

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR SEDE  
ECUADOR**

**NOMBRE DEL PROGRAMA:**

*MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MERCADEO.*

**TÍTULO DE LA TESIS:**

*“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS CENTROS  
COMERCIALES EL BOSQUE Y EL RECREO”*

**NOMBRE DEL AUTOR:**

*VERÓNICA NATALIA OQUENDO ARAUJO*

**AÑO:**

*2010*

## **Autoría**

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magister de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

---

*Verónica Oquendo*

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR SEDE  
ECUADOR**

**NOMBRE DEL PROGRAMA:**

*MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MERCADEO.*

**TÍTULO DE LA TESIS:**

*“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LOS CENTROS  
COMERCIALES EL BOSQUE Y EL RECREO”*

**NOMBRE DEL AUTOR:**

*VERÓNICA NATALIA OQUENDO ARAUJO*

**AÑO:**

*2010*

**NOMBRE DEL TUTOR:**

*DR. DIEGO ANGULO*

**LUGAR:**

*QUITO- ECUADOR*

## **RESUMEN**

Al realizar un análisis del comportamiento de compra del consumidor en los centros comerciales a estudiarse (Centro Comercial El Bosque y el Recreo), se resume que, en el Capítulo I, se realiza un análisis que antecede al origen de estos centros comerciales, sus características e historia, a la vez se hace una descripción de la ubicación, su área de cobertura, y diferentes servicios que ofrecen.

En el capítulo II se hace referencia a los diferentes tipos de consumidores y al comportamiento antes, durante y después de la compra para luego realizar un análisis acerca del comportamiento del consumidor quiteño.

En el Capítulo III se comienza a diseñar el modelo de la investigación de campo por medio de la encuesta y la observación, para luego pasar a determinar las variables de segmentación; consecuentemente se extrae la muestra representativa con la que se trabajará en la encuesta.

En el Capítulo IV se hace una comparación de los resultados que se obtienen entre el centro Comercial el Recreo y El Bosque para poder diferenciar los hábitos y comportamiento de compra.

En el último Capítulo se diseñan las conclusiones y recomendaciones en base a toda la información recopilada durante este estudio.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi amigo, compañero, enamorado, novio y futuro esposo el Ing. Esteban Barzola, quién con su apoyo y amor incondicional caminó conmigo durante este período de esfuerzos y sacrificios.

## **AGRADECIMIENTO:**

Agradezco de manera particular a todas las personas que me brindaron su apoyo y confianza durante todo este tiempo, el cuál ha sido de muchos sacrificios, pero todos ellos han sido bien retribuidos gracias a los conocimientos que he obtenido, por que ello me ha llevado a ser la persona que soy.

## INDICE

<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</b> .....	<b>11</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>13</b>
<b>1 ANTECEDENTES</b> .....	<b>13</b>
1.1    Los centros comerciales .....	16
1.1.1    Características .....	17
1.2    Historia de los centros comerciales .....	18
1.2.1    Centralidad: Plaza y Centro Comercial .....	18
1.2.2    De la plaza al centro comercial .....	19
1.2.3    La descentralización municipal. ....	20
1.3    Ubicación .....	21
1.4    Área de cobertura .....	21
1.4.1    El Recreo.....	21
1.4.2    Centro Comercial “El Bosque” .....	23
1.5    Servicios.....	26
1.5.1    Servicios del Centro Comercial el Bosque.....	26
1.5.2    Servicios del Centro Comercial El Recreo.....	29
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>34</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>34</b>
2.1    Tipos de consumidores.....	34
2.1.1    Consumidor Ahorrativo.....	34
2.1.2    Consumidor Racional.....	35
2.1.3    Consumidor por Impulso .....	35
2.1.4    Consumidor Personalizado .....	35
2.1.5    Consumidor Apático .....	36
2.1.6    Comprador Recreativo .....	36
2.2    Comportamiento del Consumidor .....	37
2.2.1    Situaciones antes de la compra.....	38
2.2.1.1    Características y cómo influye.....	39
2.2.2    Situaciones durante la compra.....	42
2.2.2.1    Características y cómo influyen las situaciones durante la compra	42

2.2.3	Situaciones después de la compra .....	43
2.3	Comportamiento del consumidor quiteño .....	44
<b>CAPITULO III</b>	.....	<b>46</b>
<b>3</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b> .....	<b>46</b>
3.1	Técnicas.....	46
3.1.1	Encuesta.....	46
3.1.1.1	La observación .....	47
3.2	Segmentación del mercado .....	48
3.2.1	Variables de segmentación.....	48
3.3	Investigación de campo .....	49
3.3.1	La muestra.....	49
3.3.2	Justificación de la Muestra .....	50
3.4	Resultados de la investigación. ....	51
<b>CAPITULO IV</b>	.....	<b>74</b>
<b>4</b>	<b>COMPARACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>74</b>
4.1	Resultados .....	74
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>79</b>
5.1	Conclusiones.....	79
5.2	Recomendaciones: .....	81
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	.....	<b>83</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla No. 3-1 Género.....	52
Tabla No. 3-2 Edad .....	52
Tabla No. 3-3 Ocupación .....	53
Tabla No. 3-4 A qué centro comercial acostumbra usted a ir.....	54
Tabla No. 3-5 Otras respuestas de visita a centros comerciales .....	55
Tabla No. 3-6 Frecuencia de visita el Bosque .....	56
Tabla No. 3-7 Frecuencia de visita el Recreo.....	57
Tabla No. 3-8 Motivo de visita.....	58
Tabla No. 3-9 Con quien visita el centro comercial .....	59
Tabla No. 3-10 Decisión de compra.....	60
Tabla No. 3-11 Atributos .....	61
Tabla No. 3-12 Calificación del servicio .....	62
Tabla No. 3-13 Consumo .....	64
Tabla No. 3-14 Horario de preferencia .....	64
Tabla No. 3-15 Publicidad influyente .....	65
Tabla No. 3-16 Otros.....	66
Tabla No. 3-17 Preferencia de almacén .....	67
Tabla No. 3-18 Inconvenientes para llegar .....	68
Tabla No. 3-19 Tiempo promedio de visita .....	70
Tabla No. 3-20 ¿Por qué?.....	71
Tabla No. 3-21 Ingreso promedio mensual.....	72
Tabla No. 3-22 Forma de pago .....	73
Tabla No. 4-1 Frecuencia de visita a los centros comerciales .....	74
Tabla No. 4-2 Con quien acostumbra a ir al centro comercial .....	74
Tabla No. 4-3 Decisión de compra.....	75
Tabla No. 4-4 Consumo por alimento .....	75
Tabla No. 4-5 Consumo por vestido .....	75
Tabla No. 4-6 Consumo por diversión en USD.....	76
Tabla No. 4-7 Forma de pago .....	76

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1-1Centros Comerciales .....	21
Gráfico No. 1-2 El Recreo .....	23
Gráfico No. 1-3 Centro Comercial El Bosque .....	25
Gráfico No. 1-4 Locales de Comunicación .....	27
Gráfico No. 1-5 Locales de Comida .....	27
Gráfico No. 1-6 Instituciones Bancarias.....	29
Gráfico No. 1-7 Locales de Moda .....	29
Gráfico No. 1-8 Empresas Financieras .....	30
Gráfico No. 1-9 Locales de Entretenimiento .....	31
Gráfico No. 1-10 Locales de Joyas y Accesorios .....	31
Gráfico No. 1-11 Locales de Decoración .....	32
Gráfico No. 1-12 Locales de Electrodomésticos.....	32
Gráfico No. 1-13 Otros Servicios .....	33
Gráfico No. 2-1 Tipos de Consumidores.....	34
Gráfico No. 2-2 Proceso de Toma de Decisiones.....	38
Gráfico No. 2-3 Características antes de la compra.....	39
Gráfico No. 3-1 Sector donde vive .....	51
Gráfico No. 3-2 Género.....	52
Gráfico No. 3-3 Edad.....	53
Gráfico No. 3-4 Ocupación.....	54
Gráfico No. 3-5 A qué centro comercial acostumbra usted a ir .....	55
Gráfico No. 3-6 Otras respuestas de visita a centros comerciales.....	56
Gráfico No. 3-7 Frecuencia de visita el Bosque.....	57
Gráfico No. 3-8 Frecuencia de visita el Recreo .....	58
Gráfico No. 3-9 Motivo de visita .....	59
Gráfico No. 3-10 Con quien visita el centro comercial.....	60
Gráfico No. 3-11 Decisión de compra .....	61
Gráfico No. 3-12 Atributos.....	62
Gráfico No. 3-13 Calificación del servicio .....	63
Gráfico No. 3-14 Horario de preferencia .....	65
Gráfico No. 3-15 Publicidad Influyente .....	66
Gráfico No. 3-16 Preferencia de almacén.....	68
Gráfico No. 3-17 Inconvenientes para llegar .....	69
Gráfico No. 3-18 Tiempo promedio de visita .....	70
Gráfico No. 3-19 ¿Por qué? .....	71
Gráfico No. 3-20 promedio.....	72
Gráfico No. 3-21 Formas de pago.....	73



## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

Se estudiará el comportamiento de compra de los consumidores, entre dos centros comerciales que geográficamente están ubicados en lugares opuestos, esta investigación se respaldará en el método de las encuestas y la observación para estudiar los aspectos que inciden en la compra. La importancia de los centros comerciales a nivel mundial han convertido a los mismos en grandes impulsores de una economía en constante intercambio entre oferentes y demandantes.

Gran parte del tiempo las personas visitan centros comerciales, encontrando en ellos comodidad para adquirir artículos ubicados en un mismo lugar que le de alternativas de compra, en un ambiente idóneo que incidirá en la decisión final que condujo al consumidor a realizar una compra.

Se detectará la influencia que ejerce ciertas actividades de esparcimiento, que ha permitido satisfacer otro tipo de mercado, proporcionando alternativas necesarias en el cotidiano vivir.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Conocer los factores que influyen en el comportamiento de precompra, compra y post-compra en los centros comerciales El Bosque y Recreo.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Establecer un marco comparativo de comportamiento de los clientes entre los dos centros comerciales.
- Conocer cuáles son los factores que impulsan a los clientes a realizar una compra.

# **CAPITULO I**

## **ANTECEDENTES**

La idea básica que tienen todos los centros comerciales en común es ser centros de mercado preferidos por los consumidores donde por su amplia gama de oferta en productos y servicios los consumidores se sienten atraídos por este modelo de mercado. Estas grandes galerías comerciales nacieron en la segunda parte del siglo XIX en muchas metrópolis europeas.

El nacimiento de estos centros comerciales tiene su antecedente más remoto en los Estados Unidos, se señala dos elementos importantes como factores de promoción. Primero la consolidación de la Revolución Industrial, en término de proceso evolutivo y en segundo lugar, el desarrollo dado por la Escuela Neoclásica a la función de demanda.

La historia comenta que los precursores de los centros comerciales modernos aparecieron en los Estados Unidos, en la primera mitad del siglo XX. (Gasser, 1960: 16) menciona el "Roland Park" de Baltimore, construido en 1907, que tenía un grupo de locales comerciales en una línea, con un parqueadero enfrente y avisos comerciales comunes.

Otros autores como (Beck, 1978: 48) se refieren al "Country Club Plaza Center" al sur de Kansas City que se construyó en 1923 y que por primera vez fue planeado, construido y administrado como un conjunto, fundándose con base en un análisis preliminar de mercado.

Siempre se ha tenido como una de las bases de la actividad comercial el favorecer a las personas, tanto quienes producen bienes y servicios, como quienes consumen lo que se tiene en el mercado.

La importancia del comercio y de los centros comerciales, es el intercambio de bienes y servicios en un lugar específico; pero la evolución y el rol que desempeñan es cada vez más tomado en cuenta por quienes orientan el mercadeo en el mundo entero, siendo el consultor Paco Underhill uno de los más reconocidos en el mundo, autor de los más leídos libros y tratados sobre el particular.

Al adentrarnos un poco en la historia se puede mencionar que Egipto era el país más rico del mundo antiguo. Parte del oro de las minas del desierto oriental y de Nubia se enviaban al extranjero en forma de regalo a los gobernantes de otros países, como el rey de Babilonia. A cambio, el faraón le enviaba tanto princesas como productos manufacturados. Aunque en algunas épocas los faraones dominaron largos tramos del Nilo, más allá de la frontera meridional Asuán, los productos de África ecuatorial se obtenían mediante el comercio con los príncipes de Nubia, la comarca al sur de la primera catarata del Nilo. Un lugar importante de intercambios era Kerma, cerca de la tercera catarata. “De ahí traían varias mercancías, como pieles de pantera, galgos, colas de jirafa, colmillos de elefante y animales como mandriles y leones para los templos o el palacio”<sup>1</sup>.

El trueque era la forma común de adquirir mercancías. Se podía cambiar un par de sandalias por un bastón, o una prenda de vestir por alimento.

Los tradicionalistas afirman que las plazas de mercado y los bazares, que se daban en todas partes en el planeta, desde los primeros años del comercio en el mundo, se fueron transformando poco a poco en un modelo adaptado de dichos sitios, lo que fue dando origen a los nombres más comunes con los

---

<sup>1</sup> Miguel Martín Albo, *Historia de Egipto: día a día en el antiguo Egipto* Editorial LIBSA, Pág. 72.

cuales se han denominado, habiendo tenido el *paseo comercial*, como referencia para su designación: centros, ciudadelas y malls (moles) comerciales, según diseño, tamaño, número de locales, actividades principales, etc., al tiempo que se han dado variedades entre ellos, “En 1956 se construyó el primer gran centro comercial techado y climatizado, el Southdale Shopping Center cerca de Minneapolis (Estados Unidos). Poco después se dice que se inauguró otro centro parecido en la ciudad de Houston (Helms 1992).”<sup>2</sup>

HELMS analiza en este respecto que originalmente la función del centro comercial climatizado, era evitar fluctuaciones en los negocios a consecuencia de las temporadas. Por lo tanto, no sorprende que esta forma de centro comercial apareciera por primera vez en las metrópolis del norte continental y del húmedo sur de los Estados Unidos. “A partir de los años 50, sobre todo a partir de 1960, la moda de los centros comerciales procedente de América del Norte llegó a otros continentes, entre ellos el sudamericano.”<sup>3</sup>

Los centros comerciales son la natural e inevitable evolución de todo conglomerado humano, ya que a medida que crece la población, crece la necesidad de cantidad, diversidad de servicios y de intercambio de mercaderías de todo tipo.

