el internet, para promocionar cierta marca, pero no se puede asegurar que sea mejor que la publicidad dada en televisión. (pág. 107)

Sin embargo este medio tiene su ventaja que es el de generar el boca a boca, una herramienta que asegura el incremento de clientes, debido a que si una persona recibe una buena recomendación sobre cualquier servicio o producto con seguridad irá en busca de él y si obtiene lo deseado, prácticamente lo seguirá promocionando con todas las amistades, convirtiéndose en un virus, el cual resultará satisfactorio para la empresa que incrementará su rentabilidad.

Para la aplicación de este tipo de marketing es necesario que las organizaciones puedan contar con una base de datos de los clientes, para así llegar a ellos a través de correos electrónicos que a la vez genera que los clientes sigan aumentando esta base de datos, al momento que reenvían los correos a los contactos en lista.

“El marketing viral incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el

fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas.” (Oliver).

1.3.3 Marketing social

Según el autor Philip Kotler (2011). Define a este tipo de marketing como el diseño, la implementación y el control de ciertos programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea social. Para este se puede utilizar algunos conceptos como la segmentación de mercados, conocer más a fondo a los consumidores, mantener una buena comunicación con ellos para que cambien de idea, a través de esto se busca generar la satisfacción de determinado grupo social. Además este marketing puede ser ocupado por absolutamente todas las organizaciones, tomando en cuenta que cada una de ellas está rodeada de una comunidad a la que debe servir y apoyar en ciertos ámbitos que necesiten.

El marketing social no es ventas directamente, busca netamente que las empresas se fijen un objetivo con fines sociales como puede ser: la educación, dar atención prioritaria a niños de bajos recursos económicos o que tengan alguna discapacidad especial, incluso lo que hoy en día está en boga el cuidado del medio ambiente, en fin hay una serie de actividades en las cuales se puede interactuar con la sociedad, lo cual a la final llega a convertirse en un buen negocio para las compañías, ya que de una forma u otra su imagen corporativa se da a conocer y los consumidores se verán atraídos por la misma, al ver el trabajo social que se ha realizado. (pág. 23-24).

1.3.4 Marketing interno

En una nota escrita el profesor Mariano Lombardi considera que el marketing interno se ocupa de conocer y de satisfacer las necesidades de todo el personal que trabaja en determinada organización, tomando en cuenta que son quienes interactúan mayormente con el cliente, de la atención que brindan dependerá el éxito o fracaso de la empresa. Es fundamental saber que no solo el entorno externo es importante, se debe tomar muy en cuenta lo interno que es la imagen que se pretende reflejar ante el público objetivo. El personal de la empresa debe estar totalmente capacitado para

dar a los usuarios una atención excelente y a la vez obtener información de cómo es, que le gusta, cuales son las preferencias, lo que le molesta, que espera del servicio o del producto que pretende obtener, todo esto ayudará a conocer más a fondo quien es el cliente, cuáles son sus necesidades y expectativas. Se puede encontrar cierta subjetividad en la información y a lo mejor no permite resolver problemas o dudas que se tenía, pero al momento de recabarla se ha logrado hacer sentir al cliente como alguien importante para la institución, y que sepa que su opinión es tomada en cuenta y la valoran mucho. No necesariamente se necesita estar adulando al cliente, es simplemente darle el lugar que merece, reconociendo que es a través de ellos donde se juega el prestigio.

En una empresa de servicios, no sólo el personal de contacto debe estar el 100% de su tiempo orientado al cliente. También el personal de supervisión, la gerencia y además el personal de apoyo. Ya sea el dedicado a atender directamente al personal de contacto, sino todo el personal de administración o mantenimiento de la empresa, que pueda tener un servicio indirecto hacia él. (Lambardi, 2010).

1.3.5 Marketing institucional

En su conferencia la licenciada Patricia Nieto dice que el marketing institucional se encarga de realizar una serie de acciones encaminadas a mantener una imagen favorable y fuerte de la empresa, sea esta privada o no, se maneje con o sin fines de lucro, cada organización maneja de forma distinta su imagen, se puede decir que muchas de ellas se sirven como auspiciantes de diferentes eventos o a su vez buscan inmiscuirse en proyectos de responsabilidad social.

Marketing institucional o corporativo, muy utilizado cuando la empresa pretende cambiar su imagen, ya sea de logo o nombre, incluso cuando cambia de ubicación, se vuelve imprescindible el buen manejo de este tipo de marketing, para que los consumidores no la olviden, todo lo contrario conozcan los nuevos cambios que está dando la organización en la cual siempre pueden encontrar lo que necesitan para satisfacer sus necesidades.

Hoy en día las empresas cuidan mucho su capital intangible, para lo cual deben contar con la información precisa en el momento adecuado, esto se obtendrá siempre que se dé una buena gestión de la comunicación, logrando así el buen desarrollo de la organización. Es vital recordar que parte del capital, son los empleados quienes deben estar capacitados y tener las herramientas adecuadas para desempeñar su trabajo con éxito y a su vez cumplir con la misión de la institución.

El marketing institucional llega a convertirse en la herramienta que engloba y potencia el posicionamiento, desarrollo y crecimiento de cada uno de los negocios que realizan las diferentes empresas, buscando siempre tener una ventaja competitiva más allá de los productos o servicios que ofrece cada una de ellas. Este marketing no solo se encarga de velar por los productos o servicios que ofrecen las distintas instituciones, debido a que busca inmiscuir todo lo que conforma la organización como son: empleados, proveedores, colaboradores, accionistas, medios de comunicación, los diferentes sistemas de distribución y todo lo que esté relacionado con el negocio al cual se dedica la empresa.

El manejo de un buen marketing institucional ayuda a tener una ventaja competitiva sobre las demás compañías, el objetivo de toda empresa con fines de lucro es obtener rentabilidad razón por la cual deben manejar una imagen corporativa de calidad que capte la atención del público que son los principales jueces al momento de calificar a una entidad, si bien es cierto que los productos o servicios ofertados deben ser excelentes, no se puede olvidar que la marca y la imagen que la institución proyectada es de alta importancia, incluso la capacidad para realizar negocios o convenios llega a ser determinante para la misma, considerando que tendrán varios beneficios y a su vez beneficiarios.

El marketing institucional llega a ser vital, al saber que este se enfoca en el capital intangible de la compañía, la marca de una organización valdrá mucho más que los productos que ofrece siempre y cuando sepa cómo dar a conocer dicha marca y proyecte una imagen de calidad, la percepción que se genere en los consumidores lo puede llevar al éxito o fracaso. Tomando en cuenta que este tipo de marketing tiene la capacidad de conectarse con distintos públicos, genera en la organización la capacidad de solucionar de forma efectiva cualquier eventualidad que se les presente.

Si bien es cierto que existen varios segmentos de mercado y cada uno es diferente de otro, lo que obliga a las empresas a dar mensajes diferentes a cada público, incluso a utilizar distintos medios de comunicación, no llegan a ver esto como un problema debido a que reúnen a determinados grupos con características similares y el simple hecho de aplicar un marketing institucional ya obliga a las compañías a que se preparen en cuanto a la preparación de estrategias, en brindar una credibilidad al público y hasta generar un nivel de emoción en ellos porque la organización como tal busca vender su imagen, su marca que esta sea recordada a todo momento y de la forma más positiva posible, una vez logrado esto los consumidores no dejaran de adquirir los diferentes productos o servicios que la misma les está ofreciendo.

1.3.6 Marketing de servicios

Stanton, Etzel y Walker (2007). Definen los servicios como una serie de actividades que son identificables e intangibles, y se constituyen como el eje principal de una transacción creada para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Estos requieren del esfuerzo humano o mecánico que se encarga de producir un hecho, un desempeño o esfuerzo donde está implicado el cliente directamente, claramente se sabe que este servicio no se puede poseerlo físicamente y mucho menos almacenarlo. Las organizaciones que ofertan servicios, no tienen como su meta principal la fabricación de productos tangibles, netamente el servicio es su objeto del marketing, hará su campaña para vender el mismo dentro de determinado mercado. Se puede decir que este también es el acto o la función que una parte ofrece a otra, algo totalmente intangible y que no genera ninguna propiedad. (pág. 333-334).

Desde un punto de vista general del marketing, reconoce que tanto los bienes como los servicios buscan un mismo fin: dar beneficios y satisfacciones a los consumidores, debido que al final los dos se convierten en un producto recibido, cada cual en su esencia, con sus diferentes cualidades y atributos que pueden ser tangibles e intangibles. La diferencia que se puede dar dentro de esto es al momento que se adquiere determinado producto este se lo puede trasladar, almacenar, tocar o sentir las veces que sean, mientras que el servicio es instantáneo y prácticamente se queda con la persona que lo brindó, el mismo no siempre puede ser igual y corre el riesgo

de la percibibilidad, debido a que existen meses bajos, por lo que para esto se debe tener ciertas políticas que permitan mantenerse bien.

1.4 Procesos de marketing

Según Philip Kotler en el libro *Dirección de Mercadotecnia* (2001). Define al proceso de marketing como el plan de negocios que la empresa establece para dirigir y coordinar el marketing dentro de la organización, este plan está sujeto a cumplir tres objetivos: primero desarrollar las estrategias y comunicarlas a los directivos, segundo justificar la solicitud de presupuesto para marketing y tercero funciona como una herramienta para dar seguimiento a los avances y resultados de la aplicación del plan de marketing. Las estrategias que se establezcan deben basarse en la situación actual de mercado y las oportunidades que en el éste presente, entonces se puede decir que las estrategias de marketing deben ser desarrolladas para un periodo específico. (pág. 73)

En conclusión “el plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo” (Kotler, 2001). Según el mismo autor el proceso de marketing se divide en cinco pasos que permiten alcanzar los objetivos de la empresa: analizar las oportunidades del mercado, investigar y seleccionar el mercado objetivo, diseñar las estrategias de marketing, planificar los programas de marketing, organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de marketing.

1.4.1 Analizar las oportunidades del mercado

Philip Kotler (2001). Es fundamental recopilar la mayor información sobre los mercados de diferentes fuentes para realizar un análisis del micro ambiente y macro ambiente, el primero relacionado con los clientes, proveedores, compradores, competidores, productos sustitutos y demás, el segundo hace referencia a los factores demográficos, económicos, territoriales y demás que deban tomarse en cuenta para elegir el mercado para el que se va a trabajar. (pág. 9).

1.4.2 Investigar y seleccionar el mercado objetivo

Philip Kotler (2001). Se refiere fragmentar el mercado en micro mercados con características propias y diferenciadas, con esto la empresa puede enfocarse en satisfacer las necesidades de su mercado objetivo y lograr posicionarse en él. Estimar el tamaño total del mercado en cuanto a crecimiento y rentabilidad es importante ya que la empresa debe estar a la vanguardia de los cambios que el mercado objetivo presenta y satisfacer a tiempo nuevas necesidades y preferencias mediante la introducción de nuevos productos. (pág. 9-10)

1.4.3 Diseñar las estrategias del marketing

En este punto Kotler en el libro *Dirección de Mercadotecnia* (2001) presenta algunas alternativas:

- a) Desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento, lo que se traduce en buscar que el producto tenga un valor agregado con respecto a la competencia y sea por esta razón que el consumidor se incline por el producto, logrando de esta manera ser la primera opción de compra.
- b) Desarrollar un diagrama de producto colocación, describiendo la posición de la empresa y las empresas competidoras en el mercado objetivo
- c) Desarrollar el posicionamiento del producto, para ello es necesario tener conocimiento del nivel de tecnología con el que cuenta la empresa para desarrollar mejores productos con referencia a la competencia, saber si el producto va a tener aceptación en el mercado y convencer a los consumidores que el producto tiene cualidades comparables con los productos de la competencia.
- d) Probar y lanzar el producto al mercado objetivo.
- e) Tener conciencia de que las estrategias deben ser modificadas según la etapa del ciclo de vida del producto¹ así como las oportunidades y retos cambiantes del marketing global. (pág10).

¹ Ciclo de vida del producto.- es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente. (University, 2012).

1.4.4 Planificar los programas de marketing

Es el nivel de gastos o el presupuesto que requiere el plan de marketing para alcanzar los objetivos fijados, en este punto es necesario determinar cuál es el nivel de presupuesto que aplican sus competidores en relación con las ventas de los mismos. Distribuir el presupuesto asignado para las diferentes estrategias que se va a implantar para alcanzar los objetivos en el mercado objetivo mediante el marketing mix.

Una vez distribuido el presupuesto para las herramientas del marketing, se debe subdividir el dinero para los distintos canales de productos.

1.4.5 Organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de marketing

Las empresas por lo general cuentan con una persona responsable del marketing, esta persona debe estar coordinada con las diferentes áreas operativas, trabajo en conjunto. Según Kotler (200). La eficacia del departamento se basa en la selección, capacitación, motivación y evaluación del personal, para medir la eficacia se presentan tres tipos del control de marketing.

- a) Control de plan anual.- Verificar si las metas, ventas fijadas y demás parámetros fueron cumplidos a cabalidad y caso contrario determinar los factores que han impedido que estas se cumplan y corregirlos.
- b) Control de la rentabilidad.- Detalla la utilidad o renta real de cada producto, grupos de clientes, canales de distribución, tamaño de los pedidos, etc.
- c) Control estratégico.- Analiza si las estrategias puestas en marcha responden a las condiciones actuales del mercado, a este proceso se le conoce como auditoria de mercadotecnia. (pág.10).

1.5 Estrategias del marketing

Las estrategias de marketing pueden definirse como la conjugación de varias actividades, elementos y herramientas del marketing para la consecución de un objetivo. Estas estrategias van desde la definición del mercado referencia hasta la elección de la estrategia idónea para la empresa, elaboración del plan, su ejecución y

control, para comprender de mejor manera las estrategias del marketing se plantean a continuación ciertas definiciones y conceptos:

1.5.1 Estrategia empresarial

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y en el entorno en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ellos. (Alemán & Rodríguez, 2007).

1.5.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva está encaminada a buscar y fortalecer los atributos y características del producto o servicio que lo hagan más atractivo o tenga una cierta superioridad frente a los consumidores, es decir es el plus que tiene el producto con respecto a los de la competencia, para que esta ventaja sea llamada propiamente ventaja competitiva debe ser sostenible en el tiempo y capaz de defenderse con la competencia.

A lo largo del tiempo se han presentado varias definiciones de ventaja competitiva, una de ellas es la propuesta por Day y Wensley en su foro, mencionan que el aprovechamiento de los recursos y las habilidades de la empresa, desembocan en dos fuertes ventajas competitivas o posiciones ventajosas sobre las empresas o productos competidores.

- Valor superior para el consumidor.- o ventaja competitiva externa, esta se refiere al valor extra que el consumidor obtiene al adquirir el producto, aquí la empresa debe hacer hincapié en fortalecer las cualidades distintivas del producto o marca, o que se traduce en disminuir el costo de uso y aumentar el rendimiento.
- Bajo coste relativo.- o ventaja competitiva interna, Day y Wensley describen a esta segunda posición ventajosa como el liderazgo en costos, en el que, el costo de fabricación, administración y comercialización de un producto resulta ser bajo y por ende el precio de adquisición para el consumidor es bajo, relativo al producto o marca.

1.5.3 Recursos y capacidades de la empresa

El vínculo entre las capacidades de la organización y los retos a los que se enfrenta son los elementos más importantes a la hora de comprender el éxito y el fracaso de las empresas.

No hay recetas genéricas para el éxito empresarial. No puede haberlas, pero si las hubiera, su adopción generalizada eliminaría cualquier ventaja competitiva que pudieran ofrecer los fundamentos del éxito empresarial son únicos y exclusivos de cada empresa. (Alemán & Rodríguez, 2007).

Las capacidades estratégicas y competitivas que la empresa posee están íntimamente relacionadas con los recursos y capacidades de la misma; estos son los presupuestos asignados para determinada área, los activos disponibles de la empresa y sus activos controlables como: tecnológicos y talento humano. Las capacidades están formadas por los recursos mismos que crean nuevos recursos y estos generan valor. Pero todos los ellos no pueden categorizarse como ventaja competitiva, para lograr esto es necesario que cumplan con atributos de unicidad, imitabilidad, durabilidad e insustituibilidad. El atributo de inimitabilidad gana superioridad en el mercado a través del marketing, mientras más difícil le resulte a la competencia imitar este atributo la ventaja competitiva se mantiene.

1.6 Estrategias de marketing en los niveles de la organización

Las estrategias del marketing son distintas dependiendo en qué nivel de la organización se van a desarrollar, según Varadarajan y Clark (2012). Las estrategias según los niveles en los que el marketing se hace presente dentro de una organización son: estrategia corporativa, estrategia de negocios y estrategia funcional. La primera trata del nivel más alto de la empresa, el nivel de toma de decisiones, como: en qué tipo de negocio se va a participar, construye la cartera de negocios que se va a manejar, establece los objetivos específicos para cada negocio; la segunda estrategia se encarga de aprovechar las habilidades y recursos para la creación de ventajas competitivas y la tercera estrategia es a nivel funcional es la encargada de maximizar los recursos asignados para las actividades específicas. (pág. 38-39).

1.7 El marketing en la empresa

Luis Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero en el libro *Estrategias de Marketing* (2007). Mencionan que si bien es cierto las funciones del marketing más marcadas son guiar a la empresa en un nivel corporativo de la gestión empresarial, a establecerse en un mercado específico y lograr crear o mantener ventajas competitivas basadas en el conocimiento del mercado, pero la participación del marketing en la empresa, no queda allí, con el transcurso de los años el marketing ha dejado de ser una herramienta para anunciar cierto producto o servicio para convertirse en uno de los principales ejes de una empresa, es así que hoy en día el marketing también se encarga de: establecer estrategias a nivel de negocio, diseñar el mix de marketing y ponerlo en marcha para el logro los objetivos empresariales, además el marketing constituye el aspecto más visible y llamativo de una empresa en el mercado. En este sentido las estrategias de marketing se dividen en dos: marketing estratégico y marketing operativo. (pág. 33-37).

1.7.1 Marketing estratégico

Está compuesto por:

- a) Definición y análisis del mercado.- ayuda a definir y analizar los mercados, según su atractivo para segmentarlos y elegir el mercado objetivo, estudia los competidores y posibles competidores, para lograr el posicionamiento.
- b) Diagnóstico estratégico.- se encarga de la utilización adecuada de los recursos, capacidades y demás que la empresa pone a disposición para generar la cartera de productos.
- c) Elección de estrategias de marketing.- en este punto el marketing trabaja en la diferenciación del producto o servicio, ya sea por marca, distribución, creación de nuevos productos.

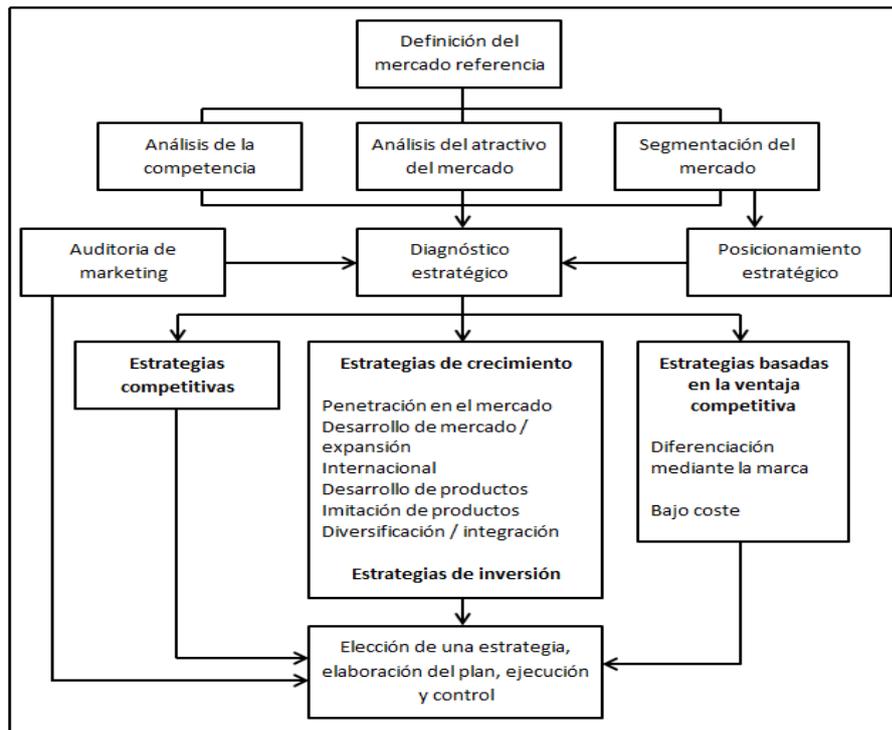
1.7.2 Marketing operacional

El marketing operacional se encarga del diseño ejecución y control del plan estratégico del marketing, mediante el marketing mix, el adecuado manejo de presupuestos y programaciones.

1.8 Estrategias de marketing

En el libro *Estrategias del Marketing* de José Luis Munuera Alemán (2007). Plantean tres grupos: estrategias competitivas, estrategias de crecimiento e inversión y por último las estrategias basadas en la ventaja competitiva. (pág. 21)

Figura 1. Proceso de implementación de una estrategia de marketing



Fuente: Alemán & Rodríguez, 2007 (pág. 21)

1.8.1 Definir el mercado referencia

Consiste en analizar la relación que tiene el producto o servicio con el mercado, es decir, verifica si el mercado acepta o rechaza el producto y se consideran los siguientes puntos:

- Los consumidores buscan el beneficio del producto, los consumidores crean la expectativa de uno de un cierto producto y/o servicio que debe ser cubierto, de otra manera no se logrará la compra continua.
- Las alternativas de compra también es uno de los factores a analizar dentro de la definición de los mercados referencia ya que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades de una u otra manera, aquí el consumidor se deja influenciar por

las experiencias de uso, es por eso que la empresa debe figurarse el concepto de beneficio que busca el consumidor.

1.8.2 La competencia

Es el enfrentamiento o la contienda que se da de forma natural entre dos o más sujetos en referencia a algo, en el marketing se puede decir que es la rivalidad entre las empresas que desean abarcar un mercado mediante un determinado producto o servicio, para este efecto existen dos tipos de competencia:

- Competencia directa.- son las empresas que pretenden vender el mismo o similar producto dentro de un mismo mercado, buscan captar la atención de los mismos clientes para vender prácticamente lo mismo.
- Competencia indirecta.- son las empresas que se encuentran en el mismo mercado pero se presentan con productos que fácilmente pueden cubrir las mismas necesidades, a estos productos se les conoce como sustitutos.

1.8.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es un paso importante para la creación de un plan estratégico de marketing y es indispensable recopilar toda la información relevante, debido a que la empresa debe tomar en cuenta ciertos factores como: cuántos competidores existen, dónde están ubicados, tamaño, mercado en el que se desarrollan, participación de mercado, volúmenes de venta, identificar a los líderes de mercado, estrategias generales, estrategias de diferenciación, materiales e insumos de los productos, precios, experiencia en el mercado, medios publicitarios, canales de venta y otros que se consideren importantes.

El análisis de todos estos factores ayudarán a la empresa a conocer si se encuentran en una situación de ventaja frente a su competencia o a su vez se encuentran rezagados, además que mide la fuerza y debilidad de un competidor, ayuda también a tomar decisiones y establecer una adecuada estrategia de marketing competitiva y eficaz, estas estrategias están sujetas a los objetivos que se desee cumplir, porque no siempre se compite para ser el líder, puede ser que el objetivo de una empresa, sea

aumentar su cuota de mercado y aumentar sus utilidades en un tanto por ciento, incursionar con nuevos productos, etc.

La reducción de precios, establecerse en un mercado específico no atendido por los competidores, enfocarse de mejor manera en el diseño del producto, tomar como referencias las estrategias de la competencia o por otro lado establecer estrategias diferentes, son algunas de las medidas que se pueden contemplar mediante este análisis.

1.8.4 Atractivo de mercado

Se lo considera mediante la evaluación de varios factores mismos que indican si un mercado puede ser rentable o no, la herramienta que se emplea para evaluar a los mercados es conocida como matriz General Electric o matriz de McKinsey (1990). Por su creador, mientras más atractivo es el mercado, mayor es el potencial de ganancia, algunos de los factores analizados pueden ser el crecimiento del mercado, comportamiento de los precios (disminuyen o aumentan), número de competidores entre otros que sean de importancia para la empresa. (pág. 83- 85).

