



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.

TEMA: “Marketing relacional para centros comerciales populares; caso: centro comercial “EL SALTO” del G.A.D. municipal del cantón Latacunga”

AUTOR: Edison Mesias Caizaguano Chacón

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Febrero - 2018




APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing relacional para centros comerciales populares; caso: centro comercial “EL SALTO” del G.A.D. municipal del cantón Latacunga**”, presentado por el señor **Edison Mesias Caizaguano Chacón**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Título y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de enero de 2018



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
C.C. 180245362-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Edison Mesias Caizaguano Chacón**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.



Edison Mesias Caizaguano Chacón
C.C. 050292285-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I. 050097236-9



Ing. Christian Andrés Barragán Ramírez MBA
C.I. 180378364-4

Ambato, 31 de enero de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Edison Mesias Caizaguano Chacón
C.C. 050292285-9

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos: Davide, Sarita y Erick, como una motivación para que cumplan sus metas y objetivos, ya que ellos han sido también mi apoyo para superar las barreras que esta etapa de mi vida tuvo. En fin, a todas las personas que persiguen sus objetivos y se esfuerzan cada día para cumplirlos dejando a un lado cualquier limitación, problema o impedimento.

Edison

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios por permitirme cursar con éxito una etapa importante de mi vida, que la había postergado por diversas situaciones que la misma me propuso, pero aquí estoy reivindicándome con mis decisiones, haciéndome sentir orgulloso de mi mismo y escalando un peldaño más de lo que es ya el camino de mi vida.

A mis padres por su apoyo incondicional, ya que sin sus palabras de aliento no hubiera existido la motivación necesaria para cumplir esta meta propuesta, mi Padre, que con su ejemplo y sus palabras me convencieron de que cursaba la ruta correcta; a mi Madre que con sus palabras, abrazos y cariño infinitos me comprometieron cada vez más a no desmayar y no defraudarle, espero haber cumplido.

A mi esposa y mis hijos por donarme el tiempo necesario de familia para que cumpla con esta meta, aun sacrificando momentos especiales que quizá no se pueden recuperar, pero a la vez fundamentan este logro hoy alcanzado y que es también de ustedes, esposa mía, Gissela gracias infinitas por tu amor, tu paciencia y tu apoyo incondicional; te amo.

A mis hermanas por sus palabras de apoyo en los momentos más oportunos, las tengo en mi corazón siempre, y les agradezco por permitirme ser parte importante de sus vidas, aunque estuve ausente algunos años, hoy saben que siempre pueden contar conmigo y sobre todo yo las tengo a mi lado y podemos disfrutar, como decimos, aunque sea una comidita.

A mis compañeros de aulas, con quienes compartimos tantos años y tantas experiencias que dieron paso a una amistad sincera y fraterna, aunque no todos pudieron culminar la meta, siempre seremos amigos, de manera especial a mis mejores amigos, Sebas y Willy, con quienes hemos compartido gratos momentos de diversión, estudio y sacrificio.

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
INDICE GENERAL.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT.....	XIV
CAPITULO I.....	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.2 Árbol de Problemas	3
1.3Análisis Crítico.....	3
1.4 Prognosis.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO II	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1 Objetivo general.....	7
2.2 Objetivos Específicos.....	7
2.3 Situación Actual.....	8
2.4 Diagnostico.....	8
CAPITULO III.....	10

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
3.1 Antecedentes Investigativos	10
3.2 Marketing Relacional	11
3.3 Identificación de los Clientes	13
3.4 Identificación de necesidades y deseos	14
3.5 Creación de valor para el cliente.....	15
3.6 Las Relaciones con el cliente	16
3.7 Calidad del producto o servicio	17
3.8 Satisfacción.....	18
3.9 Fidelidad.....	21
3.9.1 Fidelización.....	22
3.9.2 Necesidades del consumidor.....	23
3.10 Valor del cliente.....	24
3.11 El aporte de valor.....	25
3.12 Calidad del producto o servicio	26
3.13 Comunicación Estratégica	27
CAPITULO IV.....	29
4. METODOLOGÍA	29
4.1 Formulación del problema	30
4.2 Validez de Contenido.....	31
4.3 Operacionalización Variables	32
4.4 Población y Muestra	34
4.5 Diseño del instrumento	36
4.5.1 Prueba Piloto.....	37
4.6 Validación del Instrumento.....	38
4.7 Modelo de Ecuaciones Estructurales con el Método de Mínimos Cuadrados	39

CAPITULO V	42
5. ANALISIS DE RESULTADOS	42
5.1 Validez y Fiabilidad del Instrumento	42
5.2 Validación de Contenido	43
5.3 Validación Cuantitativa	44
5.3.1 Confiabilidad por Alfa de Cronbach.....	44
5.3.2 Variabilidad	44
5.4 Resultados mediante la Técnica de Mínimos Cuadrados	46
5.5 Modelo final para medir la Fidelidad del Cliente	51
5.6 Validez Convergente.....	55
5.7 Comprobación de Hipótesis.....	56
6. Conclusiones.....	59
7. Recomendaciones	61
8. Bibliografía	62
ANEXOS	66
1. Instrumento aplicado encuesta final.....	66
2. Operacionalización de variables.....	67
3. Matriz de análisis por expertos.....	68

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráficos 1. Elementos del análisis del consumidor.....	11
Gráficos 2. Fases del Marketing Relacional	13
Gráficos 3. Pasos para fidelizar.....	23
Gráficos 4. Proceso de la Investigación	30
<i>Gráficos 5. Operacionalización de variable</i>	<i>41</i>
Gráficos 6. Validación del Instrumento	42
Gráficos 7. Modelo Inicial para determinar la Fidelización de Cliente	47
Gráficos 8. Modelo para la Dimensión Imagen	48
Gráficos 9. Modelo para la Dimensión Confianza	49
Gráficos 10. Figura 5. Modelo para la Dimensión Relación Cliente	49
Gráficos 11. Modelo para la Dimensión Motivación.....	50
Gráficos 12. Modelo para la Dimensión Calidad.....	51
Gráficos 13. Figura 8. Modelo final para medir la Fidelidad el Cliente	52
Gráficos 14. Fiabilidad Compuesta del Modelo	54
Gráficos 15. Varianza Promedio Extraída (AVE) del Modelo Final	55

INDICE TABLAS

Tabla 1. Variables y dimensiones basadas en autores.....	32
Tabla 2. Operacionalización de variables	33
Tabla 3. Cálculo Población	34
Tabla 4. Modificaciones Prueba Piloto	38
Tabla 5. Criterio de expertos	43
Tabla 6. Análisis de Fiabilidad	44
Tabla 7. Varianza de los ítems	45
Tabla 8. Cargas de los indicadores Modelo para Influir en la Fidelidad del Cliente.	53

RESUMEN EJECUTIVO

El centro comercial popular El Salto de la provincia de Cotopaxi, se ceo como una solución urbanística y comercial a la venta informal que se desarrollaba en la antigua plazoleta, en el año 2013. Está constituido por 400 locales comerciales divididos en cuatro pisos conformado por secciones de ropa, calzado, bisutería, cafetería y negocios a fines, además cuenta con beneficios para los consumidores como: parqueadero, gradas eléctricas, ascensor, zona Wifi y espacios sociales.

Actualmente el C.C. El Salto presenta un declive en sus ventas a lo cual, el presente proyecto pretende identificar sus principales causas y define que es imperativo aplicar una investigación enfocada al marketing, la satisfacción al cliente y sus necesidades; marketing relacional. En principio se analizan las variables predominantes como son: la satisfacción del cliente y su nivel de fidelidad, para luego proponer un modelo que defina las principales dimensiones a fin de aplicar estrategias a las mismas y obtener un alto impacto en la rentabilidad empresarial.

La aplicación de una encuesta basada en marketing relacional logro determinar las principales variables y mediante un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados se definen las dimensiones de calidad, confianza, motivación, imagen y relación con el cliente como directamente influyentes en la fidelización.

En función de dichas variables mediante el programa Smart PLS se construyó un modelo de marketing relacional proyectado a la realidad del C.C. El Salto y que facilite la toma de decisiones y definición de estrategias.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING RELACIONAL, CENTRO COMERCIAL EL SALTO, CENTROS COMERCIALES POPULARES.

ABSTRACT

The popular shopping center El Salto of the province of Cotopaxi, ceo as an urban and commercial solution to the informal sale that was developed in the old square, in the year 2013. It is constituted by 400 commercial premises divided into four floors conformed by sections of clothes, footwear, costume jewelery, cafeteria and business at ends, also has benefits for consumers such as: parking, electric stands, elevator, Wifi area and social spaces.

Currently the C.C. El Salto presents a decline in sales to which, the present project aims to identify its main causes and defines that it is imperative to apply research focused on marketing, customer satisfaction and their needs; relational marketing. In principle, the predominant variables are analyzed, such as: customer satisfaction and loyalty level, to then propose a model that defines the main dimensions in order to apply strategies to them and obtain a high impact on business profitability.

The application of a survey based on relational marketing determined the main variables and by means of a model of structural equations based on least squares the dimensions of quality, trust, motivation, image and relationship with the client are defined as directly influencing in the loyalty.

Based on these variables through the Smart PLS program, a relational marketing model designed to the reality of the C.C. The Leap and that facilitates the decision making and definition of strategies.

KEY WORDS: RESEARCH, RELATIONSHIP MARKETING, EL SALTO SHOPPING CENTER, POPULAR SHOPPING CENTERS.

CAPITULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Relacional para Centros Comerciales Populares; Caso: Centro Comercial “EL SALTO” del G.A.D. municipal del cantón Latacunga

1.2 Descripción del problema

En el mundo la evolución de la sociedad contemporánea, compromete a las empresas a mantenerse en constante innovación y deban enfocarse en potenciar las relaciones con sus clientes para establecer beneficios mutuos, el marketing relacional otorga una serie de oportunidades que facilitan la toma de decisiones en una organización, rindiéndola más competitiva frente a las demás organizaciones que no lo están empleando (Bermejo, 2014).

Latinoamérica, y Ecuador en particular no se demuestran aislados a esta tendencia comercial sobre trabajar en mantener a los clientes satisfechos y “encantados” a través de la aplicación del Marketing Relacional (García, 2014), en las últimas décadas se han construido grandes centros comerciales en las principales ciudades del país como aporte para el comercio y el desarrollo social de las mismas.

En el Ecuador hace treinta años se construían los primeros centros comerciales, como una tendencia del comercio neoliberal y el boom petrolero; este acontecimiento ha significado un desarrollo importante en la economía nacional, tanto así que hoy en día existen grandes cadenas comerciales en todo el país (Herrera, 2010).

La capital de los ecuatorianos fue la ciudad que vio surgir a los primeros centros comerciales del país, (CCB - Ciudad Comercial El Bosque, 1982), y en estos locales comerciales se originaban las primeras estrategias de Marketing en Ecuador, aunque si eran de forma empírica y sin técnica específica.

En la ciudad de Latacunga el desarrollo comercial y el cambio en las políticas económicas motivaron al reordenamiento de la antigua plaza comercial el Salto

convirtiéndolo en dos edificios comerciales como son el mercado cerrado y el centro comercial popular en donde se agrupan más de 800 comerciantes de diversos productos (Telegrafo, 2014).

La administración actual a efectuado varias mejoras, como la apertura de puertas, colocación de cajeros automáticos, bancas para el descanso de los clientes, zona WiFi, entre otros detalles que van en beneficio de los comerciantes y sus clientes.

Sin embargo, el arribo de ambulantes informales de ciudades como Quito y Ambato se muestran como el principal problema que debe resolver la actual administración municipal dirigida por Patricio Sánchez.

El Centro Comercial El Salto del G.A.D. municipal del Cantón Latacunga se nota afectado por la ausencia del Marketing Relacional debido a las siguientes causas:

La ausencia de investigaciones de mercado que determinen las necesidades reales de los clientes se ve reflejado en la aplicación de inadecuadas estrategias las mismas que se vienen desarrollando de forma empírica y sin sustento técnico (Rebeil, 2011).

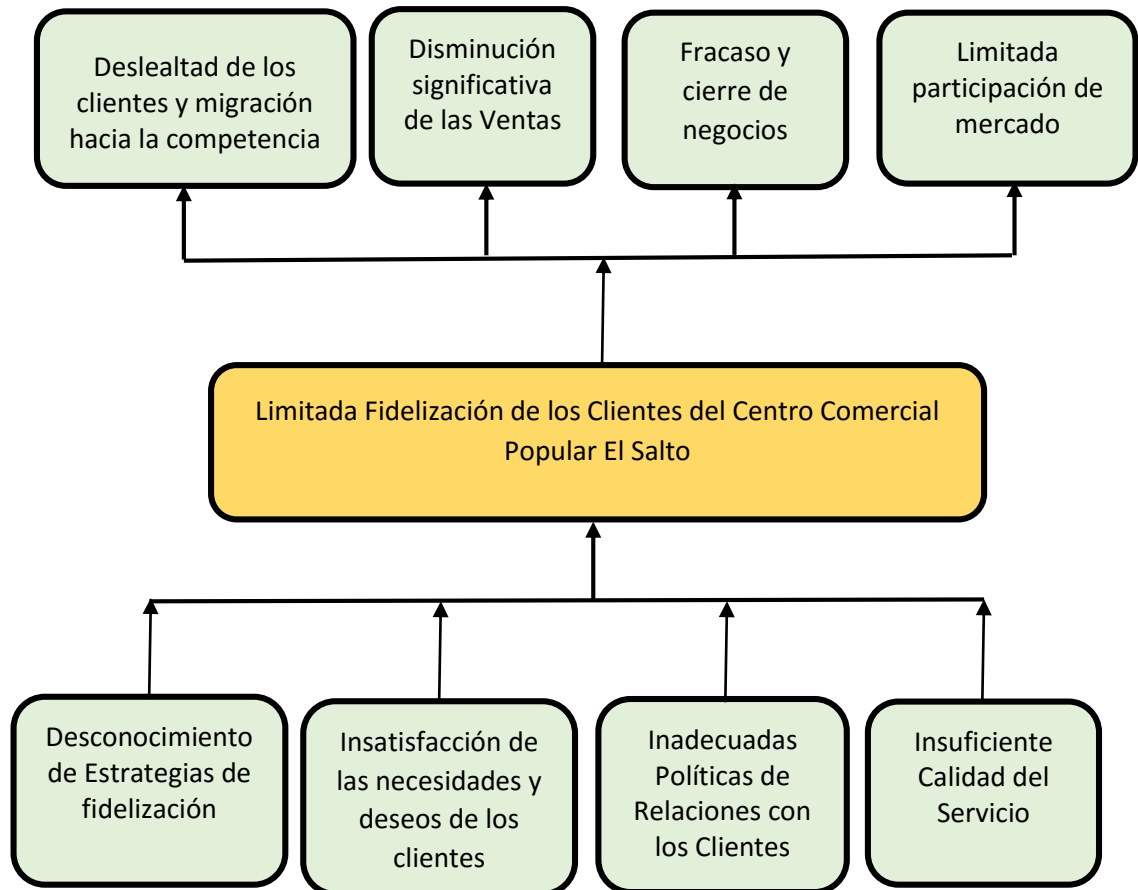
La información que se tiene acerca de los clientes se la ha recabado de forma empírica, siendo necesario un desarrollo técnico para brindar una atención satisfactoria que cumpla con las expectativas de los consumidores existentes y fomente relaciones a largo plazo.