Antiguamente se albergó mercados que eran aglomeraciones de personas vulnerables a todo tipo de riesgos; así como escasas y apartadas oficinas y consultorios que podían operar durante algunas horas de luz solar; los centros comerciales no sólo maximizan la salubridad y la seguridad personal y patrimonial, sino que pueden funcionar las 24 horas del día durante

---

<sup>2</sup> <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm> Muller Jan Marco, Biblioteca Virtual - Luis Ángel Arango.

<sup>3</sup> <http://www.lablaa.org/blaavirtual/historia/bogota/centros.htm> Muller Jan Marco, Biblioteca Virtual - Luis Ángel Arango.

los 7 días de la semana, algo valioso, tanto para un paciente en búsqueda urgente de un medicamento o un especialista de salud, pasando por un ama de casa que se quedó sin cebollas, hasta un alto funcionario gubernamental que requiere enviar documentos importantes a cualquier lugar del mundo.

### **1.1 Los centros comerciales**

El Centro Comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, dispone permanentemente de una imagen y gestión.

En la actualidad los centros comerciales han tenido gran aceptación por parte del público consumidor, pues durante mucho tiempo sólo se mantuvieron plazas, mercados urbanos y pymes comerciales. Existe un sinnúmero de centros comerciales ubicados en diferentes áreas estratégicas en la ciudad de Quito, estos centros son en realidad tiendas comerciales que realizan diferentes actividades comerciales ofreciendo variedad, comodidad y seguridad.

Es importante mencionar que en estos últimos años, los quiteños han sido testigos de la redefinición de la actividad comercial en la ciudad y de la transformación que está provocando al conjunto de la estructura urbana de Quito.

Los centros comerciales tienen los mismos propósitos, es decir, se los hace con el único fin de establecer plazas de comercio en un ambiente cómodo elegante y exclusivo, pero por el simple hecho de que se encuentren en diferentes lugares geográficos hace que su comercialización, publicación y

promoción sean diferentes, ya que cada población tiene diferentes estilos de vida, tendencias y cultura.

- **Comercialización en locales comerciales.-** La comercialización en locales comerciales genera al cliente mayor comodidad, seguridad, confianza y tranquilidad, ya que encuentra un espacio amplio, limpio, decorado, céntrico y sobre todo cerca a un conjunto de locales de diferentes giros de negocio y sin tener que salir y exponerse a factores negativos como el exceso de sol, lluvia o asaltos. Dentro de los resultados que pueden corroborar esta información se tiene la tabla No. 3-11, que expresa los atributos que busca la persona en un centro comercial, donde se habla de seguridad, confianza, etc.

### **1.1.1 Características**

Un condominio, una ciudad, un pequeño pueblo, una réplica de la ciudad de Quito, una hacienda, una entrada en forma de pirámide o simplemente accesorios llamativos, como las ventanas con base de madera, son sólo algunos de los calificativos que tienen los centros comerciales o los malls, todos ellos con varias similitudes: amplios espacios de parqueos, constantes remodelaciones y la búsqueda de combinar la comodidad, diversión y el comercio, dentro de un ambiente agradable y seguro.

Los centros comerciales son un espacio amplio y simbólico urbano que originalmente va más allá del mercado común o locales comunes de un lugar al aire libre, y su objetivo principal es generar tendencias de consumismo en la población de todo género social o económico.

## 1.2 Historia de los centros comerciales

### 1.2.1 Centralidad: Plaza y Centro Comercial

El comercio en la ciudad durante estos últimos años ha cambiado considerablemente, mejorando estándares de calidad y servicio, por tanto el comercio adopta una nueva estrategia de ubicación en la ciudad. Por lo que en Quito se pueden encontrar tres etapas claramente marcadas:

1. **Primera etapa.**-“Hasta 1960 el comercio se ubicó preponderantemente en el Centro Histórico de Quito, obedeciendo a una lógica tradicional basada en la tienda y con poca iniciativa, que tendió a localizarse en aquellos lugares donde la demanda estaba concentrada: la centralidad”<sup>4</sup>. Por eso el Centro Histórico fue el gran centro comercial de la época.
2. **Segunda etapa.**- A partir de la década de los sesenta, el gran comercio se desplaza hacia el norte, siguiendo el movimiento de la demanda solvente y la tendencia del desarrollo urbano. Hay una relocalización del centro de la ciudad en la zona de la Mariscal Sucre, que arrastra a la actividad comercial. Ello significa que el comercio ha cambiado de sitio geográfico, pero no la lógica de su ubicación, por cuanto sigue dependiendo de la centralidad.
3. **Tercera etapa.**- Posteriormente en la década petrolera de los años setenta, se produce un quiebre en la lógica de localización del comercio, por cuanto fracciones del capital comercial se modernizan al extremo de que no dependerán de la demanda concentrada para ubicarse en la ciudad. Por el contrario y gracias

---

<sup>4</sup> EXPLORED Archivo digital de noticias desde 1994. <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/de-la-plaza-publica-al-centro-comercial-privado>

a que aparece otro concepto de la actividad comercial, que produce las condiciones de la centralidad de una ciudad al interior de un mundo cerrado y privado, puede ubicarse en las periferias bajo la razón de que cada oferta crea su demanda. Se produce un salto y cambio en el modelo de localización del gran comercio, gracias al apareamiento del denominado Centro Comercial.

4. **Cuarta Etapa.- 4.-** En la actualidad se vive una diáspora de centralidades, creada justamente por la hegemonía que adquieren estas nuevas maneras de comercialización en la estructura urbana. La formación de estos gérmenes dispersos de centralidad está estrechamente ligada a la actividad comercial privada. Los procesos de creación de centralidades, por ejemplo, en el Bosque, Cumbayá y los Chillos, tienen como eje principal a los centros comerciales de la zona. Ello significa que la centralidad se ubicará en aquellos lugares donde se edifican los centros comerciales.

El concepto de centro comercial lleva implícito la formación de estructuras arquitectónicas amuralladas y autosuficientes de consumo, también significa nuevas formas de comercialización que tienden a transformar los propios edificios donde se vende, así como los hábitos de consumo.

### **1.2.2 De la plaza al centro comercial**

Si en la primera fase la centralidad se construía y constituía desde lo público y lo estatal, teniendo a la plaza como el elemento vertebrador- en la segunda, será lo privado y el mercado con una punta de avanzada de los centros comerciales.

Mientras en la plaza mayor o grande son las actividades cívicas y religiosas las que definen la centralidad, en el centro comercial serán las actividades económicas.

El contenido funcional de la plaza, ha sido sustituido por el del centro comercial, como lugar de encuentro, socialización, mercadeo y recreación, tal y como se puede observar en la tabla No. 3-8 que expresa los diferentes motivos de visita a estos centros comerciales.

### **1.2.3 La descentralización municipal.**

Ahora que la municipalidad ha asumido un rol importante en la descentralización de sus formas de gobierno, inmerso en el Plan del Distrito Metropolitano, sería deseable que lo haga también con el resto de las actividades urbanas, con el fin de que la creación de las nuevas (des) centralidades que está viviendo el Área Metropolitana de Quito, tengan un criterio general y no sólo individual.

Sin duda una realidad nacional, como es la descentralización tema por el cual es importante mencionar su ley que expresa “El estado impulsará mediante la descentralización y la desconcentración, el desarrollo armónico del país, el fortalecimiento de la participación ciudadana y de las entidades seccionales, la distribución de los ingresos públicos y de la riqueza [.....]”<sup>5</sup>.

Sin duda que la construcción de los centros comerciales está produciendo una readecuación general de la comercialización y abastecimiento en la competencia entre ellos es evidente, el grado de que no pocos observadores temen por el futuro de algunos de ellos. Pero también la ciudad sufre un impacto que merece analizarse por encima de su condición sectorial y con

---

<sup>5</sup> Régimen Administrativo y Seccional Capítulo I- Título XI – De la Organización Territorial y Descentralización.

base al proceso histórico que ha seguido, para ello es necesario que la municipalidad asuma un criterio urbano a la hora de aprobar estos proyectos, porque sin duda son edificaciones que tienen una funcionalidad que va más allá de la mera arquitectura, trascendiendo hacia la estructura de la ciudad.

### 1.3 Ubicación

Para el estudio del proyecto a realizarse se va analizar dos Centros Comerciales que se encuentran ubicados en zonas estratégicas del Norte y Sur de la ciudad de Quito, los cuales son:

**Gráfico No. 1-1 Centros Comerciales**



**Fuente:** Direcciones de Centros Comerciales<sup>6</sup>

### 1.4 Área de cobertura

A continuación se observará el área de cobertura que ocupan los centros comerciales mencionados en la ciudad de Quito

#### 1.4.1 El Recreo

El centro comercial El Recreo se encuentra ubicado al sur de Quito, fue inaugurado en 1994. Este mall ha construido una tercera etapa de 30 mil metros cuadrados, distribuidos en varios locales comerciales, como por ejemplo: patio de comidas, biblioteca, juegos interactivos, venta de artículos eléctricos, ropa, etc.

<sup>6</sup> <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/centros-comerciales-quito-ecuador/quito-centro-comercial.htm>

La importancia de este centro comercial, radica en que los habitantes del Sur de Quito pueden contar con un lugar adecuado para realizar sus compras en un ambiente agradable, además el centro comerciales contribuyen al ornato y desarrollo de la ciudad; “El terreno donde está construido, El Recreo fue propiedad de la firma textil La Internacional. Sus accionistas conformaron la Inmobiliaria del Pacífico para desarrollar el centro comercial”<sup>7</sup>

El diseño arquitectónico ha sido concebido según las condiciones del medio, por lo que es totalmente cerrado y se inauguró con varios locales en un solo piso, integrados por varias galerías y corredores. Además de ser un centro de compras, es también un centro de distracción familiar, por lo que cuenta con patios de comidas, áreas de juegos permanentes y espacios para la recreación.

#### **Fotografía No. 1-1 Centro Comercial El Recreo**



**Fuente:** Investigación Propia

“Gilberto Molina, presidente de la Junta Administrativa del centro comercial, aseguró “las mediciones de tráfico demuestran que El Recreo ha llegado a su capacidad máxima en la prestación de servicios y su espacio han

---

<sup>7</sup> [http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=101934&id\\_seccion=6](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=101934&id_seccion=6)

llegado a saturarse. Esto ha exigido ampliar las áreas, tanto de circulación, comercial y de servicio.”<sup>8</sup>

El centro comercial genera unos 2.000 puestos de trabajo actualmente, principalmente personas que viven en el sur.

El área de cobertura del centro comercial es en la Zona Sur en la Av. Maldonado y sus alrededores a continuación se observa esta cobertura.

**Gráfico No. 1-2 El Recreo**



**Fuente: Mapas Google<sup>9</sup>**

### 1.4.2 Centro Comercial “El Bosque”

El Centro Comercial El Bosque fue inaugurado el 20 de diciembre de 1982, con 27 años de funcionamiento ininterrumpido, nació como un mega proyecto, convirtiéndose en tiempos anteriores en el centro comercial más grande y moderno del Ecuador.

Desde los inicios del Centro Comercial el Bosque ha tenido una gran cantidad de visitantes, gracias a las facilidades y comodidades que brinda a los

<sup>8</sup> <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-mall-el-recreo-estira-las-sabanas-284349-284349.html> Entrevista de Gilberto Molina a Editores del el Diario el Hoy Quito, publicado el 1/Julio/2009.

<sup>9</sup> <http://maps.google.com/maps/place?hl=es&cr=countryEC&resnum=0&um=1&ie=UTF-8&q=centro+comercial+el+recreo&fb=1&gl=ec&hq=centro+comercial+el+recreo&hnear=Pichincha,+Quito&cid=4223502435841492348>

clientes. El centro comercial tiene aproximadamente 40.000 metros cuadrados de construcción, por lo que tiene cómodos accesos, áreas amplias y confortables.

### Fotografía No. 1-2 El Bosque



**Fuente:** Investigación Propia

El centro comercial “El Bosque” ha buscado siempre renovarse para brindar un mejor servicio a sus clientes, por lo que en el año 2003 se inició un proceso de remodelación, cuya finalidad era crear un ambiente cómodo y moderno. Junto con esta renovación de infraestructura se realizó la remodelación de la mayoría de locales, lo cual refleja un cambio integral en la imagen, que va acorde con las nuevas tendencias que se observan en centros comerciales, “El Centro Comercial El Bosque ha logrado reposicionar su marca convirtiéndose en una Ciudad Comercial y convertirse en un centro comercial en el que es cómodo y atractivo comprar, logrando tanto mantener sus clientes habituales como atraer nuevos.”<sup>10</sup> En los resultados de la investigación de

---

<sup>10</sup> Historia Centro Comercial el Bosque. <http://www.elbosque.com.ec/>

campo en la Tabla No. 3-6 se observa la frecuencia de visita (2-4 veces al mes) por parte de las personas que viven en Quito

Dentro de la variedad de locales que El Bosque ofrece a sus clientes se encuentran locales ancla, estos están distribuidos en forma de U. La idea es que el cliente vaya a un local y compre lo que necesita, tenga facilidad de parqueo sin restringir la circulación dentro del centro y de servicios como: genéricos, supermercados, alimentación, medicina, etc. Además de una gran variedad de locales de ropa femenina, masculina e infantil, muebles, accesorios, tiendas de deportes, peluquerías, electrodomésticos, joyerías, diversión para niños, entre otros.

Ofrece además un completo patio de comidas (Food Planet) donde se puede disfrutar una vista panorámica de la ciudad de Quito, existen diversas cafeterías ubicadas en puntos estratégicos, para que los clientes tengan una alternativa de descanso durante su visita al centro comercial.

**Gráfico No. 1-3 Centro Comercial El Bosque**



Fuente: Mapas Google<sup>11</sup>

## 1.5 Servicios

El servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Se describirá a continuación los servicios que ofrecen estos dos grandes centros comerciales de la capital mencionados anteriormente.

### 1.5.1 Servicios del Centro Comercial el Bosque.

Los servicios que brinda este ente comercial son los siguientes:



#### ➤ **Horarios de atención**

De lunes a sábado de 10:00 a 20:00. Domingo de 10:00 a 19:00. Patio de comidas, Fybeca y Supermaxi.

#### ➤ **Mesa de información.**

Ubicada en la entrada cuatro. Informativos ubicados en el ingreso al Centro Comercial, con detalle de locales y líneas de negocios.