1.8.5 Matriz McKinsey

Es una herramienta que se usa a nivel corporativo, para identificar las oportunidades del mercado que son base para la formulación de objetivos de inversión y por tanto los objetivos que debe alcanzar el marketing, mediante las estrategias del mismo. Para la elaboración de esta matriz es importante tomar en cuenta la actividad comercial que la empresa realiza y cuáles son los aspectos que cree son relevantes estudiar. Para el desarrollo de la matriz se toma en cuenta dos factores base: factores atractivos mismos que describen los aspectos que la empresa cree importantes para la decisión de invertir o no en el mercado; y, las fortalezas de la empresa.

1.8.6 Segmentación de mercado

El mercado está conformado por un conjunto de consumidores que presentan similares necesidades y están dispuestos a realizar un intercambio para satisfacer

dichas necesidades, a estos consumidores se los denomina potenciales compradores, pero no todos son homogéneos, es decir no todos desean satisfacer sus necesidades de la misma manera debido a que existen productos sustitutivos y tecnologías diferentes en la misma clase de productos, en este punto se presentan tres puntos:

- a) Compradores.- buscan satisfacer las mismas necesidades genéricas, pero las empresas no pueden competir a ese nivel, debido a que es demasiado amplio, lo que obliga a las empresas a dividir a los compradores en grandes grupos.
- b) Necesidades o funciones.- diferencia las necesidades genéricas, es decir trabaja con los grandes grupos de compradores, mismos que buscan beneficios específicos de los productos o servicios ofertados, la empresa añade atributos extras para satisfacer las necesidades del grupo.
- c) Alternativas tecnológicas.- son formas de satisfacción más específicas, con determinadas características físicas que presenta el producto y responden a cualquier necesidad de los consumidores.

Según Michael D. Hartline en el libro *Estrategias de Marketing* (2011). Para la segmentación de mercados de consumidores toman como base ciertos parámetros como:

- a) Segmentación conductual.- es la segmentación que utiliza directamente el comportamiento del consumidor y las formas de uso del producto para generar distinciones entre los segmentos, es decir este segmento se enfoca en las necesidades del consumidor.
- b) Segmentación demográfica.-es la más común ya que divide a los consumidores por género, edad, educación, creencias, ingreso y los datos para estos son fáciles de conseguir y medir.
- c) Segmentación pictográfica.- este tipo de segmentación hace referencia a los aspectos de la mente como motivos, actitudes opiniones, estilos de vida, intereses y personalidad. Para medir este segmento se requiere de un a investigación de mercados primaria para definir la construcción y el tamaño del segmento, una vez conseguido esto se la puede combinar con la segmentación conductual y geográfica para obtener perfiles de consumidor muy completos.

d) Segmentación geográfica.- esta segmentación es lógica debido a que las empresas conocen en donde están localizados los consumidores o en qué punto el producto o servicio va a ser aceptado. Es recomendable que esta segmentación se combine con otras para un mejor resultado. (pág. 167-172).

1.8.7 Posicionamiento estratégico

Una vez seleccionado el mercado objetivo, se debe trabajar para posicionarse en él. El objetivo del posicionamiento es crear una percepción de producto o servicio en la mente del consumidor, crea subjetividad de los productos o línea de productos en el consumidor. Según el profesor Pedro J. García Pardo de la Universidad Carlos III de Madrid el posicionamiento responde a dos interrogantes: ¿el producto es dirigido a?, y ¿el producto es distinto que la competencia en?. Además menciona que el medio para lograr el posicionamiento es el marketing mix y existen dos filosofías para posicionarse: 1. Centrado en el consumidor mismo que busca el beneficio y las necesidades del consumidor y 2. Centrado en la competencia haciendo hincapié en la diferenciación.

1.8.8 Auditoría del marketing

El libro *Marketing* de Charles W. Lamb Jr / Joseph F. Hair Jr. / Carl Mc Daniel (2006). Describe a la auditoría del marketing como la evaluación que la empresa realiza al plan de marketing puesto en marcha, para verificar en qué medida se están cumpliendo los objetivos en un tiempo determinado. Son cuatro las razones por las que los objetivos del marketing no se cumplan a cabalidad siendo estos:

- 1.- que los objetivos planteados para el marketing sean irreales.
- 2.- las estrategias empleadas en el plan de marketing no sean adecuadas
- 3.- la implementación del plan de marketing haya sido implementada de forma deficiente y
- 4.- por los cambios que presente el ambiente después de la aplicación de las estrategias de marketing.

La auditoría del marketing nace de la necesidad de la empresa de crear un programa que evalúe periódica y sistemáticamente el trabajo que realiza el marketing y ayude

en la toma de decisiones, es así que la auditoría del marketing debe cumplir con las ciertas características:

- a) Amplia.- debe evaluar todos los asuntos que le compete al marketing.
- b) Sistemática.- debe seguir una secuencia ordenada y abarcar los ambientes internos y externos en el que desarrolla el marketing además de actividades específicas y proporcionar propuestas de mejora.
- c) Independiente.- la evaluación debe realizarla un tercer jugador ya sea interna o externa.
- d) Periódica.- es preciso que la evaluación se realice por fechas calendario y no sólo cuando existan problemas. (pág. 49-51).

El principal propósito de esta auditoría es obtener el perfil de las labores que realiza el marketing y tomarlas como base para el desarrollo y revisión del plan, además que mejora la comunicación y eleva el nivel de conciencia del marketing dentro de la organización.

1.8.9 Diagnóstico estratégico

Empieza por identificar las fuerzas y debilidades de la empresa ya sean humanas, financieras, tecnológicas, productivas y comerciales, realizando así un análisis interno, estas fuerzas y debilidades deben ser estimadas mediante el análisis de las amenazas y oportunidades de la empresa, esto conlleva a un análisis externo. Es imprescindible hacer una interrelación de estos análisis ya que por sí solos no presentan información para la toma de decisiones.

- Análisis interno.- fuerzas y Debilidades; debe realizar antes del análisis externo, este se encamina a conocer capacidades y competencias de la empresa.
- Análisis externo.- amenazas y Oportunidades, interpreta los posibles escenarios futuros a partir del estudio de la realidad actual, tomando en cuenta los competidores inmediatos como: proveedores, clientes, entrantes potenciales, productos sustitutos. Las oportunidades que se descubran en este análisis pueden ser de corto, mediano y largo plazo.

1.8.10 Estrategias competitivas

Michael E. Porter en el libro *Competitive Advantage* (2012). Explica que en el mercado existen cinco fuerzas que producen rentabilidad a largo plazo, el adecuado uso de estas cinco fuerzas son consideradas estrategias competitivas dentro de un mercado:

- a) Amenaza de entrada de nuevos competidores.- el ingreso de nuevos competidores puede tornarse un problema, debido a que los nuevos participantes del mercado llegan con nuevos recursos y nuevos productos que tarde o temprano logran captar una porción del mercado, para tratar de evitar esta cuestión, Porter menciona que es necesario crear barreras de entrada² para los nuevos mercados.
- b) Rivalidad entre los competidores.- Porter menciona que en el mercado existen varios competidores que se encuentran en continua guerra ya sea de precios, campañas publicitarias agresivas, ingreso de nuevos productos, entre otros, para hacerle frente a esta rivalidad no hay mejor manera que posicionarse en el mercado.
- c) Poder de negociación de los proveedores.- los proveedores constituyen parte importante dentro de la empresa, puesto que ellos son los que surten de materiales y suministros necesarios para la operación de la misma, es imperativo llegar a acuerdos con los proveedores para evitar problemas como por ejemplo que pongan precios altos, establezcan el tamaño de pedido, decidan canales y lugares de distribución, etc., estos problemas resultan graves si los recursos son difíciles de conseguir o no tienen sustitutos, una de las posibles soluciones para esto es asociarse mediante contratos de exclusividad.
- d) Poder de negociación de los compradores.- son parte fundamental para la empresa, si ellos no compran sencillamente no hay utilidades, el mercado puede presentar diversos competidores y entre ellos productos sustitutos, las exigencias de los compradores se vuelven cada vez más amplias y es necesario estar a la vanguardia de estas para no perder cuota de mercado, de igual forma que con los convenios con los proveedores, se puede negociar convenios con los

² Barreras de entrada.- Son las dificultades que enfrenta una empresa al entrar a un mercado. Cuando una empresa establecida en el mercado crea barreras de entrada a competidores tiene una ventaja. Pueden incluir tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales, hasta sociales. (Babylon, 2012).

compradores, estableciendo tamaños de pedido y entregas, para tener certeza de que los productos serán vendidos.

- e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos.- los productos sustitutos representan una gran amenaza en cuanto su tecnología es más avanzada o sus precios son bajos y los consumidores empiecen a ser captados por estos, las barreras de entrada son una herramienta para evitar que los productos sustitutos capten mercado, pero si se desea competir por precios es conveniente enfocarse en una sola línea de producto y así ingresar a la economía de escala³. (pág. 139).

1.8.11 Estrategias de crecimiento

1.8.11.1 Penetración de mercado

Según el doctor Pedro Cuesta Valiño en un foro menciona la penetración de mercado constituye una estrategia que pretende incrementar la participación de mercado o cuota de mercado que la empresa maneja, es decir el objetivo es lograr que los clientes compren más, para ello las estrategias se clasifican en dos, internas y externas, las primeras pueden ser mediante la ampliación de los horarios comerciales de la institución, bajando los precios de los productos, sin afectar agresivamente las utilidades deseadas, instaurando un parking o aparcamiento gratuito, las estrategias externas se dan, mediante la compra de empresas distribuidoras o creando franquicias, estas estrategias representan un riesgo bajo para la empresa, pero también se puede hacer uso de estrategias más agresivas como son la internacionalización o desarrollo de nuevos mercados.

1.8.11.2 Desarrollo de mercados / expansión internacional

Como producto de la globalización cada vez son más las empresas que buscan expandir sus horizontes, ya sea en un mercado nacional la segmentación de mercados atendidos o no, o mediante la búsqueda de nuevos nichos de mercado en algún otro país y para esto es importante tener un nivel de tecnología adecuado, el desarrollo de mercado busca también la reducción de costos.

³ Economía a escala.- Se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad. (Andrade).

1.8.11.3 Desarrollo de productos

Un producto o servicio está encaminado a satisfacer una necesidad, la introducción o adición de atributos y cualidades a los productos ya existentes para que cambien o incrementen sus características apuntan a satisfacer de mejor manera dichas necesidades.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos es una parte vital dentro de la organización, debido a que, se debe tomar en cuenta el ciclo de vida del producto, en otras palabras si el producto llega a su etapa de declive, y la empresa no ha desarrollado un nuevo producto o actualizado el producto en declive, las utilidades de la empresa se verán afectadas e incluso podría salir del mercado. Según Alejandro E. Lerma Kirchner en el libro *Desarrollos de Nuevos Productos* (2010). Menciona que existen cinco formas para desarrollar nuevos productos:

- a) Desarrollo de productos en forma interna.- utiliza los recursos propios de la empresa como el talento humano designado para ello.
- b) Desarrollo de productos en forma externa.- utiliza la subcontratación de terceras personas, de centros de investigación y tecnología.
- c) Desarrollo de productos en forma combinada.- es la mezcla de los recursos propios con los subcontratados.
- d) Compra de patentes.- una forma de obtención de nuevos productos es comprando los derechos de un producto de otra empresa.
- e) Actualización de productos.- en este punto debe manejar el ciclo de vida del producto, antes de llegar a la línea de declive, se mejora el producto y se produce un relanzamiento. (pág. 7-10).

“La mayoría de productos nuevos no son del todo novedosos, sino que resultan de cambios relativamente profundos que les inyectan nueva vida y les hacen más acordes con la moda, los gustos y la tecnología del momento”. (Lerma Kirchner, 2010, pág. 6). Los nuevos productos son el resultado de innovaciones por parte de las empresas, para estar a la vanguardia de los cambios, de las necesidades y gustos de los consumidores y así poder mantenerse en el mercado.

1.8.11.4 Imitación de productos

Es reproducir y comercializar un producto creado por otra empresa, con o sin variaciones, este tipo de imitaciones se evidencia en frecuencia en productos que están pasando por su etapa de introducción en el mercado y presentan proyección al éxito.

El profesor de la Universidad Carlos III de Madrid Pedro G. García en su artículo, menciona que son múltiples las razones para que una empresa decida imitar un producto en lugar de crearlo, una de estas razones el evitar el alto costo que representa la investigación y desarrollo de un nuevo producto, replicar la estrategia que está teniendo éxito e incluso proteger la cuota de mercado que se maneja, debido a la introducción de nuevos productos. Los grados de imitación de los productos que se pueden presentar son cuatro:

- Falsificación.- es considerada como fraudulenta, debido a que replica el producto en forma física cuidando los detalles y la marca se ve incluida en esta falsificación, este tipo de productos se ve comercializado en locales o establecimientos ilegales.
- Copia ilegal.- esta clasificación resulta un tanto subjetiva, debido a que pese al alto grado de detalle en la imagen del productos es comercializada por una empresa diferente y con otra marca, la ilegalidad del producto depende de los tribunales mismos que consideran; la competencia ilegal que se produce y /o la confusión que crea en los consumidores, esta última hace referencia a que los productos imitados son tan parecidos físicamente a los originales que los consumidores compran esos productos pensando estar comprando el original.
- Adaptación creativa.- es cuando la imitación se inspira en un producto determinado, pero incrementa valores adicionales, mediante la tecnología o envases más ergonómicos⁴.
- Imitación superior.- Se presenta cuando se añade creativamente atributos notables en el producto que lo hacen superior del original.

⁴ Ergonómico.- El término ergonomía proviene de un vocablo griego y hace referencia al estudio de los datos biológicos y tecnológicos que permiten la adaptación entre el hombre y las máquinas o los objetos. (www.definicion.de).

Las imitaciones ya sean legales o no, son bastas en el mercado comercial, pero las empresas pioneras presentan ventajas que les permiten ir un paso adelante de los productos imitadores:

a) Barreras de entrada

- Primero en desarrollar economías a escala
- Patentes y derechos de producción industrial
- Primero en establecer alianzas estratégicas
- Consigue la lealtad por parte de los consumidores

b) Comportamiento del consumidor

- Los consumidores pueden encontrar prestigio en el pionero
- Es quién establece los estándares
- Los consumidores crean la imagen del pionero
- Elige el segmento de mercado para posicionarse

1.8.11.5 Estrategias de diversificación e integración

Es la creación de nuevos mercados y productos al mismo tiempo, en este proceso se presentan dos tipos de dificultades: externas e internas, las primeras tienen relación a los nuevos entornos que la empresa tiene que conocer y saber manejar, las segundas son las dificultades que se presentan dentro de la organización debido a que es necesario la adquisición de nuevos conocimientos, compras de equipos, e incluso nuevas plantas. Según Juan Carrión Manoto en el libro *Estrategia de la Visión a la Acción* (2007). Las estrategias de diversificación se clasifican en cuatro tipos:

a) Diversificación horizontal.- se da cuando la empresa pretende establecerse en un mercado parecido o similar al mercado que maneja, con productos de igual forma parecidos o similares.

b) Diversificación o integración.- se da en las empresas que tienen procesos productivos, tiene por objetivo ampliar el sector comercial de la empresa de dos formas:

- Integración vertical.- cuando la empresa busca convertirse en el propio proveedor de la empresa, también es llamada integración vertical hacia atrás o aguas

arriba. Cuando la empresa compra los canales de distribución o clientes se denomina integración vertical hacia adelante o aguas atrás.

- Integración horizontal.- la integración horizontal se basa en la premisa de Sun Tzun, el cual menciona que apoderarse del ejercito del enemigo resulta más beneficioso que destruirlo, en otras palabras se puede decir que la integración horizontal intenta apoderarse de las empresas competidoras mediante la absorción o fusión, con esto se consigue una mayor fuerza de ventas y eliminar la competencia.
- c) Diversificación concéntrica.- la empresa desea incursionar con productos nuevos, parecidos o no tecnológicamente, en nuevos mercados sean parecidos o no a los ya manejados.
- d) Diversificación conglomerada.- se refiere a los productos y mercados que nada tienen que ver con las actividades que la empresa realiza. (pág. 170-176).

Si bien es cierto que este tipo de estrategias son de alto riesgo, el resultado del buen manejo y aplicación de la diversificación e implementación son una estrategia que permita reducir el riesgo global e incluso es una defensa contra la saturación de los mercados, cuando se tiene la oportunidad de inversión e incluso sirve para ganar posición en el ámbito competitivo.

1.8.12 Estrategias basadas en la ventaja competitiva

1.8.12.1 Diferenciación mediante la marca

Existen diversas estrategias que ayudan a posicionarse en el mercado, una de ellas es el manejo de marca, el lograr que las personas compren un producto sin importar el precio, según Lambien la diferenciación de un producto o servicio se da cuando este, presenta un valor para el comprador. La imagen o marca ya sea de un producto o servicio, no se puede decidir de la noche a la mañana, requiere de paciencia para saber qué es lo que la compañía desea transmitir al público, es lo que la empresa dice y hace, identificar por medio de símbolos la personalidad del ente corporativo o marca. La marca una vez posicionada, genera un sentimiento de confianza, lo que se traducirá en lealtad y fidelidad por parte de los clientes.

1.8.12.2 Bajo coste

La diferenciación mediática que presentan tanto los productos y los servicios son los precios, este es más evidente con los productos similares o idénticos ya que al final, el consumidor entiende que el resultado o la función de tal producto o servicio es igual y terminará decidiendo por el producto que menos dinero representa, esta estrategia es una de las más utilizadas sus márgenes de ganancia por producto no son envidiables, puede decirse que apenas cubren con los costos que la fabricación implica, pero la venta masiva de estos productos resulta rentable y en este caso se estaría hablando de una economía a escala.

1.8.13 Elección de una estrategia

Como se indicó al inicio, las estrategias deben ser tomadas una vez analizados todos los factores de la empresa empezando por describir a detalle de forma interna, su situación actual, recursos, falencias y demás que sean relevantes tomar en cuenta, su entorno externo resulta fundamental para conocer en qué medio la empresa se está desarrollando, tomando en cuenta esos factores y estableciendo los objetivos que la empresa persigue es importante a la hora de seleccionar la mejor estrategia para alcanzar los objetivos deseados y así el éxito empresarial.

1.9 Comportamiento del consumidor

Según los autores Kotler y Armstrong (2003). Denominan al comportamiento del consumidor como todos los factores que influyen en el individuo al momento de enfrentar, decidir y realizar la adquisición de determinado bien o servicio. También se denomina como el conjunto de acciones a realizar en el momento de efectuarse el acto de la compra, usar y evaluar el producto que pretende obtener, se puede decir que esto siempre dependerá de la conducta del comprador, considerando que en esta influyen factores tanto mentales como físicos, con los cuales determina que es lo que va adquirir.

Básicamente aquí interesa estudiar o conocer por qué la gente compra, sus inclinaciones hacia determinado producto o marca, donde lo piensan obtener, para que lo quieren y que buscan de él. Actualmente las empresas bombardean a los consumidores de publicidad, desde el momento en que despiertan, algunos

escucharan la radio, ven televisión, leen la prensa, en el camino al trabajo encuentran varias vallas publicitarias, en la web no se diga, al momento de receptor toda esta información de alguna forma el consumidor ya tiene el impulso de adquirir determinado bien o servicio sin que este sea imprescindible. (pág. 192-193).

Es importante que las empresas no dejen de lado a los consumidores, ya que sin ellos no obtendrán el éxito deseado, hoy en día los cambios se dan a diario, y es aquí donde los clientes cumplen un rol fundamental, considerando que si no tienen una imagen fija de determinada marca, optaran por cambiar a diario sus preferencias hasta encontrar algo que llegue a satisfacer por completo sus expectativas sobre determinado producto o servicio, es vital recordar que de cierta manera el consumidor es el que manda, razón por la cual se lo debe conocer más a fondo, considerando que “Solo el cliente tiene el poder de ponernos a todos en la calle”. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2003, pág. 10).

Si bien es cierto que las instituciones se encargan de conocer las preferencias, gustos, opiniones y expectativas de los consumidores también existen quienes se preocupan de los mismos en el sentido de que no sean engañados por ciertas organizaciones que buscan influir en los clientes jugando con sus emociones y de cierta manera obligándolos a adquirir algo que resulta realmente innecesario y en el peor de los casos cause reacciones totalmente negativas que terminan afectando a la corporación. Es importante fomentar en los consumidores a que tomen una decisión de compra más inteligente para que no sean víctimas de abusos.

Se debe tomar en cuenta que la empresa juega un papel fundamental en la decisión de compra que toma el consumidor, debido a que esta dependerá de los estímulos que reciba, sin olvidar que también existe la influencia de ciertos factores como son: económicos, sociales culturales, subculturales, personalidad entre otros. Es importante que la organización tome en cuenta todo esto, considerando que es parte del entorno que le rodea al consumidor y por lo tanto si logra tener la ventaja de obtener esta información podrá ser mejor que la competencia, siempre que obtenga la respuesta esperada.

Una vez conocidos los factores de influencia por lo que atraviesa el consumidor, comienza a darse el proceso de decisión de compra el cual detecta; qué es lo que necesita comprar, dónde, cuándo, cómo, sin la necesidad de que lo que va adquirir sea realmente imprescindible, simplemente responderá a los estímulos que recibe y procederá a adquirir cierto bien o servicio, y a evaluar si el mismo le brinda la satisfacción necesaria cumple o no con las expectativas que tenía.

Todos los consumidores son totalmente diferentes y no es fácil satisfacer a todos sin embargo se puede manejar la segmentación de mercados donde se reunirán personas con características similares o afinidades sobre determinados productos o servicios, por ende se puede conocer más a fondo sobre lo que buscan o esperan obtener los clientes. Recordando siempre que un cliente satisfecho es la mejor carta que puede manejar una institución.

- **Cultural.-** se puede decir que son las costumbres, creencias, prácticas o normas de comportamiento que la humanidad va adquiriendo a través de los años, dependiendo de la sociedad en la que se desenvuelve.
- **Sociales.-** en este factor incluye la familia, los roles que cumple en la sociedad y hasta el estatus, que es el lugar que la sociedad le da según su situación económica.
- **Personales.-** este sin lugar a duda depende de muchos factores como son: estilos de vida que llevan las personas, el trabajo, el ambiente en cual se desenvuelven incluso su estado civil, cada uno realizará una compra dependiendo de lo que necesita y está a su alcance, debido a que un trabajador no comprará lo mismo que el presidente de una compañía.
- **Psicológicos.-** en este aspecto tiene mucho que ver la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes que tiene el consumidor frente a los estímulos que recibe de parte de las empresas que intentan motivar o incentivar al cliente para que realice una compra.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Diseño, aplicación y análisis de investigación

El diseño, de este proyecto se basará en la estructura del mismo, debido a que está formulado de acuerdo a las necesidades y objetivos planteados. Para el cual se ha tomado como base la realización de encuestas, entrevistas y observación, mismas que darán a conocer las características de los centros comerciales y de las personas que los visitan, el estudio será realizado con los habitantes del sur de la ciudad de Quito en diferentes sectores. Cabe mencionar que se cuenta con la colaboración de los Administradores de los distintos centros comerciales, mismos que estarán prestos a proporcionar la información que se requiera en determinado momento.

2.1.1 Objetivo de la investigación de mercados

Los objetivos que se persiguen en la presente investigación, son:

- Identificar el comportamiento del marketing institucional de los centros comerciales del sur de Quito
- Identificar el comportamiento de los visitantes que acuden a los centros comerciales del sur de Quito.

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizar en el trabajo será exploratoria debido a que es flexible y no tiene una estructura totalmente definida se la puede considerar la más óptima para el levantamiento información. Para complementar este proceso también se utilizará la descriptiva, la cual dará a conocer de forma más efectiva las situaciones, actividades, procesos y personas que están directamente relacionadas con el proceso investigativo.