El presupuesto con el que cuenta la administración de C.C.P. El Salto es limitado y no permite invertir en estrategias de fidelización objetivas en vista de un comercio muy dinámico y variable, ya que se evidencian reducciones significativas en las ventas por temporadas.

Las nuevas oportunidades del Marketing han desplazado el poder hacia el cliente y su capacidad de influir por medios tecnológicos y el acceso a la información, éstos obligan a las empresas a actualizar sus estrategias para retenerlos (Ferrell & Hartline, 2012).

Es así que surge un nuevo enfoque hacia el marketing relacional, que obliga a las empresas a emplear tácticas o estrategias que se adapten a las nuevas exigencias del mercado y buscar así la satisfacción de los clientes (Alcaide, 2015).

1.2 Árbol de Problemas



Fuente: Datos recabados

Elaborado por Edison Caizaguano

1.3 Análisis Crítico

El Centro Comercial Popular El Salto del G.A.D. Municipal del Cantón Latacunga, se creó para reubicar a los comerciantes de la antigua plaza comercial El Salto, en un ambiente moderno y acogedor, que brinde un mejor servicio al cliente; sin embargo, luego de 4 años de su inauguración presenta varios problemas de carácter administrativo y comercial que no permiten lograr la rentabilidad esperada (Gaceta, 2016).

La insatisfacción de los clientes se refleja en la gran migración de los mismos hacia la competencia, el comercio informal que se genera en los alrededores del CCP El Salto, obedece al mal servicio que se brinda en dicho Centro Comercial.

No existen Políticas de relación con el cliente que fomenten un vínculo entre el CCP El Salto y sus clientes, y que pretendan beneficios mutuos, a fin de establecer una relación a largo plazo y fortalecida de compromiso y calidad (Carrasco S. , 2012).

En cuanto a la fidelización de clientes, las estrategias son nulas, no se muestra un interés por parte de los comerciantes en fortalecer y premiar la lealtad de sus clientes, y esta situación se presenta, en su gran mayoría, por el desconocimiento de técnicas y estrategias para la fidelización (Kotler & Armstrong, Marketing, 2013)

No se han realizado estudios sobre la satisfacción del cliente por parte de la Administración del CCP El Salto, así como tampoco se ha proporcionado capacitación a los comerciantes, para mejorar la atención al cliente y satisfacer sus deseos y necesidades.

De tal manera surge la necesidad de gestionar las relaciones con el cliente a largo plazo, así como determinar el desarrollo de las relaciones y verificar el nivel de confianza, compromiso y de información para promover estrategias que mejoren la satisfacción del cliente (Kumar R. , 2013).

1.4 Prognosis

La ausencia de Estrategias de fidelización influye directamente en la deslealtad de los clientes ocasionando una baja rentabilidad en la empresa y puede deteriorar drásticamente las relaciones con los clientes.

Si no se aplican técnicas orientadas a la satisfacción del cliente se podría ver reducida inclusive la participación de mercado, esto provoca que los consumidores busquen otras opciones o productos y se dirijan hacia la competencia

Es urgente una aplicación de Marketing Relacional en el CCP El Salto para evitar que los problemas actuales desencadenen una crisis empresarial reflejada en la disminución de las ventas

1.5 JUSTIFICACIÓN

El marketing relacional es una propuesta atractiva de aplicación dentro del marketing tradicional pues aporta una nueva forma de atención al cliente mediante diferentes acciones e iniciativas que una empresa puede desarrollar tanto para clientes internos como externos, es así que la información recabada permitirá fortalecer las relaciones, de modo que cada comerciante aplique estrategias que aumenten al máximo las ventas y generen fidelidad en sus clientes (Kumar R. , 2013).

Por medio de la presente investigación se demuestra la importancia que la misma conlleva al permitir, de forma teórica y práctica, la aplicación del marketing relacional en el centro comercial popular El Salto de la provincia de Cotopaxi, a su vez se podrán obtener datos de los clientes potenciales, así como del grado de satisfacción de los mismos y su influencia para lograr la fidelización.

La información acerca del cliente habitual y potencial, actualmente es inexistente, lo cual rinde imperativo el desarrollo del presente proyecto de investigación, motivo que también impulsa a la empresa a brindar gustosamente las facilidades para el desarrollo de la investigación, a fin de encontrar una solución ágil y objetiva al problema planteado (Salomón, 2013).

Las estrategias basadas en marketing relacional son novedosas y de fácil aplicación, ya que están enfocadas al cliente, sus necesidades y preferencias, permitiendo identificar su comportamiento e interés sobre los diferentes productos o servicios que oferta el centro comercial.

Al centrarse en el cliente se puede conocer que, cuando, como y que precios está dispuesto a pagar, incrementando el poder de información para elegir entre las diferentes organizaciones, por tal motivo es imperativo identificar y mantener a los clientes de mayor valor a través del marketing relacional (Holguin, 2012).

La factibilidad de aplicación de la investigación está respaldada por el apoyo de la administración del centro comercial Popular “El Salto” del G.A.D Municipal, ya que la misma facilitará el acceso a la información y recolección de datos necesarios para la investigación siendo los principales beneficiarios los clientes internos y externos al aportar con estrategias específicas que permitan aumentar la rentabilidad (Montaña & Moll, 2013).

Otro aspecto importante para el desarrollo de la presente investigación es que la misma permite poner en práctica los conocimientos adquiridos por el estudiante a lo largo de su formación académica, y el refuerzo de los mismos, lo cual despierta el interés del investigador a fin de garantizar confiabilidad en los datos y resultados confiables en base al problema planteado.

CAPITULO II

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general.

- Identificar el Marketing Relacional como generador de fidelidad en los clientes del Centro Comercial Popular El Salto del G.A.D Municipal del cantón Latacunga.

2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar el marketing relacional y la fidelización para Centros Comerciales Populares.
- Identificar el grado de satisfacción de los clientes en el CC El Salto del G.A.D Municipal del cantón Latacunga.
- Plantear un modelo de Marketing Relacional que fomente la fidelidad en los clientes del CC El Salto del G.A.D Municipal del cantón Latacunga.

2.3 Situación Actual

El Centro Comercial El Salto del G.A.D. municipal del Cantón Latacunga se nota afectado por la ausencia de la aplicación del Marketing Relacional con estrategias que mejoren la fidelidad del cliente debido al incremento de la competencia en el sector (Telegrafo, 2014).

Factores como el desconocimiento de estrategias de fidelización impide a los comerciantes del C.C. El Salto retener a los clientes y ofrecerles productos más acordes a sus necesidades y deseos.

Otro factor que influye directamente en la ausencia de Marketing Relacional es la limitada asignación de presupuesto para la investigación en cuanto estrategias y aplicación en la fidelización de clientes, ocasionando a su vez una barrera para el crecimiento empresarial del C.C.P. El Salto (Gaceta, 2016).

La información que se tiene acerca de los clientes se la ha recabado de forma empírica, siendo necesario un desarrollo técnico para brindar una atención satisfactoria que cumpla con las expectativas de los consumidores existentes y fomente relaciones a largo plazo.

Por parte del administrador del Centro comercial mantiene una predisposición para realizar un análisis de la situación real de los clientes con referencia a los elementos del marketing relacional para luego del análisis conocer las causas determinan el origen del problema y plantear las estrategias de fidelización que mejoren la competitividad en el sector (Gaceta, 2016).

2.4 Diagnostico

La escasa aplicación de técnicas orientadas a la satisfacción del cliente se verá reflejada en la reducción de participación de mercado, esto provoca que los clientes busquen otras opciones o productos y se dirijan hacia la competencia.

El Marketing Relacional ha evolucionado en base a los principios y técnicas del marketing tradicional el cual busca la satisfacción del cliente, por tal motivo la

conceptualización permite establecer los elementos que formen parte de la estrategia que motive al cliente a mantener una relación con la empresa duradera.

La fidelización esta planteada por una serie de estrategias que permiten a la empresa mantener una relación a largo plazo con sus clientes para lo cual la investigación se fundamenta en el análisis de cinco dimensiones que son: la calidad, la confianza, la imagen, la motivación y la relación con el cliente; el estudio de estas variables determina el grado de fidelidad.

Las dimensiones detalladas anteriormente se componen de varios indicadores que tienen relación directa e influyen en cada una de estas, su estudio y medición permite establecer el grado de relación que facilite la comprensión del problema.

La implementación de estrategias para fidelizar a los clientes debe encontrarse dentro de las prioridades empresariales, más aun, en el actual mercado altamente competitivo; esta premisa compromete a la empresa a enmarcarse en dos objetivos el primero, dedicar recursos para implantar estrategias de fidelización, y segundo, optimizar el uso de los escasos recurso con los que cuenta.

Se muestra imperativo para la empresa, la implementación de una estrategia de fidelización, para lo cual la presente investigación plantea un modelo estructural entre sus variables a fin de estudiar su relación con el beneficio económico que busca la empresa; la rentabilidad.

CAPITULO III

ESTADO DEL ARTE

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Antecedentes Investigativos

La investigación bibliográfica determina los siguientes antecedentes que constituyen el fundamento científico para la presente investigación, cabe destacar que se tomaron en cuenta artículos de revistas Indexadas con sus respectivos análisis los cuales fueron seleccionados mediante el uso del software Publish & Perish como instrumento principal del buscador académico con más de 1000 artículos, revistas y libros relacionados.

Usin Sandra (2013) en su publicación con el tema: Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales.

El estudio realizado sobre el comportamiento del consumidor con referencia a los centros comerciales a determinado aspectos como la imagen, la elección de establecimientos en base a sus preferencias, la satisfacción y el entorno físico que influyen directamente en la decisión final de compra.

Además, plantea un modelo de estudio en cual el consumidor se muestra más orientado a tomar decisiones de manera emotiva, lo que conlleva a que sus decisiones se tomen de manera menos racional y poco meditada (Usin, 2013).

Gráficos 1. Elementos del análisis del consumidor



Fuente: Tomado de Usin (2013)

Como conclusiones hace referencia al nuevo formato de los centros comerciales, el cual se ha visto modificado en base a las necesidades de los consumidores, buscando dar mayor énfasis a la oferta de ocio y entretenimiento; esta posición busca que las compras sean una actividad más entretenida para los compradores y en otros casos que sea de tipo experiencial.

3.2 Marketing Relacional

El marketing en los últimos años, ha experimentado importantes cambios en su enfoque y alcance, dando como resultado la evolución de un mercado genérico hacia la relación con el cliente individual, es así que se habla inclusive de una revolución que ha llevado a la necesidad de un nuevo paradigma e marketing.

Este nuevo paradigma se centra principalmente en la relación entre el cliente y la empresa. El cliente es la base de la vida de la empresa y ésta para ser competitiva y

rentable, debe conocer sus necesidades hasta el punto de conseguir hacerlo parte de su organización, partiendo del desarrollo de nuevos productos, la atención y gestión al cliente, hasta los procesos de producción de bienes o servicios (Alcaide, 2015).

A este nuevo paradigma se lo denomina marketing relacional y se puede establecer como el proceso que busca fomentar relaciones con los clientes finales a fin de mantener intercambios exitosos a largo plazo.

El marketing relacional se enfoca en la satisfacción integral de los clientes a largo plazo fomentando relaciones cercanas y duraderas que fomenten mejores beneficios y así generar una gran diferencia frente a su competencia.

La aplicación del marketing relacional facilita herramientas que permitan a las empresas innovar frente a la competencia (Holguin, 2012).

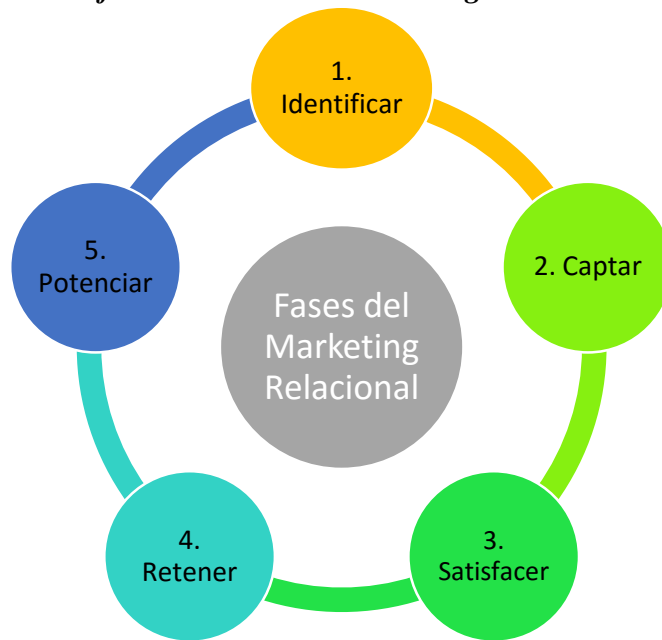
Con el marketing relacional se buscan ventas de calidad y su continuidad en el tiempo con lo cual se analiza el mercado, para adaptar el producto o servicio que más resulte atractivo (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

El objetivo principal del marketing relacional es generar y distribuir valor equitativo entre los clientes internos y externos de una organización, brindar un servicio de calidad que se refleje en la fidelización de los clientes, y mediante este proceso mejorar su rentabilidad.

Mantener una relación positiva con el cliente es vital para una empresa u organización, crear métodos o estrategias orientadas al cliente permite ofrecer y evaluar la satisfacción del mismo para lograr una relación entre colaboradores y clientes duraderos.

Al momento de plantear estrategias del marketing relacional se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Gráficos 2. Fases del Marketing Relacional



Fuente: Alcaide (2015)

Elaborado por: Edison Caizaguano

3.3 Identificación de los Clientes

Para realizar un estudio a fondo de los clientes debemos estudiar estos tres tipos de clientes:

1. Clientes actuales
2. Clientes de la competencia
3. Nuevos clientes potenciales

Con lo cual se pueda conocer de cada grupo, por qué compran, cuándo compran, dónde compran y cómo evalúan el producto después de realizada la compra.

Es importante realizar este tipo de estudio ya que nos permite conocer lo que piensan cada grupo para así obtener sus diferencias, al igual que conocer su evaluación acerca del producto o bien, con lo cual se lograra enviar un mensaje que funcione con cada grupo de clientes de manera eficaz. (Clow & Baack, 2010).

Captación de clientes

En esta fase la empresa debe determinar aquellos factores que permitan resaltar acerca del producto o servicio a sus potenciales clientes con la finalidad de mantener la empresa y hacerla crecer.

Satisfacer al cliente

Para la empresa debe ser su prioridad conocer si los clientes se encuentran satisfechos con lo cual se puede persuadirlos para compras posteriores o artículos adicionales.

Retener al cliente

En esta fase la aplicación de estrategias que motiven al cliente a permanecer de por vida en nuestra empresa aplicando aquellos clientes más leales, creando una sensación de ganar - ganar a través de recompensas creadas para este grupo.