#### ➤ **Servicio de comunicación**

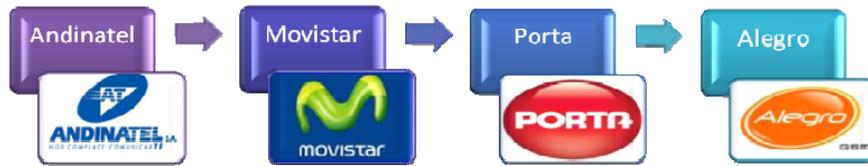
Servicio de cabinas telefónicas, con atención al cliente y venta de equipos de las operadoras nacionales que se encuentran en el momento en el mercado de telecomunicaciones, como ejemplo actual podemos citar las siguientes:

- Andinatel
- Movistar
- Porta
- Alegro

---

<sup>11</sup> <http://maps.google.com/maps/place?hl=es&cr=countryEC&um=1&ie=UTF-8&q=centros+comerciales+el+bosque+ecuador+mapa&fb=1&gl=ec&hq=centros+comerciales+el+bosque+ecuador&hnear=Pichincha,+Quito&cid=10621659993126092263>

**Gráfico No. 1-4 Locales de Comunicación**



**Fuente:** <http://www.elbosque.com.ec/>

➤ **Servicio de restaurantes y cafetería.**

Los locales de comida que cuenta en la actualidad este centro son: S'pan'és, Pizza S.A., Mayflower, KFC, Ceviches de la Rumiñahui, la Tablita del Tártaro, Kappery, El español, American Deli, entre otros.

**Gráfico No. 1-5 Locales de Comida**



**Fuente:** <http://www.elbosque.com.ec/>

➤ **Baterías Sanitarias**

Dispone de cuatro grupos de servicios sanitarios ubicados, dos en la planta baja y dos en la planta alta.

➤ **Supermercado**

Cuenta con el supermercado más grande del país, que es Supermaxi (Grupo La Favorita.).

➤ **Escaleras eléctricas**

Tres pares de escales eléctricas, una de subida y otra de bajada en tres ubicaciones del Centro Comercial.

➤ **Estacionamiento**

Dispone de un amplio parqueadero para la comodidad y seguridad del vehículo de los clientes contando con preferencia para:

**Parqueaderos futura mamá:** Ubicados en la entrada del supermercado.

**Parqueaderos personas minusválidas:** Ubicados en la entrada número uno e ingreso al supermercado. Rampas de acceso para discapacitados, ubicados en los ingresos al Centro Comercial.

**Espacio exclusivo para motos:** Ubicados frente a la entrada uno.

➤ **Ascensores panorámicos**

Dos ascensores panorámicos ubicados uno en el exterior y el segundo en el interior del centro comercial.

➤ **Instituciones bancarias**

Dentro de las instituciones Financieras que en la actualidad cuenta este centro comercial son:

### Gráfico No. 1-6 Instituciones Bancarias



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

### 1.5.2 Servicios del Centro Comercial El Recreo

El Centro Comercial el Recreo tiene una gran variedad de locales, que brindan todo tipo de servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes .

➤ **Servicios de Moda**

El centro comercial cuenta con locales que venden todo tipo de prenda de vestir como:

- ✓ Ropa y zapatos para damas, caballeros, niños y bebés.
- ✓ Bisutería
- ✓ Lencería

Algunos de estos locales que funcionan actualmente son:

### Gráfico No. 1-7 Locales de Moda



Fuente: Visita al Centro Comercial El Recreo

El rango de consumo que la persona gasta en este tipo de servicio se lo puede observar en la tabla No. 4-5 Capítulo IV.

➤ **Servicios Bancarios**

Se ofrece servicios de banca para que los clientes realicen todas sus transacciones bancarias.

Los bancos nacionales que ocupan en la actualidad un lugar en el Recreo son:

**Gráfico No. 1-8 Empresas Financieras**



**Fuente:** Visita al Centro Comercial El Recreo

➤ **Servicio de Entretenimiento y Diversión**

También se ofrece servicios de entretenimiento y diversión para todas las edades con áreas recreacionales con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes. El rango de consumo que la persona gasta en este tipo de servicio se lo puede observar en la tabla No. 4-6 Capítulo IV.

### Gráfico No. 1-9 Locales de Entretenimiento



Fuente: Visita al Centro Comercial El Recreo

#### ➤ Servicio de Joyas y Accesorios

El Recreo dispone actualmente de locales donde ofrecen gran variedad de joyas y accesorios.

### Gráfico No. 1-10 Locales de Joyas y Accesorios



Fuente: Visita al Centro Comercial El Recreo

#### ➤ Servicio en decoración de hogar y ferretería

El centro comercial en la actualidad cuenta con locales para decoración y accesorios para el hogar, entre estos se tiene:

**Gráfico No. 1-11 Locales de Decoración**



**Fuente:** Visita al Centro Comercial El Recreo

➤ **Servicio de Electrodomésticos y Tecnología**

Se encuentran además actualmente locales que venden una serie de electrodomésticos, estos son:

**Gráfico No. 1-12 Locales de Electrodomésticos**



**Fuente:** Visita al Centro Comercial El Recreo

➤ **Otros servicios**

Para comodidad de los clientes también se ofrece en la actualidad servicios de: coches de niños, sillas de ruedas, buzón de quejas o sugerencias.

### Gráfico No. 1-13 Otros Servicios



**Fuente:** Visita al Centro Comercial El Recreo

Los establecimientos de los centros comerciales cuentan con una apariencia de ser una gran unidad, pero realmente está compuesto por diversos comerciantes independientes.

#### **Análisis**

Estos dos grandes centros comerciales ubicados en áreas estratégicas de la ciudad, que es el Sur y Norte de Quito, ofrecen a los habitantes de la zona variedad de productos y servicios.

Cabe destacar que los servicios que se ofrecen en estos centros comerciales son los mismos como alimentación, genéricos, medicina, vestimenta, etc. Los centros comerciales son el resultado de décadas de desarrollo de mercadeo, donde se determinó que un grupo de negocios que ofrecen diferentes bienes y servicios reunidos en un solo lugar interesan más a las personas, ya que pueden obtener todo lo que necesitan en un mismo sitio.

Cada empresa que ocupa un lugar en el centro comercial es la misma, ya que son franquicias, ofreciendo los mismos productos y servicios, pero cada uno tiene la manera adecuada para llegar al consumidor utilizando las herramientas necesarias de publicidad.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Tipos de consumidores

Los centros comerciales del El Bosque y El Recreo son visitados por más de “1.000.000 de personas al mes”<sup>12</sup> las cuales tienen diferentes perspectivas de compra y se diferencian en distintos tipos de consumidores que son:

**Gráfico No. 2-1 Tipos de Consumidores**



**Fuente:** D. Blackwell *Comportamiento del consumidor*, México, Novena edición, 2002

##### 2.1.1 Consumidor Ahorrativo

Se orienta hacia un objetivo tratando de maximizar el valor de su dinero, “Este tipo de consumidor se caracteriza por ser una persona prudente, que conoce que debe ahorrar para el futuro, realizando un cronograma de sus

<sup>12</sup> <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema/27.htm> Diario hoy información recopilada.

gastos y tratando que sus compras sean muy mínimas y no le desembolse mucho dinero.”<sup>13</sup>

Bajo este concepto se puede decir que este tipo de consumidor aprovecha las ofertas y promociones que los centros comerciales dan a conocer en fechas especiales o en un tiempo determinado.

### **2.1.2 Consumidor Racional**

Dentro del consumidor racional se tiene varios conceptos que detallan su comportamiento, como por ejemplo: “El consumidor racional es un comprador que disfruta ayudando a los desvalidos y que apoya los negocios locales en contra de las grandes cadenas de tiendas. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser conservador.”<sup>14</sup>

Bajo este concepto se puede mencionar que estos consumidores son conscientes del producto nacional y del esfuerzo de muchas personas.

### **2.1.3 Consumidor por Impulso**

Estos tipos de consumidores se sienten bien y relajados cuando realizan compras, sin importar si el producto es necesario o no, ya que como dice el concepto “Los consumidores por impulso como su nombre lo dice, realiza sus compras por impulso propio o involuntario, quiere decir que hace sus compras sin percatarse del gasto que puede ocasionar.”<sup>15</sup>

### **2.1.4 Consumidor Personalizado**

Bajo los diferentes lineamientos del consumidor personalizado se puede establecer el concepto más acertado para su entendimiento que es:

---

<sup>13</sup> K. Schffman, *Comportamiento del consumidor*. 8a Edición. Prentice Hall. 2005-Pág. 315

<sup>14</sup> Ildelfonso Grande *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid -ESIC Editorial. 2006-Pág. 46.

<sup>15</sup> K. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, 8va Edición Pág. 135

“El consumidor personalizado es un comprador que establece fuertes vínculos con el personal de la tienda. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser sentimental y posiblemente actúa de esa manera porque ha comprado allí toda su vida, así como también ha establecido vínculos amistosos al concurrir al lugar”<sup>16</sup>.

Bajo este concepto se puede mencionar que este tipo de consumidor da preferencia en su compra a valores sentimentales de experiencias vividas.

### **2.1.5 Consumidor Apático**

Cuando se va de compras, siempre lo hace porque tiene una necesidad, dicha compra está determinada por distintas situaciones pero es ahí donde no encaja este tipo de consumidor, ya que no le gusta realizar esta actividad, como concepto tenemos que “El consumidor apático es una persona que detesta ir de compras, que ve esa tarea como necesaria, aunque desagradable”<sup>17</sup>.

Bajo este concepto se puede asumir que la mercadotecnia actúa de diferentes maneras tales como: ventas por catálogos, telecompras, Internet; de esta manera se hace más ameno el proceso de compra de estos consumidores que no se sienten complacidos por el simple hecho de comprar.

En la tabla No. 3-20 se puede apreciar que el 6% de los encuestados visitan el centro comercial simplemente por buscar los bienes que son necesarios en ese momento.

### **2.1.6 Comprador Recreativo**

Este grupo de personas tienen una característica esencial bajo su comportamiento y es que tienen una vida social muy activa, es por eso que su concepto dice lo siguiente: “Comprador recreativo es una persona que considera ir de compras como una actividad social divertida. Este grupo de

---

<sup>16</sup> K. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, 8va Edición Pág. 138

<sup>17</sup> K. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, 8va Edición Pág. 139

personas se caracterizan por tener una vida socialmente activa y que disfrutan totalmente de la actividad de comprar.”<sup>18</sup>

Este tipo de consumidor se caracteriza por tener recursos económicos, por lo tanto puede hacer de la compra una acción recreativa, ya que no afecta a sus intereses económicos.

La tabla No. 3-20 expresa que el 49% de los consumidores acuden a estos centros comerciales por distracción, el 21% por pasar el tiempo con la familia y el 11% por comprar.

## **2.2 Comportamiento del Consumidor**

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

Los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisiones en los cuales se enfrentan en tres situaciones de compra:

1. Antes de la compra
2. Durante la compra
3. Después de la compra

---

<sup>18</sup> R. Solomon Michael. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, 3ra Edición, Pág. 315

## Gráfico No. 2-2 Proceso de Toma de Decisiones



Fuente: Philip Kotler<sup>19</sup>.

### 2.2.1 Situaciones antes de la compra.

Debemos mencionar antes lo que es el neuromarketing que es una situación de la compra.

El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

“El neuromarketing se refiere al estudio del funcionamiento del complejo proceso de comunicación entre el ser humano vendedor y el ser humano cliente; ambas partes, en definitiva, son personas y como tales tienen una serie de necesidades en función de la interpretación de la realidad que cada uno construye.”<sup>20</sup>

Se considera esta situación de importancia, debido a que implica la percepción que pueden tener los consumidores de la información que los centros comerciales les hacen llegar.

<sup>19</sup> Philip Kotler *Fundamentos de Marketing*, México 6ta Ed, - Prentice Hall, 2003-Pág. 189

<sup>20</sup> Oscar Malfitano Cayuela – *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios Ediciones Granica S.A.*

Si se desea que el mensaje sea efectivo, el consumidor deberá encontrarse en una situación receptiva, de lo contrario, el mensaje no produciría los efectos deseados, en este sentido, “Se considera que el marketing encuentra un gran reto, ya que es necesario determinar en qué momento transmitir el mensaje y lograr que éste sea asimilado.”<sup>21</sup>

### 2.2.1.1 Características y cómo influye

Existe una serie de elementos que influye en la decisión de compra de las cuales se pueden mencionar algunas que son:

**Gráfico No. 2-3 Características antes de la compra**



Fuente: Roger D. Blackwell<sup>22</sup>.

#### 2.2.1.1.1 Ambiente Físico

Cuando se va a tiendas, centros comerciales, peluquerías, restaurantes, etc; observamos que hay decoraciones, detalles, objetos que llaman la atención, es por tal motivo que se detalla su concepto.

“Esta característica ejerce una influencia significativa en los consumidores, el ambiente físico hace alusión a la apariencia del lugar donde a adquirir o consumir algún producto o servicio, en el cual los consumidores están más satisfechos con los servicios

<sup>21</sup>Hawkins, Best. *Comportamiento del consumidor*. Madrid, 5ta Edición. ESIC editorial- Pág. 424.

<sup>22</sup> Roger D. Blackwell<sup>22</sup> *Comportamiento del consumidor*, México, 9a Ed. Thompson, 2002- Pág.69

adquiridos de un ambiente que parece estar organizado y ser profesional que con los adquiridos en un ambiente desorganizado.”<sup>23</sup>

Bajo esta característica se puede decir que el aspecto físico podrá atraer a un lugar, o por el contrario el alejamiento del mismo, es tan importante este factor ya que la infraestructura debe ir acorde al mercado al que está dirigido.

#### **2.2.1.1.2 Ambiente Social**

Muchas veces es demasiado influyente el ambiente social en el que la persona se encuentra para el desarrollo de ideas o actividades, es así que se da una característica importante en la compra de un producto o un servicio. “El ambiente social está determinado por el conjunto de personas que pueden influir en el comportamiento del consumidor, ya que las acciones de cada persona están a menudo influenciadas, si no completamente determinadas, por las personas que se encuentran alrededor”<sup>24</sup>.

Este aspecto toma en su conjunto el lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, la suma de creencias, valores, costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

Esta característica también se puede distinguir muy bien en el aspecto político y religioso, por tanto, se observa que el ambiente social es un factor primordial para un comportamiento diferenciando de los consumidores ya que los puede segmentar bajo varios factores.

#### **2.2.1.1.3 Factores Temporales**

La situación durante la compra puede expresarse como los factores temporales que afectan al consumidor en el momento de adquirir un producto.

---

<sup>23</sup> Hawkins, Best. *Comportamiento del consumidor*. Madrid, 5ta Edición. ESIC editorial- Pág. 422

<sup>24</sup> Hawkins, Best. *Comportamiento del consumidor*. Madrid, 5ta Edición. ESIC editorial- Pág. 424

“El tiempo es un recurso clave para todos los consumidores; por lo que en economía, todos los recursos son limitados, por tanto, el tiempo no escapa de dicha limitación. La cantidad de tiempo disponible para la compra tiene una gran repercusión sustancial en el proceso de decisión del consumidor.”<sup>25</sup>

Actualmente las actividades que realiza cada persona se han vuelto más agitadas, por lo que los mercadólogos han sabido aprovechar esta influencia del tiempo para dar a conocer sus productos.