2.1.3 Métodos de investigación

El método que se utilizará en la investigación será el método analítico, debido a que se requiere identificar las características de los centros comerciales objeto de la

investigación, sus estrategias de captación de mercado, entre otros, así mismo es imperativo conocer la respuesta de los visitantes que acuden a los centros comerciales por diversos motivos, resultado de las estrategias aplicadas.

2.1.4 Herramientas de recolección de información

Dentro de este trabajo investigativo se pondrán en práctica algunas herramientas como son las encuestas que serán realizadas a los visitantes de los distintos centros comerciales, además de algunas entrevistas, para las cuales se contará con la colaboración de todos los directores de marketing de los mencionados centros comerciales. Para complementar la investigación se buscará información a través de páginas web, publicaciones realizadas por los distintos centros comerciales en periódicos, revistas, cd's, entre otras.

2.1.5 Definición del universo muestral

2.1.5.1 Delimitación de la población

Para la selección de la muestra se tomó la población total de habitantes del sur de la ciudad de Quito según el último censo realizado en año 2010, dividida en Administraciones Zonales del Distrito.

Tabla 1.-Población Distrito Metropolitano de Quito

Población distrito total 2'239.191 Habitantes		
Administración Zonal	Habitantes	Porcentajes
Eloy Alfaro (*)	453.092	0,2023 (sur)
Eugenio Espejo	421.782	0,1884
Manuela Sáenz	224.608	0,1003
La Delicia	364.104	0,1626
Quitumbe (*)	288.520	0,1288 (sur)
Los Chillos	166.812	0,0745
Calderón	162.915	0,072
Tumbaco	157.358	0,0703
TOTAL	2.239.191	1

Fuente: www.quito.gob.ec

Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Total habitantes del sur de Quito 741.612 que corresponden a 33,11% del total del Distrito. Total habitantes del Distrito Metropolitano de Quito con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad 1'482.128. Cuota de habitantes del sur de Quito con edades comprendidas entre 15 y 64 años de edad ($1'482.128 * 33,11\%$) 490.875 habitantes

Población objeto de investigación 490,875 personas.

2.1.5.2 Delimitación de los locales comerciales

Para delimitar la aplicación de la encuesta a los locales comerciales se obtendrá una muestra a partir del total de locales de cada centro comercial.

Centro Comercial Atahualpa	80 locales
Ciudad Comercial El Recreo	504 locales
Centro Comercial Quicentro Sur	350 locales

2.1.5.3 Centros comerciales

Son mercados tradicionales, en los que se encuentra una sola categoría de productos, mismos que están dispuestos en lugares específicos sin techo ni divisiones bien marcadas; estas se han mantenido con el pasar de los años, pero también han dado la pauta para la creación de grandes estructuras que abarcan varias tiendas comerciales de diferente índole, mejor conocidos como Centros Comerciales, *Shopping o Mall*.

Los centros comerciales nacen con el objetivo de brindar al público todos los bienes y servicios posibles dentro de un mismo lugar, evitando así el desplazamiento de los clientes, siendo su valor agregado los sitios de entretenimiento, lugares de esparcimiento entre otras actividades que se desarrollan dentro de los mismos. El éxito que han tenido estos centros se atribuye en gran parte a las tiendas de prestigio y a los locales que por así decirlo son parada obligatoria de muchas personas, como son los súper mercados. En el Ecuador los centros comerciales a manera de institución como cualquier empresa también han tenido que ir innovando sus productos y servicios, ya sea por las nuevas corrientes, el enfoque de un segmento en particular o por la competencia, pero es indudable que hoy en día los centros comerciales son parte de nuestra vida, se han convertido incluso en atractivos turísticos y han ayudado a dinamizar la economía de muchos sectores.

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta a los tres centros comerciales como institución, que se encuentran en el sur de la ciudad de Quito.

- **Centro Comercial Atahualpa.-** Es el primer centro comercial en situarse en el sur de la ciudad de Quito, es el pionero y el responsable de provocar el crecimiento en el sector, llegando a dinamizar la economía del mismo. La acogida obtenida es excelente al brindar a los consumidores un lugar en donde pueden encontrar todo lo que buscan, esto da la pauta para que se apueste por la construcción de otros centros comerciales en el sur de la capital.

El centro comercial cumple 20 años en el mercado a pesar de la competencia ha sabido mantenerse y cada día ha ido creciendo gracias a la constante innovación que va dándose, la cual busca captar la atención de cada uno de los visitantes con sus ochenta locales. El Centro Comercial Atahualpa es un punto de encuentro, un centro de negocios, un lugar de esparcimiento familiar, cómodo, de fácil movilización en el cual es imposible perderse, por la infraestructura que presenta actualmente, es importante mencionar que el mismo busca brindar más servicios a sus clientes con la implementación de un patio de comidas y demás zonas de parqueos.

- **Ciudad Comercial El Recreo.-** Con 18 años de existencia, es el centro comercial más grande del sur de Quito, con 504 locales a su haber, cuenta con un supermercado, cine y una infinidad de productos y servicios. Actualmente este centro comercial tiene 2 millones de visitas promedio al mes según el ingeniero Jorge Chicaiza jefe de operaciones. Este centro comercial se ha constituido como uno de los más visitados en el sur de la ciudad, gracias a su privilegiada ubicación.

Cabe mencionar que este centro comercial fue construido por etapas con características similares a otros centros comerciales que ya existían en diferentes lugares del país, en sus inicios no contaba con la apertura de todos los locales debido a incredulidad de los dueños de cada uno de ellos, sin embargo las visitas fueron determinantes para motivar a los propietarios, al contar con anclas de

prestigio como son: Supermaxi, Etafashion, Multicines entre otras, se va convirtiendo en el centro comercial preferido por varios consumidores y a su vez fomentando el crecimiento del mismo, que actualmente cuenta con tres etapas, con proyección a una cuarta.

- **Centro Comercial Quicentro Sur.-** Se inauguró hace tres años, y cuenta con alrededor de 350 tiendas comerciales, siendo el centro comercial más nuevo en el sur de Quito, cuenta con 1 millón de visitantes al mes según la ingeniera Carla Viteri directora de marketing. Es un centro comercial que apuesta por el desarrollo económico y urbanístico del sector sur de la ciudad, este fue construido en un sola etapa y ofrece un espacio de absoluta distracción y comodidad para cada uno de los consumidores. A pesar de ser relativamente nuevo ya cuenta con un alto porcentaje de visitantes mensuales y se proyecta a aumentar este número, mediante la innovación constante en busca de la captación de mayor afluencia de personas.

2.1.6 Definición de la muestra

Según los autores Suárez Mario y Tapia Fausto, en el libro *Interaprendizaje de Estadística Básica 2011*, dicen que la fórmula muestral para poblaciones finitas, es aquella que se utiliza cuando conocemos N que es el total de la población y se desea saber cuánto de este total se debe encuestar. (pág. 2-3).

Dónde:

n= ? N = 490.875 $\sigma = 0,5$. Z=1,96 e = 5%

Para determinar el número representativo de encuestas a aplicar, se realizó una pre encuesta a 100 personas, misma que ayuda a conocer de forma precisa el número de encuestas a ser aplicadas en cada uno de los centros comerciales, la pregunta que se formuló para la obtención de la información deseada es:

De los siguientes centros comerciales ¿cuáles ha visitado? responda en orden de importancia, siendo 1 el más importante.

Centro Comercial Atahualpa _____
 Centro Comercial el Recreo _____
 Centro Comercial Quicentro Sur _____

Una vez aplicada la pre encuesta se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 2.- Tabulación encuestas piloto

Resultado encuesta piloto		
Centros Comerciales	Porcentaje	N° Encuestas
Atahualpa	4%	35
El Recreo	57%	200
Quicentro Sur	39%	150
TOTAL	100%	385

Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Dentro de esto cabe mencionar que además se realizarán encuestas a los dueños de los locales de los diferentes centros comerciales, para la determinación muestral se trabaja con la fórmula para poblaciones finitas.

2.1.6.1 Cálculo de la muestra Centro Comercial Atahualpa

Dónde:

$N = 80$ $\sigma = 0,5$. $Z = 1,645$ $e = 10\%$

Ecuación 1. Cálculos locales C.C Atahualpa

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

$$n = \frac{(1,645)^2 (0,5)^2 80}{(0,05)^2 (80-1) + (1,645)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{54,1205}{4,16650625}$$

$$n = 13$$

2.1.6.2 Cálculo de la muestra Centro Comercial El Recreo

Dónde:

$$N = 504 \quad \sigma = 0,5. \quad Z = 1,645 \quad e = 10\%$$

Ecuación 2. Cálculo locales C.C El Recreo

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2} \\ n &= \frac{(1,645)^2 (0,50)^2 504}{(0,05)^2 (504 - 1) + (1,645)^2 (0,50)^2} \\ n &= \frac{340,95915}{5,70} \\ n &= 59,74 \quad n = 60 \end{aligned}$$

2.1.6.3 Cálculo de la muestra Centro Comercial Quicentro Sur

Dónde:

$$N = 350 \quad \sigma = 0,5. \quad Z = 1,645 \quad e = 10\%$$

Ecuación 3. Cálculos locales C.C Quicentro Sur

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2} \\ n &= \frac{(1,645)^2 (0,50)^2 350}{(0,05)^2 (350 - 1) + (1,645)^2 (0,50)^2} \\ n &= \frac{236,7771875}{4,16650625} \\ n &= 56,8 = 57 \end{aligned}$$

2.1.7 Diseño de entrevista y encuesta

Para la investigación se tomarán en consideración una entrevista dirigida a los directores de marketing de los distintos centros comerciales, una encuesta a realizar a los visitantes y una a los dueños o representantes de locales comerciales del mismo.

2.1.7.1 Entrevista

La entrevista consta de 8 preguntas abiertas, dirigida a:

Ing. Pablo Sarzosa Centro Comercial Atahualpa

Ing. Jorge Chicaiza Centro Comercial el Recreo

Ing. Carla Viteri Centro Comercial Quicentro Sur

Formato de entrevista:

1. Para el establecimiento del Plan de Marketing, ¿se contrata alguna agencia especializada o lo realiza un personal designado?
2. ¿Cuál es el tipo de marketing que se aplica en el centro comercial?
3. ¿Qué tipo de productos o servicios son los que presentan más movimiento de venta dentro del centro comercial?
4. ¿Cuáles serían las diferentes etapas por las que ha atravesado el centro comercial desde el punto de vista de marketing?
5. ¿Se realizan planes previos de marketing para un periodo determinado y cuál es ese periodo?
6. Dentro de las estrategias de marketing establecidas ¿cuáles fueron las que usted considera que han captado de mejor manera la atención de los clientes?
7. ¿Cuál es el promedio de visitas que recibe el centro comercial mensualmente?
8. ¿Cuáles han sido los problemas que han enfrentado en su afán de instaurar una estrategia de marketing como institución en el centro comercial y en el público destinatario?
9. ¿Cuáles son los atributos o características que los consumidores del sur presentan en relación a los consumidores del norte de la ciudad?
10. En base a estos atributos o características sabe usted, ¿cómo se maneja la fijación de precios en las tiendas?
11. De los eventos con artista en vivo que ha realizado el centro comercial, ¿cuál cree usted que es el porcentaje estimado de visitantes que recuerdan este tipo de eventos?
12. ¿Cuál es la imagen que se pretende crear hacia el consumidor y en base a qué?
13. En base a qué criterio o herramienta evalúan los planes de marketing ejecutados para saber si tuvieron el impacto deseado o no.
14. ¿Cuáles son las políticas de marketing institucional que maneja el centro comercial?
15. ¿Cuál es la estructura de marketing institucional?

16. ¿Cuáles son las metas que se ha propuesto el centro comercial?
17. ¿En qué medida ha alcanzado sus metas el centro comercial?
18. ¿Cuál cree que es la percepción de los visitantes respecto a su institución?

2.1.7.2 Encuesta visitantes centros comerciales

La encuesta tiene un total de 18 preguntas, mismas que se componen de:

- 8 preguntas cerradas de selección simple
- 7 preguntas abiertas
- 3 preguntas mixtas

2.1.7.3 Formato de encuesta visitantes de centros comerciales

Edad: _____ Género: Femenino Masculino

1) Su motivo de visita al Centro Comercial es:

- Compras Alimentación Entretenimiento Servicio bancario
 Farmacias/salud Paseo /relax Negocios Otros:_____

2) ¿Por qué decide visitar este centro comercial?

- Cercanía Ubicación Fidelidad Tiendas/marcas
 Servicio al cliente Precios Diversid. tiendas Serv. Adicionales

3) Su frecuencia de visita al centro comercial es:

- Diaria Semanal Quincenal Mensual
 Trimestral Semestral Anual

4) Su promedio de compra por visita oscila entre (dólares):

- 1 a 20 21 a 40 41 a 60 61 a 80
 81 a 100 101 a 120 121 a 140 141 a 160
 161 a 180 181 a 200 201 en adelante

5) Su tiempo aproximado de permanencia en el centro comercial por visita es de:

- 30 minutos 1 hora 2 horas 3 horas
 De 4 horas en adelante

6) Los días en los que usted prefiere visitar el centro comercial son:

- Lunes Martes Miércoles Jueves
 Viernes Sábado Domingo

7) En qué horario usted prefiere visitar el centro comercial

- 10h00 a 13h00 13h01 a 17h00 17h01 a 20h00

8) ¿Al escuchar centro comercial que es lo primero que piensa?

9) ¿Recuerda algún evento o actividad que el centro comercial haya realizado?

- No Si ¿Cuál? _____

10) ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los eventos, actividades y demás que el centro comercial organiza?

- Página web Redes sociales Radio Volantes
 Vallas publicitarias Publicidad móvil Periódicos Otros: _____

11) ¿A través de qué medio, usted se ha enterado de los eventos, promociones o actividades que realiza el centro comercial?

- Pancartas informativas Radio Referidos conocidos
 Publicidad móvil Página web Redes sociales

12) ¿A su criterio, cuál cree que es la mejor estrategia para atraer al cliente?

13) ¿Encuentra equilibrio entre el diseño, presentación y exhibición de los locales del centro comercial?

- No Si Indiferente

14) Enumere tres centros comerciales que usted conozca en el sur de Quito

1. _____ 2. _____ 3. _____

15) ¿En cuáles de estos centros comerciales usted ha comprado?

_____ ; _____ ; _____

16) ¿En cuál de los centros comerciales mencionados usted prefiere comprar?

_____ ¿Por qué? _____

17) ¿En qué mes del año usted requeriría de mayor información acerca de los eventos y actividades por parte del centro comercial?

18) Alguna sugerencia respecto al marketing que realiza el centro comercial

2.1.7.4 Encuesta locales comerciales

Esta encuesta consta de ocho preguntas, misma que se disponen de siguiente manera:

- 6 preguntas cerradas de alternativa simple
- 1 pregunta de clasificación mixta y;
- 1 pregunta abierta.

Formato de encuesta locales comerciales

1) ¿Existen políticas para manejar aspectos de marketing dentro del centro comercial?

No Si

2) ¿El diseño de los locales está definido en los reglamentos del centro comercial?

No Si

3) ¿El propietario o representante del local comercial es tomado en cuenta al momento de definir los planes de marketing del centro comercial?

No Si

4) ¿El propietario o representante del local comercial está autorizado para definir sus propios planes de marketing, independiente de las estrategias del centro comercial?

No Si

5) ¿Las estrategias de marketing aplicadas por el centro comercial influyen de forma favorable en el nivel de ventas del local comercial?

No Si

6) ¿El propietario o representante del local comercial aporta alguna cuota para la ejecución del plan de marketing del centro comercial?

No Si

7) Si desea impulsar su marca, ¿obtiene la colaboración del centro comercial?

No Si ¿Cómo? _____

8) ¿Cuál es su sugerencia con respecto al marketing establecido por el centro comercial?

2.2 Aplicación de entrevistas y encuestas

Tabla 3. Cronograma de entrevista y encuestas

Actividades	Entrevista			Encuestas visitantes						Encuestas locales		
	Julio		Agosto	Agosto						Agosto		
	29	31	5	11	12	16	17	18	19	11	16	18
C.C Atahualpa												
C.C El Recreo												
C.C Quicentro Sur												

Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

2.2.1 Recolección de información y análisis de entrevistas

Tabla 4. Matriz de entrevistas

Entrevista Centros Comerciales			
Preguntas	C.C. Atahualpa	C.C El Recreo	C.C. Quicentro Sur
Agencias de publicidad	Equipo propio.	Agencia de marketing BBDO (Apoyo).	Agencia Maruri.
Tipo de marketing que se aplica	Marketing general (No lo clasifica).	Marketing institucional.	Marketing institucional.
Productos o servicios con mejor movimiento	Negocios al por mayor.	Electrodomésticos y tecnología.	
Etapas actuales	Etapas de crecimiento.	Etapas de madurez.	Etapas de crecimiento.
Cronograma de actividades	No cuentan con planes previos.	Anuales con revisiones semestrales.	Semestrales.
Estrategias de marketing	Presentación de artistas.	Eventos, presentación de artistas, paseo de las estrellas, campañas de ofertas.	
Promedio mensual de visitas	Aprox. 16.800 de visitantes.	Aprox. 2 millones de visitantes.	Aprox. 1 millón de visitas.
Problemas enfrentados	Falta de colaboración de los copropietarios.	Ningún problema, resultado de los filtros administrativos.	Modificación del plan estratégico, según la repuesta del mercado.
Características de los consumidores del sur	El centro comercial fue fundado para los consumidores del sur, al ver la necesidad de un lugar que encierre, moda, víveres, servicios bancarios y demás en un mismo lugar y a precios accesibles. La población del sur se caracteriza por estar al pendiente de las novedades y de los artistas populares.	El poder adquisitivo es alto (dinero en efectivo).	La relevancia de los atributos es diferente: en el sur se valora la economía y la variedad frente a temas como ambiente y marcas.

Fijación de precios en las tiendas comerciales	Son las propias tiendas las que manejan el criterio de fijación de precios.	Cada tienda fija su precio, las cadenas de marca ofertan ropa y accesorios diferentes en el norte y sur de la ciudad.	Cada tienda fija su precio, las marcas ofertan diferentes artículos. Por ejemplo los outlet en el Quicentro Sur.
Visitantes del centro comercial	Al ser un centro comercial pequeño, hace que las personas que lo visitan sean residentes cercanos al mismo.		
Herramienta de evaluación planes de marketing	Para el Ing. Pablo Sarzosa, el mejor indicador es la afluencia de personas que se presenta en los eventos realizados, que cada vez son mayores y en las visitas cada vez más frecuencias al centro comercial.	Contratación de empresa especializada para medir el impacto.	Contratación de una agencia especializada para medir el impacto.
Medios publicitarios que han respondido con mayor afluencia	Los eventos de mayor aceptación por parte de los visitantes, son los realizados con artistas populares.	ofertas de temporada.	
Opinión sobre la utilización de volantes	Para la administración de este centro comercial los volantes son formas de publicidad que poco a poco se irán perdiendo debido al poco impacto que tienen.		
Planes de marketing previos	Los eventos, actividades y demás que la administración del Centro Comercial Atahualpa organiza, no son planteados a largo plazo, se van presentando según el comportamiento del mercado y oportunidades.		
Imagen transmitida al consumidor	Lo que busca el centro comercial es transmitir un ambiente familiar, según la administración, son cada vez más frecuentes las visitas en familia.	Seguridad, bienestar familiar, salud.	

Inicio del centro comercial		Año 1995 tras la guerra con Perú, bajan las importaciones de la fábrica internacional y se decide, crear en ese lugar un centro comercial aprovechando la infraestructura de la fábrica.	Quicentro Sur desea proyectar la imagen de un centro comercial nuevo, diferente que ofrece un ambiente óptimo para compras, paseo o diversión. Como producto avalamos esto con una infraestructura amplia, iluminada, espacios físicos cómodos e impecables. Además un mix de tiendas muy variado con una oferta comercial al alcance de todos los bolsillos.
Evolución económica		Ha ido creciendo paulatinamente con la creación de cada una de sus etapas.	
Porcentaje de visitantes que recuerdan los eventos		Contratan agencias especializadas para encuestar a los clientes, se estima un 70%, para los eventos no hacen publicidad por la gran afluencia.	
Interrelación administración - locales comerciales		Buena relación basada en la colaboración mutua, brindando mantenimiento, recomendaciones por parte de la administración y auspicios de los locales.	Relación basada en la colaboración.
Participación de locales comerciales en los Planes de marketing		No son tomados en cuenta debido a que cada local tiene su propio plan y el C.C se encarga únicamente de atraer al público.	No son tomados en cuenta, por que los planes son desarrollados por un equipo especializado.
Colaboración de la administración para impulsar la marca		Aprobación de plan, ayuda, ejecución, sugerencias, equipos, espacios pagados o no.	Aprobación de plan, equipos, lugar.
Diferencia entre centro comercial y centros del ahorro		Exhibición de los productos. El target, lugar de esparcimiento.	
Por qué se prefiere el Centro Comercial		Ubicación, fácil acceso, seguridad y transporte.	

Políticas de marketing que maneja el centro comercial	Mantener un orden de exhibición de los productos que se ofertan. Trabajo conjunto con los dueños de los locales comerciales para seguirse manteniendo como un centro comercial y no pasar a ser un BBB(Centros comerciales del ahorro).	Exhibición mínima de la mercadería en los corredores. Mantener comunicados a los dueños de los locales comerciales sobre cualquier actividad a realizarse en una determinada fecha. Cierta tipo de publicidad realizada por los locales debe ser estandarizada como por ejemplo: las ofertas, las pancartas informativas, entre otras. El centro comercial para mantener una buena relación con los dueños de los locales, se hace presente con algún obsequio en fechas festivas.	El uso de materiales para cualquier tipo de publicidad que busque dar a conocer a los visitantes cierta información está ya determinado, los dueños de los locales comerciales no pueden hacer uso de otro tipo de material. Todos los locales deberán permanecer abiertos hasta la hora que la administración disponga, cabe mencionar que eso se dará en fechas festivas. La administración del centro comercial mantiene a los dueños de los locales informados sobre las diferentes actividades o eventos que programan.
Estructura de marketing institucional		El centro comercial maneja un marketing institucional debido a que se ocupa de vender su marca como tal , vende el lugar no busca promocionar a un local específico debido a que esto generaría un problema.	
Metas del centro comercial	La meta principal del centro comercial es seguir creciendo, ampliar la infraestructura, para ofrecer a los visitantes más variedad de locales, y a su vez el aumentar el número de clientes que tienen mensualmente.	El centro comercial lo que busca es seguirse manteniendo como líder, considerando que recibe 2 millones de visitas mensuales, pretende que este número se mantenga e incluso pueda crecer, razón por la cual siempre están innovando, tratando de ofrecer al público algo diferente. Está programada la construcción de una cuarta etapa misma que ofrecerá a los clientes mayor variedad y espacios para disfrutar con comodidad.	El centro comercial se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo que su meta principal es seguir captando la atención del público es decir aumentar su número de visitas, lo cual implica conocer más los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores del sur de Quito. El centro comercial está para brindar los mejores servicios y comodidad a los visitantes es por esto que se planteó la idea de que funcionaran ciertas instituciones públicas dentro del mismo, lo cual de cierta manera generará una ventaja frente a los competidores.

En qué medida ha alcanzado sus metas propuestas	Las metas propuestas son a largo plazo, poco a poco el centro comercial está creciendo, y esto se lo puede comprobar por el número de visitas que recibe, las cuales han aumentado considerablemente.	Todas las metas propuestas se han cumplido en su totalidad gracias a la gran acogida por parte del público, las actividades que ha realizado y sigue realizando el centro comercial ya no necesitan una publicidad tan llamativa debido a que la afluencia de público es tan alta que si se realiza mayor publicidad el centro comercial queda totalmente abarrotado.	El centro comercial aún sigue siendo relativamente nuevo, lo cual no ha permitido alcanzar las metas en su totalidad, debido a que muchas de ellas han tenido que ser modificadas por la baja acogida del público.
Cuál cree que es la percepción de los visitantes con respecto a su institución	Este centro comercial es el pionero en el sur de Quito, sin embargo los clientes ven la necesidad que ofrezca más variedad de locales, sea más amplio y cuente con un patio de comidas, mismo que esta por construirse para brindar una mejor atención al público.	Los visitantes gustan mucho de la ubicación del centro comercial, es una razón por lo que es el más visitado sin dejar de lado la diversidad de tiendas comerciales que pueden encontrar, y un sin número de servicios.	Los visitantes del centro comercial Quicentro Sur asisten a él porque les brinda comodidad, tranquilidad, espacios amplios, en si la infraestructura del mismo llama la atención del público.

Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

De los tres centros comerciales objeto de estudio, se obtiene que tanto el C.C El Recreo como el C.C Quicentro Sur hacen uso de agencias de publicidad especializadas, el primero trabaja con la agencia de marketing BBDO misma que ayuda con la ejecución de sus estrategias previamente establecidas por el personal de eventos de la administración de este centro comercial; mientras que el C.C Atahualpa hace uso solamente de su equipo de trabajo.

Para el administrador del C.C Atahualpa el marketing es global y se aplica según las condiciones que presenta el entorno, por lo cual el marketing no debe ser clasificado sino debe tomarse como una herramienta básica en todo sentido. En los dos siguientes centros comerciales la clasificación de marketing que aplican dentro de estas instituciones es marketing institucional, debido a que se trabaja en conjunto con los copropietarios o arrendatarios para reforzar las marcas.

El C.C El Recreo a través de su personal manifiesta que los electrodomésticos y productos de tecnología son los que presentan mayor movimiento dentro del mismo, sobretodo en el día de la madre y del padre; El C.C Atahualpa a través de su

administrador confiesa que la actividad con mejor movimiento son los negocios al por mayor que se dan en este sitio; El C.C El Recreo considera que se encuentra en una etapa de madurez en el mercado y están conscientes que la innovación es la estrategia que ha permitido a este centro comercial mantenerse como líder en el sur de Quito. Por su parte el C.C Quicentro Sur el más nuevo de los tres centros analizados, debido a su corta permanencia en el mercado admiten que aún se encuentran en una etapa de crecimiento que poco a poco dará paso a la madurez.

Mientras que a pesar de ser el más antiguo centro comercial en el sur de Quito el C.C Atahualpa se encuentra en una etapa de crecimiento, explica el administrador de este lugar que en sus inicios el centro comercial obtuvo una aceptación masiva del mercado que poco a poco se fue reduciendo por la implementación de un centro comercial más grande, hace tres años atrás el centro comercial tuvo un declive en sus visitas, ya sea por el descuido administrativo de esos tiempos y a la pobre publicidad que este presentaba, hoy en día esta institución ha comenzado a realizar planes de marketing mejor estructurados, implementación y reforzamiento de los locales comerciales, lo que conlleva a obtener mejor afluencia de visitantes.

La planificación con antelación de los planes estratégicos de marketing para el administrador del C.C Atahualpa no son necesarios, debido a que no manejan un presupuesto rígido para realizar actividades, eventos y demás, las estrategias que este aplica surgen de la necesidad y el enfoque que desean dar en un determinado momento. Para el C.C Quicentro Sur la planificación anticipada es clave para resultados exitosos es así que este centro comercial planifica sus actividades cada semestre basándose en datos de años anteriores y en la experiencia, es necesario mencionar que trabajan con un presupuesto determinado. De igual manera el C.C El Recreo establece sus planes de marketing con un periodo de anticipación anual y semestral, se realiza una reunión para deliberar alcances, cifras y demás indicadores que en los primeros seis meses se obtuvieron para reforzar o implementar mejores estrategias en el segundo semestre.

Para el C.C Quicentro Sur todas las estrategias de marketing son importantes, unas con mayor impacto que otras, pero a la final con un resultado positivo. En el C.C Atahualpa la presentación en vivo de artistas a resultado la mejor estrategia utilizada,

debido a que la afluencia de personas es masiva, es imperativo mencionar que según el administrador de este lugar los conciertos de música popular son los que más atraen al público es por eso que han tenido que adaptarse a los gustos de sus visitantes. El C.C El Recreo también adopta esta filosofía la cual ha aportado resultados positivos, pese a esto han apostado por utilizar otras estrategias que consideran claves como son las ofertas y el denominado paseo de las estrellas. Debido al esfuerzo que los centros comerciales han puesto en cada una de las estrategias el mejor resultado que obtienen es la aceptación del público lo que se traduce en sus visitas frecuentes es así como hoy en día el C.C El Recreo encabeza la participación de mercado del Sur de la ciudad de Quito con alrededor de dos millones (2'000.000) de visitantes al mes, seguido del C.C Quicentro Sur el cual suma un millón (1'000.000) de visitas promedio al mes y; el C.C Atahualpa con dieciséis mil ochocientos (16.800) visitantes promedio al mes.

El C.C Atahualpa a través de su administrador da a conocer que el mayor problema al que se han enfrentado es la poca colaboración por parte de los copropietarios para ejecutar de forma precisa los planes de marketing que se desarrollan. El C.C El Recreo mediante la planificadora de eventos menciona que no han tenido problemas en la ejecución de sus planes debido a que los propietarios o arrendatarios son informados con anticipación y dichos planes pasan por diferentes filtros administrativos a manera de que estos sean aplicados eficazmente. Mientras que la directora del marketing del C.C Quicentro Sur nos confiesa que los problemas que han surgido son el cambio o modificación de estrategias conforme a la aceptación de mercado esto se justifica por ser un centro comercial relativamente nuevo y tiene tendencias del C.C Quicentro Shopping, ubicado en el norte de la ciudad de Quito.

En el C.C Atahualpa manejan ciertas políticas que les permiten seguirse manteniendo y no pasar a ser un centro comercial del ahorro (BBB), es por esto que buscan un trabajo conjunto con los dueños de los distintos locales comerciales a los cuales se les exige mantener la exhibición de los productos de una manera ordenada, no pueden exhibir su mercadería fuera de los locales. Mientras que en el C.C El Recreo tomando en cuenta que es líder en el sector este permite una exhibición parcial de los diferentes productos en los corredores del mismo a su vez trata de estandarizar el uso del material en el cual se da a conocer las diferentes ofertas,

promociones y a su vez eventos o actividades a realizarse, este centro comercial con el fin de mantener una buena relación con los dueños de los locales comerciales siempre se hacen presentes con un pequeño detalle en fechas festivas buscando que se sientan a gusto en su lugar de trabajo. En el C.C Quicentro Sur con el ánimo de mantener una buena comunicación con los dueños de los locales siempre los mantienen informados sobre las distintas actividades o eventos que se van a realizar.

De los tres centros comerciales únicamente el C.C El recreo maneja un marketing institucional y tiene plena conciencia de que este es el más apto para un centro comercial, debido a que venden la marca y el lugar, no se ocupa de promocionar algún local determinado que se encuentre dentro de él, cabe mencionar que cada evento que se realiza es para que asistan al centro comercial no necesariamente se busca incentivar la compra de alguna marca en especial. El C.C Atahualpa se encuentra en una etapa de crecimiento, razón por la cual se encuentra realizando una serie de eventos, actividades y talleres para captar la atención de los visitantes, hoy en día ofrece una diversidad de productos, servicios y a su vez de entretenimiento, pero sabe que para brindar al público un mejor servicio necesitan ampliar y mejorar su infraestructura, razón por la cual está previsto la ampliación de este comercial para contar con más locales y un patio de comidas.

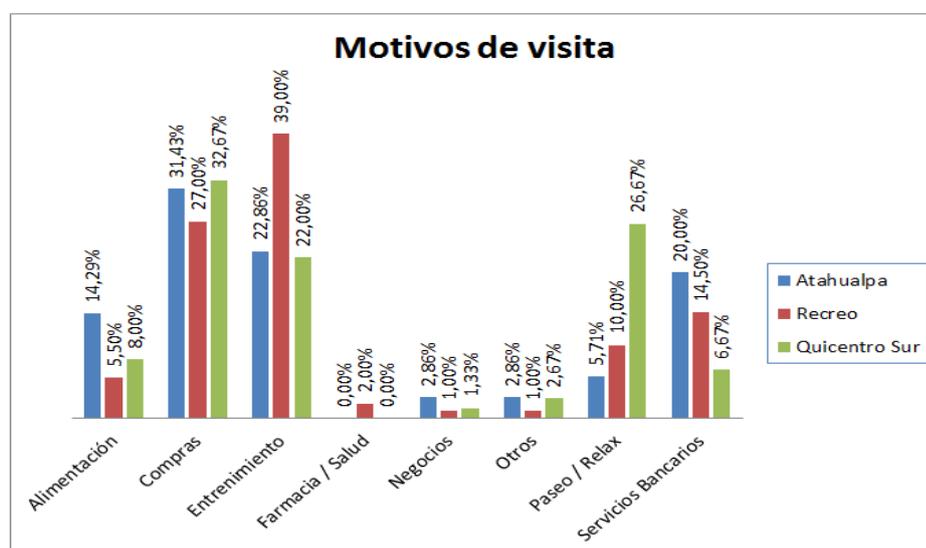
El C.C El Recreo busca seguirse manteniendo como líder en el mercado, es por esto que siempre trata de ofrecer algo diferente a los visitantes, para mantenerlos o incrementarlos lo cual se verá cumplido cuando se inaugure la cuarta. Mientras tanto el C.C Quicentro Sur está en una etapa de crecimiento y por ende busca el aumentar su número de visitantes tratando de satisfacer sus necesidades, cabe mencionar que el funcionamiento de instituciones públicas dentro del centro comercial lo hace más atractivo y obliga a los visitantes asistir al mismo. El C.C Atahualpa por el hecho de encontrarse en una etapa de crecimiento ha ido cumpliendo paulatinamente sus metas lo cual lo ven reflejado a través del número de visitantes que hoy en día tiene. En tanto que el C.C El Recreo ha llegado a cumplir en su totalidad las metas que se ha propuesto, gracias a que se encuentra en su madurez y tiene amplia experiencia y conocimiento sobre el segmento de mercado en el cual se desenvuelve.

El C.C Quicentro Sur está en crecimiento por ende no ha logrado cumplir todas sus metas debido a que en muchas ocasiones ha tenido que modificarlas, esto se ha dado por que no conocen bien el mercado. Al C.C Atahualpa lo ven como uno de los pioneros en el sur y el incentivo a la construcción de otros centros comerciales, sin embargo las grandes construcciones lo dejaron rezagado por la infraestructura que este presenta, razón por la cual los visitantes preferirían que sea más grande y que cuente con un patio de comidas. El C.C El Recreo goza de una excelente ubicación lo cual es ideal para los visitantes, llega a convertirse en un lugar familiar y un punto de encuentro. El C.C Quicentro Sur cuenta con una amplia infraestructura lo que llama la atención de la gente tiene la facilidad de movilizarse, sentirse cómodos y tranquilos en un espacio seguro.

2.2.2 Recolección, tabulación y análisis de resultados encuestas visitantes

1. Su motivo de visita al Centro Comercial es:

Figura 2. Motivos de visita



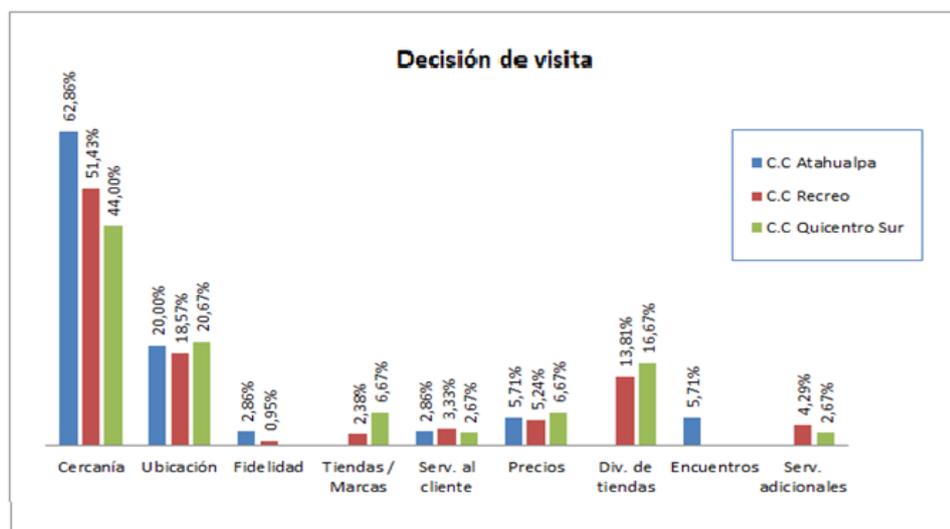
Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Los motivos más frecuentes de visita de forma individual son: el C.C Atahualpa presenta el 31,43% que acude por compras varias, seguido de un 20% busca servicios bancarios y un 14,29% para realizar compras exclusivamente de víveres; C.C. El Recreo presenta un 39% de afluencia de visitantes que acude por entretenimiento, seguido del 27% que realiza compras varias y un 14% busca

servicios bancarios; el C.C Quicentro Sur refleja un 32,67% realiza compras varias en sus instalaciones, seguido de un 26% acude para dar un paseo y un 22% que busca entretenimiento.

2. ¿Por qué decide visitar este centro comercial?

Figura 3. Decisión de visita

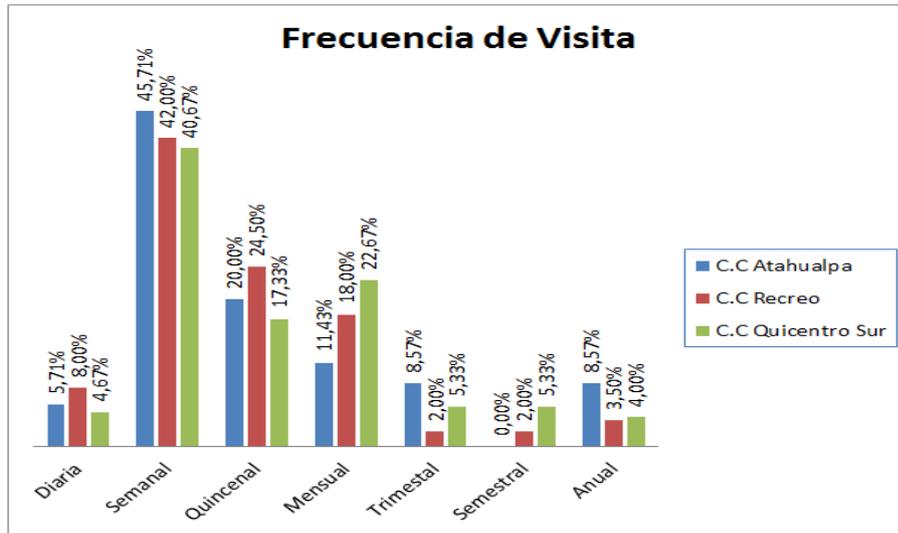


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- El factor más influyente en las personas a la hora de visitar un centro comercial es la cercanía a la que se encuentra el mismo con referencia al visitante, así el 62,86% en el Centro Comercial Atahualpa; el 51,43% en el Ciudad Comercial El Recreo; y en el Centro Comercial Quicentro Sur el 44,00% de visitantes.

3. Su frecuencia de visita al centro comercial es:

Figura 4. Frecuencia de visita

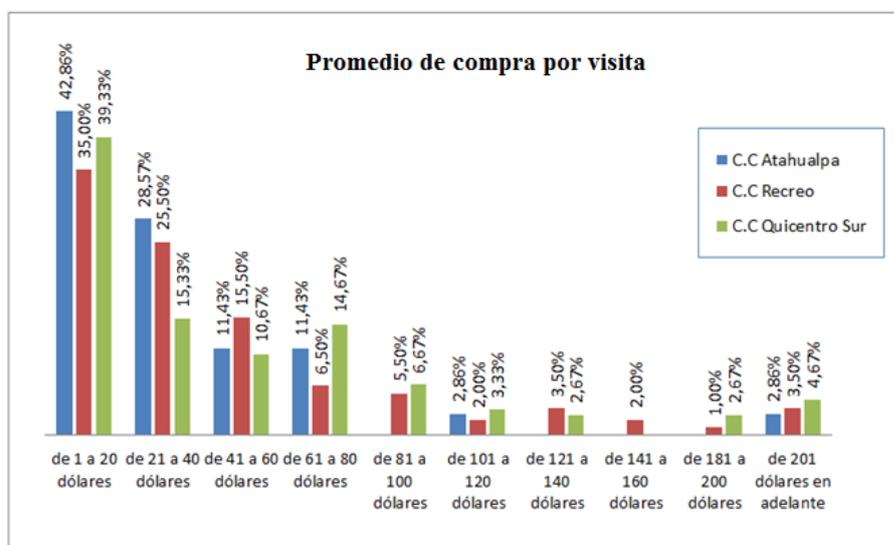


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- La frecuencia de visita a los centros comerciales en su mayoría son semanales y quincenales siendo el 45,71% y 20% respectivamente en el Centro Comercial Atahualpa; en Ciudad Comercial El Recreo el 42,00% y 24,50%; y el Centro Comercial Quicentro Sur el 40,67% y 17,33% respectivamente.

4. Su promedio de compra por visita oscila entre (dólares):

Figura 5. Promedio de compra por visita

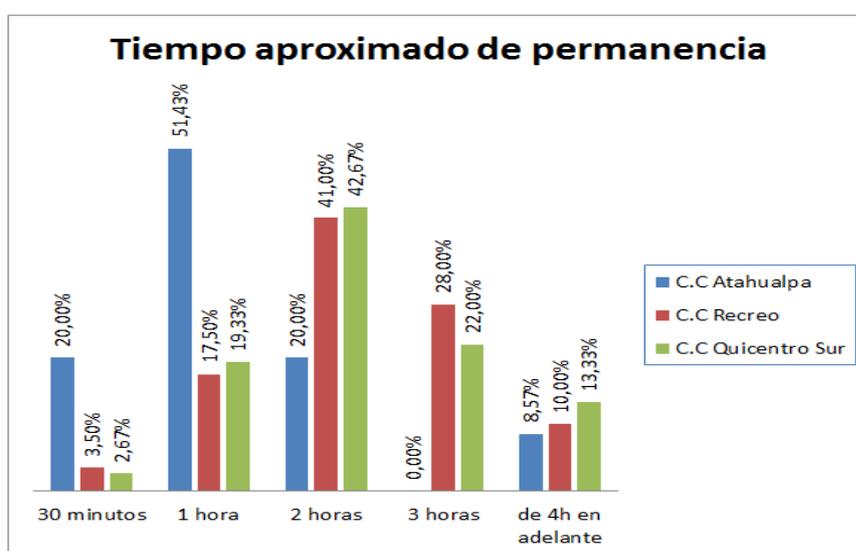


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- El 24,82% en el Centro Comercial Atahualpa reflejan que gastan por visita de 1 a 20 dólares, el 28,57% manifiesta que desembolsan de 21 a 40 dólares por visita, mientras que en Ciudad Comercial El Recreo se observa que el 35% compra de 1 a 20 dólares, seguido del 25,5% que gasta de 21 a 40 dólares y el 39,33% del Centro Comercial Quicentro Sur manifiestan que sus compras van de 1 a 20 dólares, seguido de un 15,33% que desembolsa entre 21 y 40 dólares.

5. Su tiempo aproximado de permanencia en el centro comercial por visita es:

Figura 6. Tiempo aproximado de permanencia

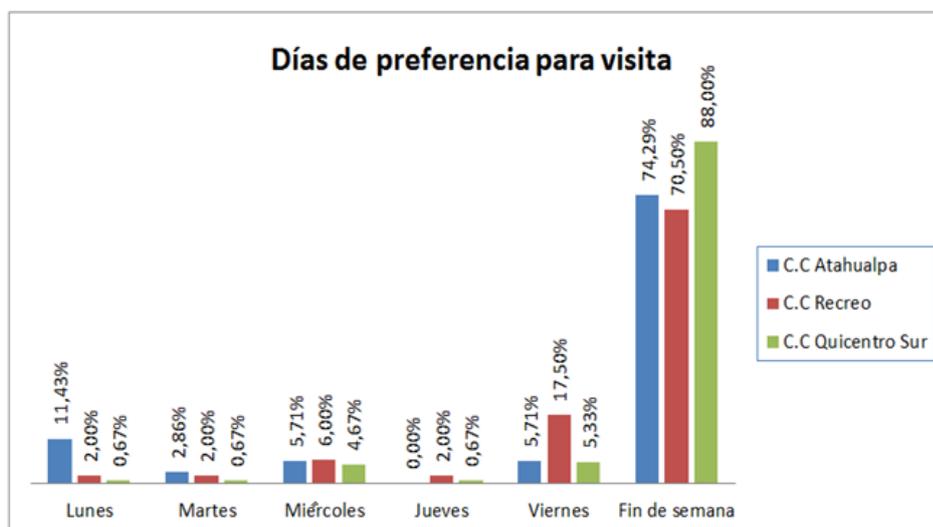


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- El tiempo que un visitante permanece dentro de las instalaciones de un centro comercial es variable, según los encuestados esto depende de los servicios que los centros comerciales brinden así como el entretenimiento que en estos pueden encontrar. El Centro Comercial Atahualpa por su lado refleja que el 51,43% permanece aproximadamente una hora en el centro comercial, y el 20% permanece media hora y dos horas respectivamente; En Ciudad Comercial El Recreo el 41% permanece aproximadamente dos horas, seguido por el 28% que permanece alrededor de tres horas; el 42,67% acude al Centro Comercial Quicentro Sur, permanece en este lugar por lo menos dos horas, seguido de un 22% que permanece tres horas.

6. Los días en los que usted prefiere visitar el centro comercial son:

Figura 7. Días de preferencia para visita

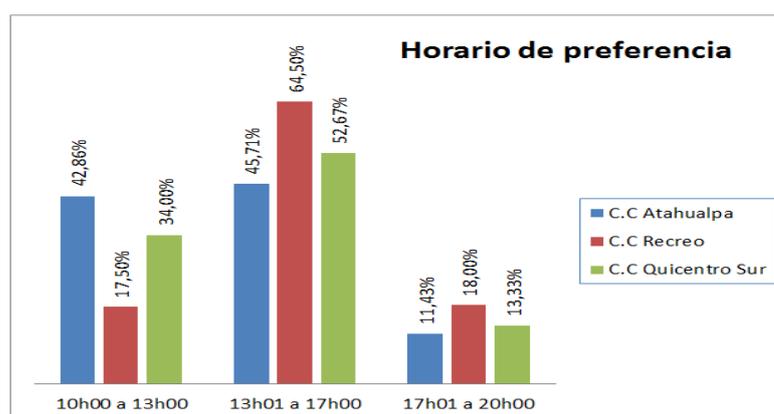


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Los fines de semana son por excelencia los días preferidos para visitar un centro comercial así lo refleja el 74,29% en el Centro Comercial Atahualpa; el 70,50% en Ciudad Comercial el Recreo; y el 88,00% en el Centro Comercial Quicentro Sur.

7. En qué horario usted prefiere visitar el centro comercial

Figura 8. Horario de preferencia



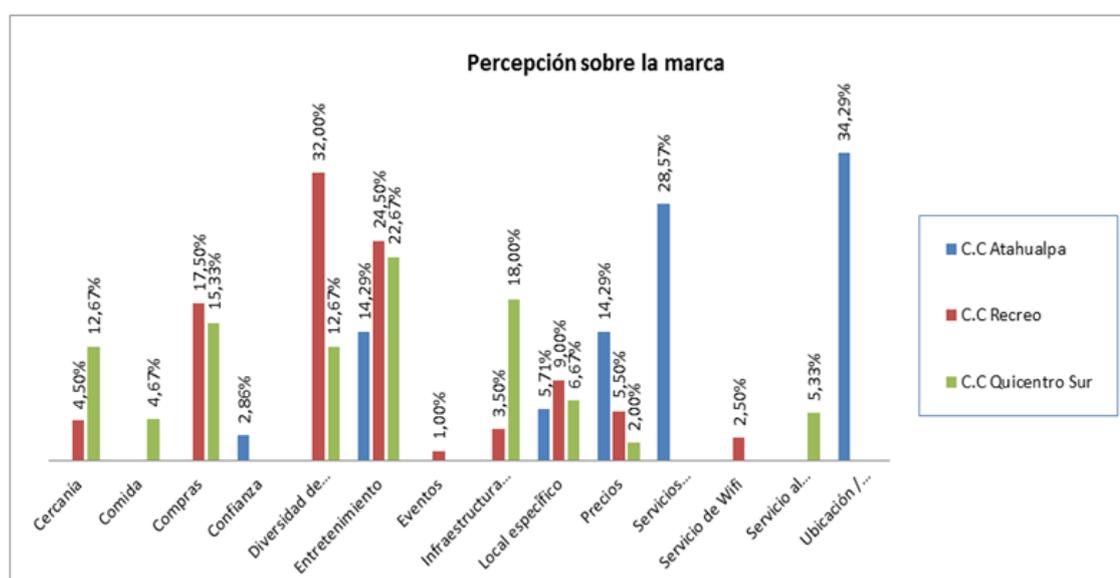
Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- El horario de preferencia para visitar un centro comercial es en la mañana y en la tarde de 13h01 a 17h00. En el C.C. Atahualpa la mayor afluencia de personas

se da en la tarde con el 45,71% y en la mañana el 41,86%; en el C.C El Recreo el 64,5% acude a este sitio lo hacen en la tarde y el 17,5% y 18% visita el centro comercial en la mañana y en la noche respectivamente; mientras que el C.C Quicentro Sur tiene mayor afluencia en la tarde reflejado en el 52,67% de sus visitantes, y en la mañana responde al 42,86%.