Potenciar

Mantener una relación con el cliente en su máximo nivel de satisfacción, es el último peldaño de las fases para conseguir el marketing relacional; para lo cual se aplica el principio de reciprocidad, el cual consiste en asumir actitudes y comportamientos de carácter cooperativo.

3.4 Identificación de necesidades y deseos

Empecemos por identificar que son las necesidades y deseos. Kotler & Armstrong (2013) definen a las necesidades como carencias sociales de pertenencia y afecto; y los deseos son formas que adaptan los individuos para satisfacer necesidades.

La organización debe tener en claro la importancia de conocer las necesidades y deseos de sus clientes ya que estas son un reto principal para mantener las ventas en la empresa.

Los deseos en la sociedad actual se pueden describir como objetos que satisfacen necesidades, cuando dichas necesidades están respaldadas por el poder de compra se denomina demanda. Al considerar sus deseos y recursos las personas demandan productos o servicios, que beneficien y otorguen mayor cantidad de valor y satisfacción.

Un método para conocer las necesidades de los clientes en la actualidad es el uso de nuevas tecnologías en la información tales como las redes sociales Twitter, Facebook, YouTube, etc.

Mediante estas herramientas se logra una relación directa con el cliente, ya que es un canal por donde se interactúa con el cliente de forma abierta sobre temas relacionados a la empresa (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2014).

El paso fundamental para iniciar es identificar las necesidades y deseos de los clientes, ¿que tengo? y ¿qué puedo ofrecer?, basado en los deseos del mercado meta y necesidades del cliente individual.

3.5 Creación de valor para el cliente

Lo esencial para crear relaciones perdurables con el cliente es crear un valor y una satisfacción superiores para él, ya que solo los clientes satisfechos pueden ser leales y otorgar beneficios recíprocos hacia la empresa.

La atracción y retención de clientes generalmente es una tarea difícil, ya que los clientes se encuentran en una situación confusa al elegir productos o servicios. En esta decisión el cliente comprará a la empresa que ofrezca el mayor valor percibido por el cliente (Carrasco S. , 2013).

La evaluación que un cliente hace para demandar un producto o servicio se enfoca en los beneficios y todos los valores que la empresa ofrece y los compara con la competencia. Cabe destacar que frecuentemente los clientes no seleccionan los valores y beneficios con precisión o de manera objetiva, por el contrario, actúan de acuerdo con el valor percibido.

Para algunos clientes el valor puede significar buenos productos a precios accesibles, en especial por su economía sin embargo para otros el valor puede significar pagar más para recibir más (Bermejo, 2014).

Tiene como propósito mejorar la creación de valor para el cliente y mantenerlo de forma rentable.

La creación de valor para el cliente está considerado a cada cliente con un valor potencial y las estrategias direccionadas a un cierto grupo maximiza los beneficios de la empresa y sus clientes (Ferrer & Medina, 2014).

El éxito de una empresa se deriva fundamentalmente por el número de clientes actuales como futuros y de igual manera la aplicación de estrategias para captar, mantener y aumentar. (Kotler & Keller, 2014)

Los clientes son la base principal de una empresa para conseguir el éxito y el conocimiento del grado de presencia de la marca a través del posicionamiento. (Alcaide, 2015)

La base fundamental de una empresa u organización, dependerá de sus clientes, las estrategias a tomar y las rentas logradas, razón suficiente para establecer métodos y técnicas para la creación de valor para el cliente y mantenerlo rentablemente a largo plazo.

3.6 Las Relaciones con el cliente

Las empresas establecen relaciones con sus clientes en varios niveles, considerando la naturaleza de su mercado meta, una empresa que conste con demasiados clientes podría buscar establecer relaciones básicas con ellos; mientras que otras compañías con pocos clientes y amplios márgenes, buscan crear relaciones a largo plazo de carácter cooperativo. Estas dos decisiones se pueden considerar apropiadas en cada caso.

Los consumidores en la actualidad cuentan con mayor información, por tal motivo es imprescindible que las empresas conozcan la manera de satisfacer sus expectativas y ganar su confianza para mantener relaciones sólidas (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014).

Actualmente son pocas las compañías que aun practican un marketing masivo, ya que, las nuevas tendencias del marketing apuntan a tener relaciones con los clientes más redituables. Para Ruiz (2014), no todos los clientes valen los mismos esfuerzos de marketing y puede resultar que sea más costoso atender algunos que perderlos o ignorarlos.

Según Chiavenato (2015), está orientado hacia la creación, el mantenimiento y el desarrollo de las relaciones con el cliente, fomentando una comunicación adecuada para generar un beneficio mutuo. La necesidad de mantener una relación latente con el cliente permite mantenerse al tanto de los cambios en las necesidades de los mismos para poder interpretarlos y satisfacer continuamente hasta conquistar al consumidor. Si no prestan atención con los clientes, alguna otra empresa lo hará, el reto de las consiste en mantener una relación duradera centrada más a los clientes que al producto.

3.7 Calidad del producto o servicio

3.7.1 Gestión de la atención al cliente

La innovación tecnológica y de comunicación han hecho que las empresas tengan un entorno muy cambiante con el cual la atención al cliente se convierte en la principal característica diferenciadora entre la competencia (Carrasco S. , 2013).

Básicamente la atención al cliente son todas aquellas actividades que realiza la empresa para llegar el producto o servicio de manera que el cliente se sienta satisfecho con el producto o servicio recibido (Asad & Amhadi, 2015).

Crear una relación duradera a largo plazo debe tener un objetivo fundamental en la empresa a través de ofrecer un servicio de calidad ya que los clientes son la parte vital en la organización.

Componentes de la atención al cliente

No existe un método único para una buena atención, pero se puede determinar aspectos importantes que se deben tomar en consideración:

- **Confiabilidad.** - Es imprescindible una capacidad de generar confianza y se lo puede conseguir cumpliendo aquello que se promete y superando la expectativa del cliente.
- **Credibilidad.** – Se encuentra relacionado con la confiabilidad y se actúa en beneficio de los intereses del cliente.

- **Profesionalidad.** – Contar con un programa formativo adecuado mejorara la capacidad de atención al cliente.
- **Disposición.** – Es aquella actitud a satisfacer las necesidades y requerimientos de forma rápida y sencilla.
- **Cortesía.** – Todos los puntos de contacto con el cliente deben ser de forma cortes.

El objetivo de una buena atención al cliente consiste en retenerlo, y para este efecto las empresas buscan la inclusión de elementos novedosos o nuevos valores que perciba el cliente como un beneficio por su compra regular y repetitiva, así tenemos, por ejemplo:

- Un reconocimiento
- Una recompensa
- Una comodidad
- Una exclusividad
- Una diversión
- Una garantía
- La oferta de ser socios de la empresa

Estos programas de fidelización o retención inclusive se rinden difíciles de copiar, ya que si todas las compañías hicieran lo mismo perdería su objeto de ser un beneficio convirtiéndose en una condición de compra más del producto.

3.8 Satisfacción

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo sin embargo no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización (Garcia, 2013).

Los múltiples beneficios que nos otorga lograr exitosamente la satisfacción al cliente, así como los elementos y sus características que la conforman, de este modo se puede definir tres elementos importantes de la satisfacción al cliente.

Rendimiento de la empresa: Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio.

Características de la satisfacción al cliente:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio

Expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen con el producto o servicio, este elemento puede depender de las prácticas de mercadotecnia de la empresa o el simple pensamiento del cliente.

Las expectativas se producen por:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda un producto o servicio.

Experiencias de comprar anteriores

Experiencias de compras con la competencia

Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión.

Promesas de los competidores

En lo que refiere a la empresa se debe tener cuidado en usar el nivel adecuado de las expectativas ya que si son demasiado bajas no se atraerán a suficientes clientes, pero si son más altas de lo que deberían, los clientes se sentirán decepcionados después de adquirir el producto o servicio (Vallejo & Sánchez, 2012).

Niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio los clientes experimentan uno de los tres posibles niveles de satisfacción al cliente.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se determina el grado de lealtad hacia una marca o empresa, un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de inmediato. Un cliente complacido será leal a una marca porque siente afinidad emocional que supera ampliamente a una preferencia racional.

Para la organización el determinar las estrategias que mejor se adapten al cliente genera una ventaja competitiva la cual está basada en buscar la satisfacción del mismo y aumentar su rentabilidad con lo cual se crea empresas sostenibles, competitivas y lucrativas (García, 2014).

La satisfacción está definida por varios conceptos que la determinan a través de los deseos, las necesidades y las expectativas del cliente. De tal manera que se puede concluir que la satisfacción del cliente está determinada por el uso o compra de un bien o servicio que cumpla sus necesidades y deseos. (Ganuza Cabello , 2015)

La satisfacción dentro de los centros comerciales se determina mediante una medición del grado de experiencia de consumo y si este a su vez supera la expectativa del mismo.

La utilización de indicadores que muestren el grado de satisfacción del cliente es de gran importancia para la organización, por tal motivo se debe identificar las necesidades o las dimensiones de la calidad en base a las características importantes del servicio o el producto que se ofertan (Usin, 2013).

3.9 Fidelidad

La lealtad y fidelidad de los clientes se logra con base en la entrega de un servicio de calidad, con el cumplimiento, de las expectativas del cliente. Para esto tiene que trabajar fuertemente, en que se cumplan las promesas realizadas.

Las técnicas de segmentación enfatizan los elementos del producto, es decir, los que atan al producto a una percepción sobre el estilo de vida, porque en medio de la fuerte y abundante competencia, estos últimos casi no permiten una diferenciación (Barquero, 2006).

El objetivo es crear, fortalecer y mantener las relaciones entre las empresas y sus clientes, generando valor agregado para ellos. Esto significa partir de las necesidades del consumidor para atender su demanda y no de ideas preconcebidas.

Es el vínculo que una empresa mantiene con el cliente de forma rentable y duradera a través de acciones que permiten mejorar su satisfacción y mantenerlos a largo plazo para el éxito de la organización (Alcaide, 2015).

La fidelidad está ligada a la empresa no solo por recompra o actitud positiva por el contrario está sujeta a la convicción de equidad y comportamiento de tipo cooperativo.

La fidelidad es el resultado de la valoración que un cliente le otorga a un producto o servicio en función de la calidad recibida.

La fidelidad de un cliente hay que desarrollarla de manera cooperativa entre empresa y cliente, coincidiendo con (Buenaño, Murillo, & Garcia, 2014) que argumenta ser necesario crear un vínculo con los clientes basados en su satisfacción y la calidad percibida

La fidelidad de un cliente tiene que seguir un largo proceso de interacción que se deberá evaluar en términos de eficiencia y equidad (Lescano, 2014)

Un cliente leal puede mostrar un comportamiento de cooperación con las actividades que desarrolle la empresa y de igual manera colaborara con la publicidad positiva a clientes potenciales, generando posicionamiento de la marca y rédito a la empresa.

3.9.1 Fidelización

A lo largo del tiempo el principal objetivo que debe tener la empresa es captar y mantener clientes rentables a largo plazo para la supervivencia de la misma.

Al crear fidelidad en los clientes satisfechos mediante un servicio de calidad y la mejora de la atención tanto interna como externa, permite a la organización crear una actitud proactiva para desarrollar vínculos afectivos y duraderos, para que los clientes sientan la marca como propia y estos a su vez contribuyan al crecimiento y supervivencia de la empresa (Carrasco S. , 2013).

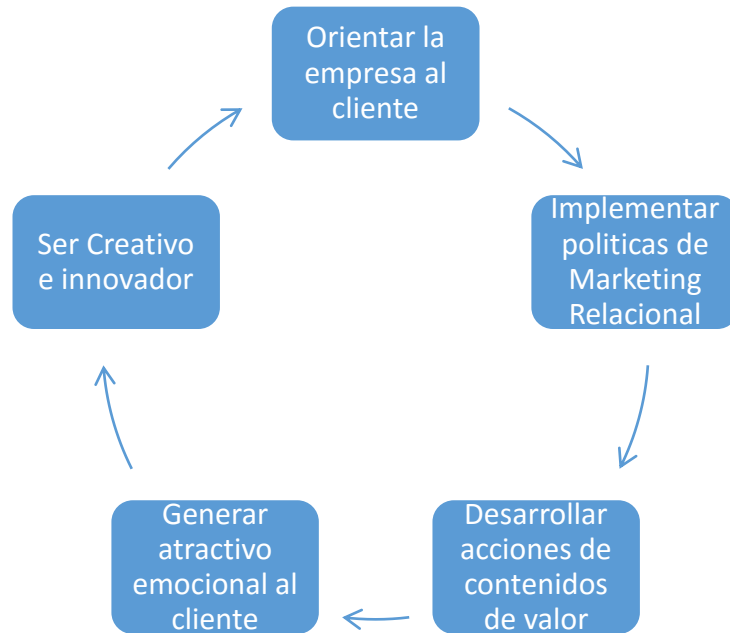
Medir los factores que contribuyen a la satisfacción del cliente es un elemento importante para retenerlos, la completa satisfacción provoca una relación duradera con la empresa o la marca. (Kotler & Keller, 2014)

La mayoría de las organizaciones o empresas dan más atención a las ventas y la captación de nuevos clientes cuando lo más rentable es atender a los clientes que ya se encuentran dentro a fin de fidelizarlos y tener una relación duradera. (Barquero, 2006)

El objetivo de fidelizar a los clientes es de crear vínculos que generen una relación a largo plazo y este a su vez lograr compras futuras y asegurar la recompra a través de acciones y estrategias que permitan aumentar su satisfacción, buscando otorgar un producto o servicio de calidad que generen valor a la marca y fidelidad a la empresa, que beneficie a las organizaciones y genere una percepción de valor e importancia en los clientes (Heppell, 2012).

A continuación, se muestra una pauta para fidelizar al cliente la cual está compuesta por cinco pasos:

Gráficos 3. Pasos para fidelizar



Fuente: Alcaide (2015)

Elaborado por: Edison Caizaguano

3.9.2 Necesidades del consumidor

El consumidor es la unidad básica de toda organización y el conocimiento del mismo se vuelve imperativo para lograr su satisfacción y retención futura (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013)

Los clientes desean lo que desean en el momento en que lo desean y en la forma y lugar esperado, estudiar estas variables facilita su comprensión y satisfacción (Schnarch, 2011)

El estudio del comportamiento del consumidor comprende diferentes áreas que se determinan cuando las personas, compran, usan y liquidan productos o servicios, ideas o experiencias, para cumplir con sus necesidades o deseos (Salomón, 2013)

La importancia de estudiar el comportamiento del consumidor para lograr satisfacerlo y establecer una relación beneficiosa, cooperativa y duradera en el tiempo se plantea a través de estrategias que se orienten a conocer más acerca de los clientes con el cual

cuentas el centro comercial ya que esta información servirá para establecer estrategias personalizadas a los clientes que generen más rentabilidad a la organización.

3.10 Valor del cliente

Según Kotler (2013) una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo; es decir una carencia que origina el deseo de hacerla desaparecer.

El concepto de necesidad tiene elementos subjetivos que cambian según la persona. Un determinado producto satisface una necesidad, sin embargo, esta satisfacción haría dudar de la aparición de productos nuevos que cubrirían esas mismas necesidades.

define como el proceso de gestionar de forma detallada la información de los clientes de todas las formas posibles para incrementar su fidelidad.