Este punto toma más referencia los centros comerciales ya que aprovechan los factores temporales de compra como por ejemplo en Navidad, San Valentín, Día de la Madre, entre otros, así aprovechan que los consumidores realizan sus compras ofreciendo descuentos o promociones.

#### **2.2.1.1.4 Estado de Ánimo**

El estado de ánimo es un factor importante en el comportamiento del consumidor, ya que “Puede ejercer un gran impacto sobre la actividad de compra y evaluación de los productos [...]”<sup>26</sup>, el marketing busca entender esta influencia, ya que es una parte importante para el impulso a una compra.

En este sentido es necesario conocer cuáles son los aspectos que determinan el estado de ánimo de las personas y de esta manera saber cuál va a ser la reacción ante cualquier situación.

Generalmente el cliente adquiere una necesidad que conlleva a generar una expectativa, la cual debe ser resuelta bajo una búsqueda de información para ayudar a cubrir la necesidad y apruebe la expectativa generada.

---

<sup>25</sup> Hawkins, Best. *Comportamiento del consumidor*. Madrid, 5ta Edición, ESIC editorial- Pág. 427.

<sup>26</sup> R. Solomon Michael. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. 3ra Edición Pág. 312

## **2.2.2 Situaciones durante la compra**

Como concepto podemos mencionar que “La situación durante la compra puede expresarse como los factores que tienen influencia significativa y que pueden afectar al consumidor en el momento de adquirir un producto”<sup>27</sup>.

El marketing busca entender esta influencia para así desarrollar estrategias y ampliar su campo de acción en el momento de la adquisición de productos por parte de los consumidores.

### **2.2.2.1 Características y cómo influyen las situaciones durante la compra**

#### **2.2.2.1.1 Evaluación de alternativas**

La evaluación de alternativas es la secuencia del proceso de compra que se está analizando. “En esta fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor”<sup>28</sup>. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

#### **2.2.2.1.2 La experiencia de la compra**

Esta experiencia es la etapa final del proceso de compra por lo tanto es indispensable comentar su funcionalidad.

“La experiencia de la compra se refiere a las sensaciones experimentadas, en donde los consumidores efectúan la compra. De esta manera, el marketing ha ido desarrollando distintas vías de acción para hacer que estas sensaciones sean lo más placenteras posibles y creen fidelidad hacia la tienda y hacia el producto”<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> Hawkins, Best. *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing*. 5ta Edición. Pág. 428

<sup>28</sup> Zeithaml Valerie. “Marketing de Servicios”. Segunda edición. Pág. 36

<sup>29</sup> R. Solomon Michael. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. 3ra Edición Pág. 318

Los consumidores evalúan las tiendas con respecto a sus características específicas y además efectúan una evaluación global. Al hacer esta evaluación global, los consumidores analizan las personas que se encuentran en el establecimiento, el diseño de la tienda, política de ventas, disponibilidad de los productos, etc.

### **2.2.2.1.3 Estímulos en el punto de venta**

Como concepto podemos mencionar que “Los estímulos en el punto de venta son un conjunto de actividades que hemos de llevar a cabo para que faciliten el conocimiento del producto e intensificar el deseo de compra” (Escuela de Marketing y Publicidad, 1994. p.49).

Existen muchas maneras de estimular las compras en el punto de ventas; entre las más conocidas se puede nombrar:

- **Muestras:** Generalmente son gratis y consisten en darnos el producto, pero en cantidad o tamaño reducido.
- **Demostraciones:** Aún cuando son muy parecidas a las muestras, las demostraciones nos permiten palpar las características del producto.
- **Rifas o premios:** Muchas empresas ofrecen algo adicional por la compra de sus productos, puede ser una muestra de otro de sus productos o un ticket con el que pueden participar en una rifa de premios.

### **2.2.3 Situaciones después de la compra.**

Las situaciones de la compra siempre van a depender de la calidad del producto o de factores determinantes del mismo ante la necesidad o inquietud del consumidor.

Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros

resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas.

En la tabla No. 3-12 se puede apreciar la reacción que tiene el consumidor después de la compra o prestación de un servicio dentro del centro comercial.

### **2.3 Comportamiento del consumidor quiteño**

De acuerdo con una encuesta de la firma Pulso Ecuador, en este año, los ciudadanos a nivel nacional destinaron a la telefonía móvil casi el 2,3% de todo su consumo, mientras que en salud gastaron el 2,9% del total.

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

Ecuador, el segundo país que más mensajes envía y eso se comprueba en las estadísticas del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), eso refleja la influencia que tiene la publicidad en el comportamiento del consumidor y su evolución en la historia.

El gasto en comida también sigue creciendo, según expertos, la apertura de malls y otros centros de comercio favorecen a las empresas locales y transnacionales, este detalle lo podemos observar en la tabla No. 3-13 en el cuál los encuestados manifiestan que su nivel de gasto en alimentación supera los 50 USD mensuales.

### **Análisis.**

Como se mencionó hay diferentes tipos de consumidores, en el cual los centros comerciales pueden enfocarse en cada uno de ellos y así volverlos consumidores habituales y frecuentes.

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

Un detalle dentro del análisis realizado es el porcentaje de seguridad (56,5%) que predomina para el consumidor quiteño en el momento de visitar los centros comerciales y que se puede observar en la tabla 3-11.

## CAPITULO III

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

“La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, encamina a conseguir información apreciable y fehaciente, para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento.”<sup>30</sup>

Es importante realizar una detallada investigación de campo para obtener óptimos resultados que ayuden en el desarrollo de este estudio.

#### 3.1 Técnicas

Las técnicas a utilizarse en la investigación de campo son las siguientes:

- Encuesta
- Observación

##### 3.1.1 Encuesta

La encuesta es un tipo de fuente que ayuda en la recolección de datos primarios del segmento escogido.

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.”<sup>31</sup>

La encuesta se la aplicará en la recopilación de información para identificar comportamientos de consumo, preferencias de compra y satisfacción del cliente.

Las encuestas de este estudio se realizaron en una muestra estadísticamente representativa de una población mayor, la cual se ha determinado en base a un promedio de visita mensual de consumidores de los

---

<sup>30</sup> Kinear Taylor, *Investigacion de mercados*, Colombia 5ta Ed, Mc Graw Hill ,2004-Pág. 127

<sup>31</sup> Kinear Taylor, *Investigacion de mercados*, Colombia, Mc Graw Hill ,2004 – Pág. 300

dos centros comerciales en estudio, bajo una fuente representativa que se verá más adelante, con estos datos se tiende a aplicar la fórmula estadística detallada a continuación en el análisis profundo de la muestra, para posteriormente obtener la muestra representativa y realizar la encuesta para obtener los resultados del conjunto de la población de estudio.

La toma de información de las diferentes encuestas se hizo en las puertas principales de estos centros comerciales ya que por políticas de los mismos, está prohibido realizar encuestas dentro de los mismos tanto en el centro comercial El Recreo, como en el centro comercial El Bosque, esto por razones de seguridad para el cliente como para los diferentes locales comerciales.

Una de las características principales al momento de hacer el trabajo de campo es que la mayor parte de jóvenes (18 a 22 años tabla No. 3-2) son más flexibles al momento de dar información para el encuestador.

El trabajo de campo se lo realizó en tres días de la semana (lunes, miércoles y sábado) en diferentes horarios para tener mejores resultados.

#### **3.1.1.1 La observación**

Es un elemento fundamental en el proceso investigativo; es determinante en la búsqueda de información y sirve como apoyo para obtener el mayor número de datos.

Este método se utilizó de forma directa al momento de visitar los centros comerciales El Bosque y el Recreo.

Bajo este método se pudo verificar que los centros comerciales el Bosque y el Recreo al medio día y en horario de la tarde son mayormente frecuentados por estudiantes de los diferentes colegios del sector, tanto en el

norte como en el sur de Quito, siendo este último visitado con mayor afluencia debido a los varios colegios existentes en el sector.

En horarios de la tarde de lunes a viernes estos dos centros comerciales son visitados por jóvenes, adolescentes y adultos ya que muchos de ellos tienen la necesidad de adquirir un bien o de alimentarse por lo que recurren a los muy conocidos patios de comida.

El ambiente de fin de semana en cada uno de estos centros comerciales es de diversión, paseo y compra ya que muchas personas llegan acompañadas con algún familiar o amigo, lo que hace más placentera la visita.

La oferta comercial en las tiendas de ropa y electrodomésticos de los centros comerciales ofrecen descuentos desde el 10 hasta el 40% como una manera de atraer compradores, esto se observó ya que existen muchas personas que reparten información en las afueras de cada centro comercial.

### **3.2 Segmentación del mercado**

Se define como “el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”.<sup>32</sup>

El proceso de segmentación es un factor que sirve para identificar características únicas como decisión de compra, frecuencia de visita, etc.

#### **3.2.1 Variables de segmentación**

En la definición del grupo objetivo se procedió a realizar una segmentación:

---

<sup>32</sup> Ch. Lamb, J. Hair y C. McDaniel, *Marketing*, Thomson Editores, Cuarta Edición, Año 1998,

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
- <b>Provincia:</b>	Pichincha
- <b>Ciudad:</b>	Quito
- <b>Población objeto de estudio:</b>	1.000.000 de personas que visitan centros comerciales
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
- <b>Género:</b>	El género es femenino y masculino
- <b>Edad:</b>	La edad es de 18 años en adelante.

### 3.3 Investigación de campo

#### 3.3.1 La muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta como universo la población segmentada que asiste mensualmente a los centros comerciales, en este caso son “1.200.000 personas en el centro comercial El Recreo”<sup>33</sup> y “800.000 personas en el centro comercial El Bosque”<sup>34</sup>, de estos datos se ha determinado un promedio que da como resultado 1000.000 de personas.

#### Personas que visitan los centros comerciales

Año	Población
2010	1.000.000

**Fuente:** Promedio de visita: <http://www.elbosque.com.ec/> - <http://www.ccelrecreo.com/>

**Elaborado por:** Verónica Oquendo

La población objeto de estudio como promedio de visita será de 1.000.000 de personas que visitan los centros comerciales.

**Fórmula:**

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

<sup>33</sup> <http://www.ccelrecreo.com/>

<sup>34</sup> <http://www.elbosque.com.ec>

**Simbología:**

NC	=	Nivel de Confianza
P	=	Probabilidad de que ocurra el evento
Q	=	Probabilidad de que no ocurra el evento
z	=	Coefficiente de estandarización de la curva normal.
e	=	Error estándar

**Datos:**

Población objeto de estudio - Total	1.000.000		
✓ NC = 95.00%		✓ N = 1.000.000	
✓ P = 90.00%		✓ Z = 1.96	
✓ Q = 10.00%		✓ e = 5.00%	

**Desarrollo:**

$$n = \frac{1.96^2 * 0.9 * 0.1 * 1.000000}{0.05^2 * (1.000000 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1}$$

**Resultado:** Tamaño de muestra = 138

**3.3.2 Justificación de la Muestra**

La encuesta se realizó a las personas que visitan los centros comerciales del Bosque al norte de Quito y del Recreo al sur de Quito, el formato de la misma se la puede encontrar como adjunto en el anexo No.1.

### 3.4 Resultados de la investigación.

Los resultados de la investigación se obtienen en base a la encuesta diseñada que se encuentra en el Anexo No.1

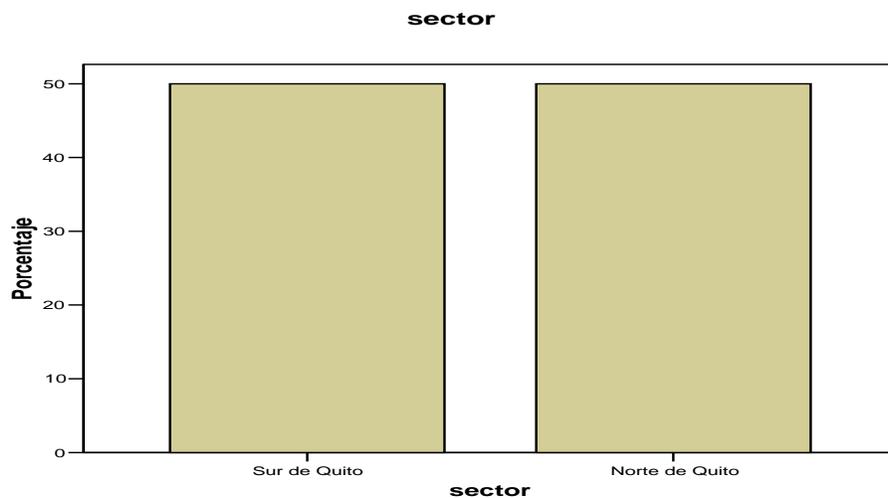
#### I. Información personal

##### I. Sector donde vive

**Tabla No. 3-1 Sector**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sur de Quito	69	50%
	Norte de Quito	69	50%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-1 Sector donde vive**

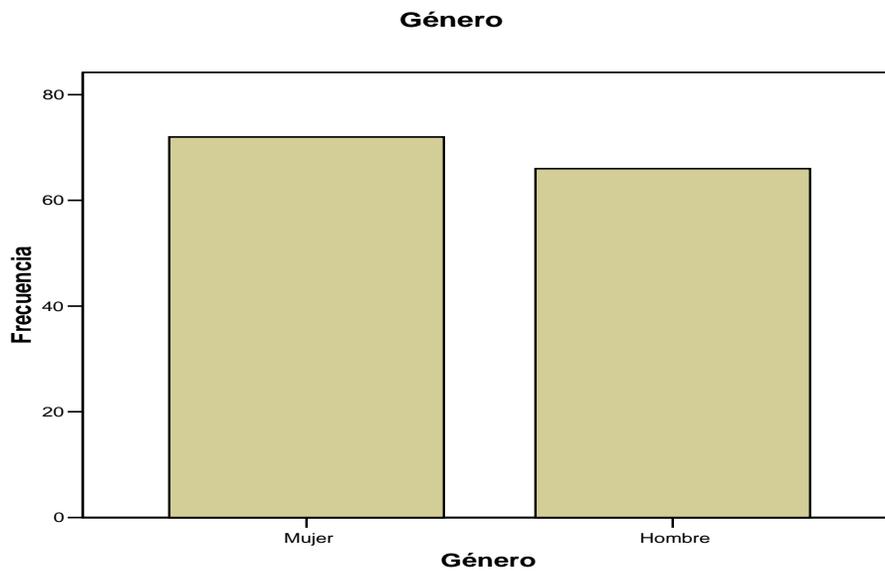


Las encuestas representan 50% de las personas que viven en el sur de Quito, mientras que el otro 50% representan las personas que viven en el norte de Quito.