8.- ¿Al escuchar sobre los diferentes centros comerciales que es lo primero que piensa?

Figura 9. Percepción sobre la marca

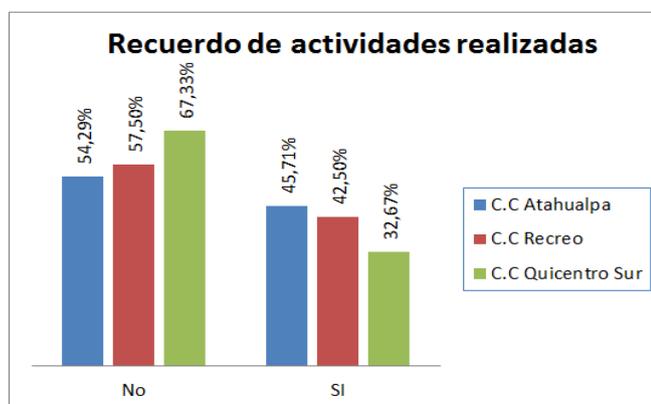


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Los visitantes del C.C Atahualpa en el 34,29% piensa en ubicación y sector, seguido del 28,57% que piensa en los servicios bancarios; en el C.C El Recreo los visitantes piensan en la variedad de locales que este posee, en un 32% y el 24,5% hace referencia a la distracción y entretenimiento; en el C.C Quicentro Sur el 22,67% piensa en la distracción y entretenimiento mientras que el 18% recuerda la infraestructura y diseño que este tiene.

9. ¿Recuerda algún evento o actividad que el centro comercial haya realizado?

Figura 10. Recuerdo de actividades o eventos realizados en los centros comerciales

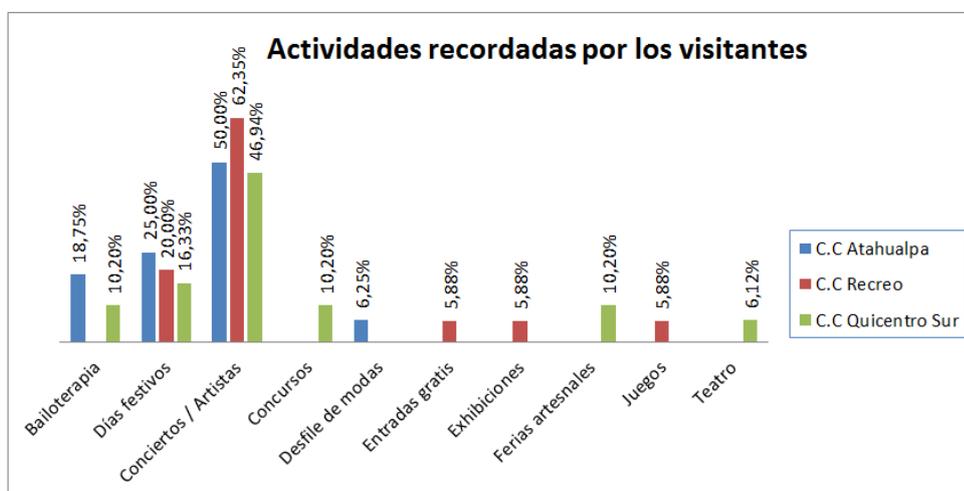


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Con respecto a los eventos y distintas actividades que los centros comerciales realizan para captar la atención y visita de los potenciales clientes, se encuentra que el 55,90% del Centro Comercial Atahualpa y Ciudad Comercial El Recreo no recuerdan los eventos realizados y esta cifra se incrementa en el Centro Comercial Quicentro Sur con el 67,33%. Con esto se puede deducir que aproximadamente un 40,29% recuerda los eventos que estas entidades realizan

9.1 ¿Qué actividades o eventos que el centro comercial ha realizado recuerda?

Figura 11. Actividades recordadas por los centros comerciales

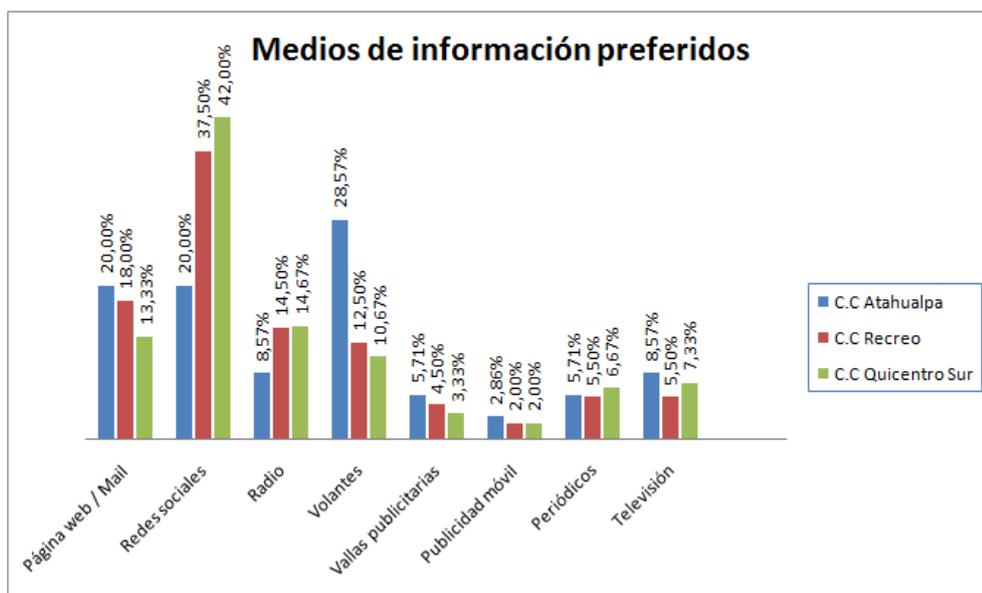


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Dentro de las actividades que los centros comerciales organizan y que son recordadas por los visitantes, los conciertos y artistas en vivos ocupan el primer lugar, con el 50% en el Centro Comercial Atahualpa, 62,35% en Ciudad Comercial El Recreo y en el Centro Comercial Quicentro Sur con el 46,94% seguido de las celebraciones de los días festivos como son; el día de la madre, día del padre, día del niño, san valentín, navidad y demás con el 25%, 20%, 16,33% respectivamente.

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre los eventos, actividades y demás que el centro comercial organiza?

Figura 12. Medios de información preferidos

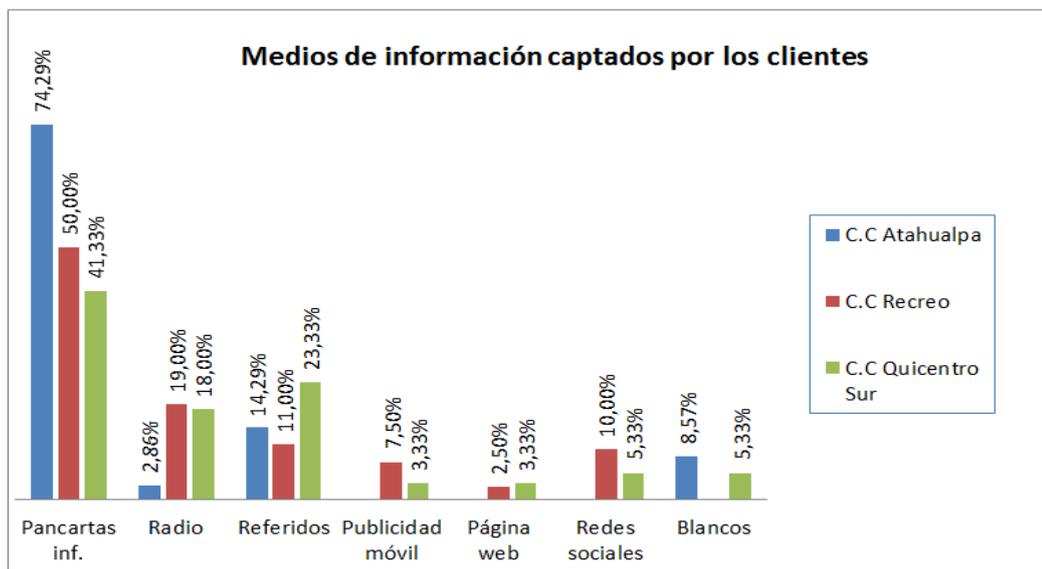


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Los medios de comunicación con los que los visitantes de los centros comerciales se identifican de mejor manera son: para el Centro Comercial Atahualpa los volantes en un 28,57%, la página web / mail y redes sociales reflejan el 20% cada uno; para los visitantes de Ciudad Comercial El Recreo y Centro Comercial Quicentro Sur el medio de información predilecto son las redes sociales con el 37,50% y 42% respectivamente.

11. ¿A través de qué medio, usted se ha enterado de los eventos, promociones o actividades que realiza el centro comercial?

Figura 13. Medios de información captados por los clientes

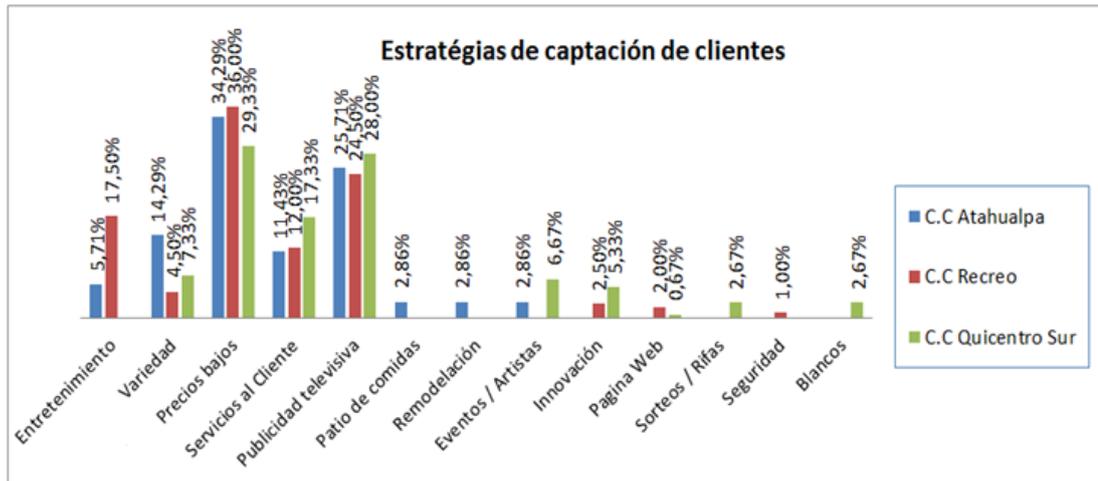


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- El medio de información que capta a los clientes son las pancartas informativas, mismas que son distribuidas en lugares estratégicos, tanto para el Centro Comercial Atahualpa, Ciudad Comercial el Recreo y Centro Comercial Quicentro Sur con el 74,29; 50 y 41,33% respectivamente, el último centro comercial manifiesta que el 23,33% lo visita, se enteran de las actividades o eventos a través de los comentarios de sus conocidos.

12. ¿A su criterio, cuál cree que es la mejor estrategia para atraer al cliente?

Figura 14. Estrategias de captación de clientes

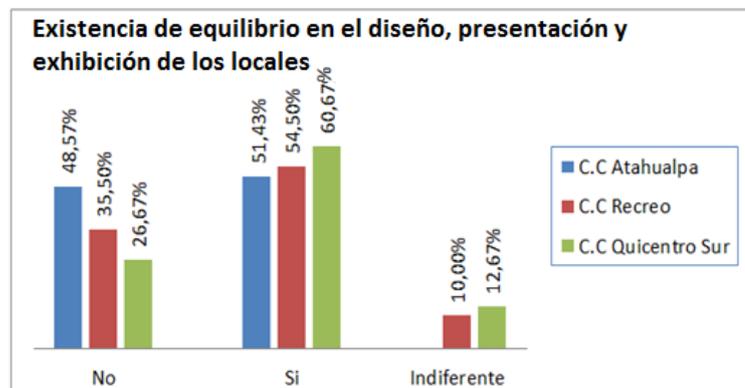


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Los visitantes de los centros comerciales de la investigación, manifiestan que las estrategias que funcionarían de mejor manera son: los descuentos, precios bajos y publicidad televisiva para el Centro Comercial Atahualpa con el 34,29% y 25,71% respectivamente; para Ciudad Comercial El Recreo el 36% y el 24,5% respectivamente, mientras que el Centro Comercial Quicentro Sur, se hace presente con el 29,33% y 28% respectivamente.

13. ¿Encuentra equilibrio entre el diseño, presentación y exhibición de los locales del centro comercial?

Figura 15. Existencia de equilibrio en el diseño de los locales

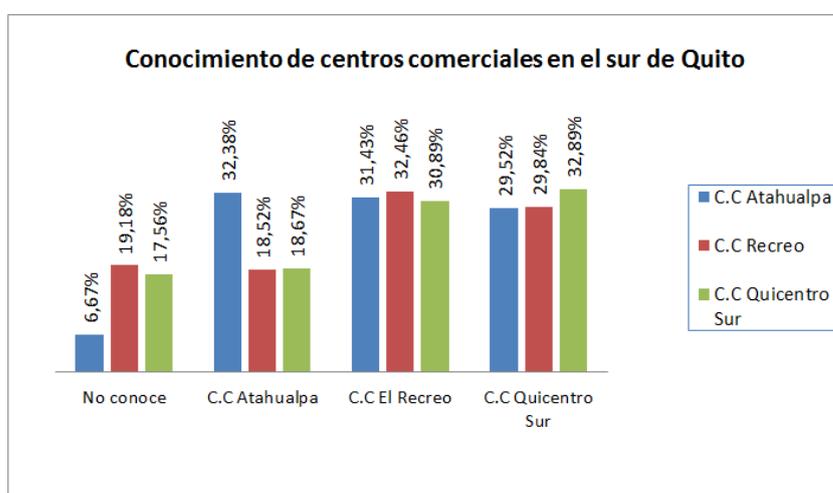


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Haciendo referencia a la existencia de equilibrio entre el diseño, presentación y exhibición de los locales en sus respectivos centros comerciales, el 51,43% del Centro Comercial Atahualpa refleja que si existe equilibrio entre estos factores, el 54,50% de Ciudad Comercial El Recreo manifiesta que sus visitantes encuentran equilibrio y el 60% del Centro Comercial Quicentro Sur supo manifestar que si existe equilibrio de los factores antes mencionados.

14. Enumere tres centros comerciales que usted conozca en el sur de Quito

Figura 16. Conocimiento de centros comerciales sur de Quito

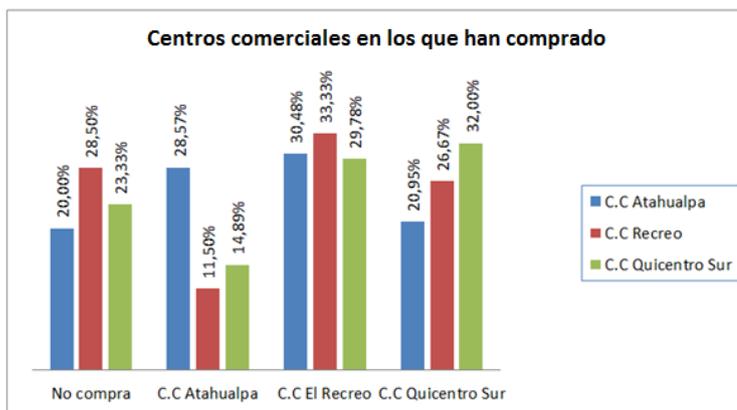


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Los visitantes del C.C Atahualpa dan a conocer que además de ese centro comercial conocen a C.C El Recreo el 31,42% y a C.C Quicentro Sur el 29,52%; en cambio los visitantes del C.C el Recreo afirman que también conocen los C.C Atahualpa y Quicentro Sur el 18,52% y el 29,84% respectivamente; mientras que el 18,67% y el 30,89% de los visitantes del C.C Quicentro Sur, dicen conocer al C.C Atahualpa y Quicentro Sur repectivamente.

15. ¿En cuáles de estos centros comerciales usted ha comprado?

Figura 17.Centros comerciales en los que han efectuado compras

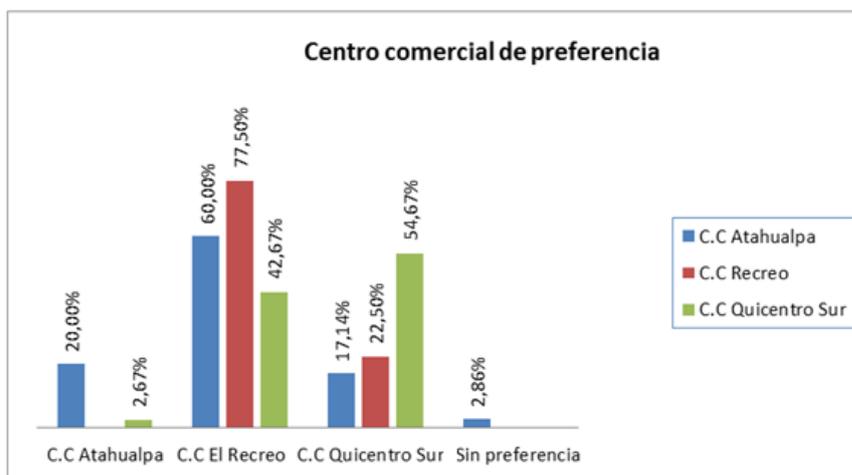


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- El 28,57% de los encuestados del C.C Atahualpa dan a conocer que compran en el mismo, el 13,19% prefiere realizar sus compras en los centros comerciales Quicentro Sur y Recreo; En el C.C El Recreo el 31,19% acude a los tres centros comerciales mencionados, en el C.C Quicentro encontramos que el 32% hace sus transacciones comerciales en él, pero el 23,81% opta por C.C Atahualpa o El Recreo. Como dato importante tenemos que el 23,94% no compra en ninguno de ellos simplemente van por paseo.

16. ¿En cuál de los centros comerciales mencionados usted prefiere comprar?

Figura 18. Centro comercial de preferencia

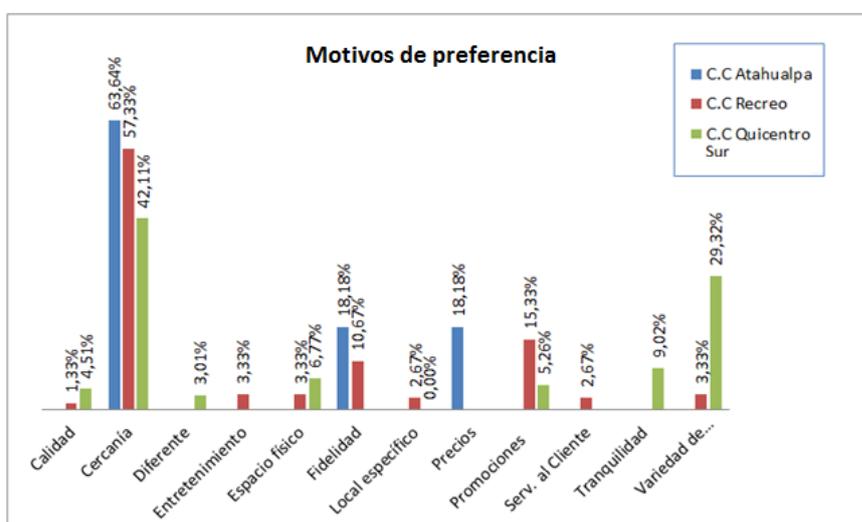


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- En el Centro Comercial Atahualpa se encuentra que el 20% prefiere visitar el mismo, el 2,67% gusta de visitar al C.C Quicentro Sur; en el C.C El Recreo el 77,5% lo visita por preferencia, el 60% escoge al C.C Atahualpa y el 42,67% va con mayor frecuencia al C.C Quicentro Sur; en el C.C Quicentro Sur el 54,67% lo prefiere y el 19,8% acuden más al C.C Atahualpa o Recreo.

16.1 ¿Cuáles son motivos de preferencia para comprar en determinado centro comercial?

Figura 19. Motivos de preferencia

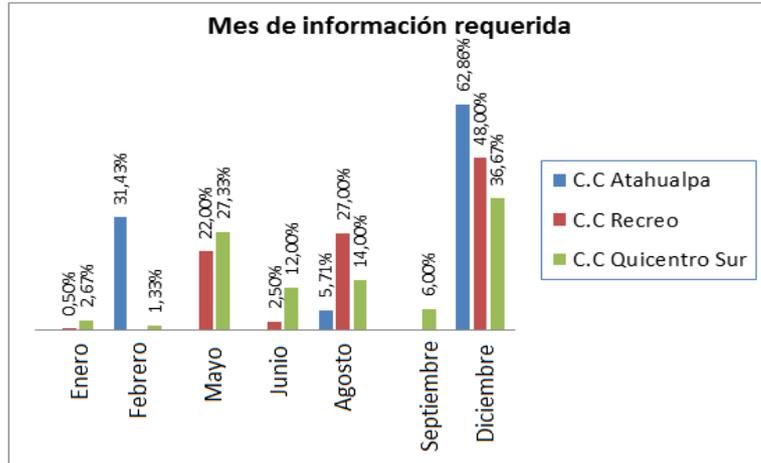


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Los visitantes prefieren acudir a los diversos centros comerciales por que se encuentran cerca, la variedad de tiendas que ofrecen, por los precios y en algunos casos por fidelidad a los mismos, obtenemos el 60,4% asiste al C.C Atahualpa y Recreo por la cercanía de estos y el 42% al C.C Quicentro Sur, también se puede ver que el 29,3% lo visita por la diversidad de locales, mientras que por precios y fidelidad va el 18,1% al C.C Atahualpa.

17. ¿En qué mes del año usted requeriría de mayor información acerca de los eventos y actividades por parte del centro comercial?

Figura 20. Mes de información requerida

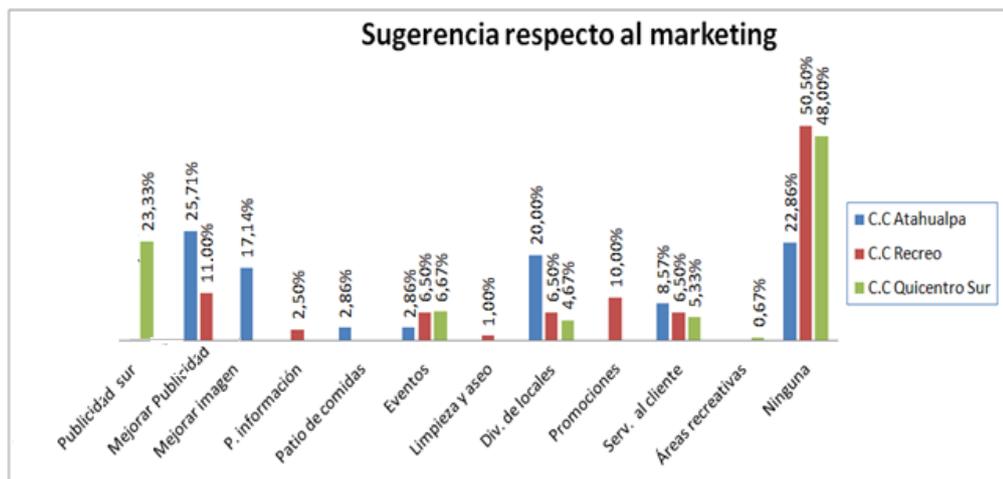


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- De las personas encuestadas el 10,92% manifiesta que requieren información sobre los eventos y actividades por parte de los centros comerciales en el mes de febrero, el 15,57% menciona que necesitan más información en mayo por ser el mes de la madre y el 49,17% indica que el mes en que requieren información es en diciembre debido a las compras navideñas.