Las relaciones con el cliente y su buena gestión permiten ofrecer un servicio personalizado y de gran satisfacción, con el cual se obtiene información de cada cliente y se establece estrategias personalizadas ofreciendo un valor agregado a los usuarios.

La gestión de las relaciones con el cliente es clave en una evolución del marketing que facilita la integración del marketing, las ventas y los servicios, así como una mejor planificación y utilización eficiente de los recursos.

Los clientes potenciales forman parte de un proceso importante para ofrecer un servicio personalizado que permita generar fidelidad, mejorar las ventas y la planificación empresarial (Chiavenato , 2015).

Las empresas deben determinar todos los puntos de contacto con el cliente o desarrollar los más efectivos para obtener la información a través de experiencias hasta la comunicación personal o masiva.

Para satisfacer las necesidades de los clientes es necesario conocer el comportamiento del consumidor o sus necesidades, de manera que se deben hacer estudios con este objetivo y diseñar las estrategias de marketing en función a los objetivos que se persiguen, esto es, satisfacer a los clientes para conseguir unos objetivos mayores dentro de la empresa (Montaña & Moll, 2013).

Se debe estudiar el comportamiento del consumidor, el que consume, compra o utiliza un producto o servicio, de manera que se sepa qué va a hacer, qué quiere, qué necesita, qué compraría, qué deseo o necesidad no se encuentra satisfecho (García, 2013). El consumidor debe ser el punto más importante a tener en cuenta en las estrategias de marketing, sabiendo qué compra, quién compra, cómo lo compra, por qué compra, cuándo compra, dónde compra, cuánto compra y cómo lo utiliza. En función a esto se hacen los estudios pertinentes para conocer sus necesidades concretas y la forma de satisfacerlas.

3.11 El aporte de valor

Las formas de fidelizar al cliente en cualquiera de las estrategias establecidas deben estar acompañadas de un valor intangible, mediante tácticas ya sean económicas o de reconocimiento el cual genere satisfacción y compromiso del cliente y éste se encuentre convencido de que esta acción cumple con sus expectativas y la empresa se interesa en su beneficio.

La organización debe tener claro que su mayor beneficio se encuentra en lograr convencer a sus clientes que es un beneficio de aporte mutuo.

La finalidad última de la implantación de un modelo de crecimiento estratégico continuo es la de obtener un crecimiento de manera continua y sostenida en el transcurso del tiempo apoyándose en la creación de valor y en su difusión a todos los agentes que participan en la gestión de la organización, como son: los clientes, empleados y accionistas (Kotler & Armstrong, Marketing, 2013).

Es importante saber que los clientes actúan con diferentes jerarquías de valor, que podemos distinguir con cuatro niveles de atributos, a saber:

Básico: Atributos absolutamente esenciales, en ellos no tiene ningún sentido la compra.

Esperado: Atributos que el cliente da por supuestos como consecuencia de las prácticas habituales del mercado.

Deseado: Atributos que el cliente no espera necesariamente pero que conoce y aprecia.

No previsto: Atributos imprevistos sorpresa que agregan valor para el cliente más allá de sus deseos o expectativas lógicas.

3.12 Calidad del producto o servicio

Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia (García, 2014)

Para (Kotler & Keller, 2014) se establece cuando un vendedor entrega un producto o servicio el cual cumple o excede los deseos del cliente.

La calidad de un producto depende del grado de ajuste que presente hacia los estándares determinados por la percepción del cliente, rendimiento o valor en el mercado (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín, & Moreno, 2013)

La calidad de un servicio se define en base a la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, estos factores dan forma a la percepción del cliente y su comportamiento (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

La satisfacción de cliente y la rentabilidad se encuentran estrechamente relacionadas, con la calidad del producto o servicio ya que una empresa al proporcionar buena calidad aumentara su rentabilidad dando como resultado cumplir el objetivo principal de una organización al satisfacer la necesidad del consumidor y competir favorablemente en el mercado.

Para llevar a cabo con éxito la gestión de la calidad se tiene que tener en cuenta por lo menos 4 factores:

Compromiso de la Dirección y de su personal ejecutivo. - Quienes deben de considerar dentro del presupuesto anual una partida económica como recurso principal para el desarrollo del programa.

Personal involucrado e informado. - Deben de crearse equipos de trabajo, ellos deben ser los responsables por el éxito de una marca dentro de la Compañía.

Capacitación del personal. - Es muy importante que el personal debe estar capacitado con todo lo actualizado del día a día de su producto.

Tener contacto con el cliente. - Es el cara a cara, debemos de aprender a anticiparnos a los deseos del cliente, debemos de anticiparnos a saber qué es lo que quiere el cliente de nuestros productos.

3.13 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

La comunicación ha evolucionado durante décadas con respecto a un concepto general y es que este se ha orientado a los mercados y clientes de tal forma que se preste una atención en base al cumplimiento de objetivos organizacionales (Rebeil, 2011).

La comunicación tiene como propósito modificar las conductas de clientes internos y externos que empujen a cumplir los objetivos a través de acciones basadas en el marketing (Escudero Serrano , 2012).

Las estrategias de comunicación dentro de la organización fomentan el trabajo en equipo, así como los resultados obtenidos los cuales se debe comunicar a los clientes, proveedores, empleados y administrativos.

La comunicación corporativa es cada vez más utilizada en las organizaciones con el objetivo de gestionar las relaciones públicas y mostrar los resultados al público objetivo.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

De ahí la importancia de que las organizaciones planifiquen para tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas, estímulos externos o procedimientos viciados ineficientes, sino que logren una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró aspectos de importancia como la historia del centro comercial, los recursos y limitaciones de la empresa, así como el comportamiento del consumidor, ya que la misma, se basa en la determinación de los objetivos que se desean conseguir (Malhotra, 2016).

La investigación se llevará a cabo dentro de un enfoque cualitativo el cual está conformado por un grupo de secuencias que se desarrollaron a través del proceso de la investigación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Se puede decir del mismo modo que el diseño de la investigación es exploratoria y concluyente ya que se someterá a un análisis cuantitativo para luego facilitar la toma de decisiones administrativas, describir las características fundamentales dentro del problema de investigación a los clientes potenciales de los centros comerciales populares.

La información se basará en encuestas y observaciones realizadas al mercado objetivo, además se utiliza la investigación bibliográfica, basada en fundamentos teóricos y conceptuales a través de los cuales se encuentran las variables de estudio, sus dimensiones y subdirecciones (Malhotra, 2016).

El proceso que se desarrolló en la investigación es el siguiente:

Gráficos 4. Proceso de la Investigación



Fuente: Sampieri, Fernández & Baptista (2010)

Elaborado por: Edison Caizaguano

4.1 Formulación del problema

La investigación se desarrolló en base a un análisis de información primaria conformado por artículos de revistas científicas tomadas de bases de datos bibliográficas como: Proquest, Scielo, Science Direct y Scopus las cuales contenían información relacionada al marketing relacional y la fidelización del cliente.

Con la ayuda del programa Publish & Perish se optimizo la búsqueda permitiendo obtener un total de 1000 publicaciones entre artículos científicos y libros de los cuales se tomaron en cuenta los principales con referencia al número de citas y el año de publicación, dejándonos como resultado final un total de 120 investigaciones publicadas necesarias para su posterior análisis cualitativo en el cual se tomó en cuenta las palabras de mayor relevancia para el estudio dando como resultado las variables, sus dimensiones y factores para desarrollar la investigación.

4.2 Validez de Contenido

Una vez determinado las variables de estudio y la elaboración del instrumento se utilizó la validez de contenido por el Método Delphi el cual tiene como objetivo demostrar el grado en el cual se refleja su dominio acerca de las variables a medir (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Para su aplicación se buscó el criterio de 10 expertos en base al grado de conocimiento del tema, su coeficiente de argumentación y la experiencia en el ámbito laboral, en el cual se presentó el instrumento inicial compuesta por los factores de medición en el marketing relacional y la fidelidad de los clientes en centros comerciales populares.

La validación se obtuvo de la participación de 7 expertos puesto que los 3 restantes no pudieron colaborar por factores externos.

Se tomó en cuenta criterios de validación acerca de la presentación del instrumento, claridad en la redacción, la coyuntura entre variables e indicadores y factibilidad de aplicación. Se consideró sus recomendaciones y se logró la aceptación del instrumento.

Tabla 1. Variables y dimensiones basadas en autores

VARIABLES	DIMENSIONES
MARKETING RELACIONAL	Imagen
	Relación con el cliente
	La calidad del servicio o producto
FIDELIZACION	Confianza
	Motivación
	Satisfacción

Fuente: Alcaide (2015), Holguín (2012), Kotler & Armstrong (2013), Kotler & Keller (2014), Kumar (2013), Lamb, Hair & McDaniel (2014), Rivas & Esteban (2012), Sanagustín (2013), Valenzuela (2013), Carrasco (2012), García (2014), Sarmiento (2016).

Elaborado por Edison Caizaguano

4.3 Operacionalización Variables

El análisis de las variables que están compuestas al problema de investigación permite identificar de forma general a lo específico en dimensiones, indicadores e ítems los cuales permiten medir las variables del marketing relacional y la fidelización del cliente utilizando una medición de tipo ordinal y nominal (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Las variables cuentan con indicadores y dimensiones basadas en la perspectiva teórica con la cual se analizó la mayor cantidad de indicadores que midan las variables de estudio de forma objetiva y estas se reflejan en la construcción del instrumento como es la encuesta.

El análisis del problema de investigación se basa en la construcción de hipótesis inicial con la cual se pretende dar solución a través de la aplicación del instrumento al mercado objetivo.

El proceso realizado en la operacionalización permite identificar, modificar y mejorar los indicadores de las variables las cuales permitirán medir la fidelización del cliente y el marketing relacional.

La formulación de un primer instrumento realizado para medir la fidelización del cliente está compuesta por seis dimensiones las cuales son: Clientes, tipo de relación, calidad del servicio, confianza, motivación y satisfacción.

Tabla 2. Operacionalización de variables

Fase 1						
Dimensión	Código	Ítem		Dimensión	Código	Ítem
IMAGEN	IM-1	Limpieza			MT-1	Compras
	IM-2	Accesibilidad			MT-2	Distracción
	IM-3	Parqueadero			MT-3	InformacionProductos
	IM-4	Iluminación			MT-4	Paseo
	IM-5	Baños			MT-5	CitasOReuniones
	IM-6	Seguridad			MT-6	Negocios
	IM-7	Infraestructura		MOTIVACIÓN	MT-7	Precio
	IM-8	OrganizacionLugar			MT-8	calidad
	IM-9	Señalización			MT-9	Diseño
CALIDAD DEL SERVICIO					MT-10	Garantía
	CS-1	Cordialidad Personal			MT-11	Variedad
	CS-2	PresentacionPersonal			MT-12	Promociones
	CS-3	TiemposDeEspera			MT-13	Atención
	CS-4	CapacitacionPersonal				
	CS-5	Variedad Productos			ST-1	CalidadServicio
	CS-6	Horario Atención			ST-2	Calidad Producto
	CS-7	Servicio Rápido			ST-3	Satis Atención
	CS-8	Preocupacion por Cliente			ST-4	Comodidad
CS-9	MensajesEmpresa		SATISFACCIÓN	ST-5	SatisPromociones	
RELACIÓN CON EL CLIENTE					ST-6	OfertasRealizadas
	RC-1	Admiración			ST-7	Ambiente
	RC-2	Felicidad			ST-8	Recomendación
	RC-3	Orgullo			ST-9	RealizarComprasNuevamente
	RC-4	Seguro				
CONFIANZA	RC-5	Entretenido				
	CO-1	CalidadProductos				
	CO-2	PersonalSeguridad				
	CO-3	DispositivosSeguridad				
	CO-4	AscensoresGradasElectricas				

Fuente: (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010)

Elaborado por: Edison Caizaguano

4.4 Población y Muestra

Para Malhotra (2016) la especificación de una población meta con características similares permiten al investigador obtener la información necesaria para la investigación a través de la cual se pueda hacer inferencias de la aplicación a una muestra determinada.

Para determinar una muestra lo primero es definir la unidad de análisis a la cual se aplicará el instrumento de evaluación, misma que se determinará de la población meta en los centros comerciales populares que se encuentran en la provincia de Cotopaxi, en la que se detallarán las características principales de sus clientes.

Este análisis nos permitirá conocer el número de encuestas adecuadas a realizarse para obtener la información necesaria de estudio.

El tamaño de la muestra y su técnica aplicada será probabilístico y estratificado ya que se dividirá en sub poblaciones que tengan características de interés común.

Al tratarse de un centro comercial este se determinará por las personas que hayan realizado sus compras en el centro comercial El Salto ubicado en el cantón Latacunga por un periodo no menor de tres meses y que estén comprendidas sus edades entre los 25 hasta 45 años de edad, además deberán contar con un nivel económico bajo a medio.

Para encontrar el número de personas existentes en el cantón Latacunga se utilizó los datos del INEC en el cual existen 63584 Hombres y 127336 Mujeres que cumplen con las variables de estratificación.

Tabla 3. Cálculo Población

MUESTRA			
HOMBRES	MUJERES	TOTAL, POBLACION	MUESTRA
63584	63752	127336	383

Fuente: INEC

Elaborado por: Edison Caizaguano

Formulación para el cálculo de la muestra población finita

Al tener el tamaño del universo finito, contable y con una variable categórica, se utilizó este tipo de cálculo, porque se conoce N

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

Donde:

N= es total de la población

Z= es el valor obtenido mediante niveles de confianza (1,96)

e= es el límite de error muestral aceptado (0,05)

p= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

n= el tamaño de la muestra

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 127336}{(127336 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0.5) * (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0,25) * 127336}{(127336) * (0,0025) + (3.8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(122293.494)}{(318.34) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(99.4984004)}{(319.30)}$$

$$n = 383$$

Una vez realizado el cálculo correspondiente se obtuvo un total de 383 personas conformadas entre hombres y mujeres, de los cuales se consideró un 10% de la muestra para realizar la prueba piloto establecida.

El beneficio de obtener una determinada cantidad de muestra nos permite minimizar el coste de la investigación, así como aumentar la calidad de estudio al conseguir una reducción de la población real e indicar los criterios de inclusión o exclusión.

4.5 Diseño del instrumento

Al determinar las variables de estudio en la investigación con sus respectivos indicadores se procedió a elaborar el instrumento de medición el cual consta con sus respectivas dimensiones para la aplicación de encuestas que se realizan a la muestra determinada.

La operacionalización es la base fundamental para la elaboración del contenido del cuestionario el cual se basa en tres pasos fundamentales para su aplicación los cuales son:

- Diseñar preguntas de fácil comprensión
- Motivar a su participación
- Minimizar el error de respuesta

La encuesta está compuesta por preguntas estructuradas dicotómicas y escalares de tipo nominal y ordinal las cuales miden la percepción del consumidor, su actitud y preferencias, su técnica es no comparativa mediante la escala de Likert con el cual se pretende conocer el grado de acuerdo y desacuerdo frente a una representación de cinco categorías (Malhotra, 2016).