**Tabla No. 3-1 Género**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	84	61%
Hombre	54	39%
Total	138	100%

**Gráfico No. 3-2 Género**

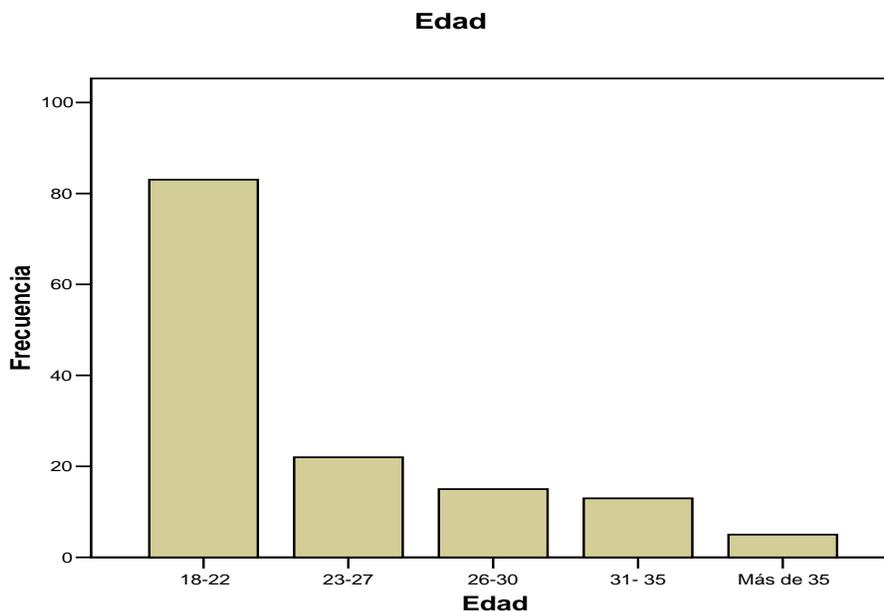


El resultado de esta variable demuestra que el 61% de las personas encuestadas son de género femenino mientras que 39% lo componen el género masculino.

**Tabla No. 3-2 Edad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18-22	83	60%
	23-27	22	16%
	26-30	15	11%
	31- 35	13	9%
	Más de 35	5	4%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-3 Edad**

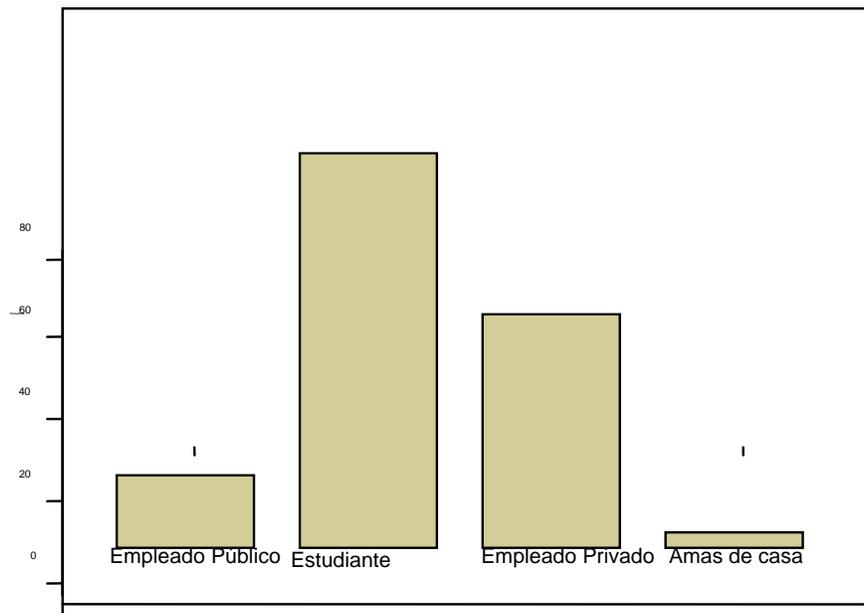


En el gráfico se puede observar que el 60% de las personas que participaron en la encuesta tienen entre 18 y 22 años siendo esta la variable con mayor porcentaje, se puede resaltar entonces que los jóvenes juegan un papel importante en la economía de los centros comerciales.

**Tabla No. 3-3 Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empleado público	5	4%
	Empleado privado	54	39%
	Estudiante	76	55%
	Amas de casa	3	2%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-4 Ocupación**



El resultado de esta variable muestra que el 39% de las personas encuestadas son empleados privados, un 4% representan a los empleados públicos y un 55% son estudiantes.

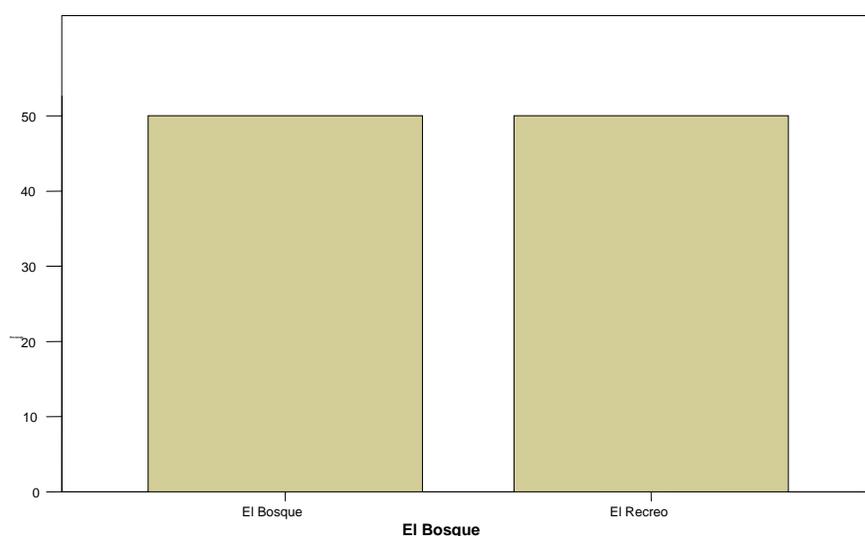
### **INFORMACIÓN PRELIMINAR**

#### **1. ¿A qué centro comercial acostumbra usted a ir?**

**Tabla No. 3-4 A qué centro comercial acostumbra usted a ir**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	El Bosque	69	50%
	El Recreo	69	50%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-5 A qué centro comercial acostumbra usted a ir**



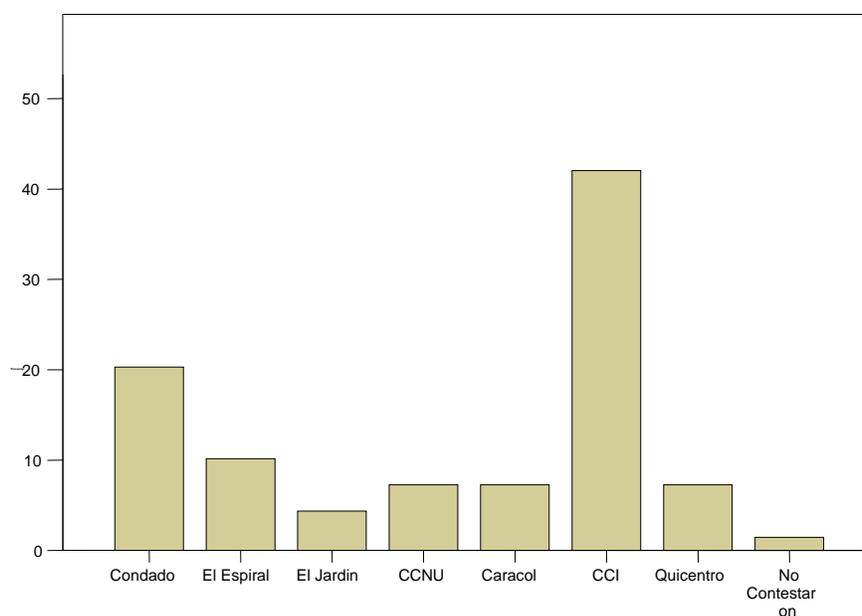
Los resultados de esta pregunta demuestran las distintas preferencias de los consumidores en relación a centros comerciales, se obtuvo una respuesta de cada centro comercial que representa el 50% para el Recreo y el 50% para el Bosque, pero es importante detallar que también tienen otras preferencias.

**Otros**

**Tabla No. 3-5 Otras respuestas de visita a centros comerciales**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Condado	28	20%
	El Espiral	14	10%
	El Jardín	6	4%
	CCNU	10	7%
	Caracol	10	7%
	CCI	58	42%
	Quicentro	10	7%
	No Contestaron	2	1%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-6 Otras respuestas de visita a centros comerciales**



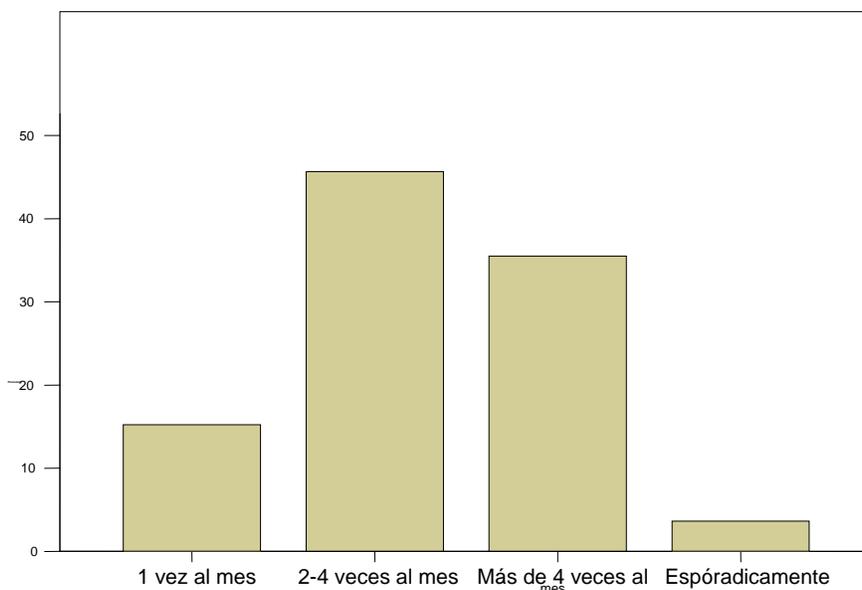
En la ciudad de Quito existe por el momento una oferta variada de centros comerciales, como se puede observar en la tabla No 3.5 el centro comercial Iñaquito tiene un nivel de afluencia significativo.

**2. ¿Cuántas veces ha ido al Centro Comercial El Bosque?**

**Tabla No. 3-6 Frecuencia de visita el Bosque**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1 vez al mes	21	15%
	2-4 veces al mes	63	46%
	Más de 4 veces al mes	49	35%
	Esporádicamente	5	4%
Total		138	100,0%

**Gráfico No. 3-7 Frecuencia de visita el Bosque**



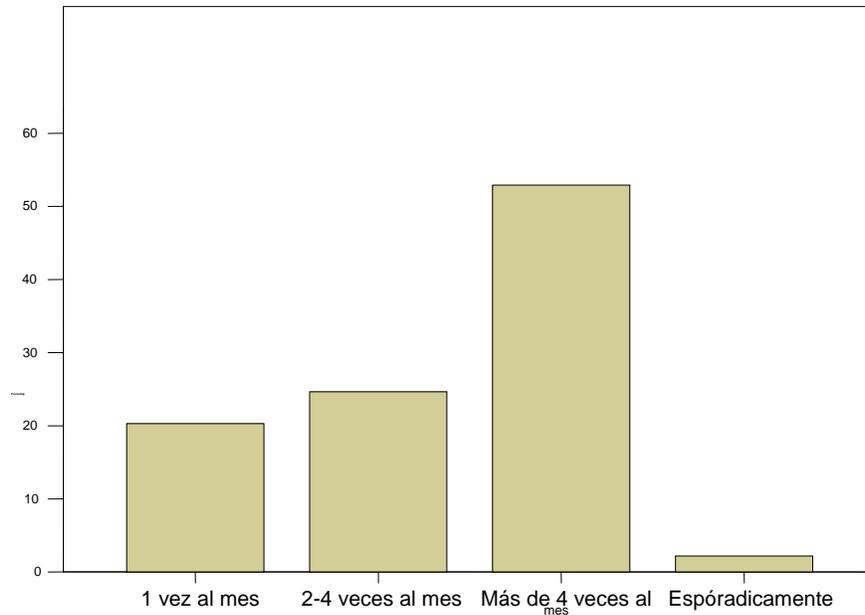
En la pregunta 2 se obtiene que el 46% de las personas visitan el centro comercial de 2 a 4 veces al mes, el 35% visita más de 4 veces, un pequeño porcentaje lo visita esporádicamente, es decir de vez en cuando.