18. Alguna sugerencia respecto al marketing que realiza el centro comercial

Figura 21. Sugerencia respecto al marketing



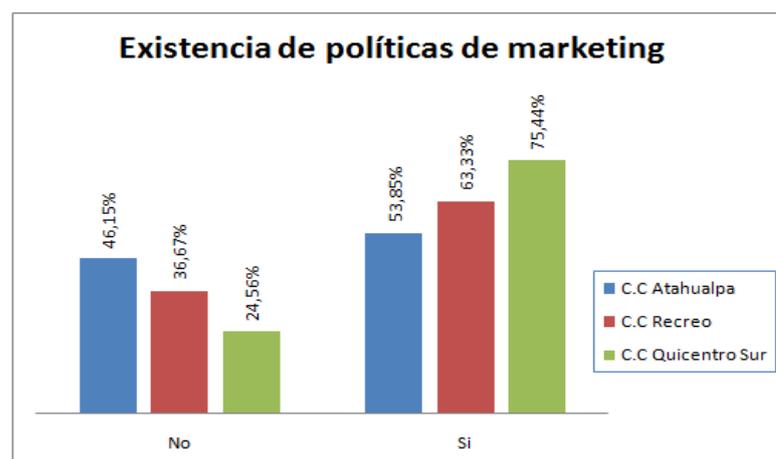
Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- El 23,30% de visitantes del C.C Quicentro Sur, menciona que la publicidad debe ser dirigida exclusivamente para el público del sur de la ciudad, mientras que el 25,71% del C.C Atahualpa piensa que se debe mejorar la publicidad y la imagen del mismo.

2.2.3 Recolección, tabulación y análisis de resultados encuestas propietarios de locales comerciales

1. ¿Existen políticas para manejar aspectos de marketing dentro del centro comercial?

Figura 22. Existencia de políticas de marketing

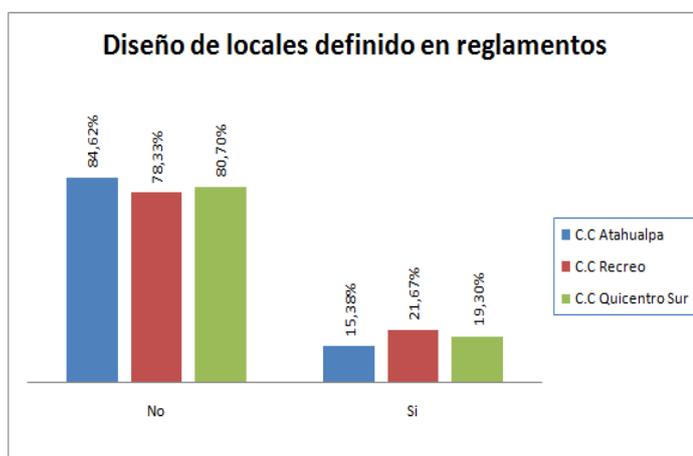


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Sobre la existencia de políticas de marketing tenemos que en el Centro Comercial Atahualpa el 46,15% no conoce sobre esto, mientras que el 53,85% si las conoce, en el C.C El Recreo el 36,67% no sabe sobre las políticas y el 63,33% si tiene conocimiento sobre las mismas, y en el C.C Quicentro Sur el 24,56% no conoce de las políticas mientras que el 75,44% tiene pleno conocimientos sobre la existencia de ellas.

2. ¿El diseño de los locales está definido en los reglamentos del centro comercial?

Figura 23. Diseño de locales definido en reglamentos

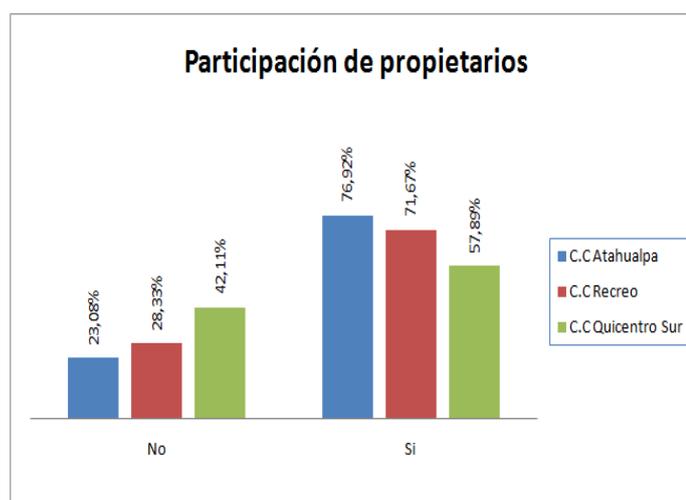


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- En el C.C Atahualpa el 84,62% indica que el diseño de los locales no está definido en los reglamentos mientras que el 15,38% dice que si, en el C.C Recreo el 78,33% dice lo contrario, mientras el 21,67% da a conocer que sí está establecido el diseño, así mismo en el C.C Quicentro Sur el 80,7% afirma que el diseño no está establecido y el 19,3% responde que sí.

3. ¿El propietario o representante del local comercial es tomado en cuenta al momento de definir los planes de marketing del centro comercial?

Figura 24. Participación del propietario

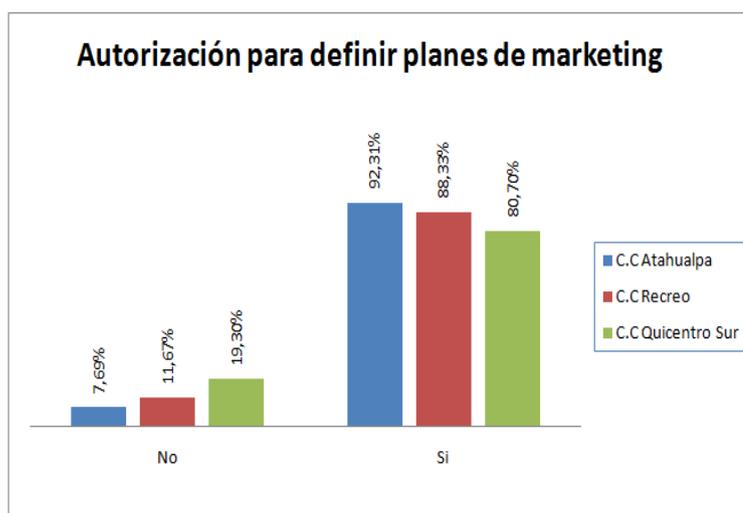


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- El 76,92% y 71,67% de los dueños de los locales encuestados del Centro Comercial Atahualpa y Recreo respectivamente, manifiesta que son tomados en cuenta para la definición de los planes de marketing; el 42,11% menciona que en el Centro Comercial Quicentro Sur no se da esta participación.

4. ¿El propietario o representante del local comercial está autorizado para definir sus propios planes de marketing, independiente de las estrategias del centro comercial?

Figura 25. Autorización para definir planes de marketing

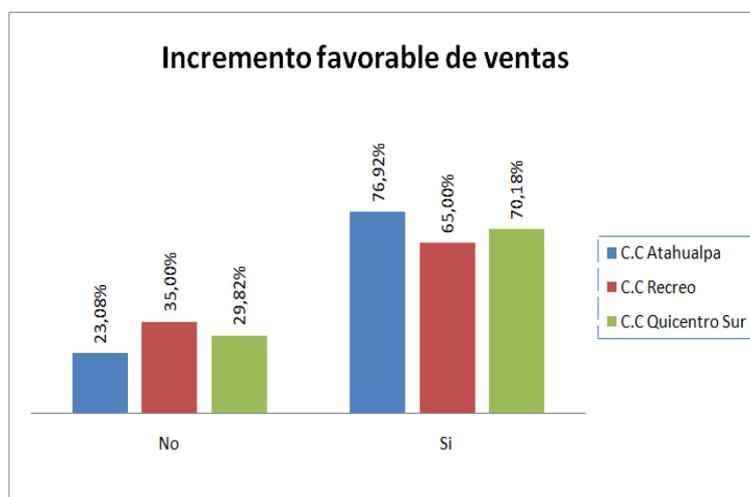


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- En un promedio de 84,1% los dueños de los locales de cada uno de los centros comerciales mencionan que si cuentan con la autorización debida para definir sus propios planes de marketing.

5. ¿Las estrategias de marketing aplicadas por el centro comercial influyen de forma favorable en el nivel de ventas del local comercial?

Figura 26. Estrategias aplicadas por los centros comerciales

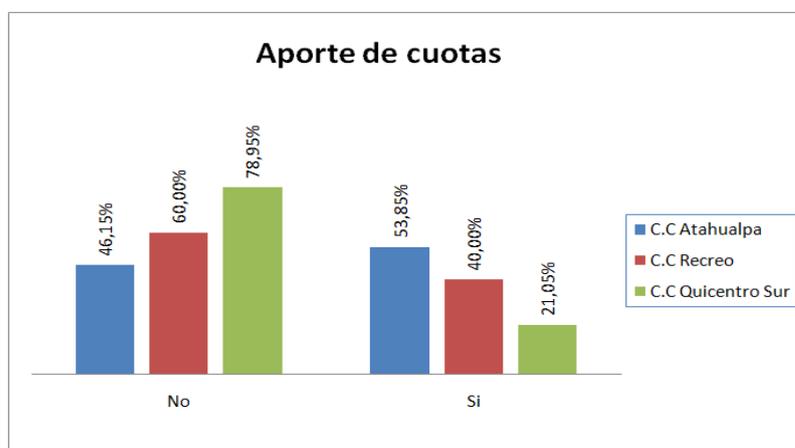


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- Con un promedio de 73,5% los dueños de locales del C.C. Atahualpa y Quicentro Sur considera que si se da un incremento en sus ventas gracias a las estrategias de marketing aplicadas por la administración del centro comercial, mientras que el C.C. El Recreo el 65% afirma que obtienen un beneficio y el 35% menciona que no aumenta su cuota de ventas que al contrario las ventas disminuyen totalmente.

6. ¿El propietario o representante del local comercial aporta alguna cuota para la ejecución del plan de marketing del centro comercial?

Figura 27. Aporte de cuotas

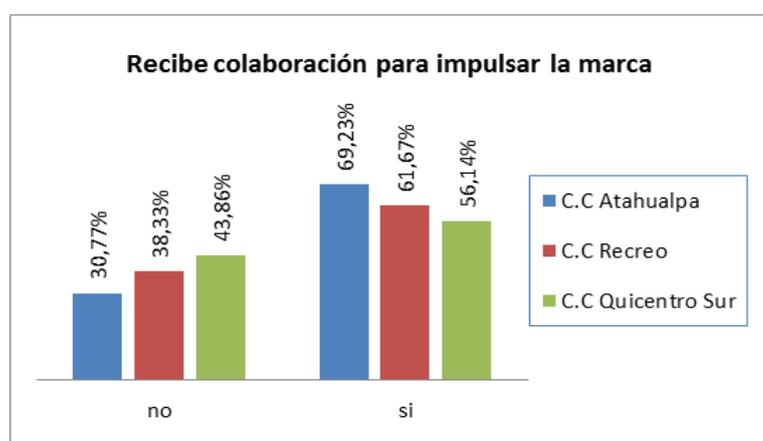


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- En el C.C Quicentro Sur el 78,95% dice que aportan un valor el cual se denomina como alícuota, en C.C El Recreo el 60% afirma que tiene que pagar cierta cantidad de dinero y el 40% menciona que no efectúan ningún pago, en el C.C Atahualpa el 46% responde que si paga estas alícuotas mientras que el 53,8% da a conocer que no cancela porcentaje alguna para la ejecución de los planes de marketing.

7. Si desea impulsar su marca, ¿obtiene la colaboración del centro comercial?

Figura 28. Recibe colaboración para impulsar la marca

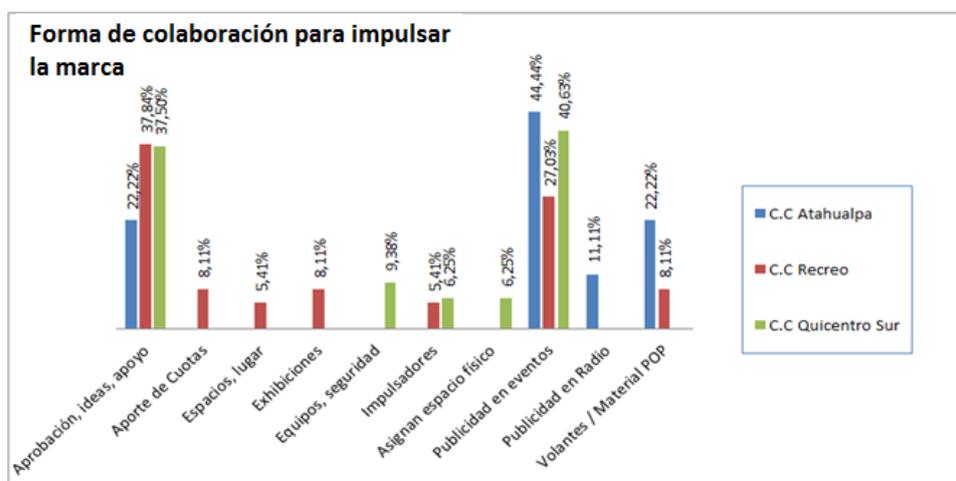


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- En el C.C Atahualpa y Recreo con un promedio del 65,4% dan a conocer que reciben la colaboración por parte de la administración de los mismos, mientras que en el C.C Quicentro Sur el 56% afirma que reciben ayuda de la administración

7.1 Si desea impulsar su marca ¿obtiene la colaboración del centro comercial?

Figura 29. Forma de colaboración para impulsar marca

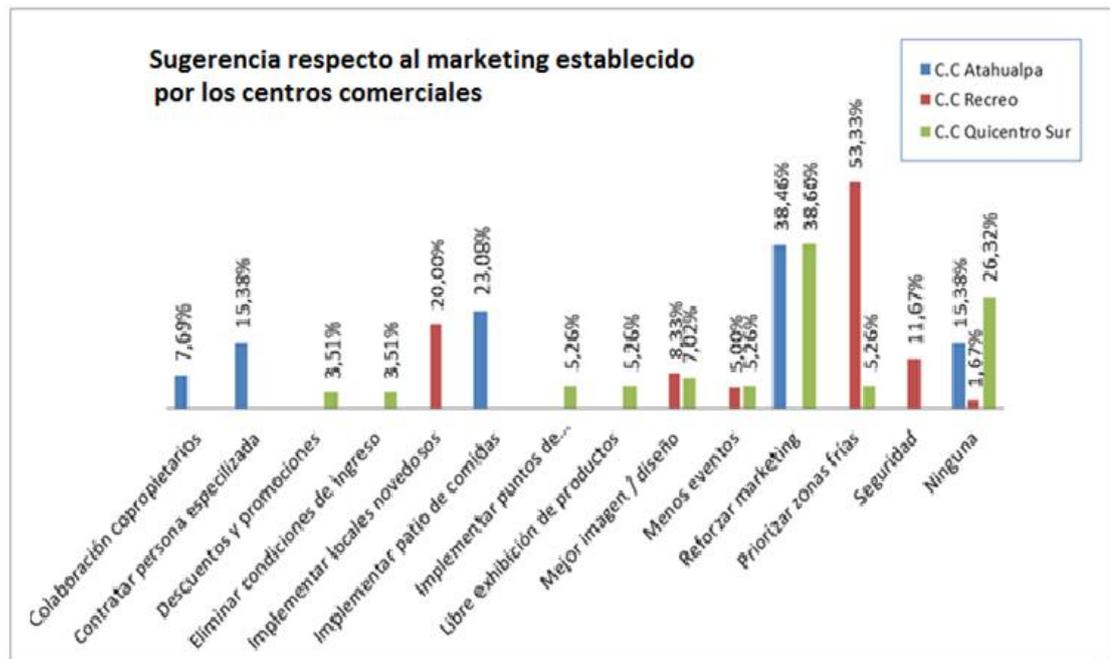


Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- En el C.C Atahualpa y Quicentro Sur el 42,5% en promedio se beneficia de la publicidad en eventos, mientras que en el C.C El Recreo el 27,3% se da a conocer en este tipo de actividades, El C.C El Recreo y Quicentro Sur con un 37,6% promedio obtiene las autorizaciones necesarias.

8. ¿Cuál es su sugerencia con respecto al marketing establecido por el centro comercial?

Figura 30. Sugerencia respecto al marketing aplicada



Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Análisis.- En el C.C El Recreo se da como sugerencias el priorizar las zonas frías en el 53,3% y el 20% opina que debería implementarse locales novedosos; en el C.C Quicentro Sur y Atahualpa el 38,5% en promedio menciona que es necesario reforzar el marketing y que el mismo este orientado hacia el público del sur de la ciudad de Quito, y con el 23% los dueños de locales del C.C Atahualpa cree que sería muy conveniente contar con un patio de comidas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS RELACIONAL ENTRE EL MARKETING INSTITUCIONAL Y LA DECISIÓN DE VISITA A LOS CENTROS COMERCIALES

Tabla 5. Análisis Centro Comercial Atahualpa

Análisis Centro Comercial Atahualpa			
Criterio	Fte	Datos obtenidos	Análisis
Precios	Mercado objetivo	Entrevista	El centro comercial fue fundado para los consumidores del sur, al ver la necesidad de un lugar que encerrada moda, víveres, servicios bancarios y demás en un mismo lugar y a precios accesibles. La población del sur, se caracteriza por estar al pendiente de las novedades y de los artistas populares.
	Fijación de precios	Encuesta (Preguntas 3 y 4)	Promedio de compra por visita: de 1 a 20 dólares el 42,86% de visitantes 13,33% diario 86,67% semanal de 21 a 40 dólares el 28,57% de visitantes 30,00% semanal 70,00% quincenal
		Entrevista	Son las propias tiendas las que manejan el criterio de fijación de precios.
Plaza	Influencia	Encuesta Preg 2)	Decisión de visita el 62,86% de personas acuden a este centro comercial por su cercanía y el 20% por su ubicación.
		Encuesta (Pr eg. 16)	El 63,64% de personas asisten a este centro comercial por cercanía.
		Entrevista	Al ser un centro comercial pequeño, hace que las personas que lo visitan sean residentes cercanos al mismo.
		Estudio demográfico	El centro comercial se ubica en la parroquia San Bartolo en el que habitan 63.771 personas y delimita con las parroquias La Magdalena con 30.288 habitantes, Chilibulo con 40.729 habitantes, La Mena 43.860 habitantes.
Promocion	Campañ as publicitarias	(Preg. 11) Encuesta	El medio de información por el cual los visitantes se han enterado de las distintas actividades y eventos que el centro comercial realiza son las pancartas informativas en un 74,29%.

		Encuesta (Preg. 17)	En un 25,71% los visitantes consideran que se debe reforzar el marketing de este centro comercial para captar más público.	público. Tanto visitantes como coarrendatarios, manifiestan que es imprescindible mejorar e intensificar el marketing, sin embargo los coarrendatarios también manifiestan que los eventos y actividades diversas que la administración organiza, ayudan a incrementar sus ventas. Las hojas volantes son un medio publicitario que la administración cree que poco a poco va a desaparecer, por el bajo impacto que presenta y por la conciencia ecológica; los visitantes prefieren el uso de los mismos para obtener información de los eventos con artistas nacionales, según la administración esta estrategia de captación es la mejor aceptada por el público, la encuesta refleja que 45,71% de visitantes recuerdan o están conscientes de los eventos que realiza este centro comercial, la publicidad on-line o por redes sociales es preferida únicamente por el 20% de los visitantes, reflejando así que el mercado que ha captado este centro comercial es de personas mayores, que no gustan de este tipo de publicidad.
		Enc. locales (Preg 8)	Un 38,46% de los dueños de los locales comerciales encuestados sugieren que se debe reforzar el marketing dentro de la institución.	
		Enc. locales (Pregunta 5)	Los dueños de los locales manifiestan en un 76,92% que las actividades y eventos que realiza el centro comercial afectan de forma favorable a sus ventas.	
		Indicador	Para el Ing. Pablo Sarzosa, el mejor indicador es la afluencia de personas que se presenta en los eventos realizados y en las visitas cada vez más frecuentes al centro comercial.	
Ofertas de temporada	Encuesta (Preg12)	Los descuentos y ofertas que se anuncian en este centro comercial son considerados en un 34,29% como la mejor estrategia de captación al cliente.		
Eventos	Enc. (Preg 9 y 9.1)	De las personas que acuden a este centro comercial el 45,71% están conscientes y recuerdan algún tipo de evento o actividad que fue realizado en ese espacio, del cual el 50% recuerdan los conciertos de artistas en vivo.		
	Entrevista	Los eventos con artistas populares es lo que más aceptación se ha encontrado en los visitantes, es por eso la que utilización de los mismos es una estrategia bien lograda para este centro comercial.		
Volantes	Encuesta (Preg 10)	De los visitantes encuestados el 28,57% supo manifestar que su medio de información preferido son los volantes.		
	Entrevista	Para la administración de este centro comercial los volantes son formas de publicidad que poco a poco se irán perdiendo debido al poco impacto que tienen.		
Redes Sociales	Encuesta (Preg10)	EL 20% de los visitantes prefieren ser informados de los eventos o actividades que en el centro comercial se van a realizar mediante las redes sociales.		
	Indicador	Los indicadores de efectividad del marketing en las redes sociales dependen de la intensidad de estos y de la diversidad que presentan, se debe tener en cuenta que este tipo de páginas deben estar en continuo cambio, se mide según la cantidad de seguidores que posee.		

Personas	Interrelación centro comercial- clientes	Encuesta (Preg 12)	El 11,43% de los visitantes de este centro comercial afirman que la mejor estrategia de ganar un cliente, es mediante la buena atención a los clientes.	Facebook	Al 2 de Octubre 2013 el Centro Comercial Atahualpa presenta 620 amigos de los cuales 5 hablan de él al momento.
	Interrelación administración- locales	Enc. locales (Preg 1)	La existencia de políticas de marketing y demás hacen que las relaciones entre administración y coarrendatarios se manejen en buenos términos.		El 11,43% de los visitantes de este centro comercial afirman que la mejor estrategia de ganar un cliente, es mediante la buena atención a los clientes.
Procesos	Plan de marketing	Entrevista	Los eventos, actividades y demás que la administración del Centro Comercial Atahualpa organiza, no son planeados a largo plazo, se van presentando según el comportamiento del mercado y oportunidades.	Con respecto a los planes de marketing , estos son planeados de acuerdo al momento y las oportunidades que se presentan, de igual manera es así como el presupuesto se distribuye, es decir de acuerdo a las actividades o eventos que se pueden realizar, es importante mencionar que los copropietarios son informados de las actividades que se realizarán, para que pueden preparar ofertas, nuevas exhibiciones y demás con el fin de mejorar sus ventas; la impulsación de la marca o de la tienda comercial es algo que preocupa a la administración y ha puesto a su servicio la publicidad gratuita en la emisora radial Radio Católica, en la que el Ing. Pablo Sarzona tiene un espacio, además de sugerencias, ideas, equipos y demás que los copropietarios pueden solicitar.	
		Enc. locales (Pregunta 4)	El 92,31% de los coarrendatarios afirman que están autorizados para definir sus propios planes de marketing, rigiéndose a las políticas establecidas por la administración.		
		Encuesta locales (Pregunta 3)	Del total de coarrendatarios encuestados el 76,92% manifiesta que son informados y notificados de los diferentes eventos que la administración organiza con el fin de participar en ellos y preparar diferentes promociones.		
	Impulsar marca	Entrevista/Encuesta locales (Pregunta 7 y 7.1)	El 69,23% de los arrendatarios encuestados dan a conocer que el centro comercial se preocupa por cada uno de los locales en cuanto a impulsar su marca individual concierne, es así que mediante aprobaciones, ideas, equipos, asignación de lugares e incluso publicidad radial gratis, son formas de colaborar con los coarrendatarios.		
Percepción	Diferenciación de la marca	Encuesta (Pregunta 8)	Los visitantes en un 34,29% familiarizan al centro comercial con el sector en donde se ubica y el 28,57% hace referencia a los servicios bancarios que este ofrece.	La percepción que actualmente el Centro Comercial Atahualpa pretende crear hacia sus visitantes es un ambiente familiar, cómodo y relajado, pleno para una salida con la familia; los visitantes perciben la cercanía de este lugar con respecto a su domicilio.	
		Entrevista	Lo que busca el Centro Comercial Atahualpa es transmitir un ambiente familiar, según la administración, son cada vez mayores las visitas en familia que se realizan al centro comercial.		