El instrumento esta direccionado a medir las dimensiones que afectan a las variables de estudio como son el marketing relacional y la fidelidad del cliente en centros comerciales populares.

Sus dimensiones dentro del marketing relacional están conformadas por imagen, relación con el cliente y la calidad del servicio o producto, dentro de la fidelidad se encuentra la confianza, motivación y satisfacción del cliente.

4.5.1 Prueba Piloto

Una vez establecido las variables con sus respectivas dimensiones se procedió en base al análisis teórico determinar los ítems necesarios para su medición con la ayuda de la aplicación del cuestionario a la muestra determinada. De un número de 38 encuestas establecidas se procedió a realizar la evaluación del instrumento con la ayuda del programa Spss Statics a obtener un análisis cuantitativo de cada una de las preguntas establecidas, así como detectar problemas de comprensión, consistencia de escalas y medición.

Se realizó un total de dos pruebas pilotos en la cual en su primera aplicación se pudo observar errores de comprensión, ortografía y orden de las dimensiones aplicables con lo cual una vez corregidas dichas observaciones se procedieron a establecer el instrumento para su segunda aplicación.

El instrumento inicial consta de seis dimensiones correspondientes a la agrupación de un total de 49 ítems y su distribución se encuentra en la siguiente tabla 3:

La aplicación de la prueba piloto 2 permitió determinar ítems que mostraban similitud o les parecen repetitivos, así como la eliminación de aquellos que confundían o no tenían relevancia en su aplicación y medición de la variable.

Tomadas estas consideraciones se obtuvieron un total de 39 ítems necesarios para la aplicación final del instrumento.

Alfa de Cronbach prueba piloto

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,93	39

Fuente: SPSS Statics

Elaborado por Edison Caizaguano

Tabla 4. Modificaciones Prueba Piloto

Piloto 2						
Dimensión	Código	Ítem		Dimensión	Código	Ítem
IMAGEN	IM-4	Iluminación			MT-3	InformacionProductos
	IM-5	Baños			MT-4	Paseo
	IM-6	Seguridad			MT-5	CitasOREuniones
	IM-7	Infraestructura		MOTIVACIÓN	MT-8	calidad
	IM-8	OrganizacionLugar			MT-10	Garantía
	IM-9	Señalización			MT-11	Variedad
CALIDAD DEL SERVICIO	CS-1	Cordialidad Personal			MT-12	Promociones
	CS-2	PresentacionPersonal			MT-13	Atención
	CS-3	TiemposDeEspera			ST-1	CalidadServicio
	CS-4	CapacitacionPersonal			ST-2	Calidad Producto
	CS-5	Variedad Productos			ST-3	Satis Atención
	CS-6	Horario Atención			ST-4	Comodidad
	CS-7	Servicio Rápido		SATISFACCIÓN	ST-5	SatisPromociones
RELACIÓN CON EL CLIENTE	RC-1	Admiración			ST-6	OfertasRealizadas
	RC-2	Felicidad			ST-7	Ambiente
	RC-3	Orgullo		ST-8	Recomendación	
	RC-4	Seguro		ST-9	RealizarComprasNuevamente	
	RC-5	Entretenido				
CONFIANZA	CO-1	CalidadProductos				
	CO-2	PersonalSeguridad				
	CO-3	DispositivosSeguridad				
	CO-4	AscensoresGradasElectricas				

Fuente: SMART PLS (*Ringle, Wende, & Becker, 2015*)

Elaborado por: Edison Caizaguano

Como último paso se procedió en la redacción final de la encuesta que se procederá a realizar a la muestra determinada anteriormente con un instrumento que conforma seis dimensiones con 39 indicadores.

4.6 Validación del Instrumento

La validación del instrumento consta de dos fases las cuales son cualitativa y cuantitativa (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010), la primera se establece por la validación de contenido y la cual se encuentra explicada con anterioridad.

El análisis cuantitativo se lo realizó mediante el uso del programa Spss Statics con el cual se procedió a medir el nivel de fiabilidad de las escalas utilizadas en la encuesta, esto quiere decir que el resultado obtenido nos mostrara el grado en el que la aplicación del instrumento mide a través de los ítems planteados cada una de las dimensiones de estudio a través de su correlación.

El Alfa de Cronbach analiza la fiabilidad de la escala de Likert utilizando una escala de 0 a 1 y los valores aceptables que van desde 0,7 a 0,8 mostrando un alto grado que garantice su fiabilidad.

4.7 Modelo de Ecuaciones Estructurales con el Método de Mínimos Cuadrados

La técnica de ecuaciones estructurales permite crear modelos de causa efecto entre las variables latentes a través del uso del programa Smart PLS 3.0 (Ringle, Wende, & Becker, 2015) y el cual se compone de dos elementos, el primero es el modelo de medida el cual analiza las cargas factoriales con relación a su correspondiente variable, evaluando la fiabilidad y validez del constructo teórico y la segunda es el modelo estructural el cual analiza las relaciones entre las variables independientes y dependientes (Vasilica, 2016).

La utilización del programa Smart PLS en la investigación permite plantear una propuesta inicial con las variables de estudio y sus respectivos indicadores, luego de analizar su fiabilidad individual y las cargas de cada variable el puntaje debe ser mayor a 0,7 y se rechazara las de menor valor con lo cual se determinará una propuesta final que permita conocer los indicadores de mayor relevancia en la aplicación de estrategias futuras.

Es un modelo de medida en el cual se analizan las cargas factoriales de las variables observables con relación a sus correspondientes variables latentes, con esto se busca evaluar la fiabilidad y validez de la estructura del modelo teórico.

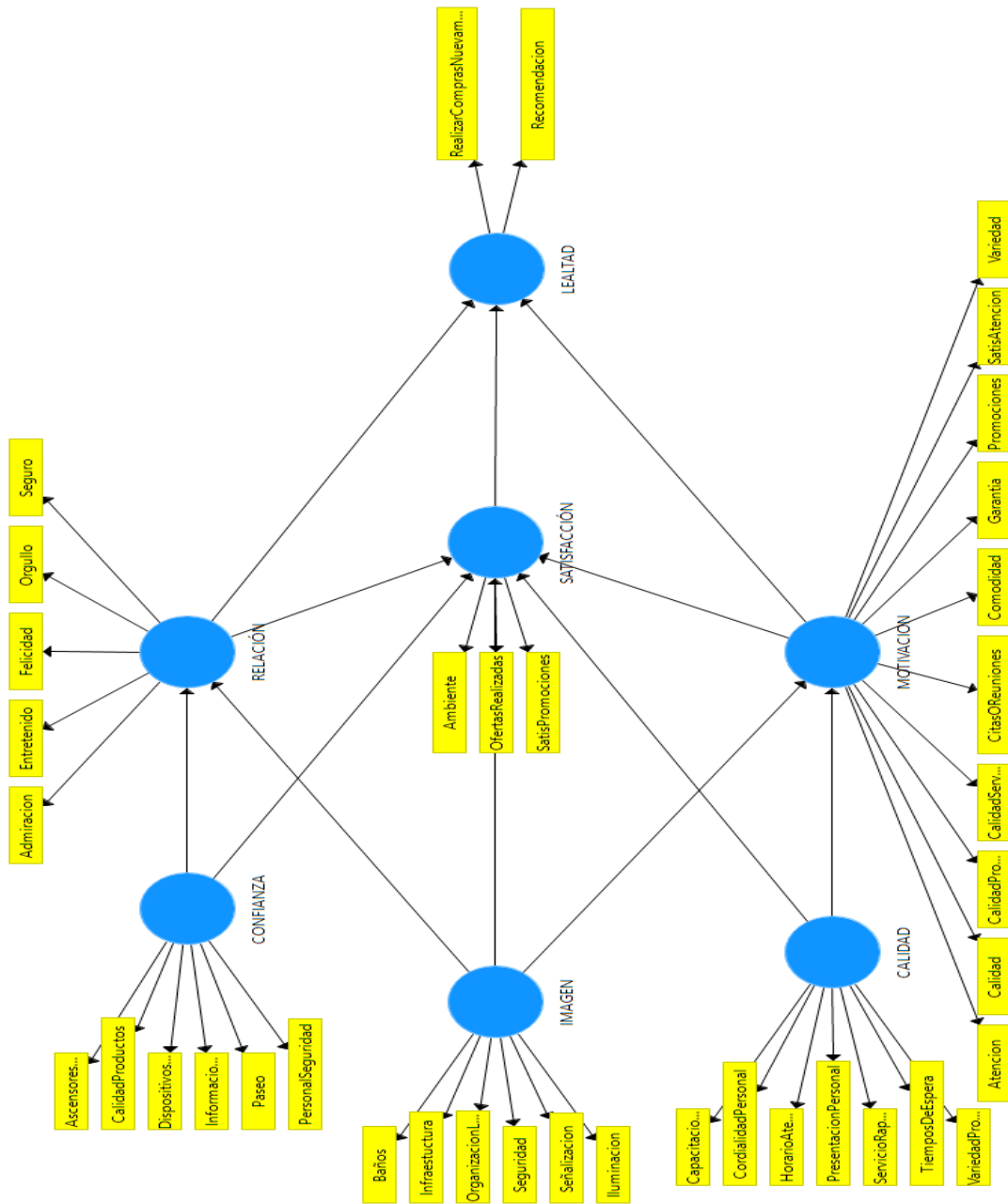
4.7.1 Propuesta Operativa

La propuesta realizada mediante el uso del programa Smart PLS permite presentar una propuesta operativa inicial basada en un modelo de ecuaciones estructuradas que facilitan examinar las relaciones y combinaciones del modelo.

El análisis se basa en cada una de las variables independientes y su relación con la variable dependiente permitiendo identificar aquellos ítems de mayor relevancia para un posterior análisis e interpretación del modelo final el cual se muestra a continuación.

Para tener un sustento estadístico más confortable y sustentable la investigación realizada, mediante un modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (PLS- SEM), su función es realizar modelos de ecuaciones estructurales, a través del método de mínimos cuadrados. Con este tipo de software se puede alcanzar un nivel de fiabilidad entre las variables. De esta forma se pudo llegar a un contraste de hipótesis. El modelo que se propuso debió ser obtenido con un valor 0.7 de fiabilidad compuesta (FC) para que se aceptado. Lo que permitió este tipo de programas es resolver problemas de estadística aplicada, probando diversas combinaciones hasta encontrar el modelo adecuado que se propone como solución a la problemática de la investigación.

Gráficos 5. Operacionalización de variable



Fuente: SMART PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015)
Elaborado por Edison Caizaguano

CAPITULO V

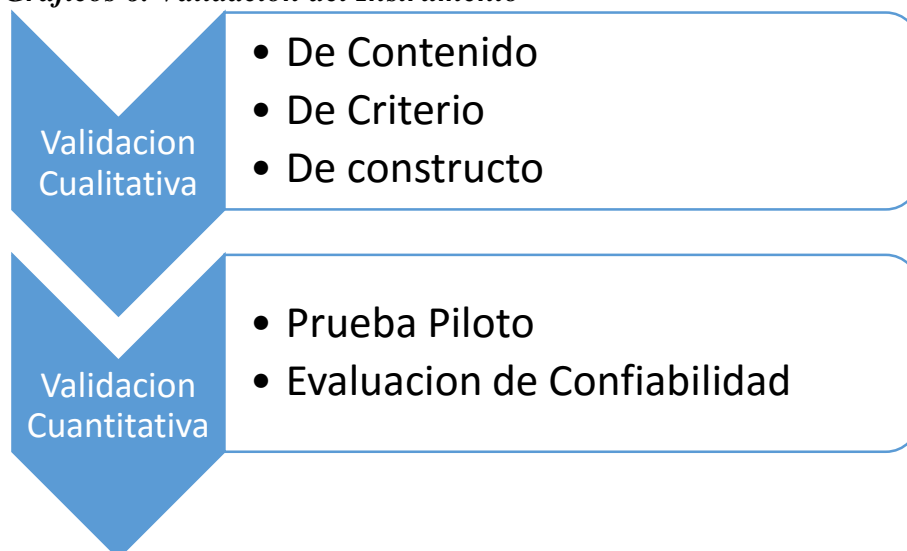
5. ANALISIS DE RESULTADOS

La aplicación del instrumento se lo realizo a un total de 383 clientes del centro comercial para conocer sus percepciones con referencia a las variables propuestas dentro del marketing relacional y la fidelidad del cliente.

5.1 Validez y Fiabilidad del Instrumento

Para la aplicación del instrumento el investigador deberá someter a un proceso de validación el cual consiste en el uso y aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas con el cual se obtiene un valor que determine si el instrumento mide las variables de estudio (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Gráficos 6. Validación del Instrumento



Fuente: Técnicas de Validación por (Malhotra, 2016).

Elaborado por: Edison Caizaguano

5.2 Validación de Contenido

4.2.1 Validación por el Método Delphi

La validación de contenido se precedió a realizar por el método Delphi, el cual consta de un grupo inicial de diez expertos constituidos por especialistas de la materia, administrador y personal docente de la facultad de ciencia administrativas, los mismos aportaron valoraciones acerca de evidencias y juicios, y a partir de estos conceptos se procedió a realizar el cuestionario a siete expertos los tres restantes no pudieron colaborar por factores externos.

El cuestionario está conformado por treinta y nueve ítems divididos en cinco dimensiones y para su evaluación se definió por cinco valores de respuesta en las dimensiones de imagen, calidad, relación con el cliente, confianza, motivación y satisfacción, para el proceso de aplicación se plantearon criterios de evaluación para los expertos los cuales procedieron a revisar el instrumento y a facilitar sus recomendaciones sobre los siguientes aspectos.

Tabla 5. Criterio de expertos

<i>Criterio de Expertos</i>	<i>Número de participantes</i>
Presentación del Instrumento	7
Claridad en la redacción de los ítems	7
Pertinencia de las variables con los indicadores	7
Relevancia del contenido	7
Factibilidad de aplicación	7

Elaborado por Edison Caizaguano

Una vez realizado el análisis por expertos se procedió a realizar los respectivos cambios los cuales se tomaron a consideración tales como corrección de objetivo, cambio de palabras más entendibles para el público objetivo y reducción de ítems con similar significado.

El instrumento precede a ser factible para su aplicación, así como las variables de estudio son las más adecuadas para su medición y evaluación a la población de estudio.

5.3 Validación Cuantitativa

5.3.1 Confiabilidad por Alfa de Cronbach

Mediante el coeficiente obtenido por la aplicación del alfa de Cronbach se puede medir su fiabilidad el cual se orienta a una consistencia interna basada en los parámetros de 0 a 1 siendo aceptable su aplicación desde un valor de 0,70.

La aplicación del instrumento se lo realiza a un total de 383 personas calculadas en la muestra y su interpretación se lo realizo mediante el uso del programa spss,

El análisis del instrumento se dividió para cada dimensión con lo cual se obtuvieron los siguientes resultados, la imagen se obtiene un 0,748 con un total de seis ítems, para calidad del servicio 0,715 con tres ítems, para la confianza obtuvo un 0,696 con un total de cuatro ítems, la motivación compuesta por seis ítems obtuvo 0,708 y por último la satisfacción fue de 0,764 con siete ítems.