**3. ¿Cuántas veces ha ido al Centro Comercial El Recreo?**

**Tabla No. 3-7 Frecuencia de visita el Recreo**

¿Cuántas veces ha ido al Centro Comercial El Recreo?	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	28	20%
2-4 veces al mes	34	25%
Más de 4 veces al mes	73	53%
Espóradicamente	3	2%
Total	138	100%

**Gráfico No. 3-8 Frecuencia de visita el Recreo**



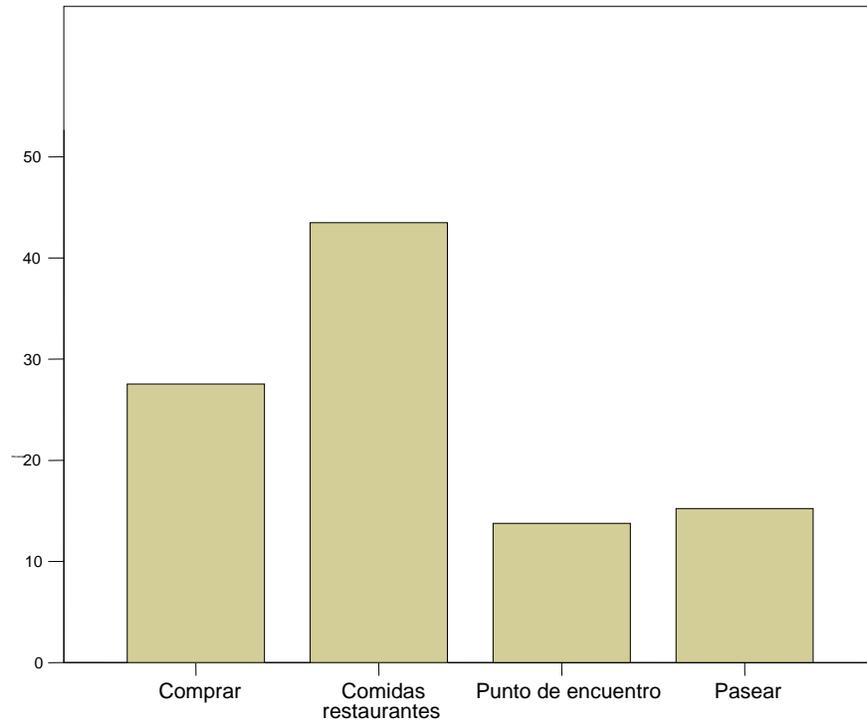
El resultado de esta variable muestra que el 20% visitan el Centro Comercial El Recreo 1 vez al mes, el 25% va de 2 a 4 veces al mes o más, el 53% va más de 4 veces al mes y un 2% lo hace esporádicamente

**4. ¿Cuál es su motivo de visita a los Centros Comerciales?**

**Tabla No. 3-8 Motivo de visita**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Comprar	38	28%
	Comidas restaurantes	60	43%
	Punto de encuentro	19	14%
	Pasear	21	15%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-9 Motivo de visita**



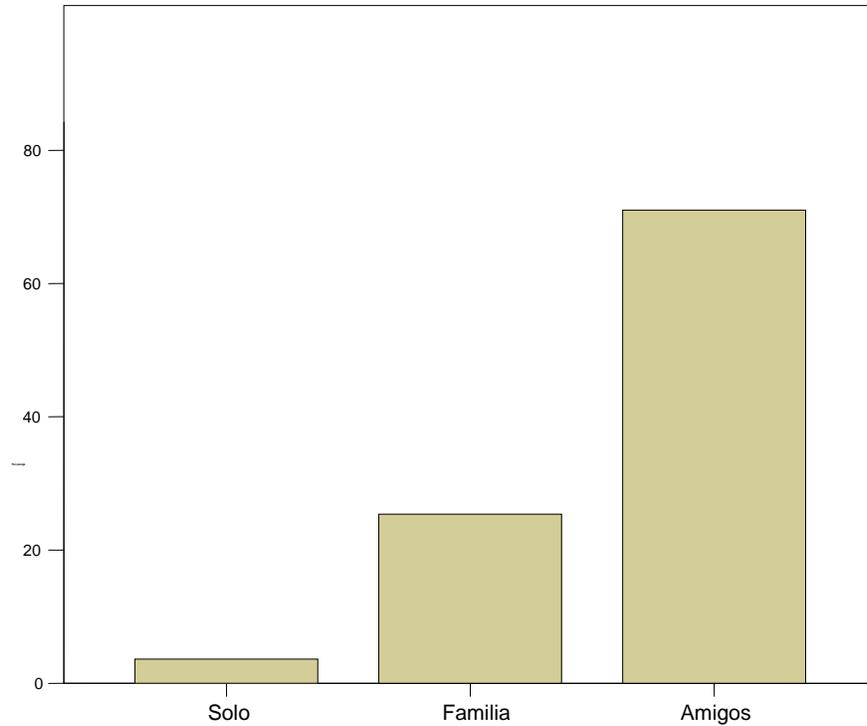
Como resultado de la pregunta 4, se observa que el 43% de los encuestados van a los centros comerciales y su consumo se enfoca principalmente en locales de comidas, el 28% realizan diferentes compras, y el 15% lo destina para pasear.

**5. ¿Con quién acostumbra a ir a los centros comerciales?**

**Tabla No. 3-9 Con quien visita el centro comercial**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Solo	5	4%
	Familia	35	25%
	Amigos	98	71%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-10 Con quien visita el centro comercial**



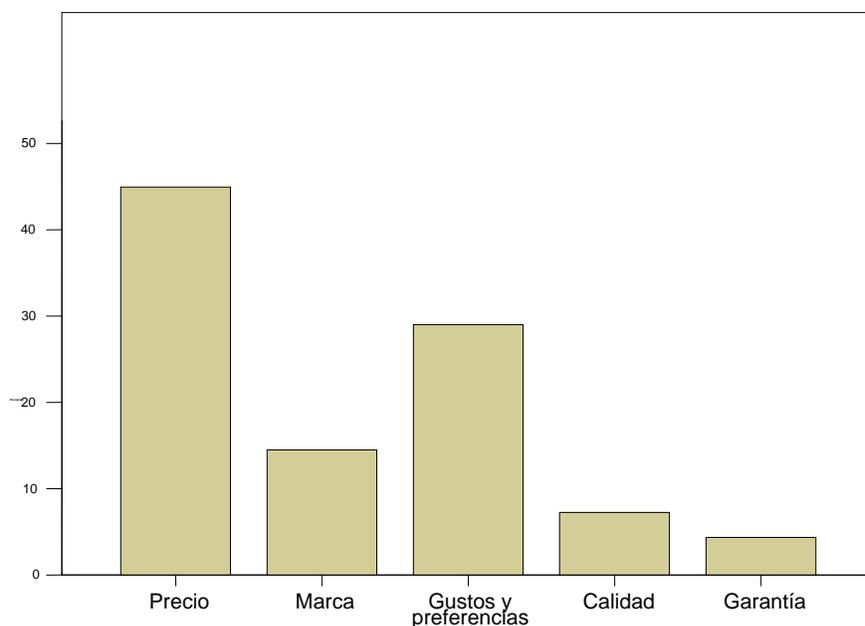
Los datos demuestran que el 25% de las personas visitan el centro comercial con familiares, el 71% lo hace con amigos y un mínimo porcentaje lo hacen solos.

**6. ¿Qué factores determinan su decisión de compra?**

**Tabla No. 3-10 Decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Precio	62	45%
	Marca	20	15%
	Gustos y preferencias	40	29%
	Calidad	10	7%
	Garantía	6	4%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-11 Decisión de compra**



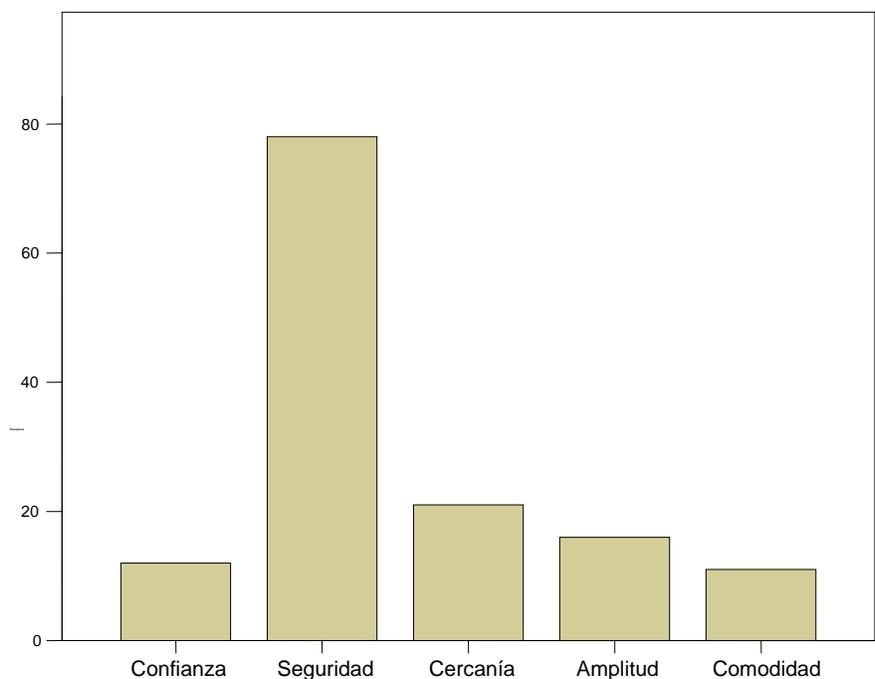
Como resultado se observa que el 45% de los encuestados expresan que su decisión de compra se inclina en el precio y representa un factor determinante a la hora de comprar, el 29% lo hace de acuerdo a sus gustos y preferencias, el 15% es influenciado por la marca, el 7% por la calidad y el 4% por la garantía que ofrecen los diferentes locales.

**7. ¿Qué atributos busca en un centro comercial? (Señale las más representativas para usted).**

**Tabla No. 3-11 Atributos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Confianza	12	8,7%
	Seguridad	78	56,5%
	Cercanía	21	15,2%
	Amplitud	16	11,6%
	Comodidad	11	8,0%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-12 Atributos**



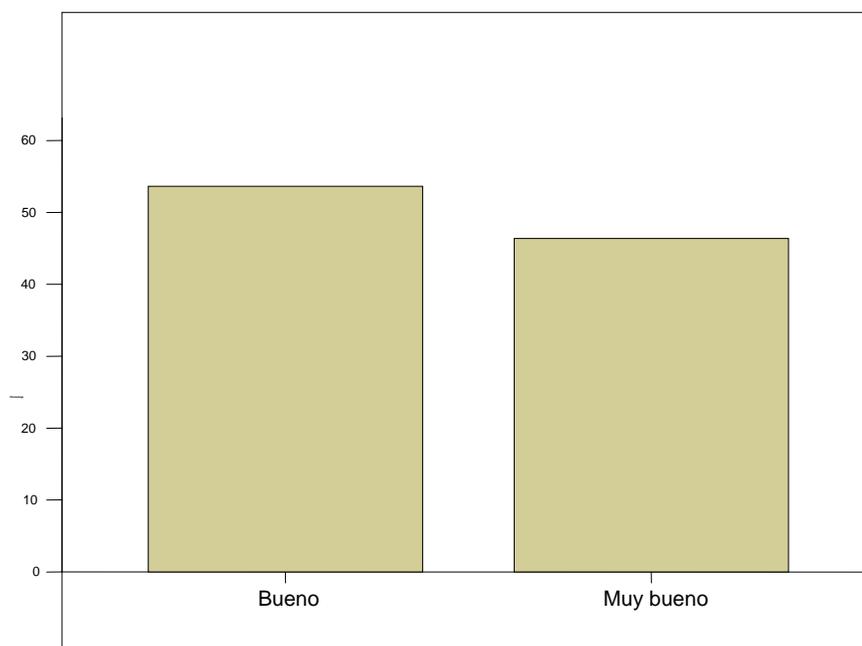
Como resultado de la pregunta 7 se obtiene que el 57% de los encuestados buscan seguridad en el momento de visitar los centros comerciales, el 15% busca cercanía y un 12% se enfoca en la amplitud del centro comercial.

**8. ¿Cómo calificaría usted el servicio que recibe en los centros comerciales?**

**Tabla No. 3-12 Calificación del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bueno	74	53,6%
	Muy bueno	64	46,4%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-13 Calificación del servicio**



El 54% de los encuestados respondieron que el servicio que reciben en los centros comerciales es bueno, el 46% calificó al servicio de los centros comerciales como muy bueno lo que demuestra los altos estándares de calidad con que cuentan actualmente los centros comerciales.

**9. ¿Señale cuánto gasta en los diferentes ítems de consumo al momento de realizar una compra en el centro comercial de su preferencia? (señale un valor por cada ítem)**

**Tabla No. 3-13 Consumo**

Gasto en ítems de consumo	Frecuencia			
	Menos de \$10	De \$20 a \$30	De \$40 a \$50	Más de \$50
Alimentos	13	12	38	75
Ropa	0	35	43	60
Medicinas	17	37	64	20
Diversión	37	75	23	3
Accesorios	58	64	15	1

Gasto en ítems de consumo	Porcentaje			
	Menos de \$10	De \$20 a \$30	De \$40 a \$50	Más de \$50
Alimentos	8,69%	8%	27%	54%
Ropa	0%	25%	31%	44%
Medicinas	12%	27%	46%	15%
Diversión	27%	54%	17%	2%
Accesorios	42%	46%	11%	7%

Como resultado a esta pregunta se tiene que existe un 54% de personas que gastan más de 50 USD en alimentos, en salud el porcentaje más representativo es 46% en un rango de 40 a 50 USD, otros rango que es interesante de analizar es el monto que se gasta en diversión que tiene un porcentaje del 54% entre 40 a 50 USD y en accesorios el 42% de personas gastan menos de 10USD.

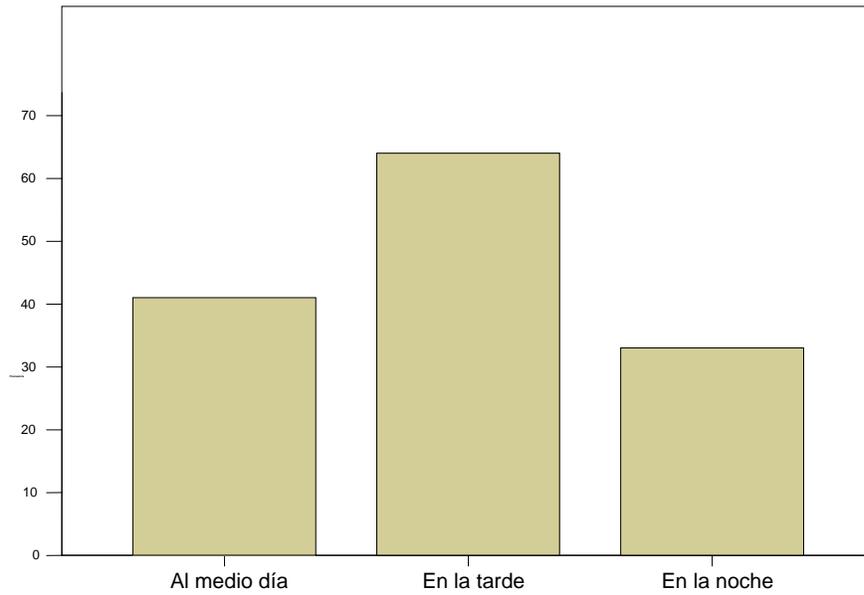
**10. Cuando usted acude al centro comercial ¿Cuál es el horario de su preferencia?**

**Tabla No. 3-14 Horario de preferencia**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Al medio día	41	29,7%
	En la tarde	64	46,4%
	En la noche	33	23,9%

	Total	138	100,0%
--	-------	-----	--------

**Gráfico No. 3-14 Horario de preferencia**



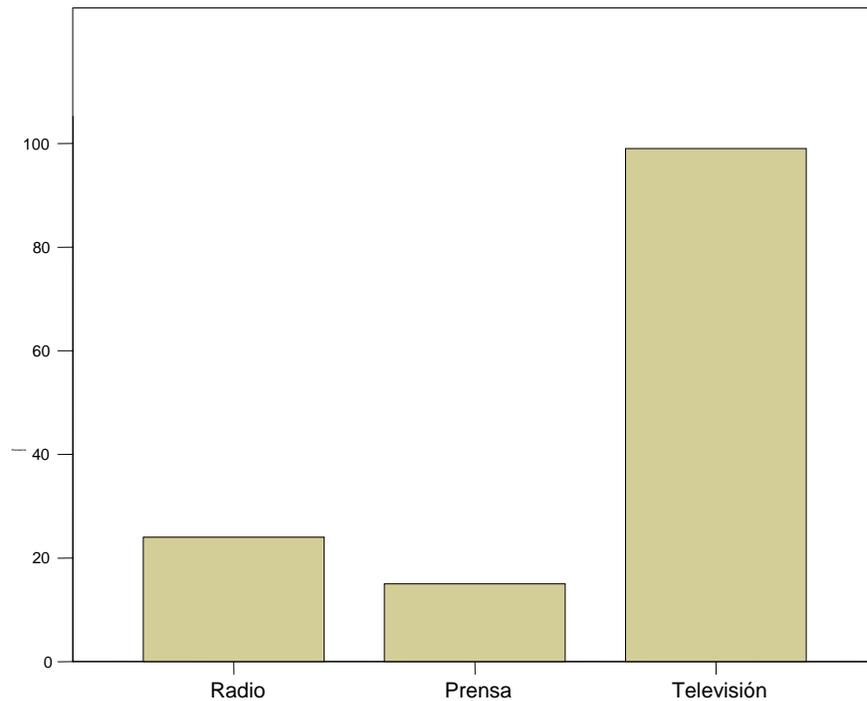
El análisis muestra que un 46% acude a los centros comerciales en la tarde, un 30% acude al medio día y el 24% lo hace en la noche.