Ciclo de vida	Etapa actual	Entrevista	Se encuentra en una etapa de crecimiento.	A pesar de ser el primer centro comercial situado en el sur de Quito, con el pasar de los años se ha ido rezagando de los nuevos centros comerciales, debido a esto, el trabajo de marketing ha tenido que ser intenso catalogándose de esta manera en etapa de crecimiento.
----------------------	--------------	------------	---	--

Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Tabla 6. Análisis Ciudad Comercial El Recreo

Análisis Ciudad Comercial El Recreo			
Criterios	Fte	Datos obtenidos	Análisis
Precios	Mercado objetivo	Entrevista	El sector sur de la ciudad pertenece a la clase trabajadora con poder adquisitivo moderado.
	Fijación de precios	Encuesta (Preguntas 3 y 4)	<p>Promedio de compra por visita:</p> <p>de 1 a 20 dólares 35% de visitantes 18,57% diario 58,57% semanal 10,00% quincenal y mensual 2,86% semestral</p> <p>de 21 a 40 dólares 25,5% de visitantes 3,92% diario 43,14% semanal 37,27% quincenal 9,80% mensual 1,96% trimestral 3,92% anual</p> <p>Cada tienda fija su precio, las marcas ofertan ropa y accesorios diferentes en el norte y sur.</p> <p>Decisión de visita el 51,43% de personas acuden a este centro comercial por su cercanía y el 18,57% por su ubicación.</p> <p>Aproximadamente dos millones de visitantes al mes.</p> <p>La ubicación, seguridad y transporte hacen que las personas prefieran el Recreo.</p>

			Este centro comercial se ubica en la parroquia San Bartolo con 63.771 habitantes, y limita con las parroquias La Magdalena con 30.288 habitantes, Chimbacalle con 40.557 habitantes, La Ferroviaria 64.480, La Argelia 57.657, Solanda 78.279. (Anexo 2).	
			El medio de información con mayor impacto en el público son las pancartas informativas en un 50%.	
		Entrevista	El 65% de los locales comerciales afirman que las estrategias de marketing aplicadas por el centro comercial influyen de forma favorable en sus ventas.	
Plaza	Influencia	Encuesta (Pregunta 2)	El 53,33% de los dueños de los locales, sugieren que los eventos y actividades se realicen en los lugares de menos afluencia, reforzando zonas frías.	Mediante los estudios demográficos realizados por las distintas administraciones zonales del DMQ, se observa que la ubicación es parte primordial de la preferencia del consumidor hacia un centro comercial debido a la cantidad de personas que viven en el sector, según las entrevistas realizadas a los visitantes del centro comercial se encuentra que más de la mitad prefieren el centro comercial por su cercanía según, el Ing. Jorge Chicaiza Jefe de Operaciones del C.C El Recreo una de las razones que influye para la visita es la zona en donde se ubica ya que por ser un lugar céntrico las líneas de transporte son más accesibles.
		Entrevista	El indicador de la efectividad de las campañas realizadas, son los estudios pre y post evento, esto es realizado por una agencia especializada.	
		Entrevista	El 36% de visitantes consideran que la mejor estrategia para atraer a los clientes son las ofertas.	
		Estudio demográfico	Considerada como una estrategia competitiva, las ofertas tienen respuesta positiva por parte de los consumidores, debido a que se reduce el riesgo para el mismo, por otro lado la desventaja de esta estrategia es que los consumidores retrasan las compras en espera de las ofertas y el valor percibido por el producto se reduce.	
Campañas Publicitarias	Encuesta (Preg 11)	Se considera que la mejor estrategia son las ofertas y descuentos.	Según la entrevista en el C.C El Recreo indica que el objetivo del marketing que se desarrolla dentro del mismo es estrictamente para atraer visitantes más no para atraer consumidores a una tienda específica, es decir que mediante los eventos y actividades que se realizan se pretende atraer a la mayor cantidad de gente posible y aquí inicia el trabajo publicitario o de marketing que deben ejecutar los diferentes locales para concretar una venta; Si de marketing informativo se habla el 50% de visitantes la reciben a través de las	
	Enc locales (Preg 5)	El 42,50% de visitantes recuerdan los eventos que realiza el centro comercial y el 62,35% recuerdan la presentación de artistas.		
	Enc locales (Preg 8)	Estiman que un 70% deben recordar los eventos realizados.		

Producto	Ofertas de temporada	Indicador	Medio de información preferido por los visitantes son las redes sociales 37,50%.	pancartas mismas que son colocadas en lugares estratégicos de este centro comercial; las actividades y eventos que el centro comercial realiza son de gran utilidad para los locales comerciales, ya que se benefician de la visita y efectúan actividades transaccionales, según los dueños de los locales las actividades deberían realizarse en las consideradas zonas frías donde hay poca afluencia de gente y las ventas son mínimas ya que se aduce a que sus zonas no son conocidas por los visitantes. La herramienta que mejores resultados presenta al momento son las ofertas de temporada debido a que los clientes buscan economizar, según el Ing. Jorge Chicaiza las ofertas son una arma de doble filo debido a que por un lado maximizan las ventas en ciertas épocas y se minimizan cuando dichas ofertas no se establecen, es decir que las personas esperan las ofertas para realizar sus compras; según la administración del centro comercial los eventos que se organizan son recordados en un 70% por parte de los visitantes, esto se contradice mediante las encuestas realizadas en donde el 42% de visitantes recuerdan un evento realizado en el centro comercial. El medio por el cual preferirían recibir información del centro comercial según los entrevistados son las redes sociales, no es curioso que este tipo de medio sea el más novedoso sobre todo entre los jóvenes, siendo esta una gran oportunidad para el centro comercial para lograr que su marca se identifique con este segmento de mercado, actualmente este centro comercial posee el más alto número de amigos en la web en relación a los demás del sur, debido a que su página es interactiva.
		Encuesta (Pregunta 12)	Los indicadores de efectividad del marketing en las redes sociales dependen de la intensidad de estos y de la diversidad que presentan, se debe tener en cuenta que este tipo de páginas deben estar en continuo cambio para mantener a sus seguidores y se mide según la cantidad de seguidores que posee.	
		Teoría	Al 03 de Octubre este centro comercial tiene 62291 amigos y 1395 personas que están hablando de él.	
		Entrevista	De los visitantes el 24,50% relacionan al centro comercial con el entretenimiento.	
	Eventos	Enc (Preg 9 y 9.1)	El 39% de los encuestados manifiestan que el motivo de visita al centro comercial es por entretenimiento.	
		Entrevista	El 12% de los visitantes mencionan que una de las estrategias para atraer al público es mediante el servicio al cliente.	
	Redes Sociales	Encuesta (Pregunta 10)	Colaboración mutua: Administración mantenimiento, seguridad, sugerencias; locales auspicios.	
		Indicador	Los planes de marketing son desarrollados por el centro comercial para atraer al público y son apoyados por una agencia consultora de marketing.	
		Facebook	Los dueños de los locales son libres de desarrollar sus propios planes de marketing para atraer al cliente a su tienda.	
	Desarrollo de nuevas ofertas (Nuevos locales)	Encuesta (Preg 8)	El 71,67% de los dueños de los locales afirman que son notificados de todas las actividades a realizarse en el centro comercial.	
		Encuesta (Pregunta 1)	Para impulsar la marca de los locales comerciales, la administración colabora con la aprobación del proyecto, ideas, sugerencias y espacios.	

Personas		Procesos		Percepción
Interrelación centro comercial-clientes	Encuesta (Pregunta 12)	Interrelación -locales	Entrevista	
Plan de marketing	Entrevista	Enc locales (Pregunta 4)	Entrevista	<p>Los planes estratégicos que establece el centro comercial son realizados por personal altamente calificado con el único objetivo de influenciar la visita. Este tipo de planes si bien es cierto no son socializados con los dueños de los locales, pero son informados de las actividades que van a realizar con el fin de que los mismos se preparen para cierta fecha y tomen las medidas necesarias para mejorar sus ventas, además son invitados a participar en los eventos a realizarse mediante exhibiciones de sus productos dentro de los eventos y de esta forma dar a conocer su marca, productos y demás.</p>
		Enc locales (Pregunta 3)		
Impulsar marca	Entrevista			
Diferenciación de la marca	Encuesta (Preg 8)	Entrevistas		<p>Según la administración del centro comercial se pretende llegar al público con una imagen de preocupación por el bienestar familiar, realizando diferentes actividades conforme a salud, mediante charlas médicas y consejos familiares; esta percepción deseada no es asimilada por sus visitantes puesto que en las encuestas realizadas familiarizan al Recreo por su cercanía.</p>

Ciclo de vida	Etapa actual	Entrevista	El centro comercial se encuentra en una etapa de madurez con continuos procesos de innovación y expansión.	El Ing. Jorge Chicaiza menciona que el centro comercial se encuentra en una etapa de madurez por lo que la competencia no es una de sus principales preocupaciones, la ubicación, infraestructura, antigüedad y la fidelidad de sus visitantes les brinda confianza para afirmarlo, pese a esto el centro comercial se mantiene en una etapa de cambio continuo, innovación y ampliación, actualmente cuenta con tres etapas y se piensa en una cuarta.
---------------	--------------	------------	--	---

Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

Tabla 7. Análisis Centro Comercial Quicentro Sur

Análisis Centro Comercial Quicentro Sur			
Crterios	Fte	Datos obtenidos	Análisis
Precios	Mercado objetivo	Entrevista	La relevancia de los atributos es diferente: en el sur se valora la economía y la variedad frente a temas como ambiente y las marcas, por ejemplo. Un consumidor exigente con la relación producto/ servicio- precio. La comunicación debe mantener un tono coloquial en función de que es más popular. Hay una mayor tendencia a utilizar efectivo en relación con las tarjetas de crédito.
	Fijación de precios	Encuesta (Preguntas 3 y 4)	<p>Promedio de compra por visita: de 1 a 20 dólares el 39,33% de visitantes</p> <p>5,80 % diario 47,46% semanal 8,47% quincenal 25,42% mensual 8,47% semestral 5,08% anual</p> <p>de 21 a 40 dólares el 15,33% de visitantes</p> <p>4,35% diario 43,48% semanal 30,43% quincenal 8,70% mensual 13,4% trimestral</p> <p>de 61 a 80 dólares el 14,67% de visitantes</p> <p>4,55% diario 40,91% semanal 4,55% quincenal 40,91% mensual 4,55% trimestral y semestral</p> <p>La fijación de precios se determina a través del alcance de compra de los consumidores.</p>

			<p>Un 44% de visitantes deciden visitar este centro comercial por su cercanía.</p> <p>El centro comercial está ubicado en la Administración Zonal Quitumbe la cual cuenta con 288520 habitantes.</p> <p>Las pancartas informativas han captado la atención de los clientes en un 41,33%.</p> <p>El 23,33% de visitantes consideran que se debe realizar publicidad dirigida para los consumidores del sur.</p> <p>El 70,18% de los dueños de los locales manifiestan que sus ventas son favorables mediante las estrategias aplicadas.</p> <p>Un 38,60% de los dueños de los locales consideran que se debe reforzar el marketing aplicado.</p> <p>La efectividad de las campañas publicitarias es realizada por la agencia de publicidad Maruri, mediante comparaciones de periodos anteriores con el actual.</p>	
		Entrevista	Un 29,33% de visitantes mencionan que las ofertas y precios bajos son una estrategia para atraer al público.	
Plaza	Influencia	Encuesta (Pregunta 2)	Un 44% de visitantes deciden visitar este centro comercial por su cercanía. El centro comercial está ubicado en la Administración Zonal Quitumbe la cual cuenta con 288520 habitantes.	La ubicación estratégica de este centro comercial ha permitido que los visitantes y aledaños visiten con mayor frecuencia este centro comercial debido a que se ubica cerca del terminal Quitumbe y es el más grande en esta zona.
Promoción	Campañas publicitarias	Enc (Preg 11)	El 32,67% de visitantes encuestados recuerdan los eventos realizados en el centro comercial el 46,94% recuerda la presentación de artistas.	Dentro de los medios informativos las pancartas son las más influyentes en el público en un 41,33%, dichas pancartas son ubicadas en lugares estratégicos dentro del centro comercial. Una sugerencia que han brindado los visitantes a la administración de este establecimiento es que las estrategias de marketing ha aplicar sean dirigidas de mejor manera hacia los consumidores del sur de la Ciudad; esto puede deberse a la influencia del centro comercial Quicentro Shopping con mas 25 de años en el mercado ubicado en la zona Norte de la Ciudad, pese a esto las actividades y eventos que este centro comercial realiza presentan un impacto favorable en la venta de sus productos en un 70,18%. Los dueños de los locales mencionan
		Enc (Preg17)	Las redes sociales en un 42% es el medio de preferencia por parte de los visitantes.	
		Encuesta locales (Pregunta 5)	Los indicadores de efectividad del marketing en las redes sociales depende de la intensidad de estos y de la diversidad que presentan, se debe tener en cuenta que este tipo de páginas deben estar en continuo cambio, es decir mantener a sus seguidores y se mide según la cantidad de seguidores que posee.	
		Enc (Preg 8)	Al 3 de Octubre el centro comercial Quicentro Sur cuenta con 45153 amigos en su página de Facebook de los cuales 424 están hablando de él.	

Producto	Ofertas de temporada	Indicador	De los visitantes el 22,67% mencionan que el centro comercial Quicentro Sur representa entretenimiento.	que se debe reforzar un el marketing para obtener mejores resultados. Las ofertas y descuentos de temporada son las estrategias que más utiliza la administración del centro comercial siendo esta la que mejor acogida tiene por parte de los consumidores, con esto se demuestra nuevamente la sensibilidad al precio de la zona del sur como se indicó en un principio. Los eventos son una herramienta de captación de público, los artistas en vivo convocan a cientos de personas pese a esto los visitantes de este centro comercial en un 32,67% mantienen el recuerdo de los eventos realizados. Las redes sociales como el Facebook son consideradas como la forma más práctica de llegar a un consumidor joven es por eso que el centro comercial Quicentro Sur ha creado su página de Facebook en la cual se informa a sus seguidores de los eventos o actividades a ofrecer dentro de la institución, este medio de comunicación es el preferido por los jóvenes en un 42%, cabe mencionar que esta pagina no representa ningún costo para la organización.	
		Encu (Preg 1)	El 26,67% de los visitantes dan a conocer que asisten al centro comercial en busca de un momento de relax o un paseo.		
		Teoría	El servicio al cliente constituye una de las mejores estrategias para ganar un cliente, así lo afirman el 28% de los visitantes de este centro comercial.		
		Entrevista	La interrelación que presenta la administración con respecto a los dueños de los locales comerciales se hace presente con la existencia de ciertas políticas de marketing establecidas por el centro comercial, mismas que permiten una mejor convivencia sin malos entendidos.		
	Eventos	Encu (Preg 9 y 9.1)	La administración del centro comercial se encarga de desarrollar los planes de marketing para atraer al público, estos planes son apoyados por la agencia de publicidad Maruri.		
		Redes Sociales	Encuesta (Pregunta 10)		Los dueños o representantes de los locales comerciales tienen libre potestad de desarrollar sus propios planes para atraer al cliente a su tienda, pero deben regirse a los estatus presentados por el centro comercial en el cual indica formas de manejo de publicidad, modo de exhibición, tipo de pancartas, etc.
	Indicador		El 57,89% de los dueños de los locales comerciales manifiestan que son notificados o informados de los diferentes eventos y actividades que el centro comercial propone.		
	Facebook		Al momento de impulsar una marca o tienda el centro comercial colabora con autorizaciones, ideas, asignación de espacios y publicidad dentro de los eventos y demás.		
	Desarrollo de nuevas ofertas (Nuevos locales)	Encu (Preg 8)	La percepción que los visitantes tienen en relación al centro comercial es que es un lugar de entretenimiento o esparcimiento familiar.		La evolución que han tenido los centros comerciales va desde un lugar exclusivo para comprar a un lugar de entretenimiento familiar es así que un 22,67% de personas visitan este lugar en busca de salir de la rutina por lo que es importante crear más espacios de entretenimiento, juegos y demás que atraigan a la gente, como sugerencia de los visitantes un espacio para los infantes sería un servicio agradable a los consumidores.
		Encuesta (Pregunta 1)	La imagen que Quicentro Sur desea proyectar es la de un centro comercial nuevo, diferente que ofrece un ambiente óptimo para compras, paseo o diversión. Como producto avalamos esto con una infraestructura amplia, iluminada, espacios físicos cómodos e impecables. Además un mix de tiendas muy variado con una oferta comercial al alcance de todos los bolsillos.		

Personas		Procesos	
Interrelación centro comercial- clientes	Encuesta (Preg12)	Este centro comercial actualmente se encuentre en etapa de crecimiento.	Las políticas que ha establecido la administración del centro comercial permiten una mejor interrelación con los dueños de los locales comerciales. Los representantes y trabajadores manifiestan que la interrelación administración-personas es respetuosa y sostenida, sin embargo manifiestan que debería existir una mejor gestión en referencia a celebraciones o simplemente detalles en fechas destacadas.
Interrelación administración- locales	Encuesta locales (Pregunta 1)	La interrelación que presenta la administración con respecto a los dueños de los locales comerciales se hace presente con la existencia de ciertas políticas de marketing establecidas por el centro comercial, mismas que permiten una mejor convivencia sin malos entendidos.	
Plan de marketing	Entrevista	La administración del centro comercial se encarga de desarrollar los planes de marketing para atraer al público, estos planes son apoyados por la agencia de publicidad Maruri.	El centro comercial vende el lugar es por esto que su labor es publicitarlo directamente, es decir atraer a la mayor cantidad de visitantes esto lo realizan estableciendo diferentes planes estratégicos con el apoyo de la agencia publicitaria Maruri, dichos planes son socializados con los dueños de los locales para que los mismos se preparen o establezcan sus propios planes de marketing para que las personas acudan a su tienda mediante la impulsación de su marca para ello cuentan con el apoyo de la administración del centro comercial quien les brinda asesoría, espacios, equipos y seguridad.
	Encuesta locales (Pregunta 4)	Los dueños o representantes de los locales comerciales tienen libre potestad de desarrollar sus propios planes para atraer al cliente a su tienda, pero deben regirse a los estatus presentados por el centro comercial en el cual indica formas de manejo de publicidad, modo de exhibición, tipo de pancartas, etc.	
	Encu locales (Pregunta 3)	El 57,89% de los dueños de los locales comerciales manifiestan que son notificados o informados de los diferentes eventos y actividades que el centro comercial propone.	
Impulsar marca	Enculocales (Preg 7 y 7.1)	Al momento de impulsar una marca o tienda el centro comercial colabora con autorizaciones, ideas, asignación de espacios, publicidad dentro de los eventos y demás.	

Percepción	Diferenciación de la marca	Encuesta (Preguntas)	La percepción que los visitantes tienen en relación al centro comercial es que es un lugar de entretenimiento o esparcimiento familiar.	Según la administración del centro comercial, busca proyectar la idea de un lugar óptimo para realizar compras y a la vez diferente, esta idea la comparten los visitantes quienes mencionan que asisten al centro comercial por el simple hecho de dar un paseo, en busca de entretenimiento y esparcimiento familiar, lo que se consigue debido a la infraestructura amplia e iluminada que el centro comercial presenta.
		Entrevista	La imagen que Quicentro Sur desea proyectar es la de un centro comercial nuevo, diferente que ofrece un ambiente óptimo para compras, paseo o diversión. Avalamos esto con una infraestructura amplia, iluminada, espacios físicos cómodos e impecables. Además un mix de tiendas muy variado con una oferta comercial al alcance de todos los bolsillos.	
Ciclo de vida	Etapa actual	Entrevista	Este centro comercial actualmente se encuentra en etapa de crecimiento.	Se encuentra en una etapa de crecimiento por el mismo hecho de ser nuevos en el mercado, enfrentando dificultades cada vez menores debido al acoplamiento de un centro comercial que es la extensión del sector norte a los consumidores del sector sur.

Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

3.1 Modelo genérico de marketing institucional centros comerciales del sur de Quito

3.1.1 Objetivos

- Proponer un modelo genérico de marketing institucional a los centros comerciales del sur de Quito, como fuente de evaluación y corrección para los mismos.
- Afianzar el marketing institucional de los centros comerciales del sur de la ciudad de Quito.

3.1.2 Alcance del plan

El presente plan está propuesto para afianzar el marketing institucional de los centros comerciales, que se encuentran ubicados en el sur de la ciudad de Quito.

3.1.3 Requerimientos del modelo

Para que el modelo genérico propuesto, pueda generar resultados favorables es necesario tener en consideración los siguientes puntos:

- **Ubicación.-** el estudio está realizado en la zona sur de la ciudad de Quito, por lo que es imperativo mencionar que únicamente puede ser aplicado en dicha zona, debido a la gran diferencia que los consumidores presentan en cada zona de la ciudad, ya sea por el poder adquisitivo, frecuencia de compra, sensibilidades a los precios o marcas y demás características. No está por demás mencionar que los centros comerciales deben ser accesibles y presentar la movilidad adecuada, con amplios pasillos, para que los visitantes asistan a cualquier hora del día.
- **Posición estratégica.-** con la investigación preliminar, se conoce que el éxito de un centro comercial en cuanto a visitas en 52,76% se da debido a la ubicación estratégica del mismo.
- **Publicidad.-** la publicidad que debe realizar un centro comercial en el sur de la ciudad de Quito debe ser enfocada a los consumidores del lugar, en este caso, la publicidad debe ser en mayor parte personalizada y frecuente, una particularidad de las personas del sur de Quito es que en su mayoría presentan atracción a los eventos y artistas populares, por lo que esta es una de las opciones a las que más han recurrido los centros comerciales establecidos.
- **Imagen proyectada al público.-** la imagen del centro comercial debe ser acorde con el target que este pretende manejar, una imagen que refleje actualidad y frescura, es una de las estrategias para atraer a un público joven.
- **Infraestructura.-** la infraestructura de un centro comercial debe presentar espacios atractivos para el visitante, sus espacios deben considerarse amplios para que las personas no tengan obstáculos al pasear por las instalaciones, una iluminación adecuada así como la limpieza de estos centros es fundamental para crear un ambiente ordenado y apacible en los consumidores.
- **Sitios de entretenimiento.-** un centro comercial debe ofrecer lugares de esparcimiento para los visitantes, además de un sin número de actividades que involucren a todo el público que los visita. Cabe recalcar que los visitantes van un centro comercial en busca de un momento de relax, entretenimiento, diversión e incluso por paseo para despejar su mente. Es por todo esto que un centro comercial siempre deberá brindar espacios de recreación familiar que permitan a sus clientes salir de la rutina.
- **Salud.-** farmacias/salud es un motivo de gran influencia en los visitantes debido a que este es un servicio que brinda seguridad familiar. Los centros comerciales

deben contar con cadenas de farmacias reconocidas por los visitantes, lo que les va a generar un alto nivel de confianza.