Tabla 6. Análisis de Fiabilidad

	Imagen	Confianza	Motivación	Calidad	Satisfacción
Alfa de Cronbach	0,748	0,696	0,708	0,715	0,764

Fuente: SMART PLS (*Ringle, Wende, & Becker, 2015*)

Elaborado por: Edison Caizaguano

Con su respectivo análisis se obtiene un valor del alfa mínimo de 0,696 para la confianza y máximo 0,764 para la satisfacción por la tanto se acepta la fiabilidad del instrumento.

Además, se realizó el análisis a partir de la sumatoria de las dimensiones obteniendo un valor de 0,748 siendo aceptable su aplicación a la población de estudio.

5.3.2 Variabilidad

El análisis de la varianza permite conocer el grado de variabilidad existente entre los ítems de estudio, en el cual se puede observar que todos los ítems aplicados contienen un valor superior a 0.8, valor que demuestra su capacidad de discriminación, objetividad y fiabilidad.

Tabla 7. Varianza de los ítems

	Estadísticos		Varianza
	Válido	Perdidos	
Iluminación	383	0	1,649
Baños	383	0	2,108
Seguridad	383	0	2,346
Infraestructura	383	0	2,220
Organización Lugar	383	0	2,024
Señalización	383	0	2,360
Cordialidad Personal	383	0	1,622
Presentación Personal	383	0	1,462
Tiempos De Espera	383	0	1,726
Capacitación Personal	383	0	1,905
Variedad Productos	383	0	2,512
Horario Atención	383	0	2,152
Servicio Rápido	383	0	1,837
Admiración	383	0	1,927
Felicidad	383	0	1,769
Orgullo	383	0	1,411
Seguro	383	0	1,576
Entretenido	383	0	1,464
Calidad Productos	383	0	1,504
Personal Seguridad	383	0	1,634
Dispositivos Seguridad	383	0	1,963
Ascensores Gradadas Electricas	383	0	2,188
Información Productos	383	0	1,570
Paseo	383	0	2,210
Citas o Reuniones	383	0	2,880
Calidad	383	0	1,035
Garantía	383	0	1,497
Variedad	383	0	1,868
Promociones	383	0	2,580
Atención Personal	383	0	2,186
Calidad Servicio	383	0	1,328
Calidad Producto	383	0	1,098
Satis. Atención	383	0	1,559
Comodidad	383	0	1,698
Satis. Promociones	383	0	1,463

Ofertas Realizadas	383	0	1,269
Ambiente	383	0	1,267
Recomendación	383	0	1,445
Realizar Compras Nuevamente	383	0	1,449

Fuente: datos tabulados

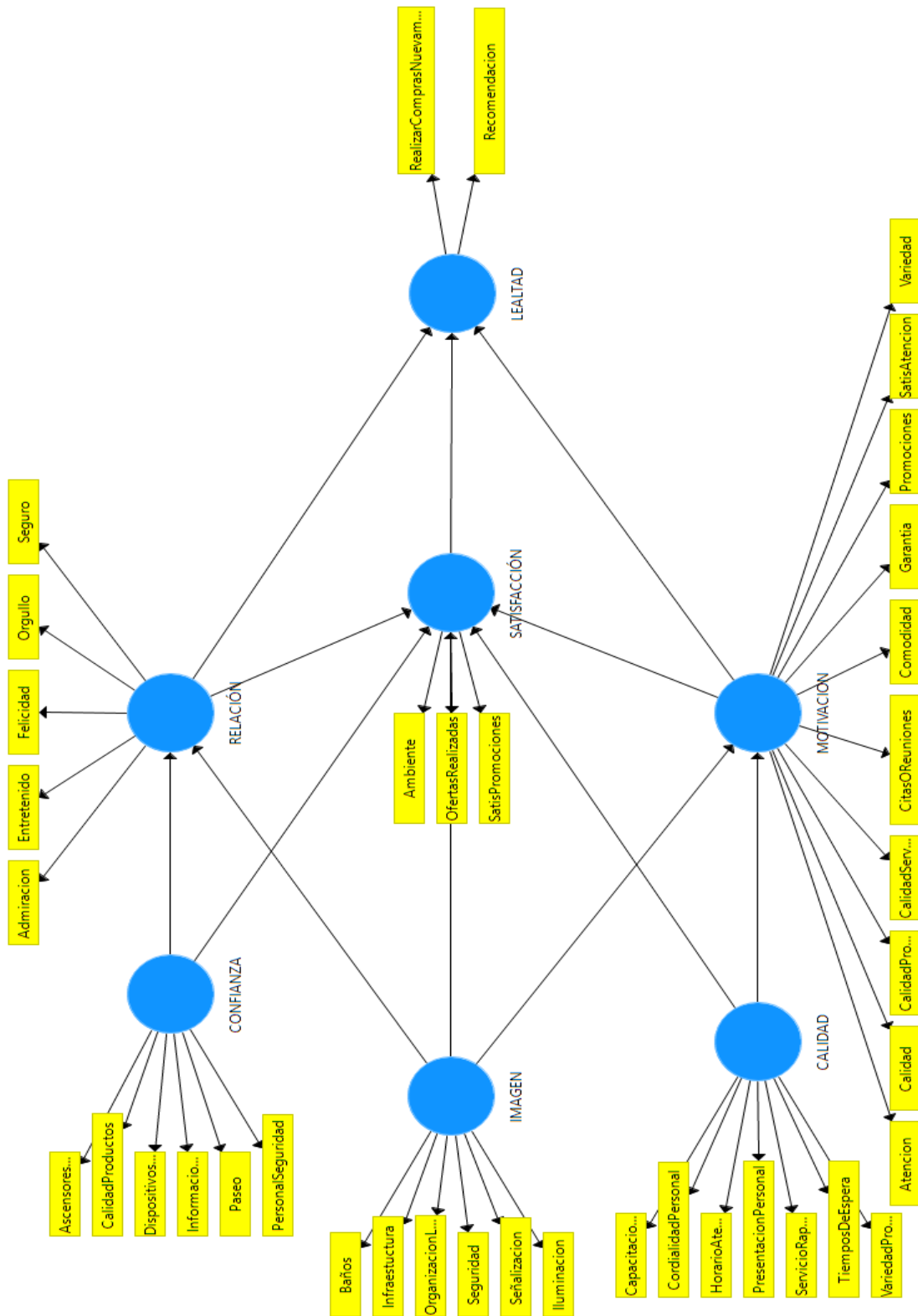
Elaborado por Edison Caizaguano

5.4 Resultados mediante la Técnica de Mínimos Cuadrados

El análisis realizado mediante el modelo de ecuaciones estructuradas basadas en mínimos cuadrados (Ringle, Wende, & Becker, 2015) Smart PLS 3.0 permite diseñar un modelo con las dimensiones propuestas y sus respectivos indicadores para facilitar su estudio mediante el cálculo de la fiabilidad compuesta del constructo, con lo cual se pretende dar una solución al problema de investigación.

En la figura 2 se observa el modelo propuesto con todas las variables de estudio para su posterior simplificación mediante una serie de proceso estadísticos los cuales permitirá discriminar aquellos indicadores de menor relevancia para su posterior estudio.

Gráficos 7. Modelo Inicial para determinar la Fidelización de Cliente

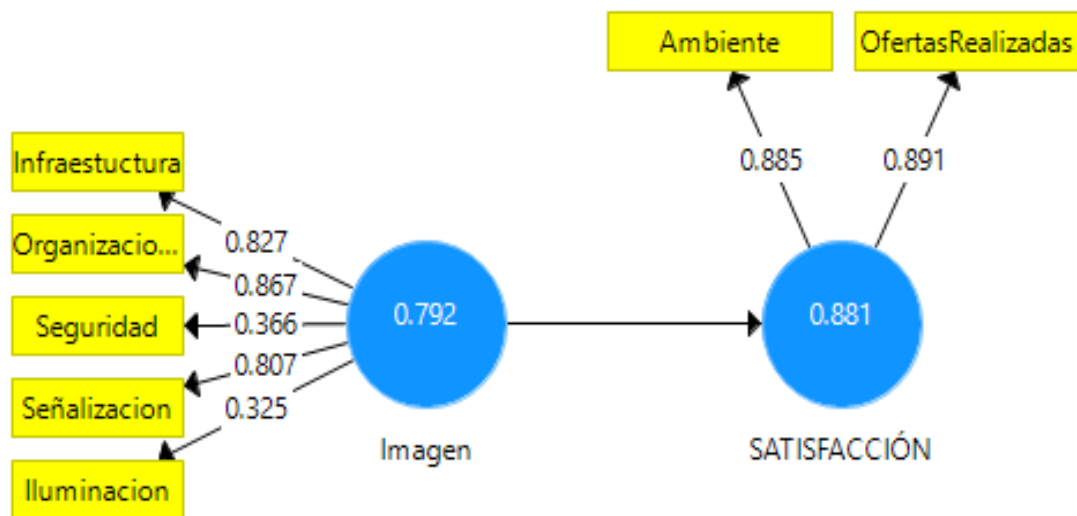


Fuente: SMART PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

Elaborado por: Edison Caizaguano

Para estructurar el modelo final que identifique los aspectos más relevantes para la fidelización del cliente se procedió a realizar la relación entre dos matrices tomando como principal la dimensión de satisfacción con las demás dimensiones del marketing relacional permitiendo analizar sus datos expuestos a continuación.

Gráficos 8. Modelo para la Dimensión Imagen



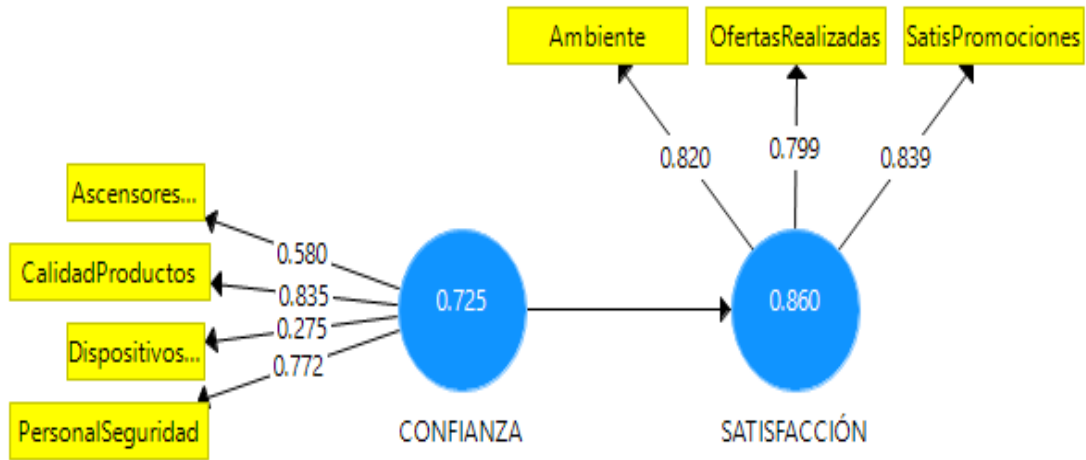
Fuente: SMART PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

Elaborado por: Edison Caizaguano

En el gráfico 8 se observa que la dimensión imagen para la satisfacción del cliente los indicadores más relevantes son la infraestructura con 0,827, la organización con 0,867 y la señalización con 0,807 formando los aspectos más importantes y se descartan aquellos valores inferiores a 0,7 en los cuales tenemos seguridad e iluminación respectivamente.

Para esta dimensión se descartó en satisfacción las promociones ya que su valor es inferior a 0,7 quedando el ambiente y las ofertas realizadas.

Gráficos 9. Modelo para la Dimensión Confianza



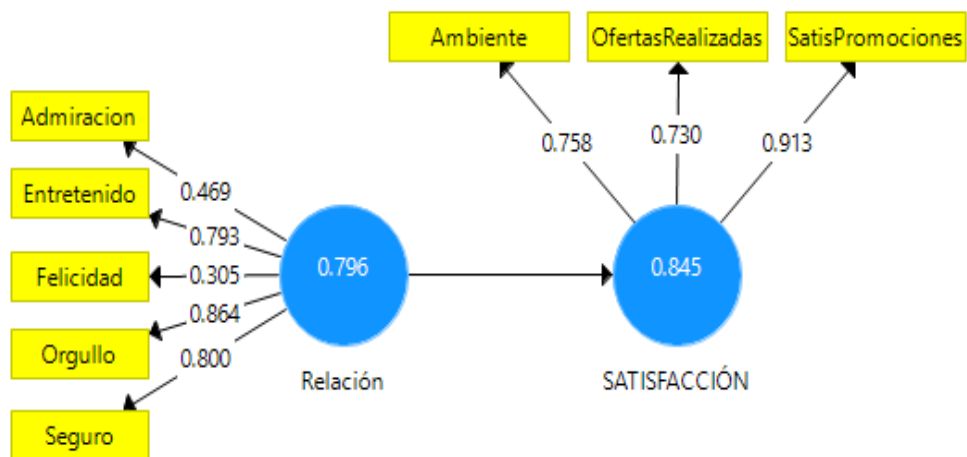
Fuente: SMART PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

Elaborado por: Edison Caizaguano

En el gráfico 9 para la dimensión Confianza los aspectos que más importancia tienen son la calidad de los productos con un 0,835 y el personal de seguridad dejando en segundo punto los dispositivos de seguridad y los ascensores con los que cuenta un centro comercial.

Para la satisfacción se conserva el ambiente, las ofertas realizadas y las promociones con valores superiores a 0,70.

Gráficos 10. Figura 5. Modelo para la Dimensión Relación Cliente



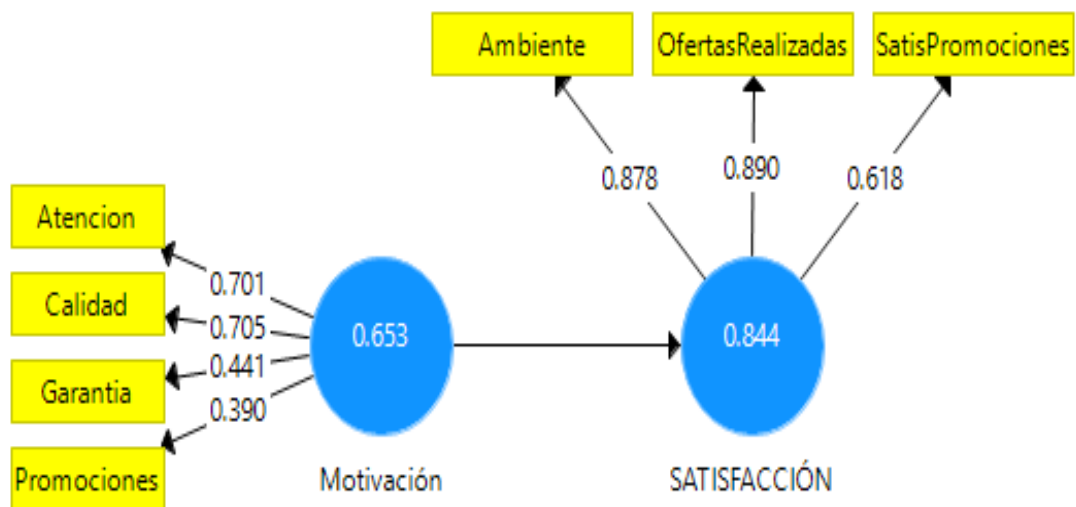
Fuente: SMART PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

Elaborado por: Edison Caizaguano

En el grafico 10 se puede observar que para la dimensión de relación con el cliente los indicadores como entretenido, orgullo y seguro son los más destacables para el cliente descartando la felicidad y la admiración.