**11. ¿Qué tipo de publicidad piensa usted que es la más influyente?**

**Tabla No. 3-15 Publicidad influyente**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Radio	24	17,4%
	Prensa	15	10,9%
	Televisión	99	71,7%
	Total	138	100,0%

**Gráfico No. 3-15 Publicidad Influyente**



Dentro de esta variable se tiene que la publicidad más influyente es la televisión con un 72%, en la siguiente escala tenemos el 17% en radio y por último la prensa donde interviene el comercio o diarios importantes.

### 11.1 Otros

**Tabla No. 3-16 Otros**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Internet	7	5,1%
	Vallas Publicitarias	12	8,7%
	Volantes	1	0,7%
	No contestan	118	85,5%
	Total	138	100,0%

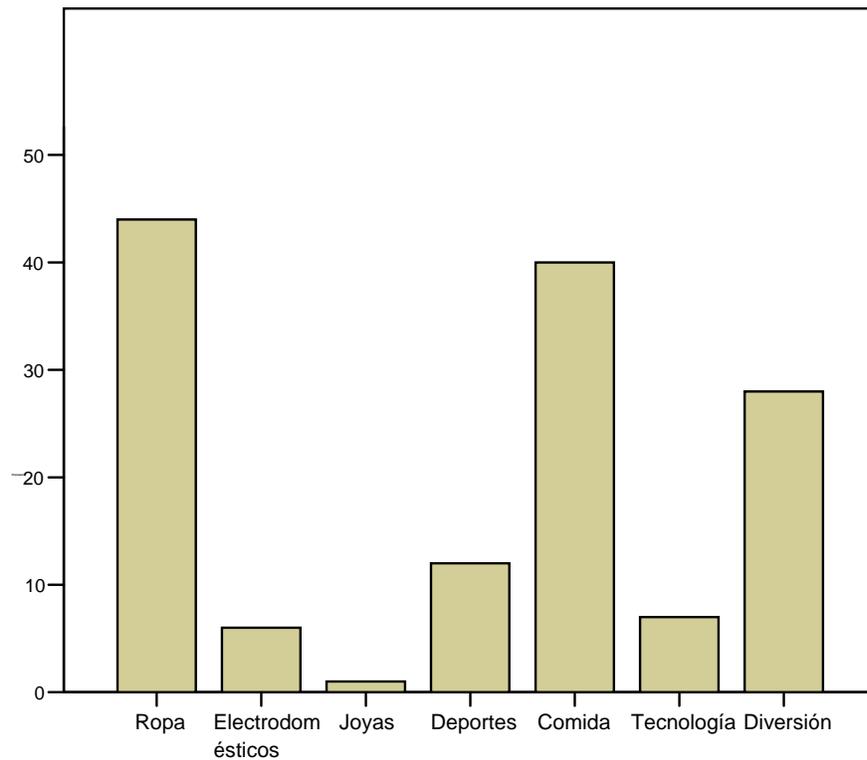
Los encuestados opinan que existen diferentes formas de influir sobre las personas: un 8.7% opinan que la vallas publicitarias es un medio importante, le sigue el 5% con la publicidad por medio del Internet y un mínimo porcentaje piensa en las hojas volantes.

**12. ¿Qué tipo de almacén es el que más busca y prefiere?**

**Tabla No. 3-17 Preferencia de almacén**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ropa	44	31,9%
	Electrodomésticos	6	4,3%
	Joyas	1	,7%
	Deportes	12	8,7%
	Comidas	40	29,0%
	Tecnología	7	5,1%
	Diversión	28	20,3%
	Total	138	100,0%

**Gráfico No. 3-16 Preferencia de almacén**



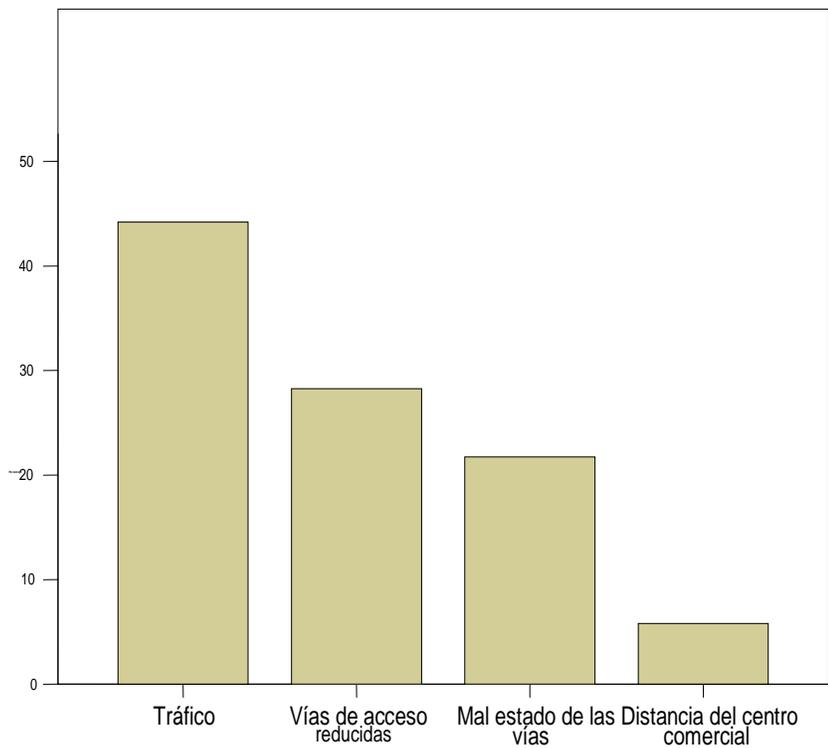
El resultado indica que el 32% de personas buscan almacenes de ropa, ya que en muchas de las ocasiones las promociones de cada uno de los centros comerciales son muy atractivas, el 29%, visita el centro comercial en busca de locales de comida ya que los diferentes patios de comida dan un espacio agradable para estar con amigos o familiares, mientras que el 20% busca diversión en un centro comercial.

**13. ¿Qué tipo de inconvenientes tiene para llegar al centro comercial de su preferencia?**

**Tabla No. 3-18 Inconvenientes para llegar**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tráfico	61	44%
	Vías de acceso reducidas	39	28%
	Mal estado de las vías	30	22%
	Distancia del centro comercial	8	6%
	Total	138	100%

**Gráfico No. 3-17 Inconvenientes para llegar**



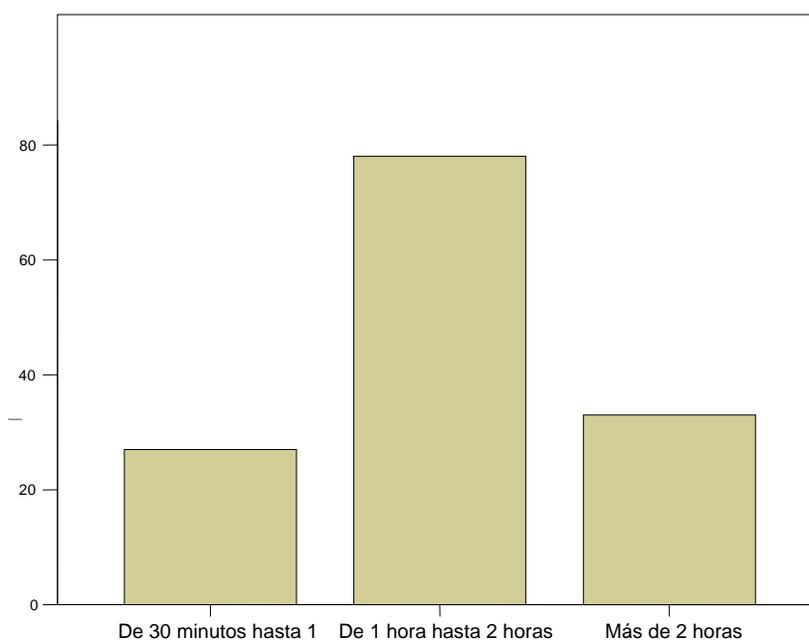
El resultado de esta pregunta manifiesta que el 44% tienen inconvenientes por cuestiones del tráfico, el 22% tiene problemas por el mal estado de las vías y un 28% manifiesta el inconveniente por las vías de acceso reducidas, lo cual es una realidad en la actualidad dentro de la ciudad de Quito.

**14. ¿Cuál es el tiempo promedio que generalmente pasa en un centro comercial? (Señale una sola y especifique el porqué)**

**Tabla No. 3-19 Tiempo promedio de visita**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 30 minutos hasta 1 hora	27	19,6%
	De 1 hora hasta 2 horas	78	56,5%
	Más de 2 horas	33	23,9%
	Total	138	100,0%

**Gráfico No. 3-18 Tiempo promedio de visita**



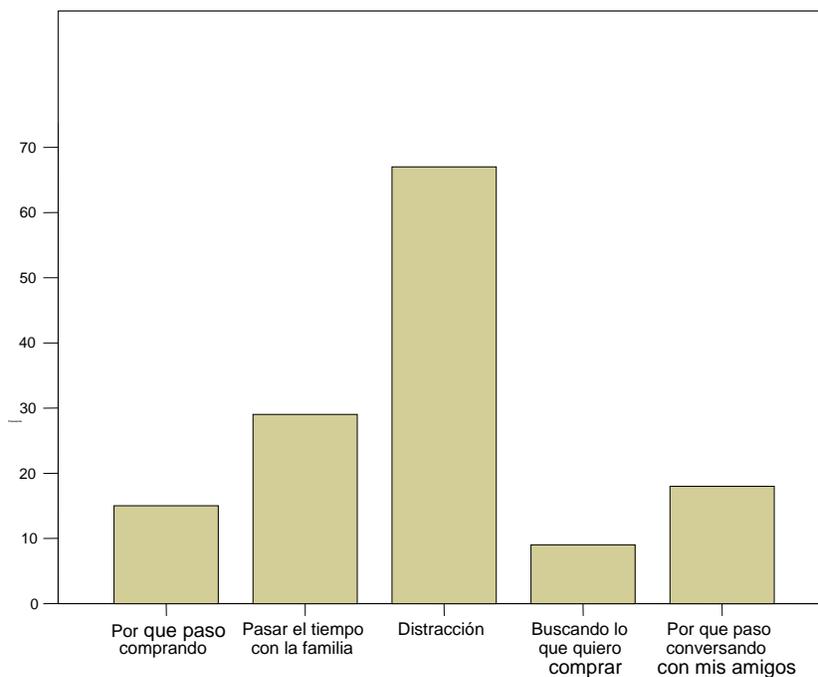
El resultado de esta variable muestra que el tiempo promedio de visita es de 1 a 2 horas, así lo expresan el 57% de los encuestados, el 24% invierte más de dos horas en el centro comercial de su preferencia.

## 14.1 ¿Por qué?

Tabla No. 3-20 ¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Porque paso comprando	15	11%
	Pasar el tiempo con la familia	29	21%
	Distracción	67	49%
	Buscando lo que quiero comprar	9	6%
	Por qué paso conversando con mis amigos	18	13%
	Total	138	100%

Gráfico No. 3-19 ¿Por qué?



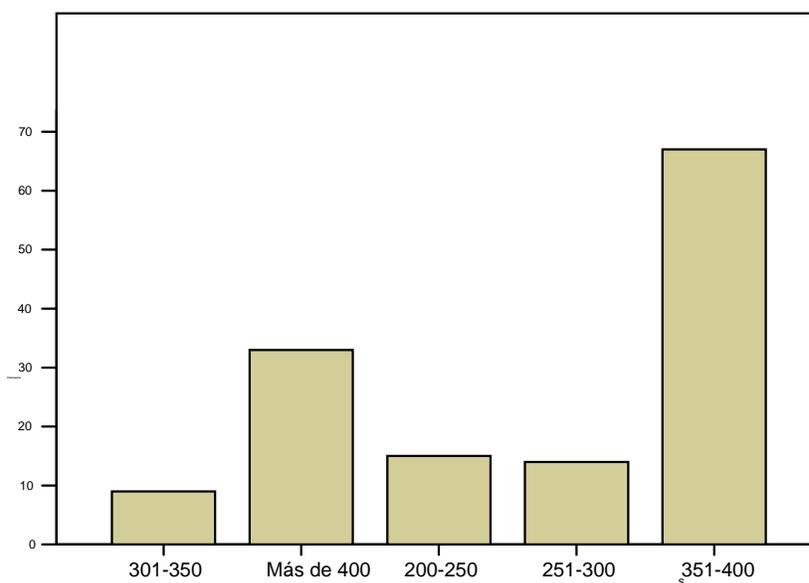
La explicación de los encuestados es la siguiente: el 21% responde que por pasar tiempo con la familia, el 11% porque pasa comprando el 49% por distracción y un mínimo porcentaje buscando lo que desea comprar o por conversar con los amigos.