- **Talleres de interés.-** se maneja como una actividad que busca captar la atención del público, deben realizar diferentes talleres en los cuales se dé la participación de los visitantes según sus intereses, edades y aficiones, estos talleres podrán ser ofertados por las diferentes tiendas comerciales que desean impulsar su marca y a la vez atraer a más consumidores.
- **Exhibición.-** un centro comercial debe basarse en ciertos parámetros, es decir establecer normas o políticas de presentación o exhibición de los productos, a pesar de que los visitantes según el estudio realizado no se detienen a analizar el equilibrio, presentación y exhibición de los locales, es importante que mantengan un sentido de centro comercial con una presentación sobria y organizada.
- **Aparcamientos.-** la facilidad de acceso, el encontrar estacionamientos sin demora, es de vital importancia para los visitantes que cuentan con un vehículo o algún transporte propio. Los centros comerciales deben tener la capacidad de albergar cientos de vehículos, motos o bicicletas que son utilizados por los clientes, sin dejar de lado la seguridad de los mismos.

3.1.4 Políticas institucionales

3.1.4.1 Marco regulatorio

- Cada centro comercial contará con políticas de marketing que deberán ser acatadas por todos los dueños y/o propietarios de los locales comerciales, sin embargo es importante mencionar que cada dueño tiene la libertad de formular sus propios planes de marketing, manejar sus estrategias para atraer a los clientes, tomando en cuenta que el trabajo de marketing que realizan los centros comerciales son para convocar al público, en otras palabras venden el lugar; los locales deben contar con la autorización de la administración misma que brinda la colaboración necesaria para que dichos planes tengan el éxito deseado.
- La administración de los centros comerciales, es la encargada de atraer al público, esto lo puede realizar a través de la organización de diferentes eventos o actividades que llaman la atención del consumidor. Los visitantes acuden a estos lugares por: las ofertas de temporada, presentación de artistas, programas en fechas especiales o festivas, entretenimiento para niños, jóvenes y adultos.

- Ubicarse en lugares estratégicos, para lo cual deben realizar un estudio sociodemográfico de la zona donde pretende ubicarse, es importante que tomen en cuenta ciertos factores que determinarán la visita del público, considerando que son la prioridad de estas instituciones que buscan ofrecer los servicios necesarios a sus clientes. No se puede dejar de mencionar que la ubicación de cada uno de los centros comerciales es determinante para sus visitantes, debido a que muchos de ellos dan a conocer que acuden a los mismos por su ubicación y la cercanía.
- Los centros comerciales deben ofertar un sin número de servicios a los clientes, brindando un lugar donde encuentren todo lo que necesiten como son: Servicios bancarios, entretenimiento, alimentación, servicios de salud, ofertas varias y marcas que terminan siendo las preferidas por los clientes al momento de realizar sus compras.
- Como se mencionó anteriormente la administración de cada centro comercial se encarga de captar la atención del público hacia el lugar, pero es necesario que tomen en cuenta cuales son las preferencias de sus clientes, que es lo que les gusta y perdura más en su mente, sin dejar de lado a los propietarios de cada uno de los locales comerciales que de cierta manera también conocen a sus clientes más a fondo y por ende saben qué y cómo ofrecer productos o servicios a los consumidores. Razón por la cual se torna importante el mantener una buena relación entre los propietarios y la administración.
- Los clientes son una pieza fundamental para cada uno de estos centros comerciales, es por esto que la administración debe brindar una buena atención, tomando en cuenta que cada visitante valora mucho el servicio que recibe, la diversidad de tiendas a las que puede acceder y los descuentos o promociones que les otorgan por cada una de las compras que realizan. Todo esto servirá para que los centros comerciales sigan aumentando su número de visitantes y creando cierta fidelidad en muchos de ellos.
- La infraestructura de cada centro comercial también cuenta al momento de elegir alguno en especial, debido a que los visitantes buscan un lugar amplio, cómodo, que brinde esa facilidad de moverse sin encontrar obstáculos. Es por esto que estos centros comerciales deben construirse en grandes áreas de terreno y a su vez buscar expandirse con el tiempo.

3.1.5 Plan de medios

3.1.5.1 Parámetros de la planificación

Tabla 8. Parámetros de la planificación de medios

	Producto	Mercado	Publicidad	Medios
Antecedentes y situación actual	Los centros comerciales se encuentran en continuo crecimiento, realizando adecuaciones, inaugurando nuevas tiendas/servicios.	Habitantes del sur de la ciudad de Quito: De 0 a 14 años 203.867 De 15 a 64 años 490.875 De 65 a más años 46.870 Un total de 741.612 personas.	Análisis del posicionamiento actual del centro comercial frente a la competencia. Análisis cualitativo de la publicidad propia y de la competencia.	Análisis cualitativo y cuantitativo de los medios utilizados por el centro comercial y su competencia.
Objetivos	Relanzamientos con penetración de mercado rápida / Mantener el mercado.	Incrementar frecuencia y monto de compra. Flujo estable de visitantes en el centro comercial.	Modificar o mantener la imagen que se presenta al público. Incrementar el porcentaje de recuerdo de los eventos realizados en los visitantes.	Precisión en la publicidad (habitantes del sur de Quito) Rentabilidad.
Estrategia	Aprovechar las fechas de festividad, para darle al centro comercial un ambiente acorde a la ocasión.	Determinar el presupuesto adecuado y distribuirlo.	Determinar el presupuesto para publicidad.	Definir los grupos objetivos y adaptar las campañas a ellos Distribución del presupuesto para cada uno de los medios.
Táctica	Organizar eventos y actividades continuas de interés público.	Promoción del centro comercial. Incentivar a los copropietarios Incrementar puntos de información.	Selección estratégica de los medios publicitarios de mayor impacto.	Desarrollo práctico de medios publicitarios seleccionados.
Evaluación Previa	Encuesta aplicada a los visitantes de los centros comerciales para conocer su aceptación y sugerencias.	Indagar en el Mercado de prueba para orientarse sobre la futura selección de medios y soportes.	Aplicación de un test antes de las campañas publicitarias a los visitantes del centro comercial.	Evaluar de forma teórica el plan de medios propuesto.
Evaluación Posterior	Encuesta a aplicar a los visitantes de los centros comerciales para conocer sus opiniones.	Análisis de la frecuencia y montos de compra obtenido.	Aplicación de un test cualitativo a los visitantes del centro comercial.	Evaluación real.

Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

3.1.5.2 Análisis de antecedentes

- **Análisis de la actividad publicitaria de la competencia**

Los centros comerciales al no vender un producto tangible, ni un producto personalizado o dirigido de forma directa al consumidor, las estrategias de captación de público han sido similares, únicamente variando la frecuencia de uso de las actividades publicitarias.

- **Descripción del mercado**

Tabla 9. Cuota de mercado

Cuota de Mercado	
Institución	Visitas mensuales aproximadas
Centro Comercial Atahualpa	16.800
Ciudad Comercial El Recreo	2'000.000
Centro Comercial Quicentro Sur	1'000.000

Fuente: Matriz de entrevistas

- **Conocimiento y uso de la marcas**

Tabla 10. Conocimiento de la existencia de los centros comerciales

Conocimiento Centros Comerciales	
Institución	Porcentaje de personas
Centro Comercial Atahualpa	20 %
Ciudad Comercial El Recreo	31,9 %
Centro Comercial Quicentro Sur	31,4 %
No conoce al menos un centro comercial	16,6 %
TOTAL	99,9 %

Fuente: Encuesta visitantes pregunta 14

Tabla 11. Centros comerciales en donde se han efectuado compras

Se han efectuado compras	
Institución	Personas
Centro Comercial Atahualpa	14,3 %
Ciudad Comercial El Recreo	31,7 %
Centro Comercial Quicentro Sur	28,3 %
No ha comprado en al menos un centro comercial	25,7 %
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta visitantes pregunta 15

Tabla 12. Afinidad a la marca de un centro comercial

Preferencia de la marca	
Institución	Porcentaje de personas
Centro Comercial Atahualpa	2,9 %
Ciudad Comercial El Recreo	62,3 %
Centro Comercial Quicentro Sur	34,8 %
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta visitantes pregunta 16

- **Penetración de los medios**

Tabla 13. Medios publicitarios

Medios empleados			
Medios	Instituciones		
	Centro Comercial Atahualpa	Ciudad Comercial El Recreo	Centro Comercial Quicentro Sur
Periódicos	Si	Si	Inauguración
Televisión		Si	Si
Radio	Radio Católica	Diferentes emisoras	Diferentes emisoras
Cine		Multicines	
Auspicios	Artistas	Artistas, eventos, carreras, boy scouts	Artistas, eventos
Vallas		Si	Si
Publicidad blanca	Locales comerciales	Locales comerciales	Locales comerciales
Publicidad móvil	Si	Si	Si
BTL		Si	Si

Fuente: Entrevistas, observación directa

3.1.5.3 Definición de objetivos

- **Definición de mercado objetivo para el medio**

El mercado se determina por la ubicación de los centros comerciales, en este caso se abarca los habitantes del sur de Quito, mismos que suman 741.612 personas (Censo INEN 2010), dentro de las que según Roberto Méndez de la Universidad de las Américas México, se clasifican de acuerdo al perfil que estas presentan.

- Mujeres que pasan la mayor parte del tiempo atendiendo su hogar y tienen mejor acceso a la publicidad televisiva.
- Hombres y mujeres jóvenes que presentan afinidad por las redes sociales y navegación en la red.
- Hombres y mujeres trabajadores que escuchan radio en el transcurso del día.

- Visitantes frecuentes de los centros comerciales, quienes reciben información de los eventos o actividades a realizarse, en el mismo punto a través de las pancartas informativas.

• **Definición de los objetivos se logra con la aplicación de los medios**

- Incrementar la cuota de mercado.
- Vincular a las personas con la marca, a través de la interrelación que brinda la web.
- Mantenerse en la mente del cliente.
- Crear expectativas a los clientes sobre las nuevas promociones, eventos y demás que realice el centro comercial.

3.1.5.4 Recomendación de medios

a. Análisis del consumo

Tabla 14. Medios de mejor aceptación por parte del público

Medios captados por los visitantes de los centros comerciales	
Medios	Audiencia
Pancartas informativas	50,27%
Rádios	17,65%
Referidos	16,58%
Publicidad móvil	5,34%
Página web / Redes sociales	10,16%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta visitantes pregunta 11

Tabla 15. Medios de preferencia por parte del público

Medios de preferencia de los visitantes de los centros comerciales	
Medios	Preferencia
Página web/ Redes sociales	54,03%
Radio	14,03%
Volantes	13,25%
Vallas publicitarias	4,15%
Publicidad móvil	2,08%
Periódicos	5,97%
Televisión	6,49%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta visitantes pregunta 10

b. Determinación de la intensidad

El centro comercial al ser un espacio que alberga gran cantidad de tiendas comerciales, que atrae a un sin número de personas, debe ser un sitio en el que se

debe, aprovechar las épocas de demanda a través de un alto nivel publicitario. En otras palabras, la publicidad como herramienta del marketing, debe ser frecuente y moderada en temporadas normales y en temporadas altas hacer un esfuerzo extra, para llamar la atención de los consumidores potenciales.

c. Distribución del presupuesto

El presupuesto de los centros comerciales es establecido por la administración de cada uno de ellos y depende de las actividades que se van a llevar a cabo, estos presupuestos son confidenciales.

- **Periódico:** anuncio de media página, a full color día domingo tiene un valor aproximado de 7.795,20 dólares
- **Televisión:** treinta segundos al aire, en horario estelar tiene un costo aproximado de 3.300 dólares
- **Radio:** la publicidad radial tiene un costo aproximado de 14,30 dólares, treinta segundos al aire cada una.
- **Pancartas informativas:** según el estudio realizado el medio por el cual, la mayor parte de visitantes se informan. Las tácticas para utilizar este medio de forma eficiente son:
 1. Hacer uso de los anuncios de gran tamaño e ir disminuyendo de acuerdo al conocimiento de la campaña.
 2. Manejar una publicidad que genere expectativa en el visitante.
 3. Distribuir las campañas en diferentes puntos con el afán de cubrir zonas frías.
- **Plan de medios online:** Este tipo de plan es importante debido al gran porcentaje de visitantes que han manifestado el deseo de obtener información a través de páginas web, redes sociales y correo electrónico, la creación de la página tiene un costo mínimo de 700 dólares y el pago de dominio 100 dólares semestrales.

El plan consta de dos partes:

1. Creación de un sitio web para conversiones
2. Creación de un plan de medios online

- **Creación de un sitio web para conversiones**

Es decir un sitio que tenga la capacidad de medir las visitas diarias únicas, visitas de conversión (de los visitantes diarios, cuántos llenaron una forma de contacto), para estratificar a los visitantes, ya sea por edades, sexo, perfiles, etc.

- **Creación de un plan de medios online**

Referente a publicidad en la red, en este punto es imperativo mencionar que hay varias formas de publicitarse en internet, es recomendable que se divida el presupuesto para abarcar algunas de las opciones que esta presenta.

1. Búsquedas orgánicas.- La compra o pago del dominio de la página www.nombre del sitio.com.ec.

2. Búsquedas pagadas.- Es frecuente que los usuarios de internet busquen sus sitios web mediante buscadores como google, en este caso hay que pagar para que el buscador arroje el nombre la institución en primeros lugares. Este tipo de búsquedas tiene un costo aproximado de 300 dólares.

3. Publicidad en redes sociales.- Crear una página con el nombre del centro comercial, la publicidad en las redes sociales se hace visible en un espacio determinado donde se observa la publicidad de la institución, con el objetivo de ganar adeptos en su página.

4. Publicidad en sitios de contenido.- Pretende buscar cualquier página de interés que sean visitadas por el segmento que se desea captar, para publicitar a la institución dentro de dichas páginas.

5. E-mail marketing.- Es el más conocido dentro de los medios publicitarios en la web, para que esta herramienta sea eficiente, es necesario que se realice la segmentación del mercado objetivo según sus perfiles, tomados del sitio web de conversiones.

3.1.5.5 Frecuencia de Publicidad

Tabla 16. Cronograma de frecuencia – Publicidad informativa

Cronograma de frecuencia – Publicidad informativa						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Centro Comercial Atahualpa	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web
	Pancartas	Pancartas alusivas	Pancartas	Pancartas	Pancartas alusivas	Pancartas alusivas
		Radio (San Valentín)			Periódicos (día de la madre)	
		Eventos artísticos			Eventos artísticos	Eventos artísticos
Cuidad Comercial El Recreo	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web
	Pancartas	Pancartas alusivas	Pancartas	Pancartas	Pancartas alusivas	Pancartas alusivas
		Periódico (San Valentín)			Periódicos (día de la madre)	
		Eventos artísticos			Eventos artísticos	Eventos artísticos
Centro Comercial Quicentro Sur	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web
	Pancartas	Pancartas alusivas	Pancartas	Pancartas	Pancartas alusivas	Pancartas alusivas
		Radio (San Valentín)			Periódicos (día de la madre)	
		Eventos artísticos			Eventos artísticos	Eventos artísticos

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Centro Comercial Atahualpa	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web
	Pancartas	Pancartas alusivas	Pancartas alusivas	Decoración Halloween	Pancartas	Pancartas alusivas
		Periódico (temporada escolar)	Radio (temporada escolar)	Periódicos (aniversario)		Comercial de televisión
				Talleres – concursos (Halloween)		Eventos artísticos
Cuidad Comercial El Recreo	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web
	Pancartas	Pancartas alusivas	Pancartas alusivas	Decoración Halloween	Pancartas	Decoración navideña
		Televisión (temporada escolar)	Radio (temporada escolar)			Radio
				Talleres – concursos (Halloween)		Eventos artísticos
Centro Comercial Quicentro Sur	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Páginas web	Decoración navideña
	Pancartas	Pancartas alusivas	Pancartas alusivas	Decoración Halloween	Pancartas	Pancartas alusivas
		Periódico (aniversario)	Radio (temporada escolar)			Televisión
				Talleres – concursos (Halloween)		Eventos artísticos

Elaborado por: Mayra Lescano & Mariela Sandoval

CONCLUSIONES

Mediante la investigación, se concluye que:

1. El marketing institucional, es una herramienta poco conocida como tal a nivel empresarial, pese a que en los centros comerciales, se pone en práctica este tipo de marketing.
2. El marketing institucional lleva consigo una serie de actividades sociales, lo cual no todos los centros comerciales, están dispuestos a realizar.
3. Los centros comerciales, para captar la atención de un mayor número de visitantes, realizan programas con artistas del momento, pero con la investigación se logra determinar que la gran mayoría de los visitantes regulares de los centros comerciales, no recuerdan este tipo de eventos.
4. El motivo principal, por el que las personas asisten a los centros comerciales, no es por su infraestructura, ni por los servicios y productos que ofertan, sino que asisten por la cercanía a su hogar, siendo así el C.C El Recreo el más visitado, por estar ubicado en una zona céntrica y rodeado de parroquias de gran población.
5. Para elaborar un modelo genérico de marketing institucional, se requiere de medios de información variados, con el afán de llegar a los diferentes targets.
6. Los visitantes de los centros comerciales, son personas que utilizan las redes sociales y captan mejor la información a través de estos medios de comunicación.

RECOMENDACIONES

1. La administración de los centros comerciales indican que aplican marketing institucional de una forma empírica, se recomienda ampliar sus conocimientos en esta área, considerando que fomenta la buena relación entre todos los entes y/o personas involucradas en el funcionamiento de dichas instituciones.
2. Las actividades sociales como parte del marketing institucional, brindan a los centros comerciales, la oportunidad de llegar al público objetivo.
3. Se recomienda que los gastos presupuestados para la realización de eventos artísticos disminuyan, puesto que no generan la acogida deseada.
4. Siendo el lugar el factor más importante para la afluencia de visitantes, se recomienda que las administraciones busquen alianzas estratégicas con tiendas de consumo masivo, obligando al público a trasladarse al centro comercial que preste determinado servicio con el objeto de satisfacer las necesidades.
5. Los centros comerciales pretenden llegar a diferentes targets, por tal razón deben utilizar medios convencionales y no convencionales de publicidad.
6. Al encontrarnos en una época tecnológica, es imperativo que los centros comerciales hagan uso de las diferentes herramientas que proporciona la web, como son las redes sociales, enfocándose a los nuevos visitantes y futuros consumidores. Los centros comerciales que hacen uso de las redes sociales para publicitarse deben estar conscientes que este medio implica mucho trabajo creativo, para mantener la audiencia e incrementarla, es necesario que las mismas se mantengan actualizadas y que se establezca una interrelación cibernauta – centro comercial, a través de novedades, noticias, próximos eventos, inauguraciones, promociones exclusivas.

LISTA DE REFERENCIAS

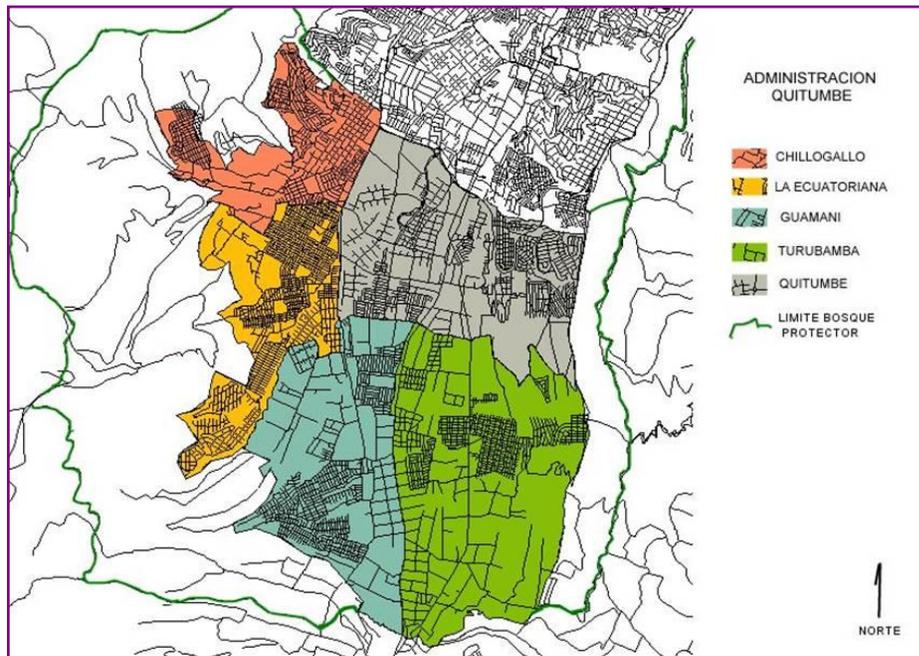
- Babylon. (2012). Recuperado el 25 de julio de 2013, de <http://diccionario.babylon.com>
- Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). Estratégias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC editorial.
- Andrade, D. (s.f.). Economía y finanzas internacionales. Recuperado el 31 de julio de 2013, de <http://www.puce.edu.ec>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2003). Comportamiento del Consumidor. Color S.A.
- Carrión Manoto, J. (2007). Estrategia de la visión a la acción. Madrid: ESIC editorial.
- Editorial Adams Media Corporation de Avon (Estados Unidos). (2004). Sun Tzu para el éxito. Madrid: Editorial Adams Media Corporation de Avon (Estados Unidos).
- Empresa MAPCAL. (s.f.). Instrumentos de análisis del Marketing Estratégico.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Pearson Educacion.
- Lambardi, M. (25 de julio de 2010). Marketing y estrategia. Recuperado el 2013 de julio de 2013, de <http://www.marketingy estrategia.com>
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). Desarrollo de nuevos productos, una visión integral. Corporativo Santa Fe.
- Oliver, B. (s.f.). Tendencias. Recuperado el 2013 de julio de 17, de <http://tendenciasweb.com>
- Queipo, M. A. (31 de meyo de 2005). Seguros al día. Recuperado el 2013 de julio de 31, de <http://www.segurosaldia.com>
- Sanchis, J. L. (5 de julio de 2005). Letreros. Recuperado el 2013 de julio de 21, de <http://revistalettreros.com>

University, Z. (23 de diciembre de 2012). Emagister. Recuperado el 2 de agosto de 2013, de emagister.com

Viteri, K., Sarzosa, P., & Espinoza, E. (Agosto de 2013). (M. Lescano, & M. Sandoval , Entrevistadores)

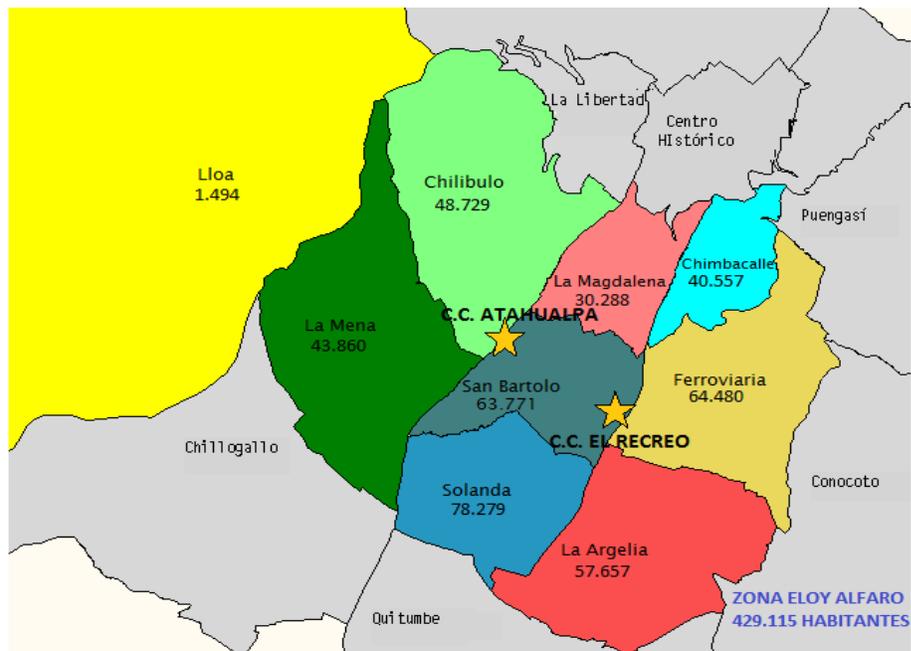
www.definicion.de. (s.f.). www.definicion.de. Recuperado el 31 de julio de 2013, de <http://www.definicion.de/ergonomía/>

Anexo 1. Mapa Administración Zonal Quitumbe



Fuente: Oficina de catastros, Administración Zonal Quitumbe

Anexo 2. Mapa Administración Zonal Eloy Alfaro



Fuente: Departamento de Comunicación, Administración Zonal Eloy Alfaro