Para la satisfacción mantienen sus tres elementos de medición.

Gráficos 11. Modelo para la Dimensión Motivación

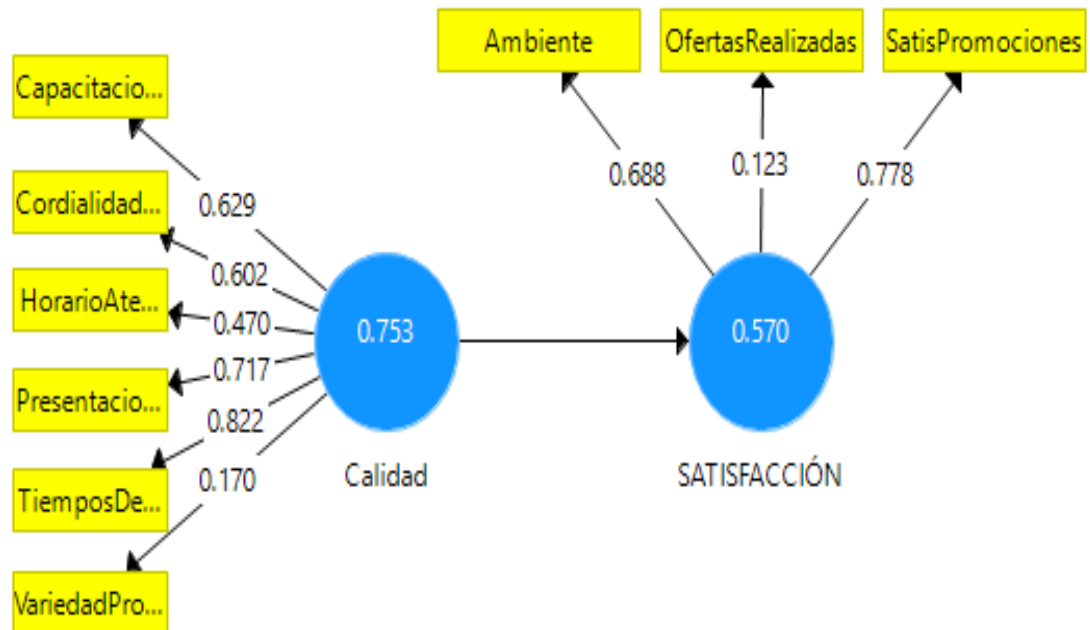


Fuente: SMART PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

Elaborado por: Edison Caizaguano

La interpretación del grafico 11 para la dimensión motivación la atención con 0,701 y la calidad con 0,705 son los que se aceptan rechazando garantía y promociones por su valor mínimo. De igual manera el análisis de la satisfacción sigue conservando sus dos indicadores y eliminando las promociones como satisfacción.

Gráficos 12. Modelo para la Dimensión Calidad



Fuente: SMART PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

Elaborado por: Edison Caizaguano

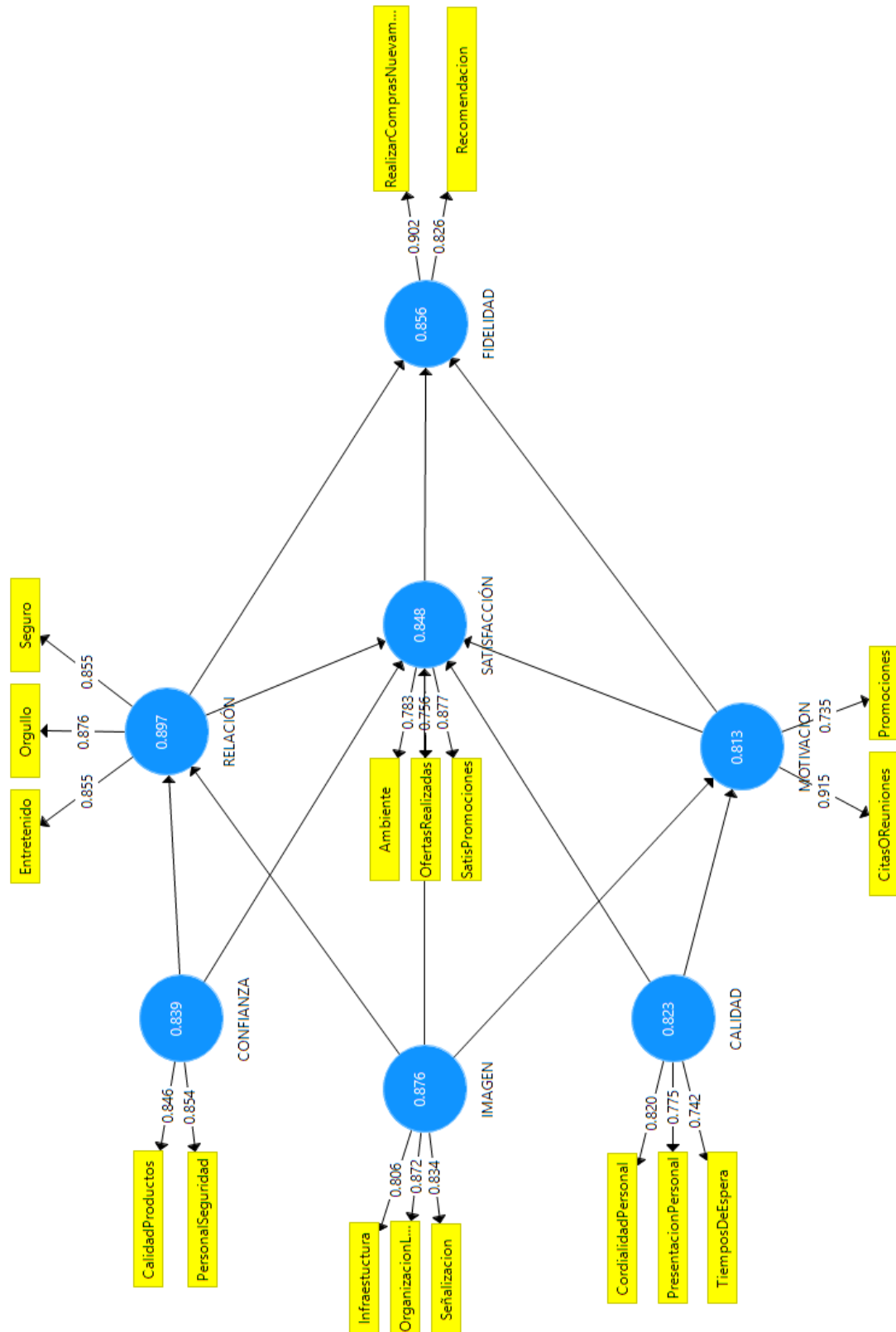
Para la interpretación del gráfico 12 la dimensión calidad los ítems de tiempos de espera con 0,822 y la presentación del personal con 0,717 son los más aceptables, y se eliminan ítems como capacitación de personal, cordialidad de personal, el horario de atención y la variedad de los productos.

En la dimensión de satisfacción se conserva las promociones y se elimina las ofertas y el ambiente.

5.5 Modelo final para medir la Fidelidad del Cliente

Una vez realizado el análisis de las cinco dimensiones de estudio y eliminando los ítems de menor relevancia para el modelo propuesto se procedió a realizar a la construcción del modelo final el cual en base a la interpretación realizada muestra los aspectos más importantes para la fidelización del cliente.

Gráficos 13. Figura 8. Modelo Propuesto de Marketing Relacional



Fuente: SMART PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

Elaborado por: Edison Caizaguano

En la tabla 8 se destaca las dimensiones de estudio en el cual se observan los valores finales de cargas que ocupa cada indicador, así como la fiabilidad de las dimensiones las cuales están compuestas por valores superiores a 0,80 con lo cual se determina que las dimensiones como la Imagen, la relación, la calidad y la motivación influyen en la estructura para mejorar la fidelización del cliente.

Tabla 8. Cargas de los indicadores Modelo para Influir en la Fidelidad del Cliente.

	Calidad	Confianza	Imagen	Fidelidad	Motivación	Relación	Satisfacción
Ambiente							0,798
Calidad Productos		0,823					
Citas o Reuniones					0,923		
Cordialidad Personal	0,830						
Entretenido						0,834	
Infraestructura			0,820				
Ofertas Realizadas							0,787
Organización Lugar			0,867				
Orgullo						0,865	
Personal Seguridad		0,872					
Presentación Personal	0,780						
Promociones					0,738		
Realizar Compras Nuevamente				0,901			
Recomendación				0,864			
Satis Promociones							0,863
Seguro						0,853	
Señalización			0,844				
Tiempos De Espera	0,752						

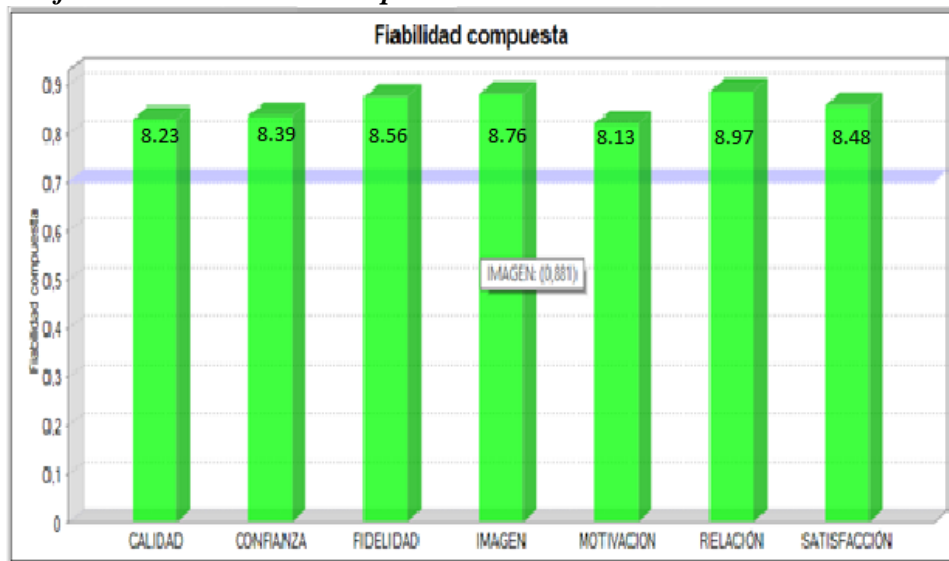
Fuente: SMART PLS (*Ringle, Wende, & Becker, 2015*)

Elaborado por: Edison Caizaguano

La tabla 6 muestra el valor de las cargas las cuales representan un valor mayor a 0,7 de los ítems los seleccionados en función de su valor positivo y su aporte para cada una de las dimensiones.

Las cinco dimensiones de estudio representado por 18 ítems con un valor mínimo de 0,738y máximo de 0,923 haciendo de los indicadores aceptables para la estructura del modelo.

Gráficos 14. Fiabilidad Compuesta del Modelo



Fuente: (Ringle, Wende, & Becker, 2015) Smart PLS 3.0

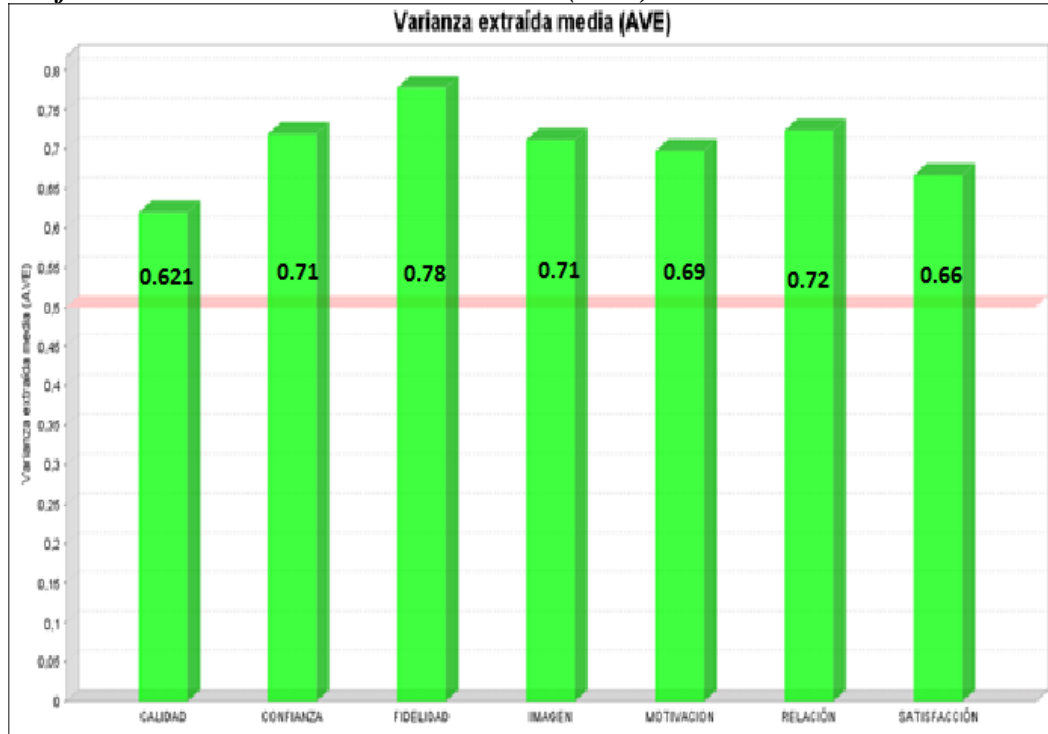
Elaborado por: Edison Caizaguano

La consistencia interna o la fiabilidad del instrumento se muestra en el gráfico 14 donde se muestran los valores obtenidos para cada una de las dimensiones conformadas por la calidad, la confianza, la imagen, la fidelidad, la motivación y la relación con el cliente los cuales conforman el modelo de estudio.

Con lo cual se observa que sus valores son superiores a 0,7 dando como resultado final la consistencia y fiabilidad del instrumento.

5.6 Validez Convergente

Gráficos 15. Varianza Promedio Extraída (AVE) del Modelo Final



Fuente: (Ringle, Wende, & Becker, 2015) Smart PLS 3.0

Elaborado por: Edison Caizaguano

En la tabla 10 se muestra el resultado del análisis de la varianza extraída superior a 0,50 en cual se observa que los valores de las correlaciones son superiores y se comprueba que el modelo posee validez convergente.

La calidad se calculó en base a los indicadores de cordialidad del personal, presentación del personal y tiempos de espera con lo cual su varianza es de 0,621, la varianza obtenida para confianza es de 0,719 en base a los indicadores de calidad de los productos y personal de seguridad son los que se tomó en consideración, para la imagen se obtuvo un 0,712 con los indicadores de infraestructura, organización del lugar y señalización, la varianza de 0,788 para la fidelidad con sus indicadores de volver a realizar sus compras y la recomendación del centro comercial, la motivación de 0,698 con los indicadores de citas o reuniones y promociones, las relaciones con el cliente se obtuvo una varianza de 0,724 con los indicadores de entretenido, orgullo y seguro, finalmente para la satisfacción se obtuvo una varianza de 0,667 con los indicadores de ambiente, ofertas realizadas y promociones.