### 15. ¿Cuál es su Ingreso promedio mensual?

**Tabla No. 3-21 Ingreso promedio mensual**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	200-250	19	14%
	251-300	14	10%
	301-350	9	7%
	351-400	64	46%
	Más de 400	25	18%
	No tiene ingresos	7	5%
	TOTAL	138	100%

**Gráfico No. 3-20 promedio**



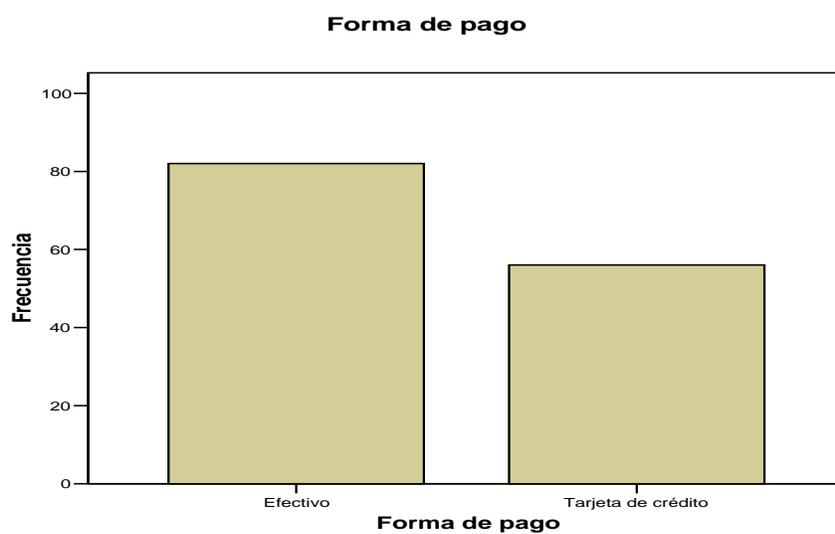
Los resultados expresan que el 5% de las personas no tienen ingresos fijos, se dedican exclusivamente a los estudios produciendo una dependencia familiar, el 10% tienen ingresos menores o iguales al sueldo básico, esto se debe a que muchos de los estudiantes se dedican a trabajar y estudiar. El 18% tiene un ingreso promedio de más de 400 USD y el 46% entre 350 a 400 USD.

## 16. ¿Cuál es su forma de pago habitual?

**Tabla No. 3-22 Forma de pago**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Efectivo	73	53%
	Tarjeta de crédito	65	47%
	Total	138	100,0%

**Gráfico No. 3-21 Formas de pago**



La variable muestra que el 53% de las personas prefieren hacer sus pagos en efectivo y el 47% lo hace con tarjeta de crédito.

## CAPITULO IV

### COMPARACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados

1. ¿Cuántas veces ha ido al Centro Comercial El Bosque y El Recreo?

**Tabla No. 4-1 Frecuencia de visita a los centros comerciales**

	Frecuencia	El Bosque	Frecuencia	El Recreo
1 vez al mes	21	15%	28	20%
2-4 veces al mes	63	46%	34	25%
Más de 4 veces al mes	49	35%	73	53%
Esporádicamente	5	4%	3	2%
Total	138	100%	138	100%

2. ¿Con quién acostumbra a ir al centro comercial e influye en su decisión de compra?

**Tabla No. 4-2 Con quien acostumbra a ir al centro comercial**

	¿Con quién acostumbra a ir a los centros comerciales?			Total
	Solo	Familia	Amigos	
Sur de Quito	4	18	47	69
%	3 %	13 %	34%	
Norte de Quito	1	17	51	69
%	1 %	12 %	37 %	
Total	5	35	98	138

### 3. ¿Qué factores determinan su decisión de compra?

**Tabla No. 4-3 Decisión de compra**

		Decisión de compra				Total
		Precio	Marca	Gustos y preferencias	Calidad	
Sur de Quito	Recuento	42	1	22	4	69
	% de sector	30%	0,74%	16%	3%	
Norte de Quito	Recuento	20	19	18	6	69
	% de sector	15%	13,78%	13%	4,35%	
Total						138

### 4. ¿Consumo por alimento?

**Tabla No. 4-4 Consumo por alimento**

		Alimentos				Total	
		Menos de \$10	De \$20 a \$30	De \$40 a \$50	Más de \$50		
Sur de Quito	Recuento	13	8	16	32	69	
	% de sector	9%	5,797%	12%	23%		
Norte de Quito	Recuento	0	4	22	43	69	
	% de sector	0%	2,898%	15%	31%		
Total		Recuento	13	12	38	75	138

### 5. ¿Consumo por vestido?

**Tabla No. 4-5 Consumo por vestido**

		Ropa			Total	
		De \$20 a \$30	De \$40 a \$50	Más de \$50		
Sur de Quito	Recuento	35	27	7	69	
	% de sector	25%	20%	6%		
Norte de Quito	Recuento	0	16	53	69	
	% de sector	0%	11.59%	38%		
Total		Recuento	35	43	60	138

## 6. Consumo por diversión

**Tabla No. 4-6 Consumo por diversión en USD**

		Diversión				Total
		Menos de \$10	De \$20 a \$30	De \$40 a \$50	Más de \$50	
Sur de Quito	Recuento	37	24	5	3	69
	% de sector	27%	17%	4%	2%	
Norte de Quito	Recuento	0	51	18	0	69
	% de sector	0%	37%	13%	0%	
Total	Recuento	37	75	23	3	138

## 7. ¿Forma de pago?

**Tabla No. 4-7 Forma de pago**

		Forma de pago		Total
		Efectivo	Tarjeta de crédito	
Sur de Quito	Recuento	57	12	69
	% de sector	41%	9%	50%
Norte de Quito	Recuento	16	53	69
	% de sector	12%	38%	50%
Total	Recuento	73	65	138
	% de sector	53%	47%	100,0%

Al realizar una comparación de resultados se puede mencionar que el centro comercial el Recreo se diferencia por su alto porcentaje en la frecuencia de visita, ya que la mayor parte de personas encuestadas asumen visitar este centro comercial más de 4 veces al mes, este dato se puede dar ya que es el único centro comercial actual en el sur de Quito con las características estudiadas en el proyecto.

Al hablar del centro comercial El Recreo se puede observar su acogida por parte de las personas y a la vez se puede notar según resultados que muchos de ellos visitan frecuentemente este centro comercial con amigos o familia (Tabla No. 4-2), dentro de esta variable se puede notar que no existe

mucha diferencia con el centro comercial El Bosque ya que se obtiene similares resultados en base a con quien suele visitar los centros comerciales.

En el centro comercial el Recreo la decisión de compra está guiada por el precio, o a la vez los gustos y preferencias (Tabla No. 4-3), en cambio en el centro comercial el Bosque la decisión de compra se basa primero en el precio con un 15%, seguido de la marca con un 13.7%.

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

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

Al momento de realizar estas compras, muchas de estas personas que visitan el centro comercial El Bosque prefieren hacer sus pagos con tarjeta de crédito con una respuesta del 38% (Tabla No. 4-7), a diferencia de los consumidores del sur de Quito que prefieren hacer sus pagos en efectivo y que representa el 41% de las personas encuestadas en el sur de Quito.

En la investigación de campo se puede apreciar los diferentes atributos que busca el consumidor antes de acudir a un centro comercial sea en el norte de la ciudad de Quito o en el sur, por ejemplo en el tema de ambiente físico se puede ver el resultado de amplitud, comodidad porcentajes valorados en la tabla No. 3-11, mientras que dentro del ambiente social se puede observar los resultados de la confianza y seguridad, valores apreciados en la tabla No. 3-11

siendo la seguridad el atributo más destacado del análisis, y dentro de los factores temporales se puede incluir a la cercanía del centro comercial.

Estos atributos o características antes de la compra son factores fundamentales para el funcionamiento de un centro comercial ya que como se había revisado en el capítulo 1, anteriormente las plazas eran los lugares de encuentro, socialización, mercadeo y recreación.

El comportamiento del consumidor quiteño a cambiado con el pasar de los tiempos debido al avance de la tecnología y métodos de mercadotecnia que impulsan a crear una necesidad de compra.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- Bajo los distintos resultados se puede asumir que los centros comerciales son visitados por motivos de distracción, tanto en el norte como sur de Quito. Esto se debe a que en ellos los visitantes pueden encontrar artículos diversos, restaurantes, cafeterías, heladerías o simplemente la seguridad y comodidad que brinda un centro comercial para pasear.
- En la actualidad las condiciones de pago entre el Centro Comercial el Bosque y el centro comercial el Recreo se diferencian debido a las preferencias de pago ya que en el sur de Quito, gran cantidad de consumidores hacen sus pagos en efectivo mientras que en el norte muchos de los consumidores hacen sus pagos con tarjeta de crédito.
- Los patios de comida son un punto de encuentro y distracción para los jóvenes de 18 a 28 años, un lugar de visita familiar los fines de semana. De la investigación de campo se pudo concluir que de la población general, la preferencia de los consumos se inclinan a los alimentos, patios de comida y diversión.
- Los centros comerciales ofrecen seguridad a sus visitantes, son un espacio de intercambio social y humano, de igual manera brindan un horario de atención que cumple con las necesidades de sus clientes.
- En el momento de realizar las compras los consumidores como factor primordial se enfocan en el precio, los gestores del Centro y los comerciantes lo saben y organizan ofertas, promociones, exposiciones, para los diferentes grupos.

- Se ha determinado que en los dos centros comerciales de estudio se logra encontrar los mismos productos, los mismos locales comerciales, pero con una diferencia peculiar, que radica en diferenciar las estrategias de marketing y publicidad, por ser dos centros comerciales con un target socioeconómico diferente.
- Se puede asumir que quienes tienen de 18 a 22 años, el orden es: pasear, compras personales, ir a sitios de comida rápida, o locales de diversión. Mientras tanto los mayores de 25 años, por su parte, van principalmente a hacer compras para el hogar, seguido en orden por: pasear, pagar servicios, ir a sitios de comida rápida, compras de otro tipo.
- En la determinación de los perfiles de compra se pudo identificar que el medio publicitario más efectivo sigue siendo la televisión, lo que indica que las personas de los dos segmentos o sectores se enteran de los productos de consumo masivo por este medio. La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales, es por eso que es un medio poderoso con un gran impacto visual. La publicidad en TV es efectiva, ayuda a crear una imagen para un producto o empresa, es por eso que la televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta eficiente en sus objetivos.

## 5.2 Recomendaciones:

- Las personas entre los 18 a 22 años son un mercado potencial que la publicidad debe cautivar por los diferentes medios publicitarios, entre los más importantes la televisión, radio, internet y prensa.
- Los centros comerciales deben enfocar sus estrategias de marketing bajo la complicidad de cada local comercial, para poder lograr resultados que encierren la acción conjunta de los involucrados y así se pueda generar mayor acogida o incentivo de compra de cada visitante, sin importar su rango de edad.
- Es importante que los centros comerciales no olviden que la publicidad sirve como guía hacia mejores resultados, es por eso que se puede afirmar que una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, internet y otros medios de comunicación de masas, pueden hacer más fácil el conocimiento sobre determinado producto o servicio y la labor de información y decisión resulte más fácil para la compra.
- Los centros comerciales no deben olvidar que generan mayor desarrollo del negocio cuando se orientan exclusivamente a la satisfacción de las necesidades del cliente, así como la ampliación de la oferta y la extensión de los horarios. A esto hay que sumar el incremento en los índices de seguridad, que genera en el público una preferencia por los espacios controlados de los centros comerciales.
- Como la mayoría que frecuenta estos centros comerciales son jóvenes entre los 18 a 24 años del nivel socioeconómico medio, se recomienda

segmentar con mayor profundidad a este grupo mediante la aplicación de variables propuestas como estilos de vida, específicamente según sus gustos y preferencias de consumo. Esto permitirá personalizar de manera más efectiva el mensaje publicitario.

- Se debería implementar en los diferentes centros comerciales una planificación estratégica, bajo un direccionamiento del Balanced Scorecard y así poder controlar las distintas estrategias y objetivos que cada centro comercial se plantee.
- Es importante que se realice una investigación de mercado anual para poder identificar las necesidades de los distintos visitantes ya sean frecuentes o no y su grado de satisfacción para poder actuar ante un factor determinante de éxito.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albo Miguel Martín, *Historia de Egipto: día a día en el antiguo Egipto* Editorial LIBSA.
- Diario el Hoy Quito, “*Los centros comerciales toman más terreno*”, Editores del Periódico, publicado el 13/Julio/2009
- Régimen Administrativo y Seccional Capitulo I- Titulo XI – De la Organización Territorial y Descentralización.
- Entrevista de Gilberto Molina a Editores del el Diario el Hoy Quito, publicado el 1/Julio/2009
- Blackwell D. Roger, *Comportamiento del consumidor*, México, Novena edición, 2002.
- Schiffman K. Harold, *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 8a Edición, 2005.
- Grande Ildfonso, *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid ,ESIC Editorial, 2006.
- Solomon R. Michael. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, 3ra Edición.
- Kotler Philip. *Fundamentos de Marketing*, México, Prentice Hall, 6ta Edición, 2003.
- Blackwell D. Roger, *Comportamiento del consumidor*, México, Thompson, 9a Edición, 2002.
- Malfitano Cayuela Oscar, *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*, Ediciones Granica S.A.

- Best Hawkins, *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing* .5ta Edición.
- Zeithaml Valerie, *Marketing de Servicios* Segunda edición.
- Kinear Taylor, *Investigación de mercados*, Colombia, Mc Graw Hill, 5ta Edición, 2004.
- LAMB Ch. Hair J. & Mc Daniel C., *Marketing*, Thomson Editores, Cuarta Edición, Año 1998.
- <http://www.lablaa.org/derautor.htm> Luis Ángel Arango, *Biblioteca Virtual*.
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/de-la-plaza-publica-al-centro-comercial-privado> EXPLORED Archivo digital de noticias desde 1994.
- <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/centros-comerciales-quito-ecuador/quito-centro-comercial.htm>
- [http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id\\_noticia=101934&id\\_seccion=6](http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=101934&id_seccion=6)
- <http://maps.google.com/maps/place?hl=es&cr=countryEC&resnum=0&um=1&ie=UTF8&q=centro+comercial+el+recreo&fb=1&gl=ec&hq=centro+comercial+el+recreo&hnear=Pichincha,+Quito&cid=4223502435841492348>
- <http://www.elbosque.com.ec/> Historia Centro Comercial el Bosque.
- <http://maps.google.com/maps/place?hl=es&cr=countryEC&um=1&ie=UTF8&q=centros+comerciales+el+bosque+ecuador+mapa&fb=1&gl=ec&hq=>

centros+comerciales+el+bosque+ecuador&hnear=Pichincha,+Quito&cid  
=10621659993126092263

- <http://www.elbosque.com.ec/>
- <http://www.hoy.com.ec/zhechos/2004/libro/tema/27.htm> Diario hoy  
información recopilada.
- <http://www.ccelrecreo.com/>