Se realizó el cálculo del bootstrapping en función de la muestra determinada inicialmente fue 383 la cual se aproximó a 400, para el análisis de las hipótesis planteadas entre las dimensiones en el modelo propuesto.

Tabla 7. Análisis Comprobación de Hipótesis

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
CALIDAD	1,149.000	849.070	0.261
CONFIANZA	766.000	614.055	0.198
IMAGEN	1,149.000	692.032	0.398
MOTIVACION	766.000	633.626	0.173
RELACIÓN	1,149.000	669.099	0.418
SATISFACCIÓN	1,149.000	769.118	0.331

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Edison Caizaguano

Se realizó la evaluación del constructo a través de la relevancia predictiva mediante el uso del cálculo Blindfolding en el programa Smart PLS 3.0 con el cual se observa la validez predictiva del modelo ya que sus valores de Q²son mayores que cero.

5.7 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis 1

Hipótesis nula H0:

La utilización de las herramientas de Calidad no incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

Hipótesis alternativa H1:

La utilización de las herramientas de Calidad incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

En los valores determinados en la dimensión Calidad, se observa un valor de Q² superior a cero, lo cual demuestra que los indicadores de cordialidad del personal, presentación del personal y tiempos de espera sirven de predictores para la fidelización del cliente. Aceptando de esta manera la hipótesis afirmativa.

Hipótesis 2

Hipótesis nula H0:

La utilización de las herramientas de Confianza no incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

Hipótesis alternativa H1:

La utilización de las herramientas de Confianza incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

El análisis del valor obtenido en la dimensión Confianza demuestra un valor de Q^2 superior a cero, aceptando la hipótesis afirmativa y demostrando que los indicadores como calidad de los productos y personal de seguridad sirven de predictores para la fidelización del cliente.

Hipótesis 3

Hipótesis nula H0:

La utilización de las herramientas de Imagen no incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

Hipótesis alternativa H1:

La utilización de las herramientas de Imagen incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

El análisis del valor obtenido para la dimensión Imagen con sus indicadores de infraestructura, organización del lugar y señalización se observa un valor de Q^2 superior a cero, aceptando la hipótesis afirmativa los cuales sirven como predictores de la fidelización del cliente.

Hipótesis 4

Hipótesis nula H0:

La utilización de las herramientas de Motivación no incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

Hipótesis alternativa H1:

La utilización de las herramientas de Motivación incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

El análisis de la dimensión Motivación con los indicadores de citas o reuniones y promociones obtuvieron un puntaje superior a cero de Q^2 con lo cual la hipótesis afirmativa es aceptada y sus indicadores sirven de predictores de la fidelización.

Hipótesis 5

Hipótesis nula H0:

La utilización de las herramientas de Satisfacción no incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

Hipótesis alternativa H1:

La utilización de las herramientas de Satisfacción incide en la fidelización de los consumidores en centros comerciales populares.

El análisis de la relación de la dimensión Satisfacción con los indicadores de entretenido, orgullo y seguro se observa un valor de Q^2 superior a cero con lo cual se acepta la hipótesis afirmativa en la que los predictores sirven para mejorar la fidelización del cliente.

6. Conclusiones

El análisis de la investigación desarrollado a través del uso del programa Smart PLS mediante la técnica de mínimos cuadrados y el programa SPSS concluye lo siguiente:

- La fundamentación teórica permitió establecer las cinco dimensiones de estudio como son calidad, confianza, imagen, motivación y relación con el cliente para la fidelidad del cliente a través de su satisfacción, identificando los indicadores de mayor relevancia y que permitan facilitar la toma de decisión en la aplicación de estrategias.
- El grado de satisfacción del cliente al realizar sus compras en el centro comercial se encuentra en alto, esta dimensión permite influenciar en la fidelización del cliente, para lo cual se debe promover la recomendación del lugar y el deseo de regresar a realizar sus compras en el centro comercial.
- La mayor parte de clientes que compran en el centro comercial son mujeres con un nivel de estudio de secundaria y niveles de ingreso medio.
- La confianza del cliente en el centro comercial es alta y este a su vez refleja mayor atención en los indicadores de la calidad en los productos y el personal de seguridad con el cual cuenta la instalación.
- La imagen tiene alta influencia para la fidelidad del cliente con los indicadores que se toman a consideración como son: la infraestructura, la organización y la señalización con la que cuenta el centro comercial.
- La variable calidad aporta una importante influencia de la fidelización con lo cual la cordialidad del personal, su presentación y el tiempo de espera son factores que más consideran los clientes del centro comercial.

- Para la variable de motivación el cliente encuentra preferencia en realizar reuniones y asistir a las promociones realizadas por el centro comercial.

- La relación con el cliente se determina en que los clientes frecuentes se sienten orgullosos, entretenidos y seguros.

- Las dimensiones de calidad, imagen, confianza, relación y motivación tienen una gran influencia en la fidelidad del cliente a través de los indicadores definidos con cargas positivas que permiten validar el constructo del modelo.

7. Recomendaciones

- Realizar constantes evaluaciones de grado de satisfacción del cliente para mejorar su fidelidad y mantener una relación positiva de información eficaz para su aplicación.
- Desarrollar capacitaciones permanentes al personal del centro comercial con el fin de mantener un empoderamiento en los clientes.
- Profundizar el estudio de los indicadores que se muestran en el modelo propuesto con el fin de mejorar la fidelidad del cliente en los centros comerciales.
- Desarrollar estrategias de promoción los cuales mantengan una constante interacción con el cliente.
- Elaborar un estudio del tipo de señaléticas adecuadas que faciliten el acceso y la información para la orientación del cliente.
- Implementar estrategias personalizadas en base a los indicadores propuestos para mejorar la rentabilidad del comercial.
- Realizar un análisis de las nuevas tendencias en la aplicación de medios digitales para incrementar la fidelización del cliente potencial.

8. Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Asad, N., & Amhadi, F. (2015). *The Customer Relationship Management Process: its measurement and impact the performance*. New York: Growingscience. Retrieved from <http://growingscience.com/beta/uscm/1796-the-customer-relationship-management-process-its-measurement-and-impact-on-performance.html>
- Barquero, J. R. (2006). *MARKETING DE CLIENTES*. Madrid: McGraw - Hill/ Interamericana de España S.A.
- Bermejo, J. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: ISBN.
- Buenaño, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Herramientas para a comunicación interna e identidad*. Quito: Fcsc.
- Buenaño, D., Murillo, H., & Garcia, G. (2014). *Herramientas para la comunicación interna e identidad*. Quito: Fcsc.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. España: Paraninfo.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. España: Ediciones Paraninfo.
- Chiavenato , I. (2015). *Gestión del Talento Humano*. Barcelona : Mc Graw Hill.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Education.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Escudero Serrano , J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid : Paraninfo
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de MArketing*. México: Cengage Learning.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.

- Ganuza Cabello , A. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Valencia : Paraninfo .
- Garcia, G. (2013). *Investigacion Comercial*. Mexico: AlfaOmega Grupo Editor S.A.
- García, M. (2014). *Gestión de la Atención al Cliente/Consumidor*. Andalucía: IC Editorial.
- Goddard, J., Raab, G., Ajami, R., & Gargeya, V. (2012). *Customer Relationship Management*. Cornwall: TJ International ltd.
- Gomez, A., & Carlos, O. (2013). *Redes Sociales En la Empresa*. Bogota: Ediciones de la U.
- Heppell, M. (2012). *SERVICIO EXCEPCIONAL*. México: Trillas S.A.
- Herrera, C. (2010). *CONSUMIENDO*. Bogotá: Alfa Omega Colombiana S.A.
- Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogota: ECOE EDICIONES.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Direccion del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION S.A.
- Kumar, R. (2013). *Customer Relationship Management - Concept and Cases*. Varanasi: PHI Learning Private Ltd.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management - Concept, Strategy and tools*. London: Springer.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG Marketing*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lara, M. (2011). *Fundamentos de Investigacion* . Mexico: AlfaOmega GRupo Editor S.A.
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del Servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la Marca*. España: Liberdúplex.

- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: Editext.
- Ramirez, J., & Molina, H. (2014). *Lecciones de INvestigaciones de Mercados*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
- Rebeil, M. (2011). *Comunicación Estratégica en las organizaciones*. Mexico: Editorial Trillas S.A.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Retrieved from www.smartpls.com
- Rivas, J., & Esteban, I. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: ESIC.
- Ruiz, J. (2014). *El Cliente No Siempre Tiene La Razón*. Madrid: Pirámide.
- Salomón, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW HILL INTERRAMERICANA EDITORES S.A.
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Sarmiento, j. (2016). Las relaciones en el Marketing, una revisión a su evolución. *Anuario Juridico y Económico Escorialense*, 459-474.
- Schnarch, K. (2011). *Marketing de Fidelización-Como obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Singh, J., Jaywant, K., & Ledden, L. (2014). Consumer Perceptions of cobrand: the role of brand positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 145-159.
- Smith, E., Thorpe, R., & Jackson, P. (2012). *Management Researh*. 2012: Ashford Colour.
- Supo, J. (2013). *Como Validar un Instrumento*. Peru: Biblioteca Nacional del Peru.
- Usin, S. (2013). *Experiencia de compras de los consumidores en centros comerciales*. Leioa: Editorial de Universidad del Pais Vasco.

- Vaderrey, P. (2011). *Investigacion de Mercados*. Bogota: Ediciones de la U.
- Valenzuela, D. (2013). Branding, Construcción de marcas. *Universidad San Francisco de Quito*, 18-27.
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2012). *Un Paso Adelante: Como Lograr la Ventaja Competitiva a través del Servicio al Cliente*. Bogotá: Norma S.A.
- Vasilica, M. M. (2016, julio). *SlideShare*. Retrieved from SlideShare:
<http://es.slideshare.net/Vassy>

ANEXOS

1. Instrumento aplicado encuesta final

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes del centro comercial popular "El Salto"

Objetivo: Conocer la percepción del cliente sobre los factores que determinan su relación con el CC El Salto del cantón Latacunga.

Por favor brinde cinco minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario. De antemano se agrade su colaboración y se le informa que sus datos serán confidenciales.
Instrucciones: Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión. Ejemplo: X

Clientes

1.- ¿Califica los siguientes aspectos según su percepción en el centro comercial? Siendo 1= lo menos importante y 5= lo más importante

	1	2	3	4	5
Limpieza					
Accesibilidad					
Parking					
Iluminación					
Barras					
Seguridad					
Infraestructura					
Organización del lugar					
Señalización					

Calidad del servicio

2.- ¿Cómo califica la calidad del servicio de atención al cliente en el CC El Salto?
Siendo 1= Muy mala y 5= Excelente

	1	2	3	4	5
Cantidad del personal					
Presentación de personal					
Tiempo de espera					
Capacitación del Personal					
Variedad de Productos					
Horario de atención					
Servicio rápido					
Preocupación por el cliente					
Mensajes de la empresa					

Relación con el cliente

3.- ¿Cómo se siente usted al realizar sus compras en el centro comercial?
Siendo 1= de menor agrado y 5= de mayor agrado.

	1	2	3	4	5
Administración					
Feliz					
Orgullosa					
Segura					
Entendido					

Confianza

4.- ¿Qué grado de confianza le representan los siguientes aspectos del Centro Comercial?
Siendo 1= Nada confiable y 5= muy confiable

	1	2	3	4	5
Calidad de los productos					
Personal de seguridad					
Dispositivos de seguridad					
Ascensores y gradas eléctricas					

Motivación

5.- Califique su motivo de presencia en el Centro Comercial. Siendo 1= lo que menos le importa y 5= lo que más le importa

	1	2	3	4	5
Compra					
Distracción					
Información de productos					
Paseo					
Citas o reuniones					
Negocios					

6.- Cuando realiza compras ¿Qué grado de importancia da a los siguientes aspectos en el CC El Salto?
Siendo 1= lo menos importante y 5= lo más importante

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad					
Diseño					
Garantía					
Variedad					
Promociones					
Atención					

Satisfacción

7.- Indique el nivel de satisfacción en relación a los siguientes aspectos del Centro Comercial. Siendo 1 = Insatisfecho, y 5 = muy satisfecho

	1	2	3	4	5
Calidad el servicio					
Calidad de producto					
Atención					
Comodidad					
Promociones					
Orientación					
Orientación					
Ambiente					

8.- ¿Recomendaría visitar el Centro Comercial a otras personas?
Siendo 1 = ninguna importancia, y 5 = mucha importancia.

	1	2	3	4	5
Nivel de recomendación					

9.- ¿Volverá a realizar sus compras en el centro comercial?
Siendo 1 = De ninguna manera, y 5 = Siempre

	1	2	3	4	5
Visitaría Nuevamente					

Perfil sociodemográfico

10.- Edad

18 - 23 _____ 24 - 29 _____
30 - 35 _____ Mayor de 35 _____

11.- Género

Masculino _____
Femenino _____

12.- Nivel de instrucción

Primaria _____
Secundaria _____
Superior _____

13.- Indique su lugar de residencia

Latacunga _____
Salcado _____
Saquelli _____
Pujilí _____
Otro (indique) _____

14.- Ingresos

370-400 _____
500-700 _____
Mayor 800 _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	FORMA DE MEDIR	INSTRUMENTOS
MARKETING RELACIONAL	Imagen	Gustos	¿Cree usted que el centro comercial popular cumple con sus expectativas en la oferta de los diferentes productos?	Encuesta
		Necesidades		
		Expectativa		
	Relacion con el cliente	comportamiento	¿Siente que la organización se preocupa en conocer sus necesidades?	Encuesta
		comunicación		
		Interés		
La calidad del servicio o producto	Servicio al cliente	¿Qué atributos considera importante para realizar compras en un centro comercial?	Encuesta	
	Disponibilidad de los productos			
	Relacion precio calidad			
FIDELIZACION	Confianza	Al cliente interno	¿Usted realiza compras en el centro comercial periódicamente?	Encuesta
		Grado de aceptación		
		Seguridad		
	Motivación	Percepciones	¿La información que recibe del centro comercial es importante para usted?	Encuesta
		Preferencias		
		Actitud		
Satisfacción	Frecuencia de compra	¿Recomendaría realizar compras en el centro comercial?	Encuesta	
	Recomendación			
	Frecuencia de compra			
	Retención			

3. Matriz de análisis por expertos

No.	Juez o Experto	Revisión
1	Suficiencia: Comprenden todos los aspectos del concepto	
2	Pertinencia: Mide lo que tiene que medir	
3	Claridad: Esta formulado con lenguaje apropiado y específico	
4	Vigencia: Adecuado al momento en que se aplica el instrumento	
5	Objetividad: Es posible de verificarse mediante una estrategia	
6	Estrategia: El método responde al propósito del estudio	
7	Consistencia: Descompone adecuadamente variables e indicadores	
8	Estructura: Coherencia en el orden y agrupación de los ítems	

□